

Big Data

La numérisation du monde

SI7

Partie 4

La Data Réputation

Remarques

- * Data + réputation :
 - * Data : données concernant une personne
 - * Réputation : interprétation des données au sujet d'un individu
- * Aucun risque de pratiquer les réseaux sociaux
- * C'est inévitable aujourd'hui, pour exister dans la matrice
- * Il faut avoir un intérêt à figurer dans ces réseaux (promotion, influence, leader, suiveur, ...)

Remarques

- * Bien séparer :
 - * Vie professionnelle
 - * Vie privée
 - * Savoir débrancher quand c'est nécessaire
- * Privilégier une approche par le haut :
 - * Soigner la présentation, éviter le style SMS
 - * Soigner l'écriture, le story telling
 - * Prendre le temps d'écriture ou de répondre, relire
 - * Préciser sa pensée, toujours rester correct

Remarques

- * Aucun risque d'être présent sur un réseau social
- * Ne pas avoir peur d'être fiché (ou alors vivre off-line)
- * Les réticences vont disparaître (sur les réseaux sociaux) d'autres vont apparaître (robotique)
- * Etre présent est indispensable pour une frange de la population (jeunes, acteurs du numériques, entreprises)
- * Il faut avoir quelque chose à dire (sinon ne rien faire)

Remarques

- * Pratiquer un réseau à la fois
- * Chaque réseau à ces spécificités (140 caractères pour twitter, des images pour Pinterest)
- * Penser à mettre des liens et des images
- * L'orientation, les couleurs, les sujets sur les images sont importants
- * Pensez aux canaux différents d'accès :
 - * Téléphone, tablette, ordinateur (avoir un contenu facilement exploitable)



FACEBOOK



KEEP THINGS POSITIVE

Positivity breeds engagement and sharing. It will help inspire and excite your users.



PROVIDE INFORMATION

The most appealing updates are ones that offer something, but don't disclose everything, making fans want to click on the link.

STATUS UPDATE

[HTTP://BIT.LY/12ABC45](http://bit.ly/12ABC45)



INCLUDE IMAGES

Results in increased engagement as followers have a visual cue. A good image can tempt followers to RT or share with their followers.



PROVIDE A LINK

Make sure to include links to your brands website. Shorten the URL using a bit.ly, which now lets you edit the characters at the end of a link. Making it stand out will increase clickthroughs.



MOBILE FRIENDLY

Remember to use simple imagery that will easily be seen on mobile devices as most of your users will view posts on their phone.



ENGAGE WITH USERS

Posts don't just grab attention, comments and responses do. Engage with people and build relationships through conversational dialogue.

LIKE · COMMENT · SHARE

COMMENTS



BE AVAILABLE

Post when audience is listening not just when your business is open. This will ensure more engagement from users.



TWITTER

CALL TO ACTION

Let your readers know what you would like them to do next.

PUNCTUATION

Use capital letters in the correct places and avoid abbreviations.

SHORTEN URLs

Bit.ly links generate the most retweets, so shorten all your URLs.

MESSAGE

FORMAT

Use questions, facts and figures to engage viewers and drive retweets.

MENTIONS

Use mentions to prompt influencers to engage with you and then respond.

RETWEET

Retweet relevant content for your audience. Thank people who retweet you.

LINK



PINTEREST



NO HUMAN FACES

Images without faces get repinned more often than images with faces. Images shared by brands, those without human faces are repinned 23 percent more often.



MULTIPLE COLOURS

Images with multiple dominant colours garner more than three times the repins.



LIGHT AND COLOUR

Images with 50 percent colour saturation got repinned four times as often as images with 100 percent saturation.

PIN IT

LIKE



COMMENTS



LITTLE BACKGROUND

When a background rises above 40 percent of the total image area, repins are typically halved or quartered.



LOTS OF RED

Predominantly red or orange images get twice the repins.



PORTRAIT STYLE

Images did best in a vertical orientation with an aspect ratio between 2:3 and 4:5.



GOOGLE+

@ TAG BRANDS AND PEOPLE

Tag Brands and People, when applicable, they'll get a notification and might engage with your post.



WHAT'S HOT

Use 'What's Hot' to pick a fun and interesting topic, it's also a great way to find people who are currently on G+ to start a conversation with.



USE HASHTAGS

Use Hashtags so more people can find your content. It's a great way to meet people and for other people to find your posts as well.

STATUS UPDATE

#HASHTAG

HOT



FULL SIZE IMAGES

Choose a bright, full size photo to run with your post. Do NOT drop a link and use the tiny photo.



ENGAGE WITH USERS

Engage with everyone who comments or shares your material. Communication and engagement can't and won't happen if you aren't there.

