

Tableau 4.3 Source de production et nature des données utilisables en marketing

Source de production des données	Exemples de données structurées	Exemples de données non structurées
Données produites par l'entreprise	Fichiers client et prospects Historique des ventes Prix Audience des sites Internet...	Interactions avec le service client Comptes rendus des rendez-vous commerciaux Images des caméras de surveillance Contenu des brevets déposés par l'entreprise...
Données produites par les publics de l'entreprise (prospects, clients, prescripteurs, influenceurs, candidats...)	Réponses aux enquêtes de satisfaction Réponses aux études de sensibilité prix Données des formulaires de souscription ou de commande...	Courriers de réclamation Avis clients Messages (<i>posts</i>) d'influenceurs sur les médias sociaux...
Données produites par les objets et services connectés commercialisés par l'entreprise	Données d'utilisation des applications mobiles Kilométrage et consommation de carburant transmis par une voiture connectée Réglages de température paramétrés sur un thermostat connecté Poids et composition corporelle (masse musculaire, graisse...) mesurés par une balance connectée...	Sons enregistrés par un assistant vocal intelligent (comme Amazon Echo/Alexa) Images filmées par un drone...
Données produites par les fournisseurs et les distributeurs de l'entreprise	Résultats financiers Stocks disponibles Tarifs Délais de livraison...	Communiqués de presse Informations produits...
Données produites par les concurrents	Prix affichés sur les sites marchands des concurrents Disponibilité des produits affichée sur les sites marchands des concurrents Horaires d'ouverture des points de vente des concurrents...	Contenu des fiches produits des concurrents Communiqués de presse de concurrents Contenu des brevets déposés...
Données commercialisées sur le marché	Résultats d'enquêtes quantitatives Bases email Bases de cookies...	Études qualitatives Benchmarks Études prospectives...
Données publiques ou parapubliques	Données de l'INSEE Données cadastrales Données météo...	Textes de loi Contenus numérisés de la BnF...
Données produites par les équipements et les infrastructures connectés (non propriétaires de l'entreprise)	Géolocalisation des smartphones Trafic routier et piéton Consommation d'énergie relevée par les compteurs connectés...	Images de vidéosurveillance Images satellites Images radars...
Données scientifiques	Essais cliniques...	Publications scientifiques...

Source : Digital Value

Une mise en perspective de l'explosion des données

« La vocation de la science moderne est de déchiffrer le monde... en le chiffrant. Elle transforme l'univers de notre perception – ce que nous voyons, nous entendons, nous touchons – en mesures objectives, en grandeurs, en poids, en volume, en distance, en vitesse, en ondes mesurables...

Comme l'a écrit Galilée :

« L'Univers [est un livre] écrit dans la langue mathématique et ses caractères sont des triangles, des cercles, et autres figures géométriques sans les moyens desquelles il est humainement impossible d'en comprendre un mot. Sans eux, c'est une errance vaine dans un univers obscur¹. »

C'est en transformant les perceptions subjectives (l'univers de notre perception) en données objectives que la science arrive à en rendre compte et acquiert une puissance de prédiction sans égale. Ce qui a été amorcé au XVII^e siècle avec la révolution galiléenne, c'est le grand tournant de ce qu'on peut appeler la *quantification* du monde. La révolution numérique, qui est une révolution technologique, contribue aujourd'hui à poursuivre ce mouvement.

L'exploitation des données a toujours été la raison d'être de l'informatique. Internet, en permettant de connecter les sources de données les unes aux autres, en rendant accessibles les données produites dans un réseau, a insufflé une nouvelle ambition à cette dynamique. La mission que se donne Google en est l'illustration : "Organiser les informations à l'échelle mondiale dans le but de les rendre accessibles et utiles à tous."² Autrement dit : faire en sorte que toutes les données à travers le monde soient accessibles en ligne, et organiser ces données d'une façon qui les rend utiles.

Cette mission formidablement ambitieuse – qui permet de comprendre la stratégie de développement de Google – semble être presque modeste au vu des tendances qui s'affirment. Aujourd'hui, *il ne s'agit pas seulement d'organiser les données, mais d'en produire sur tout, tout le temps, partout, en flux continu.*

On numérise le réel à un rythme accéléré : le savoir humain, les arts (livres, musique, cinéma...), notre environnement géographique (cartographie), physique (reconnaissance visuelle, senseurs et sondes), notre corps et le fonctionnement de notre cerveau par des capteurs externes ou internes, les mouvements et les événements grâce à l'Internet des objets, les relations sociales avec les réseaux sociaux... *Plus il y a de données, mieux c'est*, parce que notre capacité à les traiter est sans commune mesure avec le passé.

La révolution numérique ne se résume pas aux ordinateurs et à Internet qui en sont les supports. Le propre de cette révolution est la transformation du réel en données, autrement dit la modélisation (en français : « datafication ») du monde.

La révolution scientifique a voulu déchiffrer et agir sur le réel à travers la *quantification* du monde. La révolution numérique est aujourd'hui en train de *transformer le monde en données pour transformer le monde par les données.* »

Source : Julien Lévy, « Netexplo Trends Report 2014 », Observatoire Netexplo (www.netexplo.org)

1. Galilée, *Il Saggiatore*, 1623.
2. <http://www.google.com/about/company/>