

Le Bulletin de L'ILLEC

Ceci n'est pas une newsletter

Données, enjeu global et défi marketing – II

SOMMAIRE

BIG DATA ?

CE N'EST PAS DONNÉ !

*Entretien avec Raphaël Fétique,
directeur associé de Converteo*
page 1

MARKETING SANS "DATA", UNE RUINE DE L'ENTREPRISE

*Entretien avec Marin Riley, directeur
marketing de Pernod Ricard*
page 4

LE "QUANTI" ET SES PIÈGES

*Entretien avec Marco Tinelli,
président-fondateur de l'agence
FullSix*

page 6

ANONYME ET BIEN CONNU

*Entretien avec Alain Lévy, président-
directeur général de Weborama*
page 7

Big data ? Ce n'est pas donné !

Beaucoup d'entreprises ont devant elles la tâche vitale d'acclimater en interne une culture de la donnée solidement cadrée et appropriée. L'impulsion doit venir de haut, toucher toutes les fonctions et intégrer les questions de propriété et de confidentialité au cœur de la stratégie.

Entretien avec Raphaël Fétique, directeur associé de Converteo¹

■ *Considérez-vous le big data comme l'amorce de la quatrième révolution industrielle ?*

Raphaël Fétique : Le big data est une part intégrante de la troisième révolution industrielle au sens de Jeremy Rifkin (la société des nouvelles technologies de l'information et de la communication). Je ne vois pas de révolution dans l'avènement du big data. Le point de bascule a vraiment eu lieu lors du passage de l'analogique au numérique, grâce au génie de Claude Elwood Shannon, l'Einstein des TIC. Depuis les années 1970, la digitalisation du monde est en marche à un rythme qui ne cesse d'accélérer. La technologie est là ; la vraie rupture et le changement seront son utilisation par tout un chacun pour optimiser nos interactions. Le changement sera principalement, selon moi, culturel.

■ *Êtes-vous un acteur de cette révolution et dans quelle mesure ?*

R. F. : Au quotidien, aux côtés de nos clients, moyennes et grandes entreprises de tous secteurs, nous nous efforçons d'expliquer comment mieux collecter, interpréter et exploiter intelligemment les données à des fins économiques. Venant du monde du digital, nous sommes naturellement des plus enclins à faire embrasser ce changement à nos clients : le numérique est un des plus grands pourvoyeurs de données pour les entreprises.

Nota bene

Nous poursuivons dans ce *Bulletin* nos propos et interrogations sur la prolifération des données numériques et ses enjeux, commencés dans la précédente livraison.

>> suite de la page 1

■ *Comment, dans l'océan de données numériques, détecter celles ayant une valeur certaine ? Trop de données tue-t-il les données ?*

R. F. : Modéliser le monde est possible, collecter toute l'information est possible, mais inutile. En effet, le stockage et le traitement auraient un coût exorbitant pour un intérêt très limité. Pour avancer sereinement dans le big data, il faut accepter de modéliser, c'est-à-dire de simplifier. L'exemple classique est celui de la prévision météorologique. Capter toutes les données et les retraiter pour calculer la météo du lendemain serait inefficace, puisque le temps de calcul serait supérieur à vingt-quatre heures. N'importe qui scrutant le ciel aurait l'information avant ! Les prévisions météorologiques se fondent par conséquent sur des modèles plus ou moins précis. Il s'avère que la loi de Pareto s'applique assez bien dans le monde de la modélisation : 20% des causes expliquent 80% des conséquences. Il convient donc d'avoir une démarche raisonnable, pariant sur la diversité de l'information avec des granularités temporelles limitées : plutôt qu'un relevé de température toutes les secondes, il est préférable d'avoir une mesure toutes les heures mais sur soixante ans, ce qui représente en stockage le même nombre d'octets mais a une valeur bien supérieure.

Naturellement, il apparaît que la connaissance des phénomènes qu'on étudie est primordiale pour définir la bonne stratégie de collecte de données : l'adaptation du périmètre de collecte (garantissant la diversité des données) et de la granularité de l'information (nombre de points collectés) doit être faite par un expert du phénomène mesuré et à modéliser. A Converteo, nous sommes des spécialistes du marketing et du digital : c'est notre expertise qui nous rend légitimes et qui nous permet de cibler les données pertinentes et de valeur.

