

Pays : France
Support : *News Tank Culture*
Date : 18 septembre 2013

Périodicité : Quotidienne
Diffusion : NC
Catégorie : Agence

Forum d'Avignon : le Big Data « réservoir d'opportunités » pour la culture (Solenne Blanc, EY)

Paris - Publié le mercredi 18 septembre 2013 à 9 h 00 - Actualité n° 9779

« Le Big Data est un réservoir d'opportunités pour les médias et pour les industries culturelles », estime Solenne Blanc, associée chez Greenwich Consulting* et intervenante du petit-déjeuner débat organisé par le Forum d'Avignon sur le thème « Mythe ou réalité ? Comment les entreprises de contenus et les industries culturelles peuvent-elles tirer parti du Big Data ? », à Paris le 17/09/2013.

« Le principal usage de ces ensembles de données pour le secteur culturel réside dans la recommandation : de quel produit dois-je parler à un client ? Quels liens établir entre une personne et des offres culturelles ? L'offre culturelle est noyée parmi des quantités énormes d'autres offres », estime pour sa part Thibaut Munier, cofondateur et directeur exécutif de 1000mercis.

« Nous sommes au beau milieu de l'apparition du numérique, et personne ne peut en mesurer les conséquences, ni dire à quelles échéances elles auront produit leur plein effet. Pour sa 6^e édition, le Forum d'Avignon a choisi de s'atteler au sujet des "pouvoirs de la culture", et de s'intéresser à l'occasion de ce petit-déjeuner aux données culturelles personnelles », rappelle Nicolas Seydoux, président du Forum d'Avignon et de Gaumont. « Les pouvoirs de la culture » est le thème de la 6^e édition du Forum d'Avignon qui se tiendra du 21 au 23/11/2013.

Bruno Perrin et Fabrice Naftalski, associés du cabinet d'audit et de conseil Ernst & Young, Nicolas de Cordes, vice-président en charge du marketing chez Orange et Alain Sussfeld, directeur général d'UGC, participaient également à cette table ronde, dont NTC établit le compte-rendu le 18/09/2013.

Forum d'Avignon : le Big Data « réservoir d'opportunités » pour la culture (Solenne... 1/1

« Big Data »

- ❏ Expression anglophone utilisée pour désigner des ensembles de données tellement gros qu'ils en deviennent difficiles à travailler avec des outils classiques de gestion de base de données
- ❏ Quelques exemples, selon le cabinet de conseil en stratégie McKinsey :
 - 5 milliards de téléphones portables en circulation en 2010
 - 30 milliards de contenus différents publiés chaque mois sur Facebook
 - Prévision de +40 % de la croissance annuelle des données disponibles en ligne
 - une valeur potentielle de 225 milliards d'euros pour le système de santé aux États-Unis ou de 190 milliards d'euros pour les secteurs publics européens.

LE BIG DATA POUR LES ENTREPRISES CULTURELLES : « UN RÉSERVOIR D'OPPORTUNITÉS »

« De quelle façon les entreprises et les établissements culturels peuvent-ils tirer parti du Big Data ? C'est un réservoir d'opportunités, et pour les médias et pour les industries culturelles. Ces opportunités sont de plusieurs natures. Ces données peuvent permettre aux organisations de mieux connaître leurs clients et de développer une forme de récurrence dans le lien qu'elles entretiennent avec eux. Ces données sont aussi un vivier de nouveaux produits et de nouveaux services. Les acteurs culturels peuvent-ils se saisir de ses opportunités ? Sans doute, mais seulement à la condition de repousser les limites de leur maîtrise de la gestion des données. »

Solenne Blanc, associé chez Greenwich Consulting

« LA RECOMMANDATION : LE PRINCIPAL USAGE DE CES ENSEMBLES DE DONNÉES POUR LE SECTEUR CULTUREL »

- « L'offre culturelle est noyée parmi des quantités énormes d'autres offres. La question de savoir de quelle façon il est possible de capter l'attention d'un client est donc posée de manière très aiguë. Nous sommes passés d'un sujet qui n'intéressait personne, la gestion de la relation avec les clients telle qu'on pouvait l'imaginer il y a 10 ans, à un sujet très largement répandu, le Big Data.
- Quel que soit l'environnement, le client est au cœur de la relation interactive : par les emails, par les téléphones mobiles, par les réseaux sociaux ou par les bandeaux promotionnels auxquels il est exposé.
- Le principal usage de ces ensembles de données pour le secteur culturel réside dans la recommandation : de quel produit dois-je parler à un client ? Quels liens établir entre une personne et des offres culturelles ? L'une des clés passe par une meilleure connaissance de ce qui est acceptable ou pas. Une agence de voyage en ligne a augmenté sa marge nette de 23 % en adaptant son offre à chaque internaute. Les usagers ne souhaitent pas être harassés de 10 000 propositions différentes chaque jour, mais seulement de quelques suggestions qui correspondent à leurs besoins. Exactement ce que fait un bon libraire.
- Un média laisse entendre aujourd'hui que le jeu vidéo GTA 5 sera le produit culturel le plus vendu de l'histoire. Ce qui témoigne de la marge de progression que nous avons devant nous pour faire connaître d'autres produits, d'autres offres, et les rendre visibles à davantage de consommateurs. »