+1 · SHARE

COMMENTS



OPTIMUM TIMING FOR SOCIAL POSTS

	BEST	WORST
FACEBOOK	1PM - 4PM	8PM - 8AM
TWITTER	1PM - 3PM	8PM - 9AM
PINTEREST	2PM - 4PM	5PM - 7PM
	8PM - 1AM	
GOOGLE+	9AM - 11AM	6PM - 8AM
LINKEDIN	7AM - 9AM	10PM - 6AM
	5PM - 6PM	

1. Data Réputation

- * Comment exploiter les données pour les transformer en réputation
- * Réputation : ensemble des avis + et – relatif à une entité (personne, marque, produit, entreprise)
- * Name Branding : ou comment transformer votre nom en produit

1. Data Réputation

- * Accessible à travers plusieurs vecteurs :
 - * Quantified self (personnal informatics, self tracking)
 - * Les réseaux sociaux
 - * Les moteurs de recherche
 - * Le web sémantique (twitter devient sémantique)
 - * Les données ouvertes (data.gouv.fr)

1. Data Réputation

- * Ne pas confondre réputation et notoriété :
 - * Notoriété : connu ou pas connu (e-notoriété)
 - * Réputation : évaluation, opinion du public (e-réputation)
- * Cela s'amplifie : 4G, 5G, fibre optique, plus de déconnexion, création de flux permanent
- * Ouverture des API : potentiel de développement
- * Pouvoir de la CNIL ?

1. Data Réputation

- * L'avenir est dans la data : Google en est la preuve
 - * Le nier serait se tromper
 - * Droit à l'effacement
 - * Droit aux zones blanches
 - * Droit à la déconnexion
- * Avenir :
 - * web sémantique, intelligence dans la matrice (cloud, fog, IoT)
 - * Accélération des technologies, des échanges, volumes de données croissants
 - * Transhumanisme, assistant robotique¹⁴

2. e-réputation et analyse de l'opinion

- * Deux types de méthodes :
 - * Quantitative : échantillon, set de données complet (statistiques classiques), données forte densité = peu
 - * Qualitative : à la volée, set de données incomplet (data scientist), données faible densité = beaucoup
- * Les deux méthodes peuvent se compléter

2. e-réputation et analyse de l'opinion

- * Objectifs de l'analyse :
 - * De qui parle-t-on ? Marque, produit, personne
 - * De quel sujet ? Thématique, actualité, offre
 - * Où parle-t-on ? Média, réseau, site, blog, forum
 - * Qui parle ? internaute, blogger, journaliste
 - * Quels jugements ? Avis, recommandations, tonalité

2. e-réputation et analyse de l'opinion

- * Le Sourcing :

- * Bouquet disponible : canaux déjà identifiés
- * Moteur de recherche : afin de trouver des canaux ou des informations
- * Mieux vaut collecter large que pas assez ...
- * Ne pas vouloir être exhaustif (impossible avec internet)
- * Une machine peut être exhaustive avec le temps.
- * L'échantillon n'est représentatif qu'un court instant (tout évolue en permanence)

2. e-réputation et analyse de l'opinion

- * Impossible de se passer d'outils informatique : trop de données pour travailler à la main.
- * Attention au solution entièrement automatique : capacité de discernement, anticipation, disruption, imprévisibilité.
- * Le traitement des langues et de l'écriture des individus (blog, forum, réseau) nécessite des outils pointus.
- * Il faut être capable de faire de la sémantique (IA)

2. e-réputation et analyse de l'opinion

- * Problème de sémantique : AXA
 - * AXA est une princesse espagnole,
 - * une tribu amérindienne,
 - * un mouvement politique espagnol,
 - * un personnage de bande dessinée,
 - * une expression qui revient dans de nombreuses expressions mathématiques,
 - * le passé simple du verbe « axer »
 - * et sûrement d'autres choses encore

2. e-réputation et analyse de l'opinion

- * Sémantique et tonalité :
 - * Il faut distinguer si le propos est positif ou négatif
 - * « ce somnifère calme mes angoisses » : positif
 - * « depuis que je prends ce médicament mes angoisses ont disparu » : positif
 - * « ce somnifère ne calme plus mes angoisses » : négatif

2. e-réputation et analyse de l'opinion

- * Repérer les influenceurs (likes Facebook)
- * Repérer les suiveurs (followers Twitter)
- * Popularité : nombre d'amis, de fans, de contacts
- * Indice : tout est quantifiable avec le Big Data
- * Attention : tout peut bouger dans le temps
- * Importance dans le B to C
- * Mais également dans B to B
- * Transposable au M to M

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Objectifs :
 - * Décrire une population (pas par ses attributs)
 - * Par la relation entre ses membres
 - * Par la façon d'interagir
 - * Par la façon de se comporter

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Netnographie : analyse qui renvoie aux groupes, aux individus présent sur un réseau numérique
- * Ethnographie : science de l'anthropologie, qui passe par une étude descriptive et analytique
- * Anthropologie : étude de l'être humain sous tous ces aspects.
- * Les réseaux sociaux numériques facilitent les études qui seraient impossibles dans le réel.
- * Réseaux sociaux : sociétés numérisées !

3. Analyse des réseaux sociaux

- * L'analyse des réseaux sociaux utilise :
 - * Sociométrie : mesure de l'état économique et social des peuples
 - * L'anthropologie
 - * Les mathématiques : théorie des graphes, algèbre linéaire, statistiques

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Sociométrie :

- * Vise à établir des catégories d'individus en fonction de leur aptitude à s'imposer comme meneur
- * Le meneur influent, et lui-même désigné par des individus à statut sociométrique élevé (le meilleur choix)
- * Le meneur populaire sera choisi par des individus isolés, peu choisis, avec un statut moins élevé (le choix par défaut)
- * L'empathie peut être à l'origine du leadership.

