

LA REVUE
DE LA COMMUNICATION
ET DES TENDANCES

N°9

Avril / juin 2014

25 €

LA DATA



ET MOI,
ET MOI...
EMOIS ?



MASSIMO PIREDDA

Issu d'une double formation en Multimédias et Marketing et passionné par le Digital depuis plus de 15 ans, il est aujourd'hui Responsable des Médias Sociaux chez Longchamp.



NICOLAS PETIT

COO de Microsoft France, c'est un spécialiste des secteurs Télécoms et Média. Il a également co-écrit plusieurs études sur l'évolution de la téléphonie mobile et l'émergence de nouveaux business models numériques.



MAURICE NDIAYE

Aujourd'hui Associé et Directeur du développement chez Synomia, il a été consultant chez McKinsey et a travaillé chez Triana au développement US de startups françaises. Il est diplômé de l'X, Sciences-Po, et Columbia.



LAURE KALTENBACH

Elle est DG du Forum d'Avignon, laboratoire d'idées sur les liens entre culture et économie, et anime le blog *culture is future*. Elle a publié *Les nouvelles Frontières du Net - Qui se cache derrière Internet?* (Ed. First 2010).



OLIVIER LE GUAY

Il mène une double carrière: le jour, il est responsable éditorial et digital du Forum d'Avignon. La nuit, sous le nom de plume Olivier Olgan, il est journaliste culturel au Figaro Magazine et Evénement, après l'avoir été pour La Tribune.



ANTOINE LEVEQUE

Brand Communication Director Europe, il a rejoint le Groupe Pierre et Vacances Center Parcs en 2014 après 3 ans chez youmag. Auparavant, il était Global Head for mobile du réseau Isobar et PDG de Marvellous, agence mobile.



HASSAN LÂASRI

Avec plus de 20 ans d'expérience dans le secteur des hautes technologies, de l'information et de la communication, il est Head of Data Analytics Digital LBI France, en charge de développer cette nouvelle pratique pour la France.



SOPHIE GRENIER

Sociologue de formation, elle dirige l'innovation et la prospective chez Dragon Rouge, agence de design internationale, et crée les observatoires de tendances qui nourrissent la création et la stratégie des projets.



YAN CLAEYSSE

DG de l'agence ETO, Groupe Publicis, expert du marketing client, du marketing digital et du CRM, Vice-Président de la délégation Customer Marketing de l'AACC, il accompagne depuis près de 20 ans les grandes marques.



PATRICE LAUBIGNAT

Fondateur de LePartenariat, expert en stratégie de partenariat et consultant en marketing opérationnel, enseignant pour le groupe Insec à Paris, il est le rédacteur de *marketingemotionnel.com* et l'auteur de *Tout Savoir sur le Marketing Emotionnel*.



VIRGIL BRODZIAK

Planneur stratégique chez Publicis Conseil, enseignant au CELSA et sérial-entrepreneur, il chasse, sans relâche, les tendances créatives et modèles économiques novateurs d'un monde qui se digitalise.



ERIK BERTIN

Directeur Général Adjoint en charge des stratégies de l'agence MRM Worldwide, il mène également une activité de recherche et d'enseignement en sémiotique de la communication.



EXTRAIRE

1^{er}
CHAPITRE

CES DONNÉES CULTURELLES QUI VALENT DE L'OR



Par

LAURE KALTENBACH
ET OLIVIER LE GUAY



ILLUSTRATIONS
D'ALEXANDRE FORGET

Big Data, open data, personal data, data marketing, data driven management, worthy data, small data, smart cities: une nuée d'anglicismes pour un phénomène sonnant et ambivalent... Pour les uns, l'exploit-

LES DATAS RÉCOLTÉES
SOUFFRENT TOUJOURS
D'UN MANQUE DE FIABILITÉ
ET NE REFLÈTENT PAS VRAIMENT
CE QU'EST L'INDIVIDU. ET SI LA
CULTURE D'UNE PERSONNE ÉTAIT
LA DONNÉE À SUIVRE POUR
LES PROFESSIONNELS ?

relles et les consommateurs sous réserve de pratiques déontologiques clairement définies.

