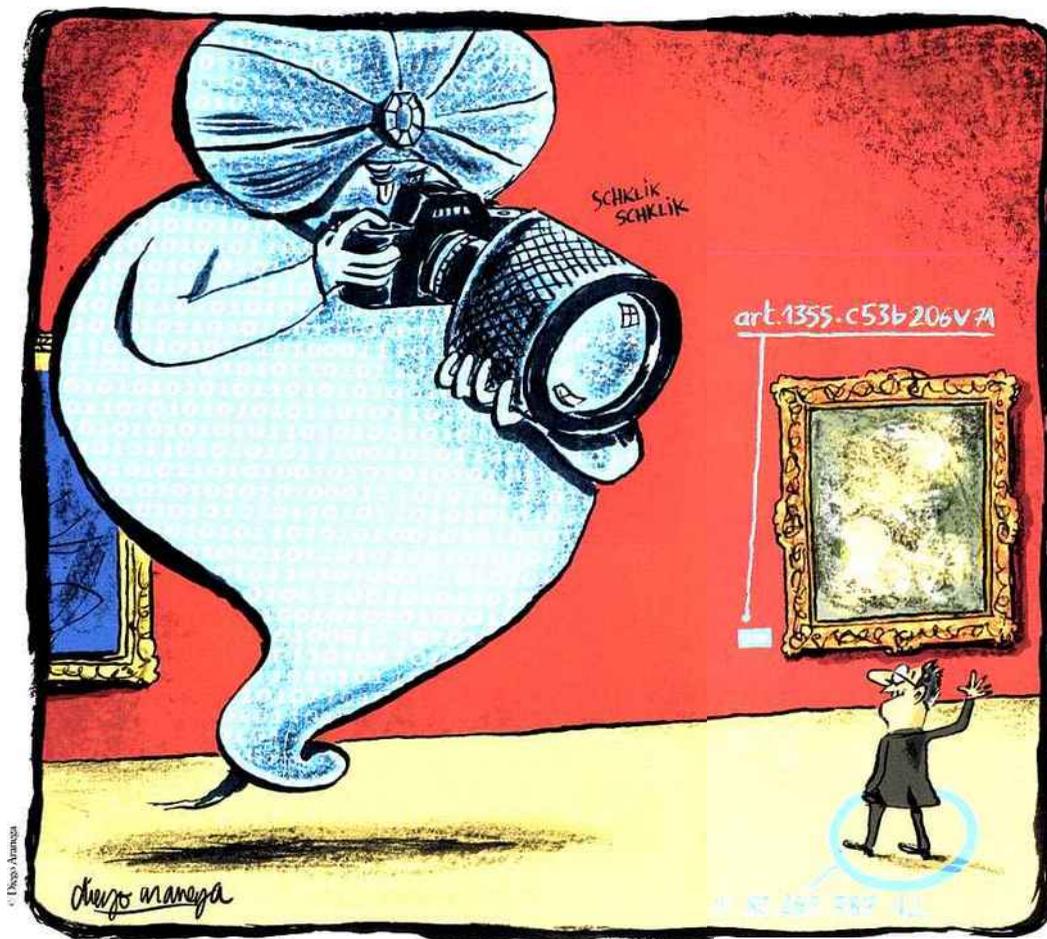




enquête

Le big data au service de la culture?

Du 21 au 23 novembre, les rencontres internationales du **Forum** d'Avignon, think tank qui rapproche culture, économie et médias, vont tenter de faire émerger la notion de données culturelles personnelles.



Le Forum d'Avignon, qui s'ouvre ce 21 novembre, est riche de promesses... un peu à la manière d'une donnée prédictive. Cette édition 2013 se propose de promouvoir une notion à forte valeur ajoutée: la donnée personnelle culturelle. Avec une idée simple: autant les gens ne sont pas prêts à renoncer à la protection de la confidentialité sur les réseaux, autant ils peuvent tirer parti d'une meilleure connaissance numérique de leurs attentes en matière de culture. Eclairage à travers deux études qui sont présentées à Avignon.