3. Analyse des réseaux sociaux

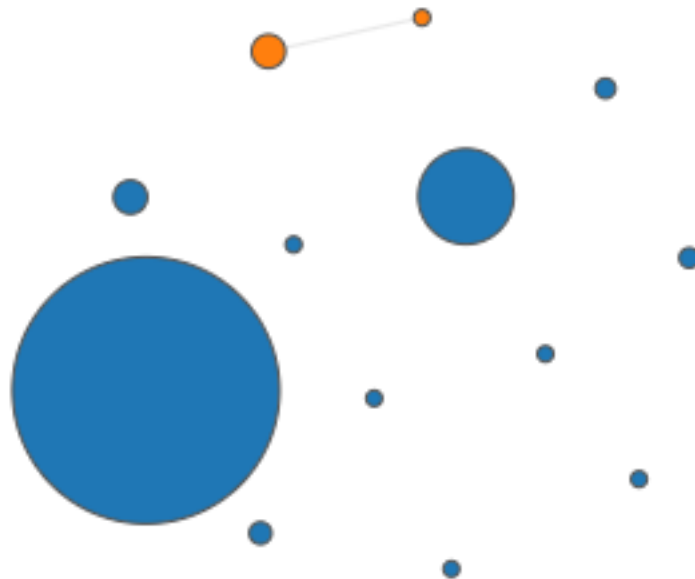
- * Sociométrie :
 - * Individus centraux : assure la cohésion d'un groupe
 - * Individus ponts : relie des groupes entre eux
 - * Ces individus doivent faire partie de l'étude pour être fiable
- * Cela suppose donc une mise en place de l'échantillon raisonnée, pour cerner les bonnes personnes
- * Ce que ne propose pas toujours le Big Data (échantillon brut)

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Outils d'analyse des réseaux sociaux :
 - * Automap : <http://www.casos.cs.cmu.edu/projects/automap/>
 - * Cfinder : <http://www.cfinder.org>
 - * Commetrix : <http://www.commetrix.de>
 - * Dynet : <http://www.casos.cs.cmu.edu/projects/DyNet/>
 - * Egonet : <http://sourceforge.net/projects/egonet/>
 - * Ildiro : <http://www.idiro.com>
 - * KXEN : <http://www.kxen.com/Products/Social+Network+Analysis>

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Outils d'analyse :
 - * Immersion MIT : yahoo, gmail, Msexchange : <https://immersion.media.mit.edu>



3. Analyse des réseaux sociaux

- * Outils d'analyse :

- * netvis : <http://www.netvis.org>

- * R : <http://www.r-project.org>

- * Java Universal network : <http://jung.sourceforge.net>

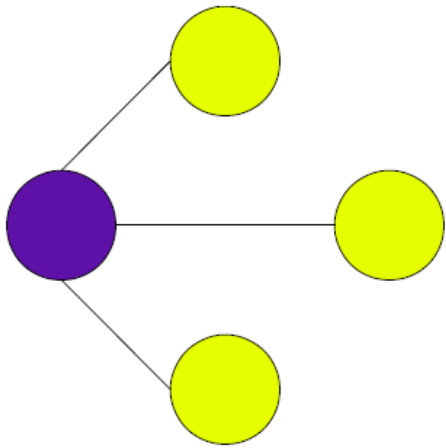
3. Analyse des réseaux sociaux

- * Homophilie :

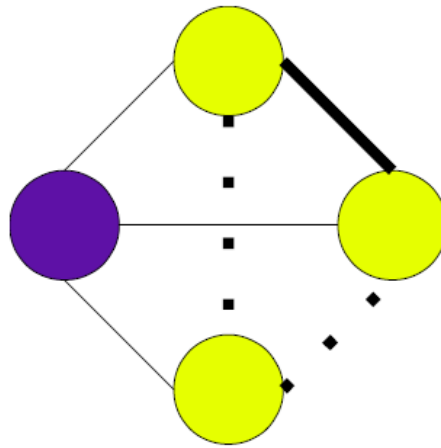
- * Recherche d'individus semblable à soi à plusieurs niveaux (centre d'intérêt, pratique, métier, ...)
- * A travers la distance géodésique : chemin le plus court (effet petit monde)
- * A travers sont coefficient de clustering : probabilité que deux voisins d'un nœud, soit voisin entre eux (triangulation)
- * Coefficient clustering = coefficient d'agglomération = tendance à la grégarité !

