

Quelles exploitations pour les données issues des plateformes médias dans le monde (vidéo, musique et jeux vidéo) ?

Analyses comparées, perspectives et recommandations médias

Antoine BRONOWICKI, Yann COLNOT, Thomas WITTENMEYER

I. Introduction

Difficile d'y échapper : la donnée est partout. Depuis la croissance ininterrompue et exponentielle du nombre de terminaux mobile, la généralisation de leur utilisation et des pratiques internet, le marché de la data voit son potentiel en constante progression. On constate en effet que la taille de l'univers numérique est multipliée par deux tous les quatre ans et plus de 2.5 milliards de Go de données sont produits quotidiennement.

Si pour beaucoup d'entreprises de la Nouvelle Économie, l'exploitation des données constitue déjà, si ce n'est un levier de croissance, en tout cas une source de revenus conséquente, force est de constater que pour une partie non négligeable d'entre elles, le virage n'a pas été encore été amorcé ou n'est que partiellement esquissé. En effet, si l'enjeu est crucial, l'exploitation de la Big Data représente néanmoins une rupture dans l'approche traditionnelle de la gestion de l'information client.

Pour autant, face à l'intensification du volume d'information et à la sur-croissance de sa vitesse de propagation, l'exploitation de données s'impose comme un moyen de maîtriser ce flux disparate et de le structurer pour mieux répondre aux problématiques clients.

Les plateformes média se présentent naturellement comme un terrain d'expérimentation privilégié de l'exploitation de données, car leur but premier est de proposer du contenu (musique, vidéo, jeu vidéo) à un client. Il est donc essentiel pour elles de pouvoir non seulement offrir un contenu pertinent à l'utilisateur, d'analyser ses données d'utilisation en interne pour enrichir son catalogue et l'expérience utilisateur, mais également de pouvoir exploiter ces données en externe et si possible les monétiser.

D'après l'Institut Global McKinsey, « ces nouveaux systèmes pourraient générer plus de 3.000 milliards de dollars, soit 3,4 % du produit mondial brut de 2013 ». L'exploitation de ces données ne se restreint pas à un nombre limité d'entités, c'est une véritable volonté de la part d'un grand nombre d'acteurs. En témoigne l'exemple de la ville de New York, acteur public donc, qui a croisé des données de différentes bases pour identifier les immeubles insalubres.

II. Les questions de recherche

Les mutations qui affectent actuellement le secteur des médias, allant de la digitalisation à l'effacement des frontières traditionnelles entre éditeur et diffuseur, sont l'occasion d'une redéfinition des business models autour d'un élément clé : le « Big Data ». Bien que le terme souffre d'une utilisation à outrance et nourrisse de nombreux fantasmes, il cristallise un certain nombre de problématiques auxquelles nous allons tenter de répondre.

Ces mutations ont particulièrement impacté l'écosystème des plateformes médias en faisant de l'exploitation de la data un outil au service d'une stratégie poursuivant deux objectifs :

- Permettre dans une logique BtoB d'une part de monétiser ses audiences grâce à la publicité et d'autre part d'échanger des données avec les différents acteurs de la chaîne de valeur
- Améliorer dans une logique BtoC l'expérience utilisateur grâce à une connaissance approfondie de ses besoins

Cependant, il est nécessaire que les plateformes médias perfectionnent les process existants afin de répondre à l'émergence de problématiques nouvelles. Ainsi, comment rendre possible une fiabilisation des données récoltées ? Comment passer d'une exploitation en silos à une exploitation mutualisée entre les différents départements de l'entreprise ?

Enfin, par quels moyens répondre de manière intelligente au besoin exprimé par le consommateur d'une plus grande transparence sur l'utilisation de ses données ?

Malgré les faiblesses actuelles, l'exploitation des données devrait connaître un développement conséquent sous l'impulsion d'innovations aussi bien dans les process (hyper-personnalisation des contenus, amélioration des modèles prédictifs ou encore interopérabilité) que dans les supports permettant de collecter les données (réalité virtuelle ou objets connectés ...). Nous étudierons donc ces tendances.