

LES FAQ DU JURISTE

Big Data : quel cadre contractuel pour votre projet ?

Plus qu'un effet de mode, le Big Data tend à s'imposer comme une tendance durable. Comme ce fut le cas du web 2.0 et celui du Cloud il y a quelques années, passés les effets d'annonce, le Big Data fait désormais partie de la réalité opérationnelle de nombreuses entreprises. Si des technologies adaptées à un usage commercial arrivent à maturité, elles ont encore une longueur d'avance sur la définition du cadre juridique et les montages contractuels des projets Big Data qui demeurent sources d'hésitations en pratique.

Il est admis que le Big Data se caractérise avant tout par la volumétrie et la variété des données à collecter, stocker, traiter et partager de manière intelligente et la vitesse requise à ces fins. C'est là que les outils d'analyse font la différence, et permettent de mettre en place des services plus proches du client, qui permettent de dégager de nouvelles informations représentant une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise, notamment en matière de marketing comportemental.

Dès lors, les entreprises à se lancer dans l'aventure du Big Data sont de plus en plus nombreuses. Une fois le prestataire choisi, deux voies s'offrent à elles : la première consiste à partir de zéro, élaborer des contrats nouveaux, en connaissant ses objectifs mais pas nécessairement l'ensemble des difficultés opérationnelles qui pourront être rencontrées et que le cadre contractuel devra pourvoir gérer, quitte à être adapté dans un second temps. Dans ce cas, un montage contractuel souple et agile est indispensable, mais l'insécurité juridique est intrinsèque. Une seconde voie consisterait à mettre en place un contrat POC, Proof of Concept, afin de prendre en compte en tant que telle cette période d'évaluation incontournable, et permettre dans un second temps la mise en place d'un dispositif dont la robustesse est éprouvée.

Quelle que soit la voie choisie, une phase d'analyse préalable est nécessaire pour assurer la maîtrise juridique de l'opération, adaptée aux besoins particuliers du client. Elle peut prendre la forme d'un schéma directeur identifiant l'ensemble des contraintes liées aux problématiques de propriété des données, de propriété intellectuelle, aux aspects informatique et libertés de la collecte, des traitements et des flux, à la sécurité des données, à la responsabilité, la gouvernance ou encore la réversibilité. Ce schéma directeur permettra de lotir et de sécuriser l'opération et les investissements réalisés pour faire du projet un succès.

Par E. Barbry, avocat, directeur du pôle Droit du numérique au cabinet Alain Bensoussan, et Katharina Berbett, avocat.

PROFILS

**FRANCE TÉLÉVISION
PUBLICITÉ****Patrice Sguerzi**

est nommé directeur du commerce numérique

**GROUPE CANAL+
Aurélie Stock-Poeuf**

est nommée directrice marketing distribution

KERING**Paul Michon**

est nommé corporate information director

**SOLOCAL GROUP
Guénolé Wendling**

est nommé directeur général des activités pages jaunes Digital média

**SOLOCAL GROUP
Gilles Clouët des
Pestuches**

est nommé directeur général de la direction des sites web du groupe