3. Analyse des réseaux sociaux

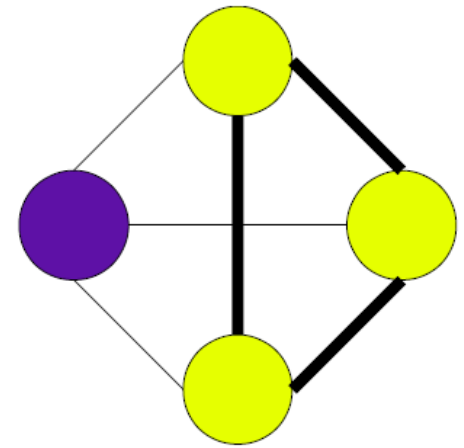
* Coefficient de clustering :



(a) No pairs formed among neighbors: $C = 0$



(b) One pair formed among neighbors: $C = 1 / 3$



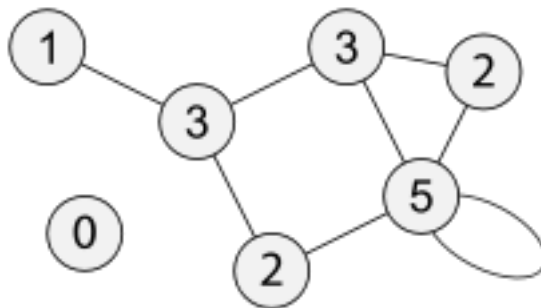
(c) Three pairs formed among neighbors: $C = 3 / 3$

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Configuration des principaux graphes :
 - * Faible distance géodésique :
 - * Fort coefficient de clustering
 - * Distribution particulière des « degrees » : (nombre d'individus connectés à un individus donnés)
- * Pour les deux premiers paramètres : effet petit monde
- * Degree :
 - * Grande majorité de sommets à faible « degree »
 - * Nombre faible de sommets à très haut « degree » = Hub

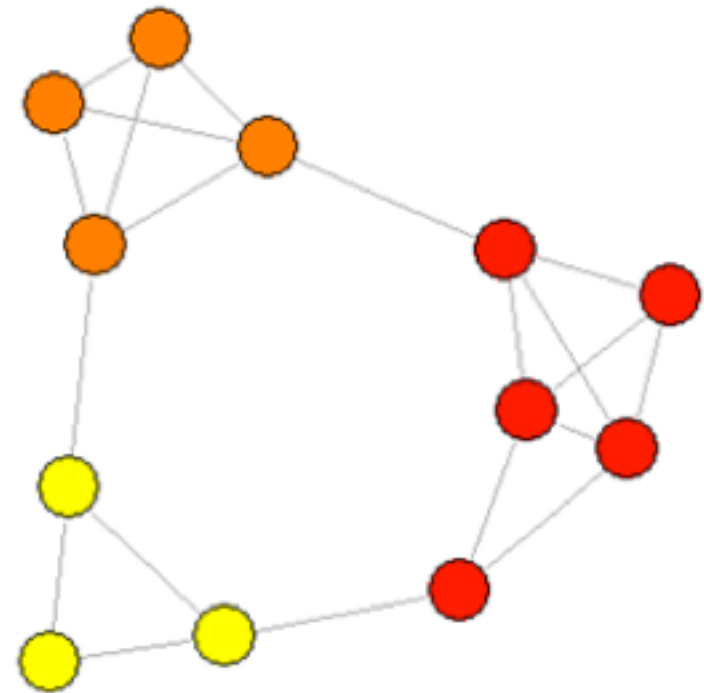
3. Analyse des réseaux sociaux

- * Degrés (Degrees) :
 - * Le degré correspond au nombre lien sur chaque sommet.
 - * Dans un graphe orienté on peut noter ce nombre sur les sommets.



3. Analyse des réseaux sociaux

- * Structure en communauté (graphes réels) :
 - * Inhomogénéité traduisant une organisation complexe
 - * Les hubs sont structurants
 - * Les hubs sont médiateurs

