



QUEL FINANCEMENT ?



BIG DATA CULTURELLES NÉCESSITENT BIG CONFIANCE

Par
**OLIVIER
LE GUAY**

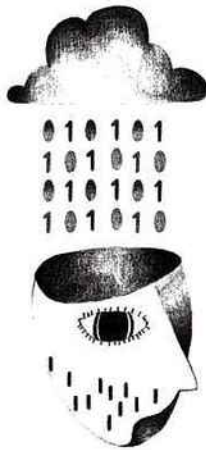


ILLUSTRATION
DE JEAN DEVEZE

« Le Big Data... est comme la découverte d'un ADN pour le monde. Le décodage de cet ADN et la manipulation « génétique » ouvrent de nouveaux domaines d'innovation », n'a pas peur d'affirmer Nicolas de Cordes, vice-président marketing vision, Orange. Mais ils posent d'importantes questions de société

LES MATHÉMATICIENS ONT DÉSORMAIS
LA PART BELLE. MAIS ATTENTION
À NE PAS LES LAISSER FAIRE SEULS

et de contrôle d'usage. Le Big Data permet d'accéder aux données et ensuite de modifier le fonctionnement « du monde ». Nous devons également apprendre à gérer cette nouvelle technologie, et aborder les questions de société pour nous assurer d'un monde meilleur. » L'enjeu de la recommandation ou « serendipité »,

SI LA COMPARAISON ENTRE LE BIG DATA ET L'ADN PEUT SEMBLER OSÉE, ELLE PLACE LES ENJEUX D'EMBLÉE AU NIVEAU ÉTHIQUE. DEUX PROFESSIONNELS NICOLAS DE CORDES DE ORANGE ET THIBAUT MUNIER 1000 MERCS PARTAGENT LEURS PRATIQUES SOUS LE REGARD DE NICOLAS SEYDOUX DU **FORUM** D'AVIGNON

terme introduit en 1754 par Horace Walpole, désigne des « découvertes inattendues, faites grâce au hasard et à l'intelligence ». Sur Internet, les utilisateurs cherchant une information ou un article précis découvrent parfois « par hasard » d'autres informations ou articles les intéressants. L'objectif est de proposer en temps réel des produits personnalisés, mix entre la surprise et les attentes des clients. « Les mathématiciens ont désormais la part belle, rappelle Thibaut Munier, directeur général du groupe 1000 Mercis. Mais attention à ne pas les laisser faire seuls, il y a un réel besoin d'une approche transversale de contenu, de créativité et de gestions de projets. »

BIG STRATÉGIES

Pour Nicolas de Cordes, le Big Data recouvre trois dimensions stratégiques, s'appuyant toutes sur un

principe de respect de la vie privée, qui soit demande le consentement du client pour l'usage de ses données, soit les rend anonymes et les agrège sous forme de statistiques :

— Améliorer le service et la productivité du réseau, pour être une société efficace et renforcer la promesse de marque. Avec le contrôle des données personnelles, le marketing change aussi, on vend du relationnel.

— Permettre à nos clients d'utiliser leurs propres données : « le Small data ». Un projet est actuellement au stade expérimental avec la FING (Fondation Internet Nouvelle Génération, à Paris) : il assemble pour un panel de clients ayant donné leur consentement explicite, les informations des fournisseurs (ex. La Poste, Société Générale, Google) pour leur permettre un usage selon leur besoin.

— Mettre à disposition les données de statistiques anonymes, disponibles, bien entendu sous contrôle et anonymisées des chercheurs ou de partenaires publiques. Ainsi, Orange a fourni cinq mois de statistiques anonymes d'information de gestion de communications téléphoniques de la Côte d'Ivoire à une centaine d'universités du monde entier, pour leur permettre de concevoir des applications favorisant le développement économique (gestion des lignes de transport pour désengorger les zones de flux), sanitaire (suivi d'épidémies) ou social (répartition des communautés ethniques pour améliorer la connaissance de la société ivoirienne)... Autre application, la région PACA peut désormais visualiser où se déplacent et d'où viennent les touristes, notamment étrangers, pour anticiper les flux liés à d'importants événements (comme les feux d'artifices du 14 juillet) grâce à l'utilisation des données de communications téléphoniques anonymisées en temps réel (méthodologie validée par la CNIL) sur son territoire.

COMMENT MIEUX CONNAÎTRE LA PRÉFÉRENCE CULTURELLE DE SON INTERLOCUTEUR ?

« Tel est l'enjeu de la recommandation et de la personnalisation, favorisé par l'usage des données personnelles, dans un contexte d'une offre abondante et concurrentielle », ajoute Thibaut Munier, qui aide les entreprises ou les marques à être « plus pertinentes dans leur communication avec leurs clients : « Les acteurs du Big Data comme 1000 Mercis ont pour but de construire la vision des marques en connais-

sant « les propriétés de leurs clients ». La relation client a longtemps été perçue comme unilatérale, de la marque vers le consommateur. Grâce à la base de données, on peut reconstituer la « mémoire d'un vendeur » et notamment se souvenir des interactions. Les actions marketing mises en place essaient de rendre ce vendeur « intelligent » afin de proposer la bonne offre au bon client.

