

Introduction au dossier Big Data, Marketing, Consommateurs, Citoyens et Entreprises



Dominique CRIÉ

Professeur des Universités, Université de Lille, Institut d'administration des entreprises¹, Lille Economie Management (UMR CNRS 9221)

Le Big Data envahit aujourd'hui une grande partie de notre quotidien, que nous en soyons conscient ou non. Sujet ô combien à la mode, tout le monde en parle dit-on, mais cependant comme disait Dan Ariely en 2013 : « *Big Data is like teenage sex: everyone talks about it, nobody really knows how to do it, everyone thinks everyone else is doing it, so everyone claims they are doing it*² ». C'est finalement un objet toujours assez mal connu, y compris en marketing. Le Big Data doit révolutionner nos vies, nos métiers et façons de travailler, notre santé et nos modes de consommation... grâce entre autres aux individus et objets connectés et à l'exploitation des données qu'ils produisent.

Les cinq articles rassemblés dans ce dossier s'efforcent d'éclairer sous différents angles l'irruption du Big Data dans notre vie économique, et dans notre vie tout court !

Crié et Willart en attestent : c'est souvent par le marketing que le Big Data entre dans l'entreprise en permettant une vision client à 360°, qui plus est en temps réel, y compris en dehors de ses périodes de consommation, en ajoutant à l'analyse de données de nature transactionnelle, des données attitudinales glanées par le biais des médias sociaux. Nouveau capital immatériel, le BigData initie de nouvelles formes de marketing plus interactives, hyper-personnalisées, contextualisées et géolocalisées. On l'utilise pour la formulation stratégique, pour communiquer, re-cibler, personnaliser/individualiser, automatiser et prédire. Ces évolutions substantielles en cours concernent également la recherche marketing et les études où les objets d'attention et les méthodes d'analyse traditionnellement centrés sur les données transactionnelles puis le web, se focalisent maintenant sur l'individu, sa géolocalisation et son environnement. Cette nouvelle ingénierie des données induira inévitablement des changements fondamentaux dans la sphère sociale : les techniques de fixation des prix connaissent une révolution avec la notion de consentement à payer qui définit des prix fluctuant au gré d'une mesure instantanée de la demande ; le secteur de l'assurance se lance dans l'évaluation des risques individuels et au fil de l'eau ; le *data-driven behavior*³ constate un effet réflexif des données sur les comportements ; les données physiologiques voire biologiques commencent à être mobilisées pour cerner encore plus précisément le consommateur...qui commence à mettre en place des stratégies d'offuscation pour se protéger.

1. Directeur adjoint du laboratoire Lille Economie Management – UMR 9221 CNRS
Dominique.crie@univ-lille1.fr

2. «Le Big Data, c'est comme le sexe chez les adolescents : tout le monde en parle, personne ne sait vraiment comment faire, tout le monde pense que tout le monde le fait, donc tout le monde prétend le faire...»

3. Comportement guidé par les données

Dans un second article, Willart et Crié s'interrogent sur la création de valeur par les données massives et la monétisation directe des données personnelles, sujet émergent mais sans doute appelé à devenir majeur dans un futur très proche. A partir d'un premier constat : l'exploitation des données massives n'est pas nécessairement synonyme de retour sur investissement, ils questionnent les éléments et lieux de création de valeur. Un second constat : la plupart de la valeur extraite des données vient d'usages secondaires, non envisagés au moment de leur collecte, ce qui pose problème dans la systématisation de la chaîne de valeur de la data. Si la valorisation des données peut s'entendre de façon duale à travers la valeur d'usage et la valeur d'échange, les données peuvent sans doute être comptabilisées comme des actifs immatériels, essentiels à l'optimisation des décisions de l'entreprise. Bien que traditionnellement présente dans l'environnement marketing bases de données, une nouvelle valeur économique d'échange émerge de plus en plus sur un marché en structuration qui souffre aujourd'hui d'un certain manque de recul. De plus, une stratégie orientée données peut comporter des risques pour les entreprises, notamment ceux liés à l'utilisation de mauvaises données ; et la question de savoir si les Big Data sont effectivement les mieux à même de servir au pilotage de la relation client est posée par un nombre croissant d'acteurs. Leur usage provoque souvent un sentiment étrange d'intrusion et donc des phénomènes de réactance. L'avenir sera-t-il alors aux Small Data ?