■ *Le big data est-il destructeur d'emplois, comme il est créateur d'emplois nouveaux ?*

R. F. : Le big data, en 2013, est avant tout un terme utilisé par les éditeurs de solutions technologiques. A court terme, il créera nécessairement de l'emploi dans le secteur du logiciel. En parallèle, les entreprises auront besoin de ressources pour mettre en place ces projets, et exploiter les données. Ceux qu'on appelle les *data scientists*, capables

de faire le lien entre la donnée et son utilisation à des fins économiques, seront demain des compétences clés dans les entreprises. Si on considère la nature des décisions qui seront prises grâce au big data, elles seront mieux informées, plus rapides et plus efficaces économiquement.

Les décisions viseront à améliorer la performance des entreprises et devraient contribuer à créer de l'emploi. Mais ne soyons pas dupes : elles pourront également entraîner des choix du département RH difficiles. Le big data ne fera qu'accélérer le processus de destruction créatrice cher à Schumpeter. Il n'est au fond qu'un outil.

Le vrai sujet concerne les motivations de son utilisateur. Le responsable reste décideur *in fine* : il est simplement mieux informé.

Fondamentalement, la digitalisation du monde, de par l'automatisation inhérente qu'elle implique, peut également détruire certains emplois non qualifiés. Il n'y a pas si longtemps, des personnes étaient employées à ressaisir des bons de commande papier dans des systèmes informatiques. Aujourd'hui, entre reconnaissance de caractère ou utilisation des interfaces web pour remplacer le bon de commande papier, cette tâche n'a plus d'intérêt. Il faut réfléchir au moyen de retrouver des postes à faible valeur ajoutée, alors que l'industrie de la donnée numérique est une industrie d'ingénieurs et d'experts. Il y a potentiellement une bascule, d'emplois peu qualifiés vers des emplois très qualifiés.

■ *Toute révolution s'accompagne de peur, peur de l'inconnu, peur de la complexité. Comment transformer « l'apocalypse des données » en paradis ?*

R. F. : Dans le monde du marketing, je ne chercherai pas à être rassurant. C'est une discipline qui historiquement nécessite le travail conjoint de littéraires créatifs et de profils plus à l'aise avec les chiffres. Ceux qui ont un profil analytique appellent aujourd'hui de leurs vœux l'avènement du big data. Les autres, naturellement, vont devoir se mettre en question, intégrer ces dimensions ou changer de métier.

Pour les *data scientists* qui occuperont une place si importante à l'avenir, les problématiques sont de deux natures. D'abord l'expertise du métier : plus on connaît les phénomènes qu'on étudie, plus on comprend les quantités qu'on manipule (ne pas diviser des choux par des

carottes), et moins on perd de temps avec des données inutiles. Ensuite, la compréhension technique : il faut savoir comment les données sont collectées, nettoyées et retraitées, pour sereinement les analyser, au risque, sinon, de raisonnements biaisés par des outils mal étalonnés ou des règles de retraitement arbitraires. Le paradis des données, pour des esprits analytiques, est d'avoir de la donnée « propre » à exploiter, avec des outils de *data visualisation* compatibles... L'enfer serait de passer des jours à réconcilier des données sans jamais les analyser.

■ *Toutes les entreprises sont-elles sur un pied d'égalité, ont-elles la même maturité face aux nouveaux enjeux ?*

R. F. : Non, toutes ne sont certainement pas sur un pied d'égalité. Une jeune entreprise va partir d'une feuille blanche : c'est une excellente chose, pour inscrire la data au cœur de la stratégie et des processus. Elle n'aura toutefois aucune profondeur historique de données. Une entreprise existant depuis plusieurs décennies, elle, aura des données, pas obligatoirement les bonnes, ni de bonne qualité, mais avec de la profondeur historique. En revanche, elle n'aura certainement jamais fait la démarche de valoriser ces données. Elle n'aura souvent pas une culture orientée « data », mais plutôt ce que j'appelle « OPGS » : l'opinion du plus gros salaire y triomphe.