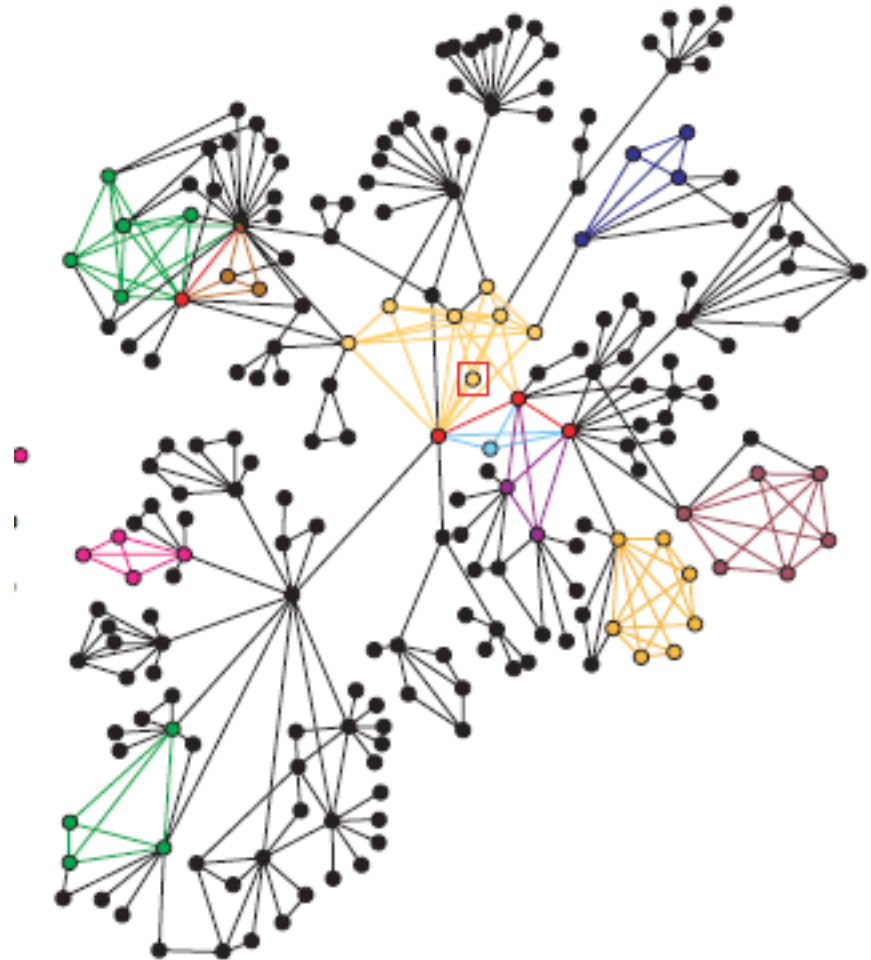


3. Analyse des réseaux sociaux

- * Degré de relation :
 - * Le degré de relation peut varier en 4 et 6 personnes
 - * Entre deux personnes prises de manière aléatoire
 - * Le monde est petit !
 - * Ce sont les leaders qui rendent le monde petit
 - * Ils resserrent les réseaux à leur niveau (majorité des contacts passent par eux)
 - * Les Hubs fabriquent un réseau robuste.

3. Analyse des réseaux sociaux

* Modélisation :



3. Analyse des réseaux sociaux

- * 4 types de communauté en ligne :
 - * les communautés de transaction,
 - * les communautés de relations,
 - * les communautés de fantaisie
 - * et les communautés d'intérêt.



Social Marketing Management

shoutlet
hootsuite
Spredfast
hearsay
offerpop
Social Publishing Platforms
SYNAPSE
Context Optional
vitruve
involver
Flowtown
awareness
tweet
tapif
Socialware
MUTUALMIND
SPROUT SOCIAL
Social Promotion Platforms
Seesmic
Strutta
votigo
extole
Fanzila
Zuberance
BzzAgent
CalumSea

URL Shorteners

bitly
tiny arrows
TinyURL.com

Stream Platforms

UberMedia
TweeDeck
twhirl
Aol Lifestream...

Twitter Apps

twitpic
StockTwits
wefollow
Listorious
tweetmeme
Cadmus
flicxup!
twitvid

Facebook Apps

LIKESTER
BranchOut
snapsu
SNAP
bodoo
smule
causes
booshaka

Facebook Gaming

playfish
zynga
MetroGames
Playdom
KABAM
CrowdStar
ZIPZAPPLAY
socialpoint
DIGITAL CHOCOLATE
PopCap
EA
UBISOFT
WILDNEEDLEGAMES

Social Advertising Platforms

TBG
Lexity
spruceMEDIA
Adapty
BLINQ
epic social
SOCIALTYZE
nanigans
Taykey
Ybrant DIGITAL
KENSUO
Marin
EfficientFrontier

Social Brand Engagement

socialvibe
mylikes
adly
local response
appsavvy
DYNAMIC SIGNAL
sharethrough

Content Curation

hunch
BuzzFeed
memolane
SUMMIFY
Storify

Social Commerce Platforms

Payment
Moontoast
live gamer
mun.com
dotbox
Moloko
trialpay
Storenvy
shop igniter
FLUID
VendorShop
ecwid
milyoni

Social Ad Networks

OneRiot
rockyou
across
LIFESTREET
radium
media6degrees
XGRAPH

Social Data

GNIP
DATA SIFT
RapLeaf

Social Search & Browsing

TOPSY
wink
Aardvark
StumbleUpon
greplin
spokeo
WHOS TALKING

Social Intelligence

PostRank
Trendrr
ATTENTION
actionly
bottlenose
colligent
synthesio
sysomos
brandprotect
backtype
NETBASE
ALTERIAN
conversion

Social Scoring

KLOUT
empireavenue
PeerIndex

Social TV

PHILO
plus
miso
GetGlue
clipsync
SnappyTV
INTO NOW
tunerfish

Social Networks - Other

LinkedIn
plaxo
myYearbook
TAGGED
Path
orkut
Google+
hashable
renren
friendster
gaia
friend.ly

Social/Mobile Apps & Games

foursquare
waze
fivix
playPREP
gowalla
loopt
Foodspotting
glu
hif5
pelago
playJam
iToYAK