De façon immanente, les algorithmes font peur ; peur qu'ils nous privent de notre libre arbitre, peur de leurs capacités prédictives et normatives, illustrées par le *yield management* des compagnies aériennes, les recommandations d'Amazon ou de Deezer, ou les résultats « personnalisés » d'une requête dans Google et qui forcent nos choix, nos goûts ou nos actions. De fait une certaine méfiance gagne les populations : 36% des Britanniques⁴ et 22% des Américains⁵ jugent que l'IA peut être une menace pour l'homme contre 65% des Français⁶ qui craignent la compétition entre l'intelligence humaine et celle de la machine.

A cet égard, Bénavent questionne la redevabilité et la gouvernementalité algorithmique : les algorithmes doivent rendre des comptes. L'idée que les algorithmes ne sont pas neutres et agissent sur nos conduites se développe depuis plusieurs années. Ils peuvent produire des effets sociaux indésirables qu'il convient d'essayer de neutraliser dès la conception. L'algorithme doit être loyal à l'intention initiale. Si un vendeur ou un moteur de recherche recommande des produits ou services pour lesquels il a un intérêt particulier, l'algorithme est déloyal ; situation inacceptable qui plus est pour des produits ou services publics. Au travers d'exemples didactiques des éléments de réflexion et d'analyse pertinents nous sont proposés.

Plus techniques, Calciu, Salerno et Moulins soutiennent que « les Big Data sont trop importantes pour être laissées aux informaticiens » ! Les analystes marketing doivent investir le champ et contribuer aux nouvelles approches qui révolutionnent la science des données. En démystifiant et explicitant « la mécanique » Big Data, ils montrent que tout chercheur, ou toute entreprise même de taille modeste peut avoir accès à ces technologies de la donnée, pourvu qu'elle s'attache les compétences adéquates. En effet beaucoup d'outils récents sont de nature « open-source » ; ils peuvent s'organiser en écosystème autour du logiciel statistique R, et si l'on ajoute la possibilité de calcul distribué d'Hadoop, le traitement des Big Data se démocratise, offrant une opportunité exceptionnelle aux statisticiens et analystes marketing "d'opérer" de vraies usines à calcul, exemples et tests à l'appui. Le marketing repose de plus en plus sur les technologies de l'information tout en étant considéré comme l'un des moteurs des technologies Big Data à l'instar de la comptabilité analytique pour les bases de données dans les années 80. Les scientifiques du marketing semblent avoir quelques difficultés en matière de programmation moderne et de technologies de l'information, comme l'appréhension du contexte distribué,

4. Sondage YouGov pour la British Science Association, mars 2016

5. Sondage de l'Université de Chapman, avril 2015

6. Étude réalisée par l'IFOP pour l'Observatoire B2V des Mémoires, novembre 2015

de la richesse des données issues de l'Internet, du cloud computing ou encore du HPC (*High Performance Computing*). Démystifier vous dis-je ou plutôt nous disent-ils !

Enfin, de façon plus pragmatique, Anne Gayet et Jean-Michel Gautier, exposent toute la richesse d'une approche Big Data dans une grande entreprise comme EDF et ses enjeux pour le marketing client. La vélocité (temps réel) et la variété des sources de données apportent une autre vision, plus globale, de l'interaction client et permettent le développement de nouveaux services. Les parcours clients font l'objet d'une analyse interactive, et la facilité à acquérir de nouveaux flux de données a complètement changé l'appréhension de la gouvernance de la donnée, dans un environnement essentiellement open source. La « dataviz » complète le dispositif et rend l'information immédiatement intelligible. La transformation Big Data permet ainsi de mieux appréhender les mutations du secteur et de concevoir des services innovants répondant aux attentes des consommateurs.

Cette plongée au cœur des problématiques marketing liées au Big Data n'est qu'un aperçu, finalement assez sommaire, des bouleversements qu'engendrera sans nul doute sa pratique. Reste à chacun d'imaginer ou de rêver la (les) suite(s)...