UN IMPORTANT BESOIN DE PÉDAGOGIE VERS LES ENTREPRISES ET LES CONSOMMATEURS

Si les grands acteurs du Big Data ont été les pionniers en termes de technique, il appartient à chaque entreprise de renouveler la gestion de la relation client dans de nouveaux usages des données personnelles. Il faut se féliciter que la CNIL en France ait permis de définir un cadre protégeant le consommateur sans empêcher le développement d'une filière et d'un savoir-faire aujourd'hui reconnus à l'étranger. « Le pouvoir des consommateurs est plus important qu'on ne le croit. Il a conscience de ce qu'on lui demande et souhaite en échange un service qui corresponde à ses attentes. Trop de demandes non ciblées sont vécues comme intrusives et finissent par pénaliser le taux de transformation de la marque. C'est un risque que doivent bien mesurer les marques », insiste Thibaut Munier.

DANS NOS DONNÉES CULTURELLES, IL Y A USSI NOS VALEURS

« S'il ne faut pas oublier le business derrière les Big Data », conclut Nicolas Seydoux, président du Forum d'Avignon. « La culture est l'essence de l'espèce humaine. L'utilisation des données personnelles conduit à différentes perceptions selon les pays. Ainsi, le pays le plus sensible, pour des raisons historiques, est l'Allemagne. Nos données sont utilisées par les services secrets US, on le sait. L'activité économique oui, mais attention aux valeurs, au respect de nos valeurs. L'utilisation purement économique peut être dangereuse. »

LES MARQUES



ILLUSTRATION DE JEAN DEVEZE

L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE OUI, MAIS ATTENTION AU RESPECT DE NOS VALEURS





BIG DATA, BIG OPPORTUNITY POUR LA CULTURE ?

LE CONGRÈS AMÉRICAIN A VOTÉ UNE LOI POUR FACILITER LE PARTAGE D'INFORMATIONS SOCIALES,
PLUS PRÉCISÉMENT POUR RENDRE PLUS SIMPLE CELUI DES PRÉFÉRENCES CULTURELLES
DES ABONNÉS DE NETFLIX ET HULU SUR FACEBOOK. RIEN QUE CELA!

L'exploitation des données personnelles est devenue un standard, à tel point que les dirigeants marketing des géants de l'internet n'ont même plus besoin d'aller chercher l'information puisque ce sont les internautes eux-mêmes qui les mettent en ligne consciemment. Mais ce qu'ils ne savent pas, c'est ce qu'en font ensuite ces sites. Ont-ils le droit d'exploiter nos goûts culturels pour développer leur stratégie commerciale? Une question pas si anodine puisque jusqu'à maintenant le VPPA (Video Privacy Protection Act), voté en 1988 sous Reagan, visait à empêcher le partage d'informations personnelles concernant la location de films avec une tierce personne (en dehors du vidéo club et du client), la location étant le mode de consommation le plus répandu aux USA à cette époque. Une loi votée après la divulgation de la liste des films loués par le Juge Robert Bork au moment de sa nomination à la Cour Suprême.

LES TÉLÉSPECTATEURS, NOUVEAUX AMBASSADEURS DES PROGRAMMES

La modification du VPPA est donc une victoire pour le géant du streaming, qui a effectué un lobbying d'enfer durant des années. Désormais, tous les abonnés Netflix pourront partager sur Facebook leur consommation de programmes audiovisuels: «le partage social est un très bon moyen d'aider ses amis à découvrir de nouvelles choses à regarder» expliquent ses dirigeants. En fait, c'est surtout un astucieux moyen de faire supporter une action marketing par ses abonnés, qui deviennent ambassadeurs des programmes, sans que le site n'ait un centime à déboursier. Il suffit qu'un abonné ait regardé le premier épisode de la première série produite par Netflix « House of Cards » pour que l'information, si l'abonné l'a décidé, soit communiquée à ses proches, ainsi incités à regarder. Et ainsi de suite. Le bouche à oreille social est en passe de prendre le pouvoir de prescription et de recommandation, reléguant les critiques et autres observateurs au rang de scribouillards!

DE LA DATA À LA CULTURE

Les données personnelles culturelles: plus puissantes qu'un algorithme. Moins chères qu'une campagne de pub. À l'heure où les industries culturelles sont confrontées à une crise sans précédent, la généralisation de l'utilisation des données personnelles culturelles pourrait s'avérer salutaire pour redonner à la culture un nouvel élan, un élan digital. Ce n'est donc pas un hasard si le World Economic Forum a publié un rapport consacré aux données personnelles intitulé « Unlocking the Value of Personal Data: from collection to usage » et que le non moins prestigieux M. I. T Media Lab y a contribué, en la personne d'Alex 'Sandy' Pentland.

Ce professeur écrivait récemment: « la circulation de l'information est un élément central pour la compréhension et la construction de ce nouveau monde ». Avec toutefois quelques précautions à respecter qu'il définit comme « un nouvel accord sur les données » qui s'appuie sur trois principes: le droit de posséder vos données, de contrôler la manière dont elles sont utilisées et de les détruire ou les partager comme bon il vous semble. Y'a pas à dire, la culture digitale, c'est Big Up! PASCAL LECHEVALLIER