

Table

PRÉFACE.....	9
PRÉAMBULE.....	11
INTRODUCTION	19

PREMIÈRE PARTIE

Big Data, genèse et évolution

1. Les origines.....	29
<i>Big what ? (29) – Un peu de mathématiques (35) – La règle des 3 V (40) – Révéler (43) – Prédire (46) – Réagir (52) – Manipuler des données : enfer et paradis (55)</i>	
2. Vivre mieux et en meilleure santé.....	57
<i>La fin du système de santé, tel que nous le connaissons (57) – Pas de nouvelle stratégie de santé (58) – Un océan d'opportunités (63) – Épidémiologie et A/B Testing (67) – Des capteurs et des données (70) – La marginalisation du service de santé publique ? (72) – Open data, épidémiologie et médicaments (73) – Centraliser les données de santé ? (75) – Le blue button et les data personnelles (78)</i>	
3. Agriculture, environnement et complexité.....	85
<i>Des champs de données (85) – L'exemple du Qatar en agriculture (92) – Environnement : le Big Data pour sauver le monde ? (94)</i>	

4. Des villes, et des fluides qui les animent..... 102

Big Data, ville et sécurité : compatible avec les libertés publiques ? (106) – Dès poubelles et des déchets urbains (109) – Un peu d'open data (111) – À propos des démocraties rationnelles (113) – L'eau (115) – Smart Grid : au-delà du buzzword, une nouvelle approche (118) – Big Data et consommation (122)

DEUXIÈME PARTIE

Entrer dans l'univers des data

1. Culture ou technologie ? 129

L'ère de la plateforme (129) – Étape 1. Comprendre et faire comprendre le potentiel des données, au sein de leur organisation (132) – Étape 2. Identifier des domaines d'application prioritaires en interne et au travers de partenariats (133) – Étape 3. Jouer avec les données (135) – Étape 4. Administrer et faciliter l'usage de données partagées (137) – Étape 5. Construire une offre compréhensible et attractive pour l'écosystème numérique ainsi que pour les utilisateurs finaux (138) – Étape 6. Mobiliser l'écosystème numérique pour développer les services thématiques (140) – Former, recruter et gagner en agilité digitale (141) – Identifier et nommer un chief digital officer (CDO) (142) – Data scientist : vraiment le métier le plus cool du monde ? (144) – Data miner, data analyst, data manager (145) – Le chief privacy officer : gadget ou nécessité ? (146) – Devenir data-compatible (148)

2. Data, Big Data et... marketing..... 149

Agences publicitaires et agences créatives (149) – Marques et annonceurs (151) – Le panel comme outil de compréhension du consommateur (153) – Le plan médias (156) – Communautarismes numériques (159) – « Marketing as a Big Data platform » (161) – Big data et marketing : pourquoi c'est évident (165)

3. L'impact économique des données	168
<i>Servification (168) – Les gains d'opportunité (175) – La fin de la croissance et des infrastructures ? (177) – Effet de mode ou révolution ? (181)</i>	

TROISIÈME PARTIE
Nous et les machines

1. Surveillance, machines et transparence	185
<i>Le Big Data, interprété par la NSA (185) – Contre-pouvoirs ? (193) – Liberté, égalité, data : écoutes et régulation des écoutes (197)</i>	
2. Le code des données	202
<i>Politique publique, prévision et modèle de société (203) – Observer la puissance de la pensée collective (209) – Plateformes : nouveaux agents économiques et forces de lobbying (212) – La régulation : affaire de spécialistes ou confiée aux citoyens ? (221) – Les données peuvent-elles mentir ? (227) – Le code des données (229)</i>	
OUVERTURE : La nécessité de choisir.....	231
Lexique	245
Remerciements	249