Social Shopping

Giantnerd
Swipely
SVPLY
Zaarly
zappli
LOCKERZ
gibki
kaboodle

Content Sharing (Reviews/Q&A/Docs)

topix
yelp
Angie's list
Quora
Scribd
fotopedia
slideshare
DocShare

Social Referral

ShopSocially
500friends
TurnTo
curebit

Photo Sharing

SmugMug
fixable
klip
flickr
photobucket
ZangZing
Picasa
Instagram

Social Business Software

pagenger
lithium
jive
telligent
ingage
Satisfaction
LeverageSoftware
Pluck
KickApps
mZinga
Assistify
Internal (Employee) Facing
huddle
acquia
IGLOO
Watchitoo
yammer
moxie
Socialtext
nimble
SOCIALCAST

Blogging Platforms

tumblr
posterous
Blogger
WordPress
Squarespace
Joomla!
JUX

Community Platforms

Yiki
GROU.PS
BuddyPress
mixxt
GroupSite
Ning

Plug-ins/Widgets

tynt
Bazaarvoice
gigya
Badgeville
ShareThis
spinback
janrain
conduit
clearspring
wecho
PowerReviews
Mass Relevance
meeb
Cover It Live
widgetbox
factory

Traditional Publishers

DAILY CANDY
CNN
Glam Media
The Wall Street Journal
HEARST corporation
AOL
CONDÉ NAST
The New York Times

3. Analyse des réseaux sociaux

* Liens :

- * Liens faibles : personnes avec lesquelles nous n'avons aucun lien d'amitié, de parenté direct au départ
- * Un parent, une épouse, un frère, sont des liens forts
- * Liens forts : à force de pratiquer, et de se confier, les liens faibles, deviennent plus forts, que les liens forts !

3. Analyse des réseaux sociaux

* Comparaison virtuel / réel :

- * les liens sont plus faibles en moyenne qu'au sein des communautés traditionnelles
- * ils sont plus éphémères voire plus disjoints
- * les réseaux sont plus segmentés et à densité plus faible
- * le nombre de liens donc la taille des réseaux semble plus faible
- * Un petit nombre d'individus maintient le réseau
- * Le noyau est très dense est constant
- * Le caractère fluctuant se situe aux extrémités
- * Des similitudes existent cependant entre les deux mondes

3. Analyse des réseaux

- * Viralité :

- * Caractéristique des réseaux avec des sommets à faibles degrees.
- * absence de sommet à très haut degrees (centralisateur/ bloquant)

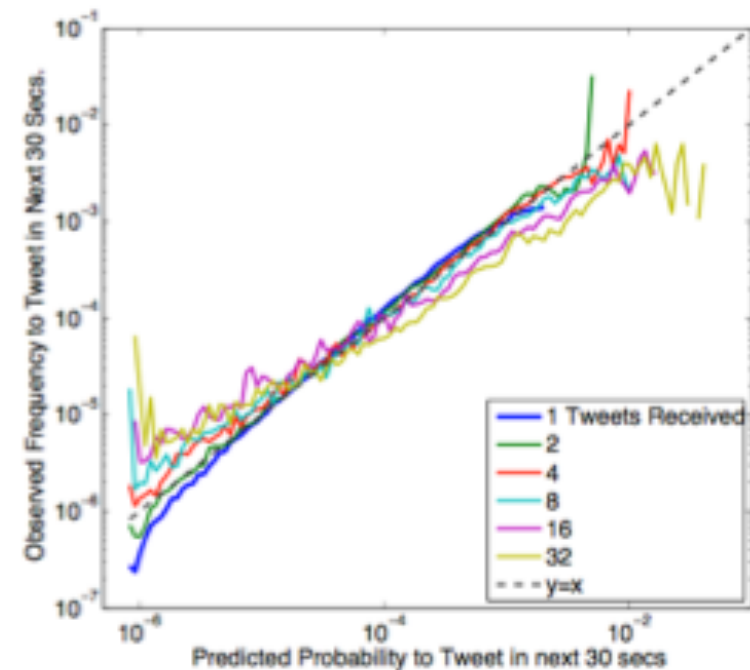
- * Chevauchement :

- * Appartenance à plusieurs réseaux sociaux (ponts)
- * Intermédierité nécessaire pour des apports, échanges

3. Analyse des réseaux

- * Viralité :

- * Une étude démontre :
- * Que la contagion peut se faire jusqu'à un certain niveau : à cause de l'exposition au message
- * Ensuite, à cause de la limite du cerveau, la propagation se réduit.



(b) Twitter, Full Model

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Viralité :

- * Le marketing virale est une arme
- * Il utilise les principe de transmission d'une maladie

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Leadership :

- * N'est pas une position figée (sauf à partir d'un certain niveau de sociométrie)
- * Le leader, peut générer un bruit de fond
- * Les liens faibles dans ce cas sont nombreux (pas assez d'autres leaders pour noyer le bruit)

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Réseau égocentré (jeux vidéos) différences de sociabilité :
 - * Spécialisation : cercle de sociabilité => différents groupes
 - * Distribution : pratique culturelle qui peut se transmettre à deux groupes => échange
 - * Polarisation : pratique culturelle qui ne s'échange pas (clan, noyau fusionnel)

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Sociabilité :
 - * hyperspécialisée : un seul réseau (Zynga)
 - * Polarisée : évangéliste, clan (Apple, Microsoft)
 - * Distribuée : plusieurs réseaux réels ou virtuels