« Un levier d'optimisation de la valeur du client »

La première, d'Ernst & Young, sur les « comportements culturels à l'heure du big data », observe que *« les données personnelles culturelles représentent pour le secteur de l'industrie médiatique et culturelle une formidable opportunité de révolutionner leur modèle économique pour stimuler la création... à l'infini »*. Pour Bruno Perrin, associé chez Ernst & Young et auteur de l'étude, elles ont même une valeur

L'Observatoire transmédia de l'INA

Comment naissent les rumeurs médiatiques? L'Institut national de l'audiovisuel présentera le 22 novembre au Forum d'Avignon son « Observatoire transmédia », reposant sur l'analyse de 1500 flux d'information. Il sera notamment dévoilé comment les médias traitent de la culture.

spécifique en raison de leur degré d'intimité et de leur fort caractère prédictif. Il convient d'ailleurs de distinguer la donnée non anonymisée, où l'on donne quelque chose de soi de manière pas toujours consciente (*« une donnée ou une volée ? »*, interroge-t-il), de l'« open data » générée, à l'autre bout du spectre, par des établissements publics qui ne savent pas toujours qu'en faire.

Une logique de silos empêche encore souvent de connecter les différentes informations entre elles, à l'instar de la Réunion des musées nationaux qui ne peut savoir si une

personne qui a acheté un livre dans une de ses quarante boutiques pourrait être intéressée par une exposition au Grand Palais.

Influents nouveaux canaux

Pourtant, pour optimiser le temps de visite, anticiper les comportements ou mieux connaître les attentes, il n'est pas inutile de savoir qu'un admirateur de Rembrandt s'intéresse aussi au Titien. Ou qu'une application peut être développée dans une langue au vu de la fréquentation d'un lieu. Bruno Perrin y voit *« un levier d'optimisation de la valeur du client »*. Et la réglementation européenne sur la protection des données personnelles, qui se prépare pour 2014, est selon lui une chance. *« Des pays comme la Nouvelle-Zélande ou l'Argentine ont dit qu'ils allaient s'adapter pour suivre un marché où cela vaut le coup d'investir plutôt que d'adopter une réglementation américaine morcelée par États. »* En raison de leur position ultradominante,

médias sociaux et les plates-formes digitales en matière de prescriptions culturelles. Les jeux vidéo et la musique sont deux secteurs où la recommandation provenant des réseaux sociaux (pour respectivement 47% et 38% des personnes) est désormais supérieure à celle venant des critiques et des professionnels (43% et 33%). S'agissant des suggestions liées aux algorithmes des acteurs d'Internet, l'influence reconnue a bondi de dix points en trois ans pour le livre (41%) et la vidéo (33%). *« Les modèles de recommandation traditionnels sont en stagnation ou en récession, estime Laurent Colombani, associé chez Bain & Cie. les géants d'Internet seront, selon lui, amenés à partager la data, sauf à subir les foudres des autorités de la concurrence pour détention exclusive d'« une infrastructure essentielle de la mon-dialisation »*. L'accord de Facebook avec TF1 et Canal+, en octobre, va dans ce sens. Dans « l'appel des 32 », publié en février dans *Le Journal du dimanche*, trente-deux personnalités ont pris position pour rendre l'internaute maître de ses données. Le magazine *Forbes* a estimé à 0,03 dollar la valeur d'un goût individuel exprimé sur un lien culturel.

L'autre étude, de Bain & Cie, montre l'importance prise par les

Je ne suis pas sûr qu'on ait atteint un point d'équilibre quand on regarde les progressions par rapport à 2010 des réseaux sociaux et des suggestions personnalisées des plates-formes digitales. Cela ne veut pas dire que ces modèles traditionnels vont disparaître, mais qu'il faut traiter à part égale les nouveaux canaux.»

Pourtant, il peut être difficile de convaincre les aficionados de biens culturels de partager leurs informations. L'étude Bain atteste des réticences de l'individu, dans les pays occidentaux, à livrer ses données en échange de recommandations personnalisées. En France et en

Allemagne, plus de deux personnes sur trois s'y refusent alors qu'en Inde et en Chine, la même proportion (68 %) l'accepte. Peut-être faut-il y voir la marque de l'affaire Prism/Snowden et de la captation de notre intimité à des fins d'espionnage.