Toutes les entreprises ne sont donc pas égales, ne serait-ce que pour des raisons de processus, de culture d'entreprise, de bases de données existantes ou d'outils en place. Tous les secteurs seront affectés par le big data, mais pas tous au même niveau. Alors qu'un *pure player* internet peut difficilement faire l'économie du big data, le coiffeur du coin de la rue devrait pouvoir vivre encore un moment sans trop se préoccuper du sujet.

■ *Big data est-il annonciateur d'une économie à plusieurs vitesses ?*

R. F. : Tous les secteurs ne sont pas exposés de la même manière, et certains métiers continueront à reposer sur des bases assez intuitives. L'économie a déjà plusieurs vitesses : comment comparer un mandataire automobile, qui écoule pour plusieurs centaines de millions d'euros de véhicules, avec une petite concession artisanale ? Le big data sera surtout un outil des industries de volume, les industries de masse, car pour construire un modèle statistique il faut du volume. Au-dessous d'un certain volume d'affaires, les gains apportés par le big data ne couvriront pas les dépenses engagées. Il ne faudrait pas que le traçage, le retraitement, le stockage et l'analyse mettent des entreprises en difficulté.

■ *Comment favoriser la « culture de la donnée » ?*

R. F. : La culture d'entreprise est très souvent créée et alimentée, consciemment ou non, par son management au plus haut niveau. Si les dirigeants ont une vision très intuitive et pas du tout analytique de leur affaire, il est impossible – par expérience – de créer une culture de la donnée.

La culture de la donnée est principalement une question du département ressources humaines. Il faut enrichir toutes les strates de l'entreprise avec des personnes qui ont soif de données. On pense souvent à la logistique, aux techniques de l'information, au marketing, mais les ventes ou les RH sont des départements où l'utilisation de la donnée est balbutiante.

A court terme, les profils analytiques doivent évangéliser l'entreprise. Il leur faut convaincre et persuader, travailler le fond et la forme. Le fond, en menant rapidement des projets pilotes peu ambitieux mais avec un sûr retour sur rentabilité. La forme, en rendant la « data » jolie et accessible : par des communications percutantes et du *storytelling* (mise en récit), plutôt que l'envoi de tableaux denses et austères. La donnée doit conduire à l'action, il faut donc vulgariser et donner envie. La presse utilise ainsi de plus en plus d'infographie, pour rendre accessibles des données riches ou complexes.

■ *Le marketing va-t-il retrouver ses lettres de noblesse ?*

R. F. : Je l'espère. En tant qu'ingénieur, j'ai été attiré par le marketing, car c'est une science molle mais rationnelle. On l'a trop souvent prise pour ce qu'elle n'est pas, ou pas seulement, à savoir une discipline de créativité et de communication. Hier, seules les grandes entreprises pouvaient se permettre de mener des études qualitatives ou quantitatives. L'avènement d'Internet permet aussi de collecter des données sur les clients à moindre coût. Il permet donc aux marketeurs de petites ou grandes entreprises de partir de la base : la data.

■ *La révélation de l'informaticien américain Edward Snowden sur la surveillance des communications numériques en est-elle une pour les experts du big data ?*

R. F. : Il y a eu récemment une table ronde sur le big data avec des directeurs de marketing. Dans la salle quelqu'un a demandé si, avec les outils logiciels en mode SaaS (c'est-à-dire disponibles « en nuage » et utilisables à la demande) ou dans le cadre de collaborations avec des agences, l'entreprise conservait une copie des données (par exemple les données de messagerie – adresses valides, ouvertures, clics...) et ce qu'il advenait des données en fin de contrat

(propriété, effacement...). Aucun des directeurs présents n'a pu répondre et tous ont reconnu qu'obnubilés par les questions techniques et d'analyse, cet aspect leur avait un peu échappé.

La propriété des données est un sujet dont les experts du big data ont conscience, mais trop peu insistent sur son caractère impérieux ! Pour ma part, je savais que tout serveur informatique sur le territoire américain pouvait faire l'objet d'une saisie par un juge mandaté pour cela. Que la NSA (National Security Agency) ait un accès direct sans aucun contrôle populaire, même indirect par des voies démocratiques ou judiciaires, est nettement plus inquiétant.