3. Analyse de réseaux sociaux

* Angle d'approche (étude) :

- * Pouvoir distinguer au sein des communautés des zones de production
- * Surveiller certaines zones (singles, régions moyennes)
- * Distinguer le ou les noyaux durs de la communauté
- * Identifier les ponts au sein de la communauté
- * Repérer les acteurs et déceler les nouveaux leaders
- * Visualiser la confiance et les liens réciproques
- * Prendre en compte le capital social des leaders, identifier leur position au sein du réseau
- * Pouvoir étudier une communauté en ligne en liaison avec d'autres types de réseau

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Gestion de la réputation :
- * Groupes de boycott (groupes hostiles)
- * Groupes de fans
- * Guerre de position :
 - * Maîtrise des groupes ponts
 - * Isolement des groupes hostiles
 - * Suivi de la forme du réseau
 - * Déplacement du noyau (politique)
 - * Quantification des échanges

3. Analyse des réseaux sociaux

- * Techniques nécessaires :
 - * Importance de la sémantique (nouvel enjeux ?)
 - * Mise en place d'ontologies
 - * Recherche des occurrences : cooccurrences (association entre noms et termes)
 - * Marques/qualificatifs, Marques/qualificatifs/noms

4. Classement des réseaux sociaux

* Top 10 des réseaux sociaux préférés : (chiffres 2014)

Rang	Site internet	Votes (en %)
1	Facebook	66,9%
2	Youtube	10,1%
3	Twitter	4,3%
4	Skype	3,0%
5	Google+	2,2%
6	LinkedIn	1,4%
7	Copains d'avant	1,0%
7	Instagram	1,0%
9	Viadeo	0,9%
10	Windows Live	0,8%

Base : 18 176 visiteurs réguliers de réseaux sociaux

4. Classement des réseaux sociaux

* Top 10 petites annonces/ventes entre particuliers

Rang	Site internet	Votes (en %)
1	leboncoin.fr	72,9%
2	ebay.fr	6,6%
3	amazon.fr	3,8%
4	priceminister.com	3,2%
5	paruvendu.fr	2,0%
6	vivastreet.fr	1,5%
7	pap.fr	1,3%
8	fnac.com	0,9%
9	entrepaticuliers.com	0,8%
10	lacentrale.fr	0,7%

Base : 18 162 visiteurs réguliers de sites de petites annonces/vente entre particuliers

4. Classement des réseaux sociaux

- * Top 10 sites dédiés à la maison (bricolage, déco, jardins)

Rang	Site internet	Votes (en %)
1	leroymerlin.fr	14,6%
2	ikea.com	12,7%
3	castorama.fr	6,5%
4	conforama.fr	4,4%
5	maisonsdumonde.com	3,9%
5	bricodepot.fr	3,9%
7	deco.fr	3,4%
8	aufeminin.com (rubrique déco)	3,1%
9	alineia.fr	2,7%
10	marieclairemaison.com	2,5%

Base : 13 785 visiteurs réguliers de sites de maison (décoration, bricolage, jardinage)

4. Classement des réseaux sociaux

* Top 10 sites de vidéos :

Rang	Site internet	Votes (en %)
1	youtube.com	69,2%
2	allocine.fr	3,3%
2	dailymotion.com	3,3%
4	6play.fr	2,0%
4	tf1.fr	2,0%
6	arte.tv	1,9%
6	facebook.com	1,9%
8	pluzz.fr	1,7%
9	tv-replay.fr	1,6%
10	iTunes	1,1%

Base : 18 116 visiteurs réguliers de sites de partage de vidéos

4. Classement des réseaux sociaux

* Top 10 sites d'actualités :

Rang	Site internet	Votes (en %)
1	lemonde.fr	10,5%
2	20minutes.fr	8,6%
3	google actualités	7,4%
4	yahoo! actualités	4,8%
5	lefigaro.fr	4,5%
6	bfmtv.com	4,4%
7	orange actualités	3,9%
8	msn actualités	3,6%
8	leparisien.fr	3,6%
10	ouest-france.fr	2,9%

Base : 18 080 visiteurs réguliers de sites d'actualités, informations généralistes

4. Classement des réseaux sociaux

* Top 10 sites d'actualités sportives :

Rang	Site internet	Votes (en %)
1	lequipe.fr	27,5%
2	eurosport.fr	10,8%
3	orange sport	3,7%
4	rugbyrama.fr	2,5%
5	canalplus.fr (rubrique sport+)	2,4%
5	yahoo! sport	2,4%
7	sport24.com	2,1%
8	beinsport.fr	1,9%
9	actu-foot.fr	1,7%
10	francefootball.fr	1,6%

Base : 8 691 visiteurs réguliers de sites de sport

4. Classement des réseaux sociaux

* Top 10 sites catégorie famille (parents, santé, ...)