Thibaut Munier, cofondateur et directeur exécutif de 1000mercis

« DANS LA CULTURE, UN POUVOIR DE CONNAISSANCE INTIME DES DONNÉES PERSONNELLES »

- « Nous avons pris l'habitude de nous appuyer sur des études incontestées, faites spécifiquement pour le Forum d'Avignon. Dès sa naissance, le Forum s'est intéressé aux changements de paradigme vécus par le secteur culturel. Nous sommes au beau milieu de l'apparition du numérique, et personne ne peut en mesurer les conséquences, ni dire à quelles échéances elles auront produit leur plein effet. Pour sa 6^e édition, le Forum d'Avignon a choisi de s'atteler au sujet des "pouvoirs de la culture", et de s'intéresser à l'occasion de ce petit-déjeuner aux données culturelles personnelles. »

Nicolas Seydoux, président du Forum d'Avignon et de Gaumont

- « Pourquoi tous les acteurs de contenu s'intéressent-ils aux données personnelles. Quels enjeux de croissance et de pouvoir existent-ils ? Les champions de la gestion des ensembles de données (Big Data) sont ceux qui ont connu la plus forte croissance ces dernières années. La croissance des activités de géants mondiaux de la télécommunication comme AT&T, China Mobile, Verizon ou Vodafone s'établit à +26 % entre 2007 et 2012, alors qu'elle atteint +225 % pour les GAFA (Google, Amazon, Facebook et Apple).

- Il se joue dans la culture un rapport décisif au pouvoir, ni régalien, ni répressif, ni disciplinaire, mais un pouvoir de contrôle et de connaissance intime des données personnelles. »

Bruno Perrin, associé du cabinet d'audit et de conseil Ernst & Young, responsable Media & Entertainment pour l'Europe, le Moyen-Orient, l'Afrique et l'Inde

« **DES RISQUES RÉELS** »

- « L'analyse de grandes quantités d'informations à des fins économiques n'est pas nouvelle, à commencer par les compagnies pétrolières. Mais tout ce qui touche à la prédiction des places qui seront disponibles dans la ville de New York au moment où on y arrive, aux anticipations de la criminalité à Nice ou à la définition des meilleures voies d'évacuation en cas de nouveau tremblement de terre à Haïti, tout ceci correspond à l'exploitation de données disponibles en ligne. Google Now (assistant personnel intelligent sous application Android et iOS) accède à des données très personnelles et il en automatise l'exploitation par des algorithmes.
- Il existe des risques réels de perte de contrôle, comme les usurpations d'identité ou les retraits faits depuis l'étranger sur votre compte. L'analogie entre la découverte de l'ADN en 1953 (par le biologiste américain de 24 ans, Jim Watson, et par le physicien britannique de 36 ans, Francis Crick) et le Big Data peut, à certains égards, être établie. La découverte de l'ADN ouvrait de nouvelles perspectives d'innovation, mais posait de vraies questions de société et de contrôle des usages. Il en va de même pour l'exploitation des données. »

Nicolas de Cordes, vice-président en charge du marketing chez Orange

- « Je veux assumer le rôle du vieux con. Je passe mon temps à me désinscrire de lettres auxquelles je ne me suis pas inscrit. Le consommateur tel que moi passe son temps à arbitrer entre le volume des données personnelles qu'il a à consentir et la qualité du service qu'il obtient en contrepartie. De mon point de vue, l'individu, le citoyen et de la démocratie sont les oubliés de l'exploitation des données.
- Je suis stupéfait de voir à quel point les jeunes mettent sur la place publique leur vie et leurs secrets, alors que la liberté se conquiert dans le secret. Ce qui ne veut pas dire que je remets en cause la qualité des services proposés et les progrès accomplis depuis dix ans. »

Alain Sussfeld, directeur général d'UGC

Forum d'Avignon : le Big Data « réservoir d'opportunités » pour la culture (Solenne... 1/1

Les intervenants

- ❑ Alain Sussfeld, directeur général d'UGC
- ❑ Bruno Perrin et Fabrice Naftalski, associés du cabinet d'audit et de conseil EY (Ernst & Young)
- ❑ Nicolas de Cordes, vice-président en charge du marketing chez Orange
- ❑ Nicolas Seydoux, président du Forum d'Avignon
- ❑ Thibaut Munier, cofondateur et directeur exécutif de 1000mercis