

**BigData, marketing,  
consommateurs,  
citoyens et entreprises**



# Sommaire

## Statistique et Société

Volume 4, Numéro 3

---

### 7 **Éditorial**

Emmanuel Didier

Rédacteur en chef de Statistique et Société

**Dossier : BigData, marketing,  
consommateurs,  
citoyens et entreprises**

---

### 9 **Introduction**

Dominique Crié

Institut d'administration des entreprises de Lille

### 13 **Le marketing et les mégadonnées**

Dominique Crié

Institut d'administration des entreprises de Lille,

Sylvain Willart

Université de Lille

### 19 **Création de valeur par les données massives**

Sylvain Willart

Université de Lille

Dominique Crié

Institut d'administration des entreprises de Lille

### 25 **BigData, algorithme et marketing : rendre des comptes**

Christophe Bénavent

Université Paris-Nanterre

### 37 **Les calculs sur données client massives sont-ils trop importants pour être laissés aux analystes marketing ?**

Michel Calciu

Université Lille I

Francis Salerno

Université Lille I

Jean-Louis Moulins

Université Aix-Marseille

# Sommaire

## Statistique et Société

Volume 4, Numéro 3

---

**49 De la Data aux Big Data : enjeux pour le Marketing client – Illustration à EDF**

Entretien avec

Anne Gayet

directrice associée dans l'entreprise

« Add intelligence to data » (AID)

et Jean-Michel Gautier

professeur aux Hautes études commerciales

---

**55 Confiance dans les statistiques publiques : une relation contrariée**

Jean Chiche et Flora Chanvriil

Centre d'études de la vie politique française  
(CEVIPOF)

**65 L'usage comparé des statistiques par Gabriel Tarde et Emile Durkheim**

Hélène Oehmichen et Oleksii Viedrov

Étudiants en master 2 « Sociologie et Statistique »  
(EHESS/ENS/ENSAE)



## Statistique et société

---

Magazine trimestriel publié par la Société Française de Statistique.  
Le but de Statistique et société est de montrer d'une manière attrayante et qui invite à la réflexion l'utilisation pratique de la statistique dans tous les domaines de la vie, et de montrer comment l'usage de la statistique intervient dans la société pour y jouer un rôle souvent inaperçu de transformation, et est en retour influencé par elle. Un autre dessein de Statistique et société est d'informer ses lecteurs avec un souci pédagogique à propos d'applications innovantes, de développements théoriques importants, de problèmes actuels affectant les statisticiens, et d'évolutions dans les rôles joués par les statisticiens et l'usage de statistiques dans la vie de la société.

### Rédaction

Rédacteur en chef : **Emmanuel Didier**, CNRS, France

Rédacteurs en chef adjoints :

**Jean-Jacques Droesbeke**, Université Libre de Bruxelles, Belgique

**François Husson**, Agrocampus Ouest, France

**Jean-François Royer**, SFdS - groupe Statistique et enjeux publics, France

**Jean-Christophe Thalabard**, Université Paris-Descartes, pôle de recherche et d'enseignement supérieur Sorbonne Paris Cité, France

### Comité éditorial

Représentants des groupes spécialisés de la SFdS :

**Ahmadou Alioum**, groupe Biopharmacie et santé

**Christophe Biernacki**, groupe Data mining et apprentissage

**Alain Godinot**, groupe Statistique et enjeux publics

**Delphine Grancher**, groupe Environnement

**Marthe-Aline Jutand**, groupe Enseignement

**Elisabeth Morand**, groupe Enquêtes

**Alberto Pasanisi**, groupe Industrie

Autres membres :

**Jean Pierre Beaud**, Département de Science politique, UQAM, Canada

**Corine Eyraud**, Département de sociologie, Université d'Aix en Provence, France

**Michael Greenacre**, Department of Economics and Business, Pompeu Fabra  
Université de Barcelone, Espagne

**François Heinderyckx**, Département des sciences de l'information, Université  
Libre de Bruxelles, Belgique

**Dirk Jacobs**, Département de sociologie, Université Libre de Bruxelles, Belgique

**Gaël de Peretti**, INSEE, France

**Theodore Porter**, Département d'histoire, UCLA, États-Unis

**Carla Saglietti**, INSEE, France

**Patrick Simon**, INED, France

Design graphique  
fastboil.net

ISSN 2269-0271

# Éditorial



## Emmanuel DIDIER

Rédacteur en chef de Statistique et Société

---

Cher Lecteur,

Au nom du comité de rédaction de Statistique et Société, je vous souhaite une excellente année 2017. Etant donné les perspectives électorales qui s'annoncent à nous, elle ne manquera pas d'être hautement statistique !

Le dossier de ce numéro de la revue porte sur les usages marketing du Big Data par les entreprises privées, des acteurs sur lesquels nous ne nous penchons pas assez souvent. Le dossier a été réuni par Dominique. Une des questions qui ressort avec force de ce dossier est celle de savoir comment valoriser les masses de données qui sont accumulées par les entreprises. La valeur économique du savoir : une question utile et en même temps profonde. Ce sont les marketers qui s'en sont emparé les premiers, utilisant les données pour mieux connaître les clients et les consommateurs (Crié et Willart). Une autre façon de valoriser les données est de les monétiser pour les échanger (Willart et Crié). Puis nous proposons au lecteur de s'arrêter sur les intermédiaires devenus incontournables de l'extraction de la valeur des données. D'abord sur les algorithmes (Bénavent) puis sur différentes professions et métiers du Big Data (Calcio, Salerno, Moulins). Enfin nous donnons l'exemple concret de la valorisation de ces données par EDF, un acteur crucial du développement du Big Data en France.

A ce dossier, nous avons ajouté deux interventions passionnantes. D'abord, un article présentant les résultats d'une enquête statistique sur la confiance citoyenne dans les statistiques publiques (Chiche et Chanvri). Comme le dit le titre, la relation est contrastée, et de ce fait particulièrement intéressante. D'autre part, une comparaison menée par deux jeunes auteurs prometteurs, sur l'usage différencié des statistiques par Durkheim et Tarde, les deux piliers sur lesquels repose toute la sociologie française encore aujourd'hui (Oehmichen et Viedrov).

Bonne lecture, et n'hésitez pas à nous faire part de vos réactions.

Emmanuel Didier