Rang	Site internet	Votes (en %)
1	doctissimo.fr	25,4%
2	aufeminin.com (rubrique maman)	9,6%
3	parents.fr	5,2%
4	alldocteurs.fr	5,1%
5	magicmaman.com	3,7%
6	e-sante.fr	3,2%
7	santepratique.fr	3,1%
8	familles.com	3,0%
9	femmeactuelle.fr (rubrique enfant)	2,8%
9	psychologies.com (rubrique familles)	2,8%

Base : 8 148 visiteurs réguliers de sites pour les familles

4. Classement des réseaux sociaux

* Top 10 sites catégorie jeux vidéos :

Rang	Site internet	Votes (en %)
1	jeuxvideo.com	40,4%
2	jeuxvideo.fr	7,8%
3	gamekult.com	4,3%
4	micromania.fr	3,7%
5	steam	3,6%
6	canardpc.com	2,6%
7	millenium.org	2,1%
7	xbox.com	2,1%
9	playstation.com	1,7%
10	jeuxonline.info	1,5%

Base : 7 216 visiteurs réguliers de sites de jeux vidéo

4. Classement des réseaux sociaux

* Top 10 sites catégorie Auto/moto

Rang	Site internet	Votes (en %)
1	leboncoin.fr	13,1%
2	turbo.fr	7,8%
3	lacentrale.fr	7,4%
4	autoplus.fr	7,0%
5	oscaro.com	6,0%
6	automoto (tf1.fr/auto-moto)	5,0%
7	caradisiac.com	4,6%
8	moto-journal.fr	2,7%
9	autojournal.fr	2,5%
10	moto-station.com	1,6%
10	renault.fr	1,6%

Base : 5 701 visiteurs réguliers de sites auto-moto

4. La Data ne peut pas tout ?

- * Big Data : prédiction / intelligence
- * Humain : disruption possible/anticipation
- * Machine : base de connaissances, problème d'anticipation

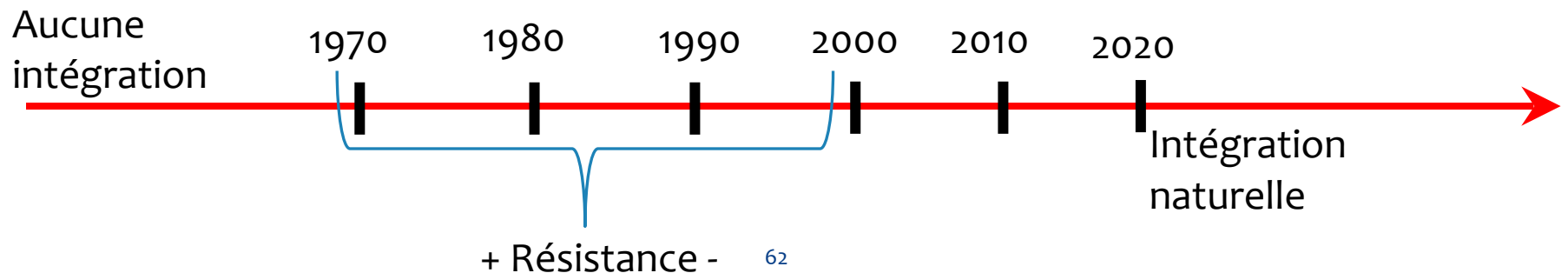
- * Limite des statistiques : set de données limitées
- * Big Analytics : set de données colossale (problème de data driven, complexité des algorithmes)

4. La Data ne peut pas tout ?

- * Lien corrélation/causalité
- * Problème de prédiction en utilisant des données du passé ? (répétition de l'histoire, conditions similaires)
- * Problème de l'épsilon dans l'équation de prédiction (problème d'incertitude)
- * Le problème réside dans l'intelligence des systèmes (avenir proche ou lointain)

Conclusion

- * Nous vivons dans une période qui va bouleverser nos vies et changer nos habitudes.
- * Cependant, ce n'est pas la première fois, ni la dernière.
- * Peut être avons nous un problème d'adaptation rapide ?



Conclusion

- * Avenir de la France en matière de Big Data :
 - * Ministre de l'économie Numérique (Fleur Pèlerin – Filière Big Data)
 - * Ministre du redressement Productif (Arnaud Montebourg – Daily Motion)
 - * Rapport commission innovation 2030 (Anne Lauvergeon)
 - * Dynamique internet Prospective 2030 (Commissariat Général à la stratégie et prospective)
- * Aucun lien entre les annonces
- * Pas de filière du numérique en France au niveau des acteurs de l'éducation
- * Beaucoup d'annonces ! Peu d'effets !

Conclusion

- * Nous avons raté plusieurs virage du numérique :
 - * Le smartphone, les tablettes
 - * Ne pas rater celui du M to M (internet des objets, robotique)
- * Problème de passage R&D au Business Model (lenteur des expérimentations, financement, contraintes fortes)
- * Protection des individus, de la vie privée : CNIL
- * Plus grande complexité, propriété intellectuelle.

Conclusion

- * Tradition centralisée, état décideur, Colbertisme, actions régaliennes.
- * Pression fiscale pour les créateurs d'entreprises (petites structures)
- * Culture du numérique ?
- * Conjoncture morose (cela peut durer longtemps ...)
- * Quelques atouts : Critéo, Withings, Parrot, Alstom Grid, ...

Merci

* Avez-vous des questions ?