



J'Y ÉTAIS

Le big data fait des petits.

PAR GUILLEMETTE FAURE

M, le magazine du Monde, 12 mars 2016

AUX TROPHÉES DU BIG DATA, À PARIS, LES 7 ET 8 MARS 2016.

« *Le job le plus sexy des dix prochaines années sera celui de statisticien.* » C'est Hal Varian, économiste chez Google, qui l'a dit. Et sa petite phrase s'affiche sur grand écran au Palais des congrès.

Si elle plaît autant dans l'amphithéâtre, c'est qu'il est rempli de statisticiens. Pardon, de *data scientists*, comme on les appelle aujourd'hui. Jean-Paul Isson, l'animateur – pardon, le *keynote speaker* – sait flatter une salle. « *Qui a déjà entendu parler du big data ?* », demande-t-il ainsi à cette salle bourrée de gens venus à la conférence Big Data Paris. Son intervention est censée porter sur les *predictive analytics*, ce que les données permettent de prévoir. Il nous apprend qu'un tiers des ventes d'Amazon sont « *fondées sur des predictive analytics* ». En passant, il nous signale qu'on peut trouver sur le site de vente en ligne son livre et celui à venir, « *qui sort le mois prochain d'ailleurs* ». La nouvelle ruée vers l'or du big data fait le succès des vendeurs de pelles.

« *Fais attention* », m'a prévenu un texto ami en arrivant, « *big data, c'est souvent big bullshit* ». Mais comment s'en apercevoir, en écoutant tous ces experts en *machine learning* et *data lake*. Comment ne pas être d'accord avec ce *data scientist* d'une entreprise pharmaceutique qui explique sa politique d'*open innovation*, par les expertises qu'il ne peut pas avoir *in house*. Le voilà conduit à se mettre en mode *bimodal* pour passer à l'*intrapreneurship*. Comment faire autrement pour se préparer à la migration de *predictive analytics* ?

Peut-être que, si tous ces gens parlaient normalement, on se rendrait compte qu'une conférence sur le big data, ça ressemble à toutes les conférences professionnelles, avec des hôtes en tailleur et queue-de-cheval, des tables rondes avec des brochettes d'hommes, des gens avec des dossiers et des clés USB en cadeau sur les stands. Au moins trois personnes m'assurent que la bonne stratégie consiste à « *démarrer très petit et voir très grand* ». Curieusement, personne ne prêche l'inverse.

« *Le profil GSP et âge, c'est complètement dépassé* », m'explique Hélène Gombaud-Saintonge, statisticienne de formation. A la remise des prix, son agence reçoit le prix spécial grand public avec une appli connectée au forfait du skieur, qui digitalise son parcours et lui fait des recommandations en matière de météo, qualité de glisse et temps d'attente aux remontées mécaniques. Grâce à des bornes, il peut récupérer des clichés et vidéos de ses descentes, et des indicateurs de performance en fin de journée. A chaque fois qu'elle intervient, quelqu'un lui pose une question « *d'éthique et de sécurité* ». Elle a une réponse : « *Il y a un bouton pour l'éteindre.* »

Vos « *données personnelles* », vous voulez les garder, le big data, ça semble plus excitant à partager. Car en anglais, tout est plus cool. Celui qui était à côté de moi pour le *coffee break* a expliqué qu'il passait un an de « *manager itinérant* ». En français, il aurait pu avoir l'air d'un chômeur venu chercher du travail sur un salon.

Parler de big data rajeunit tout le monde. A une conférence de la SNCF, on apprend que le Wi-Fi dans les gares va laisser des « *traces* » qui permettront de suivre des « *parcours* » et d'« *identifier les zones très passantes pour valoriser les espaces et les vendre aux commerces installés* ». La SNCF ne transporte plus de voyageurs, elle vend des « *parcours de gare* » à des marques. Jacques Séguéla, très en forme, est venu pour un *talk* sur la conversion des émotions en données. « *Le Feel Data, c'est un petit pas pour l'homme, un grand pas pour la publicité* », dit l'homme qui a fait carrière sur son sens de la formule.

Malgré ses sonorités américaines, le *Feel Data* est une invention du publicitaire Frank Tapiro, auteur du slogan « Ensemble tout devient possible » pour Nicolas Sarkozy. Il a senti le moment de se réinventer dans le big data. En aparté, il promet « *un attelage exceptionnel* » à un investisseur. Avant d'aller déjeuner, on pèse les participations, les risques de dilution, on fait des calculs de valorisation comptable. Frank Tapiro l'avait promis sur scène : « *L'avenir du data sera émotionnel.* »