■ *Quels dangers redoutez-vous pour les libertés individuelles ?*

R. F. : Le fait que des Etats puissent demander à des entreprises privées l'accès à des données sans commission rogatoire relève de pratiques totalitaires. Après le traumatisme du 11 septembre 2001, le fait que cet événement ait eu lieu aux Etats-Unis n'est pas surprenant mais très préoccupant. Les principaux sites internet, les plus grosses entreprises mondiales, sont américaines ou ont des locaux aux Etats-Unis.

Marketing sans "data", une ruine de l'entreprise

Le marketing l'a rêvé, le big data le fait : donner à une entreprise les moyens de connaître ses consommateurs et d'instaurer une relation durable et pertinente avec eux.

Entretien avec Marin Riley, directeur marketing de Pernod Ricard

■ *Les données sont-elles devenues seulement beaucoup plus massives, ou plus diverses et nouvelles en qualité ?*

Martin Riley : Effectivement, le big data est devenu un sujet à la mode depuis quelques années, à cause du volume de données disponibles, qui a explosé. Mais le plus intéressant est que de nouvelles données sont venues enrichir le paysage : nous avons déjà des informations déclaratives et transactionnelles, mais les informations comportementales se sont ajoutées. Elles se fondent sur des comportements réels et s'adaptent aux habitudes des consommateurs, chaque jour, chaque heure, voire chaque minute. Un autre point à prendre en compte est la baisse du coût pour stocker, analyser et utiliser ces jeux de données. Il est dorénavant possible d'en tirer parti à un prix raisonnable, avec des plateformes ergonomiques et adaptables à la taille de chaque projet.

En tant que client de ces entreprises, je crains assez peu l'utilisation qu'elles pourraient faire en interne de ces données : une réduction, une offre personnalisée ? Ma crainte concerne l'échange de données non contrôlées entre entreprises (un assureur cherchant à augmenter sa cotisation qui récupérerait des informations sur le fait que j'ai fait des recherches sur certains syndromes du cancer...) ou avec un Etat qui pourrait prendre des mesures plus inquiétantes – je pense par exemple au programme de surveillance des internautes en Lybie, sous prétexte de surveillance des pédophiles, qui a abouti à des arrestations sommaires.

Il convient plus que jamais d'éclairer le consommateur et le citoyen, pour qu'il comprenne les enjeux et fasse respecter ses droits. Le marketing peut très bien vivre de données anonymes et ne collecter que les données des clients qui acceptent la collecte, en contrepartie de recommandations, de conseils et de promotions.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. Société de conseil en stratégie numérique, www.convertteo.com.

■ *La problématique des flux de données est-elle apparue comme un tournant dans la stratégie de votre entreprise, et si oui quand et comment ?*

M. R. : Les big data sont naturellement apparus comme une opportunité et un besoin au niveau du groupe Pernod Ricard. Etre « créateur de convivialité » sous-entend que le consommateur, l'humain, est au cœur de nos préoccupations. Elargir la connaissance que nous en avons et nos interactions est essentiel, pour créer la meilleure relation possible avec la bonne personne, au bon moment et au juste prix. Par ailleurs, notre industrie opère dans un cadre légal qui nous impose de plus en plus d'établir une relation choisie par l'utilisateur. Il nous paraît donc normal de gérer cette permission et cette connaissance du consommateur, pour construire une relation durable et de qualité.

■ *Dans quelle mesure les nouveaux outils d'informatique décisionnelle (collecte, consolidation, modélisation des données...) ont-ils amélioré la pertinence et la performance de votre offre ?*

M. R. : Nous sommes encore au début de notre voyage, mais les premiers bénéfices sont déjà visibles : adaptation

des contenus de marque en fonction des affinités et retours consommateurs; évaluation des lancements de produits en temps réel ; impact des campagnes sur les marques; optimisation des programmes de fidélité; gestion du *pricing*...

