



## Atelier 2

### L'ouverture des données culturelles, facteur de croissance ?

Après l'avènement du Big data, la deuxième révolution de la Data réside dans l'Open data et le partage

Après une première vague du Big data centrée sur l'exploitation par les organisations de leurs propres données, l'ouverture des données (ou *Open data*) – qui repose sur le partage de ses données avec des tiers – constitue une avancée majeure dans la révolution Big data. L'Open data vise à rendre les données numériques accessibles à tous en structurant leur diffusion et en levant les restrictions de formats et de licences afin d'en faciliter la réutilisation. Ce mouvement, qui portait initialement sur les données publiques ou issues de la recherche scientifique, s'est également ouvert à l'entreprise, et ouvre des champs d'application multiples.

L'écosystème de la culture est lui aussi concerné par ce phénomène.

Dans un rapport publié en décembre 2013\*, le ministère de la Culture et de la Communication français expliquait ainsi que « *l'Open data culturel favorise la création de services et produits innovants et participe à l'émergence de nouveaux leviers de croissance pour développer l'économie culturelle française.* »

\* Ouverture et Partage des données publiques culturelles - pour une (r)évolution numérique dans le secteur culturel - Ministère de la Culture et de la Communication - décembre 2013.

---

## #1 Le partage de ses données avec des tiers ne leur fait pas perdre de leur valeur, au contraire

---

L'ouverture et l'exploitation à bon escient de données numériques relatives aux comportements culturels peuvent permettre aux acteurs de la culture de développer de nouvelles offres, de recruter ou de fidéliser leurs publics et de développer la fréquentation de lieux culturels ou la consommation de contenus.

La création de valeur ajoutée résulte de la combinaison et du croisement de différents jeux de données – internes et externes – et bénéficie à la fois à l'expression numérique et physique des biens et événements culturels. Allier la puissance des algorithmes de recommandation et de personnalisation à des services de géolocalisation peut ainsi favoriser la découverte et l'accès à une offre culturelle de proximité.

---

## #2 L'ouverture et l'exploitation des données culturelles ne remettent pas en cause le respect de la vie privée

---

Il est fréquent d'associer exploitation des données personnelles et culturelles et ciblage publicitaire et, par extension, intrusion dans la vie privée.

Les gisements de valeur encore sous-exploités résident pourtant davantage dans l'exploitation d'une masse critique de données anonymes que dans le marquage individuel.

Un éditeur a-t-il besoin de savoir précisément que M. X lit des romans de Stieg Larsson pour identifier l'engouement des Français pour les romans policiers suédois et en tirer des enseignements ? Autrement dit, est-il nécessaire de pouvoir identifier nommément chaque individu générateur de traces numériques pour tirer des enseignements d'un grand volume de données générées par une population entière ?

La statistique répond clairement que non. L'ouverture de données culturelles peut être riche d'enseignements sans nécessiter pour autant un marquage individuel. Elle doit par contre systématiquement reposer sur un volume suffisant pour atteindre une masse critique. Partant de ce principe d'anonymat des données, la compétition entre les acteurs qui les exploitent devrait se jouer non pas sur l'approbation de ces données, mais sur l'usage qu'ils en font. En d'autres termes, ceux qui sortiront vainqueurs de cette compétition seront ceux qui auront été capables de trouver les algorithmes les plus performants et de développer les meilleurs programmes pour croiser ces données.

### *Illustration : Bandsintown*

*Bandsintown est une application mixant données culturelles personnelles et publiques pour proposer des concerts personnalisés selon les goûts de chacun.*

*Elle se présente sous la forme d'un calendrier de concerts utilisant les critères des utilisateurs et leur bibliothèque audio, et permet d'acheter des places directement chez les partenaires.*

*Le système scanne la bibliothèque iTunes afin de construire une base de données propre à chaque utilisateur. Bandsintown se connecte par la suite aux réseaux sociaux (Facebook, last.fm, Pandora et autres). Selon ce que l'utilisateur « aime », la base de données s'agrandira et le conseillera encore mieux.*

*La géolocalisation permet également de proposer les concerts en fonction de l'emplacement de l'utilisateur.*

*L'application a fait l'objet de 7 millions de téléchargements sur les principales plateformes de téléchargement d'applications en ligne (4 millions sur Android, 3 millions sur iPhone).*

*Bandsintown suit le même principe d'importation que l'application « Songkick », créée en mars 2012 et regroupant déjà 8,5 millions d'utilisateurs.*

