

BIG DATA

40% C'est la croissance annuelle que devrait connaître le chiffre d'affaires du marché du Big Data. En France, il représentera près de 9 milliards d'euros en 2020 et plus de 130 000 emplois.

Selon une étude du cabinet Transparency Market Research

De quoi parlons-nous ?

Le Big Data est un terme et un concept inventé durant les années 2000. Il en existe plusieurs définitions qui apportent chacune leur éclairage. Nous pouvons retenir que le Big Data désigne l'ensemble de données non structurées qui recouvre les trois dimensions suivantes (les 3V, établies en 2001 par le cabinet Gartner) :

- volume (quantité de données générées par des entreprises ou des personnes),
- variété (diversification importante des formats et des sources de données),
- vitesse (collecte et traitement en temps réel).

Index de maturité Big Data
+66% en 2 ans
 (entre 2012 et 2014)



La notion de Big Data n'est pas seulement liée à l'évolution des technologies, mais également aux évolutions culturelles et sociales qui induisent de nouveaux usages en termes de partage et d'utilisation de l'information.

Quels enjeux ?

70%
 des données d'entreprises
 sont non utilisées



L'analyse des données dites Big Data peut, entre autres, permettre de :

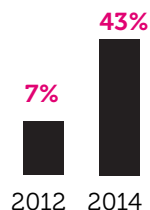
- écouter et comprendre les comportements des utilisateurs,
- anticiper les comportements ou les besoins,
- prévenir les tendances futures,
- optimiser les processus,
- générer des économies de ressources.

Si le Big Data offre des avantages réels, il soulève des interrogations quant au respect de la vie privée et de la protection des libertés individuelles.

Quelles conséquences pour les organisations ?

Le Big Data conduit les organisations à repenser leurs priorités stratégiques et leur modèle opérationnel. La 2^{ème} édition du baromètre Big Data Index mené par le cabinet IDC montre en effet la multiplication des projets Big Data menés par les DSI.

Directions informatiques ayant
 lancé des initiatives Big Data



Les bénéfices en terme de marketing et d'innovation sont faciles à appréhender. Néanmoins, personne ne peut aujourd'hui anticiper tout ce que l'analyse et l'utilisation du Big Data pourra permettre.

Aujourd'hui, beaucoup d'organisations sont à la recherche de *data scientists* capables d'analyser les données Big Data. Pour répondre à cette demande, l'École Polytechnique vient de créer une chaire *data scientist* pour former ses étudiants à la problématique, avec le soutien de Thales, Orange et Keyrus.

Source infographies : baromètre Big Data Index, réalisé pour le compte d'EMC France.

Avis d'expert



Dominique Turcq,
fondateur de
l'**Institut Boostzone**

La croissance exponentielle de l'importance de Big Data se voit d'abord dans notre vie quotidienne. La façon dont nous sommes de mieux en mieux « ciblés », (dans des domaines aussi divers qu'en tant que prospects de marketing, candidats pour des entreprises ou pour des sites de rencontres, victimes ou bénéficiaires potentiels de prévisions ou de traitements de maladies contagieuses ou génétiques, etc.) repose de façon croissante sur l'interprétation de quantités astronomiques de données sur nous et sur nos semblables. De la multitude de données surgit la prédiction (individuelle, sociétale, politique, économique, climatique, assurantielle, etc.) bien mieux que ne le firent les actuaires et les statisticiens depuis deux siècles.

« Le Big Data fait partie de ces révolutions exponentielles, donc coperniciennes, en train de bouleverser la société et, donc, l'entreprise. Au même titre que les révolutions liées aux réseaux sociaux, aux nano technologies, à l'impression additive (dite impression 3D), aux automobiles autoconduites, aux nouveaux matériaux, à la génétique, etc.



Le Big Data va entrer dans l'entreprise par tous ses pores, et certainement pas seulement par l'informatique. Car toutes les fonctions sont concernées dès lors que l'on parle de ce à quoi sert au fond le Big Data : réduire l'incertitude. Il est en train de modifier la finance, le contrôle de gestion, la fraude, le marketing, la publicité, le pricing, la logistique, la R&D, les fonctions RH (du recrutement à l'évaluation), la production, la stratégie, etc. Bref, pas une seule fonction ne pourra être améliorée ou bouleversée par le Big Data.

« Le Big Data va entrer dans l'entreprise par tous ses pores, et certainement pas seulement par l'informatique. »

Les conséquences en sont nombreuses en termes d'organisation (structures, systèmes, valeurs), de compétences et de savoir-faire à attirer dans l'entreprise. Le Big Data sera un facteur de renouvellement, de changement, de croissance. Contrairement à ce que l'on pense souvent, il ne concernera pas que les savoir-faire les plus élevés comme les *data scientists*. En effet, un peu comme le GPS ne concerne pas que les logisticiens mais touche tous ceux qui ont besoin de se déplacer et d'optimiser leurs déplacements, le Big Data est un outil au service de tous. Il faudra apprendre à l'utiliser mais on peut penser que, comme pour utiliser le GPS, il ne faut pas savoir se servir d'un sextant ou savoir faire une triangulation satellitaire pour utiliser le Big Data. De nombreux outils d'intermédiation entre lui et les métiers seront créés et sont déjà pour certains en place. A titre d'exemple quand on fait une recherche sur la corrélation entre des fréquences de mots recherchés dans Google, on utilise le Big Data sans avoir à être un *data scientist*.

Pour les communicants internes, le Big Data peut apparaître comme une menace, car sa qualité va rendre certaines communications inutiles de par leur automatisme même. En réalité c'est certainement une aubaine car la relation aux données sera désormais moins celle de la collecte et d'une partie parfois fastidieuse du tri pour être de plus en plus celle de l'interprétation humaine, de la qualité de la curation par rapport à un contexte. Le communicant va devenir de plus en plus un éditeur dans le sens le plus qualitatif de ce mot ; il sera suivi, au milieu d'une pléthore d'informations, pour la qualité de sa communication et de la valeur

« la relation aux données sera désormais moins celle de la collecte (...) pour être de plus en plus celle de l'interprétation humaine »

ajoutée qu'il donnera en limitant le contenu à l'essentiel, pour la dimension humaine qu'il saura y mettre et qu'aucune machine ne pourra jamais atteindre. C'est certes un défi pour les savoir-faire, mais qui se plaindrait d'un défi vers la qualité ? »