■ *Et la gestion des promotions ?*

M. R. : Grâce à certains projets déjà en cours d'application, nous pouvons adapter les promotions ou les offres exclusives de manière beaucoup plus fine qu'auparavant. En utilisant des scénarios de profilage, nous sommes capables d'identifier quelle personne préférera recevoir des informations sur les whiskies single malt, et quelle autre réagira plus positivement à une invitation à une soirée autour de cocktails à base de gin.

■ *Qu'apporte le big data à la gestion de l'image de vos marques ?*

M. R. : L'utilisation des données de trafic, d'engagement, de viralité, et l'écoute sémantique autour de nos marques nous permettent de déceler beaucoup plus rapidement le contenu ayant le plus gros impact potentiel sur la marque. Ainsi, nous pouvons mieux piloter nos investissements, retravailler les contenus créatifs et améliorer l'accueil que réservent les consommateurs.

■ *Quels nouveaux métiers voyez-vous émerger dans votre entreprise en liaison avec l'économie des données ?*

M. R. : Tout d'abord, je ne vois pas forcément beaucoup de nouvelles positions, mais des intégrations au sein de l'entreprise. Le numérique est un accélérateur de décisions et d'impact. Il faut s'appuyer plus que jamais sur les *consumer insights managers*¹ que nous avons dans le groupe. Ils ont déjà l'expertise sur ces sujets. Si leur sont donnés les bons outils, ils sont capables de faire parler les données. A terme, je pense qu'un rôle d'architecte des données de l'entreprise permettra de piloter les outils et le cadre d'utilisation des big data. Il ne faut pas oublier non plus les *community managers*, qui sont dans les réseaux sociaux au contact direct des personnes qui interagissent avec nous. Les aperçus qu'ils peuvent tirer de ces relations privilégiées sont inestimables.

■ *Les « data-managers » sont-ils les dirigeants de demain ?*

M. R. : Je dirais plutôt que les entreprises *data focused*, tournées vers l'utilisation des données, seront les entreprises de demain ! Notre expertise, notre connaissance et ce qu'on appelle l'*educated intuition* nous aident tout autant à piloter nos activités. Le dirigeant de demain doit donc intégrer ces deux facettes et les balancer finement.

■ *La culture et le management de votre entreprise sont-ils en train de changer ?*

M. R. : Nous sommes en train de vivre une accélération digitale au sein de l'entreprise. La direction de Pernod Ricard pousse dans ce sens, afin de mettre le numérique au service de nos activités et non l'inverse. Cela affecte aussi bien nos consommateurs que nos clients ou nos employés. Notre chance est que Pernod Ricard est une entreprise sociale par essence : Paul Ricard disait déjà il a plusieurs dizaines d'années : « *Faites-vous un nouvel ami chaque jour.* » Nous avons d'ailleurs déployé en six mois notre réseau social d'entreprise, « *Pernod Ricard Chatter* », auprès des dix-huit mille employés du groupe. Le slogan de ce réseau est « *Share a new idea everyday* ». Tous les employés sont concernés et les usages sont déjà très

développés. Les données créées sont conséquentes et nous permettent de partager une multitude de connaissances, de retours d'expériences et de chiffres sur nos activités.

■ *Pour votre groupe, la gestion des données tend elle de plus en plus à être traitée en externe ?*

M. R. : Je ne crois pas que les offres de gestion du big data soient assez matures aujourd'hui pour permettre de choisir un modèle plutôt qu'un autre. Entre les données internes, les données externes (réseaux sociaux notamment) et l'open data, cela dépend des cas. L'essentiel est de pouvoir accéder à ces données et de les piloter simplement.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Responsables de l'observation des attentes et expériences des consommateurs relativement à un produit [NDLR].

Le “quanti” et ses pièges

Le big data n'en est qu'à ses débuts, car le flot de nouvelles données ne va cesser de grossir. Leur volume accentue la nécessité pour les annonceurs de savoir précisément ce qu'ils cherchent.