« On peut imaginer plusieurs niveaux de services plus ou moins intéressants laissant au consommateur le choix du partage de ses données », note Laurent

Logique de l'offre contre algorithme

Colombani. Les « pure players » tendent d'ailleurs à donner des gages avec une transparence accrue.

Mais le big data, en étant dans les lignes de code des mastodontes du Net, favorise-t-il la diversité et la création originale locale ? Pour Laurent Colombani, la longue traîne qui donne accès à des œuvres de niche ne doit pas nous faire oublier que c'est surtout la création de qua-

lité, fraîche, qui est recherchée dans cet « âge de l'accès » dont parle Jérémie Rifkin dans son livre éponyme (La Découverte, 2000). Selon l'expert de Bain & Cie, la donnée est donc d'abord une chance pour « la terre du milieu entre "long tail" et "blockbuster" ». Des films primés au Festival de Sundance ou des œuvres d'artistes inconnus peuvent être financés par des plates-formes participatives

(Kick Starter, My Major Company) et trouver ensuite une exposition dans les médias traditionnels. L'algorithme est aussi utilisé dans la création originale par des plates-formes comme Netflix (*House of cards*), à travers le profilage des attentes des abonnés lors de l'écriture du scénario.

Les plates-formes assurent que leurs choix sont dictés par ce que veulent les consommateurs. Magie

du marketing de la demande... Pourtant, Pascal Rogard, directeur général de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), estime qu'en matière de choix culturels, la logique de l'offre d'un distributeur physique est préférable aux algorithmes d'un Amazon. « Le marketing des données personnelles peut aider à la diffusion culturelle en fonction de nos goûts, dit-il. Plus on choisit un certain type d'œuvre, plus le ciblage s'affine. Mais on peut avoir un même type de consommation et, de temps en temps, avoir envie d'une histoire d'amour. »

La question du diffuseur n'est pas anodine. Si l'on assiste au triomphe de la série aux États-Unis alors que le film de cinéma multiplie les suites pour limiter son risque, c'est parce que ce genre est calibré pour une télévision qui cherche à fidéliser en misant, au départ, sur l'effet de découverte. Avec l'algorithme, ne peut-on imaginer des œuvres qui, par souci de coller à nos goûts, nous y enferment en nous empêchant de découvrir d'autres horizons ?

Amaury de Rochemonde

entretien

« Il ne faut pas opposer la création à l'innovation »

Trois questions à Laure Kaltenbach, directrice générale du Forum d'Avignon.

Que représentent les rencontres internationales du Forum ?

Laure Kaltenbach. Elles réunissent 500 personnes, dont une centaine d'étudiants français et étrangers, 60 métiers et 40 nationalités.

En six ans, et trente études internationales, le message sur le poids de la culture comme secteur économique est passé. Nous souhaitons porter haut et fort les valeurs de la diversité culturelle. La culture est un facteur à la fois de cohésion sociale, de paix et de croissance.

Que signifie le big data au

service de la culture ?

L.K. Il ne faut pas opposer la création à l'innovation. Qu'est-ce qui nous définit le mieux sinon nos données culturelles, quand on sélectionne une musique, une exposition ou un lien sur un réalisateur ? Alors que les données sensibles sont très bien réglementées – banque, santé, religion, etc. –, il n'y a pas de débat sur les données personnelles culturelles. Il faut organiser cet or noir pour que le maximum d'entreprises en bénéficie et que cela soit pourvoyeur d'emplois, notamment dans le cadre d'un big data anonymisé.

S'agit-il de faire accepter le traçage de nos données ?

L.K. Bien sûr que des questions éthiques doivent être posées. Mais il faut comprendre le potentiel que cela représente. À titre d'exemple, 30% du chiffre d'affaires d'Amazon est autogénéré par la donnée. Il est néanmoins nécessaire de se poser la question de ce que l'on veut. Par qui et pourquoi nos traces sont-elles utilisées ? Il ne suffit pas de dire : « j'accepte » un contrat léonin. La connaissance et la compréhension de nos choix sont centrales. Si le traçage vise à nous rendre des services et qu'on l'accepte, le consentement a priori est assez naturel. Le Forum 2013 fera des propositions sur ces données personnelles culturelles.

Entretien : A. de R.