DE CHIFFRES QUI FONT TOURNER LA TÊTE

Une somme de 19 Mds\$ pour le rachat des 450 millions d'utilisateurs mensuels de WhatsApp par Facebook, 13 Mds\$ de résultat net 2013 pour Google, 1,5 Md\$ pour Facebook ou encore 2,22 Mds\$ pour Pandora, webradio offrant un service automatisé de recommandation musicale... Autre exemple? La startup française Pretty Simple avec les 100 millions d'utilisateurs de son jeu Criminal Game se hisse n°1 sur Facebook en 2013. Avec un marché estimé à 6,3 Mds\$ en 2012, et 50 Mds\$ en 2018 (selon Transparency Market research) l'eldorado de la Big Data fascine tous les entrepreneurs et Wall Street. La

LA VALORISATION DES DONNÉES PERSONNELLES CULTURELLES CONSTITUE UN PUISSANT POTENTIEL ACCÉLÉRATEUR DE CULTURE

tation des données personnelles culturelles est vécue comme une atteinte à la liberté. Pour les autres, cette valorisation offre de formidables perspectives de services, de création de valeur... et artistiques. De fabuleux horizons s'ouvrent pour les entreprises cultu-

valeur des données personnelles européennes serait estimée à 1 000 Mds\$ (selon le BCG). Une avalanche de chiffres qui rappelle étrangement chaque grande étape de la construction de l'épopée Internet.

«CONTENT IS KING, BUT CONTEXT IS KING KONG»

Les comportements culturels, davantage que les traditionnels CSP, apportent de la valeur aux profils numériques. « Avec la Big Data, martèle Bruno Perrin, auteur de l'étude « EY Données personnelles et comportements culturels à l'heure de la Big Data », c'est le contexte qui donne de la valeur à la donnée personnelle. Une échelle de valeur s'établit dans

LA VALEUR
DES DONNÉES
PERSONNELLES
EUROPÉENNES
SERAIT ESTIMÉE
À 1 000MDS\$

cet amas enchevêtré de données de toutes natures. Se détache aujourd'hui une pépite prometteuse de laquelle on pourra extraire des worthy data : la « donnée personnelle culturelle » (DPC) qui renferme des informations contextuelles fortes.

Elle permet de s'adresser au consommateur en toute connaissance mais aussi - partie immergée de cet iceberg - d'en tirer des informations comportementales qui peuvent respecter l'anonymat. C'est pourquoi en raison de sa valeur intrinsèquement élevée, la DPC figure aujourd'hui au centre de toutes les attentions des acteurs de la Big Data.

«BIG DATA ÉGALE BIG CULTURE»

La valorisation des DPC constitue un puissant potentiel accélérateur de culture pour le public, qui devient prescripteur au moins autant que les sources traditionnelles de recommandation. « 50% des utilisateurs de jeux vidéo aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, se fient en 2013 aux recommandations de leurs amis via les réseaux sociaux pour choisir leurs jeux, selon l'étude Bain & Company. Ils étaient 40% en 2010 ». Elle permet aussi de rapprocher les créateurs de leurs publics, voir de le créer, de leur fournir un matériau, nouveau support d'imaginaires « rematérialisés » comme l'empreinte de mouvement d'Albertine Meunier.

Dans cette mutation, certains acteurs ont pris de l'avance avec de nouveaux services : Netflix, Zynga,

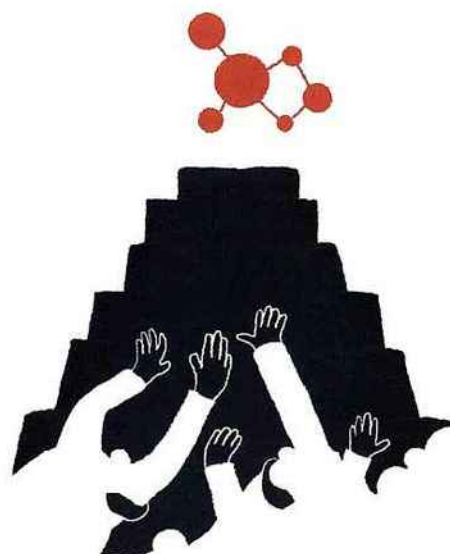
Atout France... Nul défaitisme. Il n'y a pas que des acteurs américains ! Un utilisateur de Deezer, Spotify ou Qobuz peut découvrir de nouvelles œuvres sans avoir à chercher de suggestion auprès d'un tiers.