Entretien avec Marco Tinelli, président-fondateur de l'agence de communication FullSix¹

■ *Quand on parle d'« intelligence [du] consommateur », en liaison avec l'idée de « big data », s'agit-il de l'intelligence dont font preuve les consommateurs, ou de celle que le marketing déploie pour les connaître ?*

Marco Tinelli : C'est l'intelligence du marketing qui repose sur l'intelligence du consommateur, le mot intelligence devant être pris dans son sens anglais, celui de la compréhension, de l'empathie. On s'adresse aujourd'hui à des consommateurs intelligents que l'on doit respecter.

■ *Faut-il s'attendre à une extension sans fin des points de contact multipliant d'autant les sources de données ?*

M. T. : Oui, dans la mesure où l'ensemble des médias va se digitaliser. Même si nous disposons de beaucoup de données sur le comportement des consommateurs, la télévision, la voiture, la radio, la maison, le magasin, vont se digitaliser et se connecter, multipliant d'autant les sources de données, nous entraînant dans le « big big data ». Nous n'en sommes qu'à l'origine des sources de données qui pourront être exploitées. Aujourd'hui, les sources de données existantes sont très sous-exploitées.

■ *Toutes les données, directes (effet de l'acte d'achat ou de connexion), indirectes (avis, partages d'expériences...), comportementales, déclaratives, transactionnelles..., sont-elles indifféremment exploitables ?*

M. T. : Non, bien sûr. Deux types de données doivent être distingués : les données quantitatives, à savoir comportementales, transactionnelles, et les données déclaratives, sous réserve qu'elles soient formatées (répondre à un sondage...). On arrive à traiter les secondes correctement en phénomène de big data, car on ne fait pas d'analyse détaillée, sémantique, des messages ; on fait du *scoring*².

Le problème posé par le big data est le suivant : soit on se fie à une boîte noire, or elle ne réfléchit pas à votre place ; soit on commence par réfléchir à ce que l'on veut

vraiment savoir, et on analyse ensuite le recueil des sources de données pour définir en quoi elles peuvent informer sur ce qu'on veut savoir. Le fait qu'un consommateur se connecte régulièrement à tel ou tel site prouve qu'il est intéressé par son contenu. Mais si un consommateur revient régulièrement sur un site en cliquant sur un lien dans une *newsletter*, du fait de la nature de ce support il n'y a pas traçabilité de l'entrée sur le site par les outils d'observation. C'est de l'orfèvrerie, ce n'est plus un phénomène big data, un phénomène « quanti » de masse.

Avant d'exploiter les données, l'annonceur doit préciser ce qu'il veut savoir sur ses consommateurs. Il doit se poser trois questions : qu'a-t-il à leur proposer en termes de contenu, d'information sur la marque ; quel chemin, quel canal, physique ou virtuel, doit-il leur faire prendre pour qu'ils achètent ses produits ; que doit-il apprendre à repérer dans le flux des données, pour optimiser ce flux ? Il est très facile de se noyer dans le big data !

■ *Donnée à T0, action à T0 : la synchronisation, l'instant personnalisé, est-elle le mode opératoire optimal pour un marketeur ?*

M. T. : Non, car il y a deux niveaux de synchronisation. La synchronisation individuelle, en temps réel ou temps proche, qui adapte à l'instant T le bon message, le bon contenu, la bonne offre. Le deuxième niveau fait appel à la sagesse du temps, nécessite un peu de recul : c'est l'optimisation de la performance ou la synchronisation

créative, qui prend le temps de l'analyse sur la longue durée, pour adapter le fond du discours d'une marque.

■ *Le marketing devient-il une science exacte en s'affranchissant du dictat de la moyenne (segmentation, panier moyen...) ?*

M. T. : Oui, mais il reste fort heureusement une partie créative, intuitive. Si le big data a fortement développé l'hémisphère gauche du cerveau, ce qui fait toujours la différence, ce sont les idées créatives. La pertinence est certes rationnelle, mais elle est aussi émotionnelle. N'oublions pas que dans la science, il y a un domaine de créativité très riche.

■ *Le « marketing synchronisé » est-il le produit obligé d'une révolution technologique dans la collecte et le traitement des données ? Est-il réductible à un algorithme ?*

M. T. : Non, il n'est pas réductible à un algorithme, car il est une vision stratégique faite par chaque marque.

Le marketing synchronisé consiste à doper l'efficacité en synchronisant les actions, les campagnes, les expériences de clients, avec la performance. Oui, il est le produit obligé d'une révolution technologique, car au vu du coût de son déploiement, intellectuel, créatif, technologique et humain, il est impensable de ne pas profiter d'une réduction de 30 à 40 % des frais de communication.