---

## #3 La coopération entre acteurs est une clé pour que partage des données rime avec croissance

---

La création de croissance par le partage des données repose sur la coopération entre trois types d'acteurs :

- ▶ **Les pouvoirs publics et les institutions culturelles**, en mettant à disposition les données publiques et en résistant à la tentation de limiter l'accès aux données d'usage et d'appliquer le principe de précaution.
- ▶ **La société civile (i.e. les citoyens/consommateurs)**, en acceptant d'ouvrir leurs données, tout en en faisant valoir leurs droits à la protection de leur vie privée.
- ▶ **Les entreprises du secteur culturel et créatif**, en créant, à partir des données partagées et collectées, de nouvelles applications et modèles économiques.

Cette collaboration doit permettre de créer de nouveaux services, dépassant les possibilités d'exploitation des données personnelles lorsqu'elles sont analysées en silos.

Une véritable économie des applications a ainsi vu le jour aux Etats-Unis, pionniers en matière d'ouverture des données. Les initiatives publiques se multiplient en Europe. En France, la mission Etalab encourage le développement de services innovants basés sur l'utilisation des données publiques : la communauté DataConnexions et le Hackaton Data Culture ont donné lieu à des applications concrètes dans le domaine. Le projet Planet'Art, lauréat jeunesse, propose ainsi un dispositif transmedia pour partir à la rencontre de l'art contemporain, accéder aux œuvres en format numérique et être informé des expositions à proximité.

## #4 La culture est un secteur propice à l'ouverture et l'échange des données

L'univers de la culture paraît d'autant plus propice au partage des données qu'il porte sur des contenus publics et a vocation à développer l'accès du plus grand nombre à des biens et services culturels.

De nombreuses institutions culturelles ont commencé à ouvrir leurs données et à partager leur patrimoine numérique.

La British Library, les Archives fédérales d'Allemagne, le Getty Museum... Un peu partout, les institutions mettent désormais à disposition leurs fonds.

- ▶ La Bibliothèque nationale britannique parle de "cloud culture" et propose rien moins qu'un million d'images sur Flickr depuis décembre 2013.
- ▶ Les Archives allemandes ont passé un accord avec Wikimédia pour diffuser leurs images en Creative Commons.
- ▶ Le Getty Museum avec son Open Content Program met à disposition du public quelque 10 000 images (peintures, manuscrits, photographies, antiquités, sculpture...) dont les droits sont tombés dans le domaine public.

## #5 Plusieurs conditions minimales doivent être réunies pour permettre un développement vertueux du partage des données culturelles

### ▶ Faire évoluer les mentalités et lever les freins opérationnels.

La « culture de la data », si elle est très forte chez les pure players digitaux (Netflix, qui consacre 379M\$ – 9% de son chiffre d'affaires – à la R&D, a ainsi su intégrer les technologies dans son business model tout en s'appuyant sur la communauté pour innover), est encore embryonnaire dans les entreprises et institutions culturelles traditionnelles. Son développement suppose de :

- ▶ **Définir des objectifs et priorités clairs** en matière de partage et d'exploitation des données : dissémination des contenus, développement de la fréquentation, amélioration de l'expérience client, création de nouvelles offres ...
- ▶ **Intégrer de nouveaux talents** : s'appuyer sur des compétences en data management (structuration de données issues de différentes sources), en analyse statistique (analyses prévisionnelles, algorithmes de recommandation) et en marketing relationnel (segmentation des bases, parcours clients,...).
- ▶ **Se doter d'outils adaptés** aux objectifs recherchés et aux ressources que l'entreprise est en capacité de mobiliser.
- ▶ **Animer une démarche d'innovation** en organisant le partage des données à la fois en interne (transversalité de la gestion des données) et en ouverture sur l'écosystème externe : développeurs, start-ups, citoyens, chercheurs...
- ▶ **Faire en sorte que toutes les parties concernées tirent un bénéfice de l'ouverture des données**
  - ▶ Une donnée reliée et corrélée à d'autres a plus de valeur qu'une donnée isolée. C'est ce que rappelle Pierre Bellanger dans sa contribution au rapport 2014 du Conseil d'Etat sur

## Illustration : le Rijks Museum, un pionnier dans l'ouverture des données

Le Rijks Museum d'Amsterdam, qui a fait figure de pionnier de l'Open data en 2011 en rendant public 111 000 images de haute qualité de ses œuvres, a lancé fin 2012 le Rijksstudio, plateforme permettant un accès simplifié aux œuvres, ainsi que la possibilité de créer sa propre exposition numérique. Le RijksStudio encourage les utilisateurs à créer en s'inspirant des œuvres rendues publiques, et à les partager avec le musée, au travers des Rijks Studio Award qui récompense les meilleurs travaux. Une stratégie d'ouverture qui a largement contribué à développer la notoriété et la fréquentation du musée et de la ville.