DU DATA MARKETING AU DATA DRIVEN MANAGEMENT

Il est illusoire d'ignorer le pouvoir du « Big Data bang », pis, de s'en barricader. L'enjeu, pour les acteurs historiques de la culture, est de maîtriser « leurs » datas (i.e. analyser les usages et la consommation des biens et services culturels), notamment grâce à une meilleure répartition de la valeur au sein de la chaîne de valeur. Parmi les nombreuses perspectives, il s'agit aussi de répondre aux inquiétudes des consommateurs :

— OPPOSER LE « PRINCIPE D'INNOVATION »
AU « PRINCIPE DE PRÉCAUTION » UN RISQUE RÉEL
POUR L'INNOVATION

« Pour les entreprises, selon Bruno Perrin d'EY, la compréhension et la protection de la « donnée culturelle » exige une « culture de la donnée » : diagnostic, gouvernance, stratégie et plan d'action.



C'est en adoptant une « approche data » comme levier d'optimisation de la valeur client, que les acteurs de l'industrie culturelle pourront relever les trois défis que sont la relation avec les publics et audiences, la diffusion des créations et contenus ainsi que le financement de la création.»

— FAIRE CONVERGER PAR LA « DONNÉE »,
LE DÉVELOPPEMENT DE LA CULTURE
ET LE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

Pour Philippe Torres, de l'Atelier BNP Paribas, il s'agirait d'abord de « mesurer, analyser et modéliser les liens qui existent entre les usages culturels



constatés sur le territoire et l'économie du territoire. Puis, dans un second temps, la convergence pourrait consister à orienter la politique de développement culturel pour favoriser le développement territorial. De ces convergences vont naître des nouvelles chaînes de valeur non seulement à l'intérieur de chaque industrie culturelle, mais encore entre les industries culturelles, et d'une manière plus générale,

entre tous les secteurs d'activités impliqués dans le développement des *Smart Cities*, comme le montrent les initiatives de Santander, San Francisco, Vancouver... »

— FAVORISER LE PARTAGE DE L'OPEN DATA
(DONNÉES ANONYMISÉES) À DES PARTENAIRES
EXTÉRIEURS

De nombreuses expériences sont encore en cours, soutenues par l'Etat, des villes (Paris, Rennes) ou des entreprises (Orange, RATP...). Citons le projet de « small data », encore au stade expérimental, qui rassemble les informations de fournisseurs d'un client (La Poste, Société Générale, Google) pour leur permettre un usage selon leur besoin.

touche tous les secteurs d'entreprises couverts par l'étude « The Future of Digital Trust ».

— S'ATTAQUER À LA MÉFIANCE DES
CONSOMMATEURS EST DEVENU UNE
RESPONSABILITÉ COLLECTIVE

« Il est urgent de rétablir un rapport de confiance », insiste David Gurrola, Vice président Business Vision d'Orange, commanditaire de l'étude « The Future of Digital Trust », qui recommande que l'ensemble des acteurs du secteur s'engagent à plus de transparence sur l'utilisation et le partage de ces données, la création d'outils pour le consommateur permettant un meilleur contrôle de ses informations, et un accompagnement plus important de la part des entreprises. Dans cette perspective, le **Forum** d'Avignon propose de restaurer la confiance

IL EST URGENT
DE RÉTABLIR
UN RAPPORT
DE CONFIANCE

– sur le modèle de la Déclaration Universelle de la Bioéthique et des Droits de l'Homme sur le génome humain – avec une Déclaration Universelle de l'Internaute et du Créateur à l'Heure Numérique – affirmant que « la recherche, l'analyse et l'utilisation des données personnelles culturelles numériques doivent être régulées et encadrées dans le respect de la vie privée et de la liberté individuelle de chacun ».

Le rendez-vous est donné à l'ensemble des acteurs pour amorcer le débat. Il a duré plus de quatre ans pour le génome humain. Mais le résultat tangible est là. Haut les cœurs.

IL EST ILLUSOIRE D'IGNORER
LE POUVOIR DU « BIG DATA BANG »

— INTÉGRER QUE LE DIVORCE ENTRE CONSOMMATEURS ET ENTREPRISES ORIENTÉES SUR LES DONNÉES (DATA ORIENTED) EST CONSOMMÉ

74% des personnes interrogées considèrent que le consommateur n'est pas le bénéficiaire de la collecte d'informations à laquelle se livrent les entreprises, selon l'étude Orange/Loudhouse. 71% se disent inquiets à propos de la collecte de leurs données, selon l'Observatoire Orange/Terrafemina. La perte de confiance des consommateurs



POWERED BY KAIROSTAG





●

RESTAURER LA CONFIANCE SUR LE GÉNOME HUMAIN
AVEC UNE DÉCLARATION UNIVERSELLE DE L'INTERNAUTE
ET DU CRÉATEUR NUMÉRIQUE

Illustration d'Alexandre Forget