■ *Le « déluge de données » expose-t-il davantage les marques au risque de fausses informations ou de piratage que le marketing traditionnel ?*

M. T. : Non. La fraude demeure un épiphénomène. Il y a plus de fraudes dans les médias traditionnels. Nous n'avons pas d'exemples d'annonceurs ayant été pénalisés, déstabilisés par de fausses informations produites en ligne.

■ *L'impératif de rapidité de traitement (en millisecondes pour les enchères allouant les espaces publicitaires des sites selon les internautes) conduit-il à un traitement plus sommaire que celui qui répond aux standards de la modélisation ou de la statistique descriptive ?*

M. T. : C'est l'inverse. Le besoin de rapidité oblige à avoir des idées claires sur ce que l'on veut savoir. Le marketing synchronisé est fondé sur le profil « 4 D » : le marketeur doit savoir combien le consommateur vaut pour sa marque, combien il est prêt à dépenser pour lui, ce que le consommateur aime et quel est son canal préféré. En fonction de ces quatre informations, le marketeur doit prendre des décisions en temps réel.

■ *Si une marque a le moyen de cibler en continu ses consommateurs potentiels (comme en mode boîte noire), a-t-elle encore besoin d'en conserver la mémoire (« connaissance du consommateur ») ?*

M. T. : Oui, la mémoire du consommateur constitue l'actif principal des marques. Ce sont les gens qui seront les plus informés qui, demain, vont gagner.

■ Anonyme et bien connu

L'abondance de données qui n'ont rien de personnel suffit à n'adresser à des consommateurs mieux ciblés que des messages pertinents. Les respecter suppose qu'ils aient la maîtrise des données qu'ils produisent.

Entretien avec Alain Lévy, président-directeur général de Weborama¹

■ *Avez-vous le sentiment d'être un acteur d'une « quatrième révolution industrielle » ?*

Alain Lévy : Certainement. L'expression de « quatrième révolution industrielle » est appropriée pour qualifier ce

■ *Les données sont-elles devenues seulement beaucoup plus massives, ou plus diverses et nouvelles en qualité ?*

M. T. : Les trois.

■ *Big data et ses outils marque-t-il la fin du gaspillage de données ?*

M. T. : A priori, oui, mais tout dépend de leur traitement. Jusqu'alors, le marketing a été un lieu de gaspillage de données. La limitation du gaspillage va pouvoir donner des effets de levier en termes de dépenses médias.

■ *Les outils prédictifs à l'œuvre avec les mégabases de données sont-ils performants au-delà du court terme, ou myopes aux signaux faibles ?*

M. T. : C'est un sujet très important. Ce ne sont pas les mêmes modèles du big data qui vont traiter les performances à court terme et les signaux faibles. Ce sont deux usages radicalement différents des mêmes sources de données, et ils appellent des talents, eux aussi, différents.

■ *Le marketing pourrait-il céder à une ivresse des données ?*

M. T. : Oui, le premier effet du big data est qu'on se noie dans les données. On pense avoir atteint un Nirvana de l'information, alors qu'il faut apprendre à sélectionner les données intelligibles.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. *Auteur de Marketing synchronisé, changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique, Eyrolles, 2012.*

2. *« Technique de hiérarchisation de données qui permet d'évaluer par une note ou un score la probabilité qu'un individu réponde à une sollicitation ou appartienne à la cible recherchée. Le score est obtenu à partir des données quantitatives et qualitatives disponibles sur l'individu auxquelles est appliquée un modèle. » (Source : Definitions-marketing.com.)*

à quoi nous assistons, avec l'explosion du big data, qui constitue une nouvelle rupture historique après la troisième révolution industrielle qu'a représentée l'émergence des technologies de l'information et de la communication.