L'ouverture des données permet ainsi la création et l'échange autour des œuvres. Le partage des données sur les comportements culturels à proprement parler (données de fréquentation, de consultation, profils des publics...) est certes plus limité, néanmoins les premières initiatives démontrent le potentiel résidant dans le croisement de ces différents types de données.

le numérique et les droits fondamentaux : la valeur de la donnée est proportionnelle au carré du nombre de données auxquelles elle est rattachée.

- ▶ Les acteurs privés perçoivent de plus en plus leurs données comme un avantage concurrentiel. A ce titre, ils peuvent être réticents à les partager avec des tiers sans contrepartie. Pour les convaincre que la valeur de leurs données peut croître lorsqu'elles les partagent, plusieurs modèles de valorisation peuvent co-exister : échange de données, mise à disposition payante de jeux de données « premium », partage de revenus sur des services payants...
- ▶ La valeur de la donnée peut également être appréciée en fonction de sa dimension temporelle : une entreprise peut ainsi exploiter pour son propre compte ses données en temps réel, et les partager dans un second temps n'entraînera pas de perte de valeur.
- ▶ **Développer la confiance de tous dans l'ouverture des données**

Les utilisateurs de données personnelles (Etat, collectivités, entreprises, individus) doivent faire preuve d'une totale transparence dans la collecte et l'usage des données.

- ▶ Anonymiser les données : les données rendues accessibles ne doivent pas permettre l'identification des personnes physiques qui en sont à l'origine.
- ▶ Garantir à tous le droit au respect, à la dignité de sa vie privée et de ses créations.
- ▶ Garantir un droit de rétractation aisément exerçable : Il doit être aussi simple de donner son accord à l'utilisation de ses données que de faire valoir son droit de rétractation.
- ▶ Permettre à tous de disposer d'un droit de regard et de contrôle sur les données personnelles produites par ses comportements.

Si ces règles de conduite sont respectées, le principe de précaution pourra s'effacer au bénéfice de l'**enjeu d'innovation**.

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur [www.ey.com](http://www.ey.com).

© 2014 Ernst & Young Advisory.  
Tous droits réservés.  
Photos : © Gettyimages

Studio EY France - 1409SG114  
SCORE France N° 14-045

Document imprimé conformément à l'engagement d'EY de réduire son empreinte sur l'environnement.

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

[ey.com/fr](http://ey.com/fr)

## Contacts

### Solenne Blanc

Directrice Associée, Ernst & Young Advisory  
Stratégie Marketing Innovation – Médias et Industries culturelles  
Tél. : + 33 (0)1 46 93 59 17  
E-mail : [solenne.blanc@fr.ey.com](mailto:solenne.blanc@fr.ey.com)

### Karim Ben Djemiaa

Directeur Associé, Ernst & Young Advisory  
Stratégie Marketing Innovation – Data Analytics  
Tél. : + 33 (0)1 46 93 59 09  
E-mail : [karim.ben.djemiaa@fr.ey.com](mailto:karim.ben.djemiaa@fr.ey.com)

### Bruno Perrin

Associé, Ernst & Young et Associés  
Responsable du secteur Technologies, Médias et Télécoms en France  
Tél. : + 33 (0)1 46 93 65 43  
E-mail : [bruno.perrin@fr.ey.com](mailto:bruno.perrin@fr.ey.com)

### Guillaume Calligaro

Manager, Ernst & Young Advisory  
Stratégie Marketing Innovation  
Tél. : + 33 (0)1 46 93 62 88  
E-mail : [guillaume.calligaro@fr.ey.com](mailto:guillaume.calligaro@fr.ey.com)

### Louisa Melbouci

Responsable Marketing Technologies, Médias et Télécoms  
Tél. : + 33 (0)1 46 93 76 47  
E-mail : [louisa.melbouci@fr.ey.com](mailto:louisa.melbouci@fr.ey.com)