Weborama s'est organisé autour de l'idée que le big data allait changer le marketing et le média. Depuis la création de la société, en 1998, nous collectons, traitons et organisons les données. Nos investissements dans le service recherche et développement, notamment dans les solutions de stockage massif et les algorithmes de traitement, nous permettent de disposer de technologies très rapides et très robustes. Depuis longtemps, nous pratiquons le ciblage

comportemental et l'achat d'audience (plutôt que l'achat traditionnel, thématique). Avec le développement du « RTB », l'achat en temps réel au moyen des plates-formes d'*ad exchanges*², le marché arrive à maturité sur ces sujets, et Weborama propose des solutions complètes pour les annonceurs, les agences et les éditeurs.

■ *Redoutez-vous une taxe sur l'exploitation des données personnelles ?*

A. L. : Non, nous considérons que Weborama n'est pas concerné par ce sujet, pour la simple raison que nous n'exploitons pas de données personnelles. Nous n'utilisons que des données de navigation strictement anonymes. En l'état, ces données ne sont pas considérées comme des données personnelles. Pour le dire de manière un peu plus technique, même si au sein de Weborama Audience Manager, notre plate-forme de gestion de données, l'annonceur peut intégrer, entre autres, les données CRM³, celles-ci seront toujours rendues anonymes.

Depuis toujours, nous portons une attention particulière au respect de la vie privée de l'internaute, en veillant à ce que, conformément à la législation, il puisse non seulement être informé sur les pratiques de collecte, mais aussi rester le maître de ses propres données.

■ *Que pensez-vous du rapport Collin et Colin, qui propose de taxer l'exploitation des données, en réduisant la taxe en cas de bonnes pratiques (quand les sites collecteurs acceptent de partager ces données avec les personnes concernées...)?*

A. L. : L'idée de donner à l'internaute l'ensemble des informations le concernant est bien sûr positive dans son principe. Mais j'ai des doutes quant à son application pratique. Comment superviser un tel dispositif ? En particulier s'il s'agit de données anonymes ? La proposition ne serait donc pertinente que pour une poignée d'acteurs, et j'ai du mal à imaginer son application à l'ensemble du marché de la « data ».

■ *Faut-il s'attendre à une extension sans fin des points de contact, multipliant d'autant les sources de données ?*

A. L. : Il paraît en effet certain que les points de contact vont continuer de s'étendre, probablement même à un rythme accéléré.

Pour autant, la prolifération des sources de données ne devrait pas signifier la surdose de communication. Au contraire : l'abondance de données brutes permet de mieux comprendre les attentes du consommateur, et de s'adresser à lui de manière pertinente. Ainsi, en maîtrisant la pertinence des publicités, on peut opérer avec une répétition moindre.

■ *Toutes les données, directes (effets de l'acte d'achat ou de connexion), indirectes (avis...), comportementales, déclaratives, transactionnelles, sont-elles indifféremment exploitables ?*

A. L. : Toutes ces données sont utilisables, seules ou agrégées – à condition d'être suffisamment fraîches. En fonction du type de données, la durée d'exploitation peut aller de quelques heures à environ deux mois. L'essentiel est de déterminer quel type de données utiliser par rapport à tel objectif. Ensuite vient une phase cruciale de segmentation et d'évaluation qualitative, qui vise à ne laisser dans le dispositif que la donnée utile, et donc des contacts utiles. La donnée brute n'a pas de valeur, c'est son traitement qui permet son déploiement, par exemple dans des campagnes médias.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. *Numéro un européen du management, de la diffusion et du suivi des publicités ciblées sur Internet. Alain Lévy est l'auteur de Sur les traces de Big Brother, L'Éditeur, 2010.*

2. *Plates-formes où une inscription suffit à des annonceurs (ou agences) pour acheter à des régies en ligne, selon des procédures de ciblage automatisées en « temps réel » (real time bidding), des animations publicitaires sur les sites correspondant à leurs cibles.*

3. *Gestion de la relation avec la clientèle (customer relationship management).*

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36 - fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'ï Page (06 85 91 40 33, ividalie@orange.fr)
Imprimé par : SB Graphic, rue Isaac Newton, ZA de Chanteloup, 93603 Aulnay-sous-Bois (tél. 01 48 68 05 45) – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial