01net-entreprises.fr

Nº 2103 - 27 octobre 2011

01 BUSINESS & TECHNOLOGIES

Les entreprises encadrent l'usage des outils privés P. 8

L'action sociale par le biais des serious games P. 21

Pagesjaunes en plein défi technologique P. 24

La France mal classée parmi les nations numériques P. 7

E-COMMERCE

Se réinventer en permanence

DOSSIER P. 38

Groupe 01 France Metro : 5 € - DOM : 6,20 €, Belgique : 5,50 €, Suisse : 9,50 FS, Canada : 8,50 $C, Luxembourg : 5,50 €.

M 02995 - 2103 - F: 5,00 €

Microsoft®
Office 365

Votre équipe dans 3 villes différentes.
Un document partagé sur Internet.
Un seul espace de travail.
On n'a jamais aussi bien travaillé ensemble.

Découvrez Office 365.
Où qu'elles soient, vos équipes travaillent ensemble grâce au cloud, en toute sécurité, avec Office, Exchange, Sharepoint et Lync.
A partir de 9€ par utilisateur et par mois.

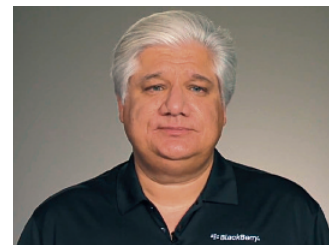
Testez-le gratuitement sur Office365.fr

Microsoft

Microsoft France - RCS Nanterre B327 733 184

LA RÉDACTION A...

pesté contre son Blackberry. Trois jours de panne réseau et un constructeur qui fournit des informations au compte-gouttes. Même le mea culpa en vidéo du PDG de RIM, Mike Lazaridis, n'était qu'un minimum syndical. Pas très bon pour l'image, ce déficit en communication de la part d'un fournisseur… en télécommunications.



POUSSÉ un ouf ! de soulagement. Même en temps de crise économique, la dépense informatique des entreprises françaises continue d'augmenter, selon IDC. Toutefois, la croissance ralentit quelque peu, passant de 3,6 % en 2010 à 2,5 % en 2011. Pour 2012, en revanche…

FÊTÉ l'anniversaire du courriel. Né il y a quarante ans dans un laboratoire militaire américain, ce premier courrier électronique contenait une série de caractères tapés au hasard, du type Qwerty. Selon son géniteur, Ray Tomlinson, la distance entre les deux ordinateurs était d'un mètre.

BERNARD GOUEDARD

félicité le quatorzième président du Cigref, Pascal Buffard. Le directeur général d'Axa Group Solutions, la filiale informatique de l'assureur français, vient d'être élu pour trois ans à la tête du club, succédant ainsi à Bruno Ménard. Son objectif : *« Que le Cigref s'affirme comme un carrefour d'informations, de réflexions et d'échanges sur l'entreprise dans le monde numérique. »*

pleuré la disparition de Dennis Ritchie. Décédé à l'âge de 70 ans, il était l'inventeur du langage de programmation C et l'un des deux pères du système Unix. Diplômé de Harvard, Dennis Ritchie a obtenu le prix Turing (équivalent au Nobel de l'informatique) en 1983. Malheureusement, sa mort a été occultée par celle d'un autre monstre sacré de l'informatique, Steve Jobs.

LES MOTS CLÉS DE LA SEMAINE

Logiciels libres
Mobilité **Gouvernance**
E-commerce
Poste de travail
Management
Développement
Serious games
Sécurité
Projets
Progiciel
Cloud **Juridique**
Réseaux sociaux

Juridique : p. 17, 27, 29, 56
Management : p. 14, 28, 49, 50
Poste de travail : p. 8, 17, 26
Réseaux sociaux : p. 11, 18, 20
Gouvernance : p. 7, 31
Logiciels libres : p. 10, 33
Progiciel : p. 11, 12
Projets : p. 13, 20
Cloud : p. 32
Développement : p. 24
E-commerce : p. 38
Mobilité : p. 26
Sécurité : p. 34
Serious games : p. 21

ÉDITORIAL

N. STOLTENBORG

Frédéric Simottel
Rédacteur en chef

Accroître l'influence du numérique

Parce que le début de l'année 2012 devrait être aussi difficile économiquement que la fin 2008, il y a urgence à faire rayonner la culture du numérique. Auprès des directions générales, d'abord. Renforcer le dialogue entre DSI et dirigeants figure parmi les priorités que s'est fixées Pascal Buffard, nouveau président du Cigref. Car le numérique doit fait partie des relais de croissance des entreprises. Il ne s'agit pas de numériser des modèles existants mais bien d'en créer de nouveaux, à l'image de l'e-commerce, qui se réinvente ainsi sans cesse tout en poursuivant sa progression *(lire p. 38)*. Enfin, les technologies de l'information représentent également un formidable outil pour accompagner les sociétés françaises dans les pays émergents, où la progression du PIB est de cinq à dix fois supérieure à la nôtre. Pour les collaborateurs, les réseaux sociaux d'entreprise et les plates-formes collaboratives s'imposeront comme des

> « Le numérique doit désormais faire partie des relais de croissance des entreprises »

instruments d'efficacité, de productivité et d'innovation. Mais pour cela, il faut créer la culture participative, décomplexer les usages des technologies et encourager de nouveaux comportements de travail. Il s'agit de favoriser l'implication des salariés en la combinant avec des processus traditionnels d'innovation top down. Enfin, les technologies de l'information et de la communication bouleversent les équilibres et apportent davantage d'interdépendance entre clients et fournisseurs. Les relations de coconstruction se poursuivront, mais sans complaisance. Les DSI sont bien évidemment au cœur de toute cette transformation, en étant garants d'une infrastructure de système d'information sans faille, dont le rôle est aujourd'hui central pour accompagner la croissance.

01 SOMMAIRE

TENDANCES

7. CLASSEMENT **Compétitivité numérique : la France en perte de vitesse**
8. GESTION DE PARC **Les terminaux personnels sous le contrôle de l'entreprise**

10. LOGICIEL **L'ERP s'ouvre à la dématérialisation et à la mobilité**
11. COLLABORATIF **Avec le réseau social d'entreprise, l'ERP connaît sa nouvelle mutation**
12. JURISPRUDENCE **Les administrations choisiront explicitement leur logiciel libre**
13. DÉCRYPTAGE **La gestion de portefeuille de projets expliquée à votre DG**
14. EMPLOI **De nouveaux codes d'e-management à décrypter**
16. GREEN TECH **Traçabilité temps réel au service de l'environnement**
17. JURIDIQUE **Déployer un réseau social d'entreprise impose des précautions juridiques**
PUBLICITÉ **Les annonceurs vont créer des campagnes lisibles sur iPad**
18. SECTEUR PUBLIC **Une relation usager-administration unifiée et orientée 2.0**
20. START UP **Un réseau social pour connecter au quotidien les projets**

EXPÉRIENCES

21. FORMATION **Les serious games servent la cause de la responsabilité sociétale des entreprises**
24. APPLICATIONS **Pagesjaunes réalise des économies en redéployant ses applications Cobol**
26. DÉMATÉRIALISATION **Un bureau sur assistant personnel pour alléger la charge des aides à domicile**
27. INTERVIEW **Anne-Sophie Poggi, associée au sein du cabinet d'avocats Derriennic Associés**
28. RENCONTRE **Un directeur informatique séduit par les projets d'envergure**
29. JURIDIQUE **Licenciée pour non-respect de la charte informatique**

OPINIONS

31. STRATÉGIE **L'entrepreneuriat français peut créer de vrais leaders mondiaux**
32. HUMEURS
Les casse-cou du mobile
Google sous la pression d'Azure
33. ON EN PARLE DANS LES BLOGS
34. CARTE BLANCHE À...
Pierre Raufast, ingénieur des Mines de Nancy

DOSSIER

38. E-COMMERCE
39. MARCHÉ **L'essor de l'e-commerce ne connaît pas de frein dans l'Hexagone**
40. M-COMMERCE **L'avenir du commerce électronique est sur le mobile**
42. RÉSEAU SOCIAL **Le commerce en ligne cherche sa voie sur Facebook**
44. MÉDIAS **La haute définition enjolive les produits**
45. PLACES DE MARCHÉ **Les grands sites d'e-commerce se transforment en supermarchés**
46. LOGISTIQUE **La distribution traditionnelle à la recherche d'un web de proximité**
47. PAIEMENTS **Le mobile électrise le marché**
48. LOGICIELS **Les sites marchands se bâtissent sur des plates-formes de référence**

VOUS

49. MANAGEMENT **Quelques principes simples pour des réunions d'équipe réussies**
50. RESSOURCES HUMAINES **Recruter vite et bien par cooptation**
51. STYLES

52. RENDEZ-VOUS DU CLUB 01
54. AGENDA
56. FLASH-BACK **Il y a six ans, le correspondant Cnil entrait dans l'entreprise**
58. PROCHAINEMENT DANS 01

Ce numéro comporte un encart jeté Ebizcuss sur une diffusion totale et un courrier de réabonnement sur une diffusion partielle d'abonnés.

Abonnez-vous en ligne sur www.kiosque01.com

COUVERTURE : CORBIS/INFINITY-FOTOLIA.COM

Fujitsu recommande Windows® 7.

FUJITSU LIFEBOOK est propulsé par des performances visiblement intelligentes

intel inside
CORE i7 vPro
Gérer et protéger.

Ne vous arrêtez jamais de courir

FUJITSU LIFEBOOK P771 + Bay projector
Avec vidéo-projecteur intégré : la technologie n'a plus de limite

Vous apprécierez sans doute la liberté et la flexibilité que vous apporte le FUJITSU LIFEBOOK P771. Equipé de la toute dernière technologie Intel®, ce notebook compact vous permet de combiner poids plume et haute performance et de travailler 13 heures d'affilé. Et si cela n'était pas suffisant, une batterie secondaire permet d'atteindre une autonomie de 18h. Equipé en option d'un vidéo-projecteur en baie modulaire, le FUJITSU LIFEBOOK P771 vous donnera toujours une longueur d'avance.

LIFEBOOK
équipé de processeur Intel® Core™ vPro™ 2ème génération - Enrichit votre vie.

- **Processeur Intel® Core™ i7-2617M**
- **Windows® 7 Professionnel authentique**
- Le plus petit portable professionnel 12" avec baie modulaire
- Baie modulaire, connexion 3G/UMTS intégrée en option, ShockSensor, coque magnésium, fonction Anytime USB Charge, adaptateur 0 Watt AC en option
- Ecran LED 12,1" WXGA, sorties VGA et HDMI, 4 Go DDR3, 128 Go SSD, Graveur DVD+/-RW intégré, 3G/UMTS intégré, alimentation 0 watt, batterie secondaire incluse, station d'accueil incluse, Suite logiciels Premium, 1,5 Kg, garantie 2 ans enlévement sur site

lifebook.fr.ts.fujitsu.com

© 2011, Intel Corporation. Tous droits réservés. Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Logo Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Logo Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, et Xeon Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux Etats-Unis et dans d'autres pays.

* Prix généralement constaté. Chaque revendeur reste libre de sa politique tarifaire.
** Offre de remboursement : FUJITSU vous rembourse le vidéoprojecteur baie modulaire. Voir condition de l'offre sur www.lifebook.fr.fujitsu.com

shaping tomorrow with you

Offre de remboursement : Fujitsu vous rembourse le vidéoprojecteur intégré**

1 669 €* HT (sans projecteur)

Code de commande:
VFY:P7710MPX01FR
Projecteur baie modulaire pour LIFEBOOK P771
ref. S26391-F974-L600
Prix : 449€ */**

FUJITSU

OFFRE EXCEPTIONNELLE

1 an d'abonnement au magazine print + numérique

et SES SERVICES ONLINE

Abonnement PACK PRO

190€

au lieu de ~~484€~~*

61% d'économie !

1 an d'abonnement au magazine print + numérique et ses SERVICES ONLINE

- **L'hebdomadaire** (44n°) pour aborder avec recul les nouvelles tendances technologiques,
- **Un accès prioritaire à l'information** avant réception du magazine,
- **44 versions numériques** avec 3 accès (PC bureau, PC portable, PC personnel),
- **6 Newsletters thématiques hebdomadaires** (Développement, Sécurité, Réseaux, Télécoms & Mobilité, Logiciels et applications, Infrastructures, Economie numérique),
- **2 Newsletters mensuelles** (best practices),
- **Un accès privilégié aux journées 01**.

BON D'ABONNEMENT

Retrouvez cette offre en ligne ! **www.abo-01informatique.com**

A renvoyer sous enveloppe non affranchie à 01 Business & Technologies - Service Abonnements libre réponse N°50413 - 78927 YVELINES CEDEX 9

01 70 37 31 75 (de 8h30 à 19h du lundi au vendredi, numéro non surtaxé)

☑ **OUI**, je m'abonne au **pack Pro 01 Business & Technologies** (1 an) pour **190€** au lieu de ~~484€*~~ soit **une économie de 294€ !**
44N° (print + web) + 6 newsletters hebdomadaires + 2 newsletters mensuelles + un accès privilégié aux journées 01.

Je règle par :

❑ Chèque bancaire à l'ordre de **01 Business & Technologies**

❑ Carte bancaire (CB, EC, MC, VISA)

N° _____

N° de contrôle _____ Expire fin _____
(3 derniers chiffres au dos de votre carte bancaire)

Date et signature obligatoires

❑ Je souhaite recevoir une facture acquittée.
Si l'adresse de facturation est différente de celle de la livraison ci-contre, merci de nous le préciser.

Mes coordonnées : ❑ Mme ❑ Melle ❑ M.

Nom _____
Prénom _____
Société _____
Fonction _____
Adresse _____
Code postal _____ Ville _____
Tél. _____
E-mail (pour bénéficier des services online) : .....
Si vous ne souhaitez pas que votre adresse e-mail soit utilisée par les partenaires du Groupe 01 à des fins de prospection veuillez cocher la case ci-contre ❑

PPIL44

* Prix de vente au numéro. Offre valable jusqu'au 31/12/2012 pour les nouveaux abonnés en France métropolitaine uniquement. L'Editeur s'engage à livrer votre magazine sous un délai maximum de 5 semaines. Les informations sont nécessaires au Groupe 01 pour traiter votre commande et les services qui y sont associés ; les catégories de destinataires étant uniquement celles nécessaires à l'exécution de cet abonnement, aux services associés et partenaires du Groupe 01. Ces informations sont enregistrées dans notre fichier de clients et peuvent donner lieu à l'exercice du droit d'accès, de rectification et de suppression auprès du service Abonnements au moyen d'un e-mail adressé à : abonnement.01business@groupe-gli.com conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 telle que modifiée en 2004. L'Editeur se réserve le droit de modifier le contenu, le titre ou le format de la publication objet du présent abonnement, dans le respect de son actuelle ligne éditoriale. Conformément à l'article L 121-20-2, 5° du Code de la consommation, vous ne bénéficiez pas d'un droit de rétractation. Les demandes de résiliation anticipée et de remboursement ne seront prises en compte que dans le seul cas d'un motif légitime dûment justifié. Les demandes sont à adresser exclusivement par simple courrier à l'attention du service Abonnements à l'adresse suivante : 01 Business & Technologies - Service Abonnements – 17 route des Boulangers - 78926 YVELINES Cedex 9. Retrouvez nos conditions générales de vente sur : www.01net.com/groupe01/cgv_abo/

01 Siège social : Groupe 01, 12, rue d'Oradour-sur-Glane - 75015 Paris - S.A.S au capital de 199 272 € - RCS Paris B 311 243 794

TENDANCES

Le progiciel d'entreprise, ou ERP, aborde un nouveau visage face à l'explosion des réseaux sociaux. Oracle avance en pionnier. P. 11

Un groupe d'experts du numérique se penche sur la modernisation des services de l'Etat. P. 18

La nouvelle tendance dans l'entreprise est au « Bring Your Own Device », ou comment travailler au bureau avec ses outils personnels. P. 8

CLASSEMENT L'Hexagone au 21e rang mondial en matière d'IT

Compétitivité numérique : la France en perte de vitesse

Inutile de rechercher la France dans le tableau des dix pays les plus compétitifs en matière de technologies de l'information. Selon une étude de BSA (Business Software Alliance) destinée à mesurer les atouts numériques des 66 pays les plus développés, l'Hexagone doit en effet se contenter d'un 20e rang, coincé entre Hong Kong et la Belgique. Facteur aggravant, en 2009, sur la même étude BSA, la France était arrivée à la 17e place. Autrement dit, elle subit une chute de quatre places en deux ans.

« *Il est plus important que jamais pour les gouvernements d'adopter une vision à long terme du développement et de la valorisation du secteur informatique ainsi que du numérique dans sa globalité,* estime Jean-Sébastien Mariez, représentant français de BSA. *L'industrie du numérique doit s'inscrire au plan des priorités de nos décideurs. A défaut, le risque est de creuser les retards davantage encore !* » Des retards déjà bien amorcés, même au niveau européen, où la France n'arrive qu'en 11e position, alors qu'elle était 9e il y a deux ans. Dans cet intervalle de temps, elle s'est fait dépasser par l'Allemagne (désormais au 9e rang européen) et par l'Autriche (10e). Parmi nos voisins proches de taille équivalente, le Royaume-Uni monte sur le podium européen en 3e position, juste derrière la Finlande et la Suède. Maigre consolation, l'Italie et l'Espagne doivent se contenter respectivement des 13e et 14e place.

Le hit-parade mondial de la compétitivité IT

RANG 2011	PAYS	RANG 2009
1	Etats-Unis	1 =
2	Finlande	2 =
3	Singapour	9 ↗
4	Suède	3 ↘
5	Royaume-Uni	6 ↗
6	Danemark	8 ↗
7	Canada	4 ↘
8	Irlande	11 ↗
9	Australie	7 ↘
10	Israël	13 ↗
10	Pays-Bas	5 ↘

Source : BSA

L'Hexagone fait aussi mauvaise figure en matière de soutien public au secteur IT

Pour établir ce classement mondial, BSA a noté les états selon six critères : la conjoncture économique, l'infrastructure informatique, les ressources humaines, la R&D, l'environnement juridique et les aides publiques au développement du secteur informatique. L'indicateur pour lequel la France obtient la plus mauvaise notation est celui des ressources humaines, avec en particulier un fort déclin du recrutement de jeunes diplômés spécialisés dans les nouvelles technologies, et un nombre de postes dans le secteur informatique qui stagne depuis deux ans. Autre point noir : la R&D. Même si les budgets de R&D et le nombre de brevets déposés ont augmenté en valeur absolue depuis 2009, ces progressions ont été beaucoup moins rapides que dans d'autres pays européens. Autres critères où l'Hexagone fait mauvaise figure, celui du soutien public au secteur informatique et celui de l'accès aux marchés publics.

Quelques points satisfaisants

La France affiche néanmoins quelques bonnes évaluations. Tout d'abord en matière d'infrastructures, avec plus du tiers de sa population désormais connectée à des réseaux haut débit. Les résultats sont également satisfaisants au niveau de l'environnement légal, avec une bonne protection du droit d'auteur et des données personnelles, des dispositifs de signatures électroniques efficaces et une législation sur la cybercriminalité étoffée. Des points évidemment fort appréciés par BSA, dont la mission principale reste de lutter contre le piratage logiciel au niveau mondial…

Parmi les grands gagnants de ce classement international se retrouvent, sans surprise, les Etats-Unis, déjà numéro un il y a deux ans, et la Finlande, le traditionnel bon élève européen en matière de technologie numérique. La surprise est venue de Singapour, qui a gagné six places en deux ans, pour décrocher la médaille de bronze.

DIDIER GÉNEAU

La tendance « Bring your own device » donne plus de liberté et de confort aux utilisateurs, mais sur un périmètre applicatif limité.

GESTION DE PARC

Les terminaux personnels sous le contrôle de l'entreprise

La majorité des sociétés françaises autorise l'utilisation de smartphones et PC portables privés à des fins professionnelles. Mais, le plus souvent, elles limitent leur accès à la messagerie, en exigeant un certain niveau de contrôle.

L'engouement du grand public pour les smartphones et les tablettes pose aux DSI une nouvelle problématique. En effet, comment gérer l'arrivée massive de ces terminaux personnels au sein de l'entreprise ? Faut-il autoriser leur utilisation, ou l'interdire ? Est-ce un fléau ou une opportunité ? Les réponses dépendent étroitement de l'organisation interne des sociétés. Néanmoins, en France, les employeurs sont plutôt tolérants : une majorité d'entre eux accepte l'usage de terminaux privés au travail, une tendance baptisée « Bring your own device » (BYOD). Les DSI voient en effet un certain nombre d'avantages à ce concept. « *Les collaborateurs y trouvent des moyens pour mieux s'organiser dans leur travail* », explique Thierry Dronnier, DSI d'Alliade Organisation. De son côté, Claude Virolet, Dosi (directeur de l'organisation et des systèmes d'information) du Groupe Efidis, estime que « *l'utilisateur est davantage satisfait, cela simplifie le télétravail et diminue l'investissement en matériel* ». Pour Charles Lacoste, DSI du groupe Roset, le salarié qui vient avec son propre matériel « *est*

DR

heureux, n'a pas besoin d'être formé, ne se plaindra pas, ou peu, et sollicitera moins l'assistance ».

Reste que le BYOD pose des problèmes techniques, juridiques et de ressources humaines : comment assurer la sécurité et éviter les fuites de données ? Quelle assistance fournir ? A qui appartiennent les fichiers réalisés dans le cadre professionnel ? Le concept nécessite une approche réfléchie et préparée.

L'accès à la messagerie particulièrement concerné

Au Groupe 3 Suisses, la réflexion a débuté il y a un an. *« Le nom du projet était Cadeau de Noël, anticipant la vague de cadeaux de Noël 2010 »*, relate Pierre Gressier, DSI de Commerce B to C, l'entité juridique qui regroupe les enseignes grand public du vépéciste. L'entreprise ne paye ni le matériel, ni les éventuels abonnements 3G. L'accès aux applications métier est interdit, et réservé aux seuls postes de l'entreprise. Un réseau Wi-Fi dédié a été mis en place pour la consultation internet et les systèmes internes, mais avec les mêmes restrictions que pour les autres postes se connectant depuis internet. *« La demande majeure vise la connexion à la messagerie, à l'agenda, au carnet d'adresses, etc. Nous avons donc mis en place les infrastructures donnant accès à nos serveurs Microsoft Exchange depuis une adresse IP externe »*, précise Pierre Gressier.

Chez Alcatel-Lucent, les employés doivent accepter la suppression éventuelle de leurs données

Chez Aldes, fournisseur de systèmes de ventilation, la réflexion est également en marche. *« L'utilisateur choisira un matériel fourni par Aldes, ou assumera la partie matérielle et abonnement, et nous nous contenterons d'ouvrir le service à la consultation. L'accès, ouvert à tous, concernera surtout la messagerie »*, explique Thomas Chejfec, DSI de la société. Une approche similaire, centrée sur la messagerie, est en cours de définition chez Alliade Organisation. *« L'ensemble des collaborateurs sera impliqué. Celui qui décidera de connecter sa messagerie aura besoin d'un abonnement donnée illimité. Tout terminal pourra être connecté, mais notre service informatique n'en assurera pas l'assistance »*, explique Thierry Dronnier. La société propose une solution logicielle sécurisée pour l'accès externe au système d'information. *« Elle est utilisable depuis n'importe quel PC personnel, mais n'est pas compatible avec les tablettes pour le moment »*, ajoute-t-il.

De son côté, Alcatel-Lucent a choisi une méthode plus intrusive. Les terminaux personnels (téléphones, tablettes, PC) sont autorisés à se connecter à l'intranet et à la messagerie, à condition d'installer un logiciel offrant un certain niveau de contrôle à la DSI. *« L'employé acceptera que la société puisse supprimer toutes les données de son terminal en cas de perte ou de départ. Il pourra alors se connecter à la plus grande partie de l'intranet, y compris les données personnelles »*, explique Pascal Bataille, Enterprise Architect chez Alcatel-Lucent. Bref, le BYOD donne plus de liberté et de confort aux utilisateurs, mais pour un périmètre applicatif limité. Et, en tant qu'utilisateur, il faut être prêt à mettre la main au porte-monnaie.

GILBERT KALLENBORN

CE QU'IL EN PENSE

GILLES FONLUPT

Yann Jouveneaux, DSI EMEA chez Sakata

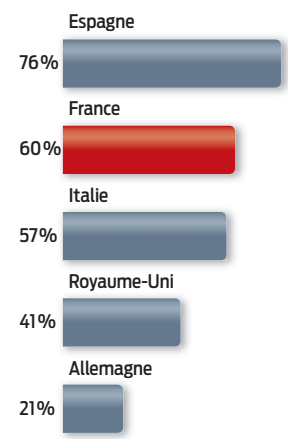
Quand nos employés ont besoin d'un outil pour leur travail, nous étudions ensemble le moyen de le fournir. Et ce, dans des conditions de sécurité optimales et au meilleur coût. L'assistance et la formation y sont associées, sauf pour les appareils personnels qui, d'ailleurs, ne sont pas intégrés au réseau privé de l'entreprise. Cela prendrait beaucoup de temps à nos équipes, donc de l'argent et des ressources, sans aucun retour pour notre groupe.

En réalité, les mondes grand public et entreprise sont de moins en moins compatibles. Ainsi, nous devons fournir plus souvent des garanties de sécurité et de traçabilité, à grand renfort d'audits et de réglementations en tout genre, renforçant ainsi les contraintes sur nos propres systèmes.

LES LATINS PLUS PERMISSIFS

Part des entreprises qui autorisent l'utilisation d'équipements mobiles personnels à titre professionnel, selon les pays

Source: NetmediaEurope (été 2011)



BAROMÈTRE

En hausse

Le haut débit filaire

Selon une étude d'ABI Research, les revenus générés par le haut débit fixe (cuivre et optique) représenteront plus de 180 Md$ en 2011, et atteindront 216 Md$ en 2016, au niveau mondial. D'une part, cette croissance est tirée par le marché Bric (Brésil, Russie, Inde et Chine). D'autre part, dans les pays déjà fortement équipés, les opérateurs tentent d'augmenter leur Arpu (revenu moyen par utilisateur) lors du passage du haut au très haut débit.

En baisse

Le smartphone

Employer trop souvent son téléphone mobile, et toujours tenir sa tête penchée pourrait provoquer des problèmes cervicaux, selon une chiropracticienne anglaise. Ce phénomène, dénommé « text neck » en anglais, a suscité la création d'un Text Neck Institute aux Etats-Unis.

EN BREF

Talan absorbe Asset Technology

Talan fusionne avec le cabinet de conseil et d'ingénierie logicielle Asset Technology. Le nouvel ensemble ainsi créé totalise plus de 450 consultants. Avec cette acquisition, le groupe Talan, spécialisé dans les prestations de conseil et d'assistance à la maîtrise d'ouvrage, étoffe sa filière finance.

La Cnil se préoccupe du cloud

Le cloud computing génère encore trop d'inquiétudes liées à la sécurité. La Cnil va consulter les entreprises pour envisager toutes les solutions, tant d'un point de vue juridique que technique, afin que *« soit garanti un haut niveau de protection aux données personnelles, tout en tenant compte des enjeux économiques liés au cloud ».*

JURISPRUDENCE Le Conseil d'État autorise la Picardie à citer une solution open source dans un appel d'offres

Les administrations choisiront explicitement leur logiciel libre

Jusqu'ici, une administration n'avait pas le droit de lancer un appel d'offres public sur une prestation de service autour d'un logiciel libre. C'est désormais possible, au grand soulagement de la région Picardie. En juin dernier, elle avait vu sa procédure de passation de marché annulée par le tribunal administratif d'Amiens. En cause ? Celle-ci avait explicitement mentionné Lilie, un logiciel open source d'espace numérique de travail (ENT). Deux éditeurs concurrents, Kosmos et Itop, avaient alors porté l'affaire devant le juge des référés. Finalement, ils ont perdu la partie puisque, le 30 septembre dernier, le Conseil d'Etat a annulé l'ordonnance du tribunal administratif.

La récente jurisprudence du Conseil d'Etat fera date. DR

Principal argument avancé : le choix explicite d'une solution open source n'exclut officiellement personne de l'appel d'offres. Mieux encore, selon Hervé Le Dû, responsable de l'équipe achats IT au sein du SAE (service des achats de l'Etat), *« le recours explicite à une solution open source est de nature à dynamiser la concurrence. Car, à tout moment, un prestataire a le choix d'investir dans cette offre. »* La jurisprudence fait ainsi valoir un logiciel *« librement et gratuitement accessible, et modifiable par l'ensemble des entreprises spécialisées dans la réalisation d'ENT […] qui étaient toutes à même de l'adapter aux besoins de la collectivité »*. Pour Linagora et son PDG, Alexandre Zapolsky, cette jurisprudence est historique : *« Elle entérine surtout une décision prise par l'Adae (Agence pour le développement de l'administration électronique) qui indiquait, vers 2004, qu'elle était favorable à ce que les administrations évoquent clairement le choix d'outils open source dans leur appel d'offres. »*

> **Les collectivités usaient de détours pour décrire un logiciel qu'elles ne pouvaient pas nommer**

Une clarification bienvenue

Seulement, sur le terrain, collectivités et universités s'autocensuraient. Dans leur cahier des charges, elles usaient de circonvolutions pour décrire un logiciel qu'elles ne pouvaient pas nommer, en faisant valoir, par exemple, des besoins de code ouvert, d'interopérabilité ou de respect de certains standards. *« Au final, bien des acteurs répondaient au marché public en proposant une autre solution logicielle que celle, open source, souhaitée par l'administration »*, précise Alexandre Zapolsky.

A l'April (Association de promotion et de défense du logiciel libre), on est satisfait que cette incertitude juridique soit levée. *« Cette jurisprudence nous montre qu'il est aujourd'hui possible, dans le libre, de découpler, au sein des marchés publics, la fourniture de logiciel et celle de service »*, explique Jeanne Tadeusz, responsable des affaires publiques de l'agence. VINCENT BERDOT

COLLABORATIF Oracle lance sa gamme de progiciels nouvelle génération, Fusion Applications

Avec le réseau social d'entreprise, le progiciel connaît sa nouvelle mutation

Après l'écran vert, le client-serveur, puis les interfaces web, le progiciel d'entreprise connaît sa nouvelle mutation : le social ERP. Parce que les processus sont de plus en plus automatisés, et que l'ERP va être exploité non plus uniquement pour la simple saisie et la consultation de données, mais aussi pour la prise de décision. Les éditeurs intègrent très largement des fonctions de business intelligence dans leurs interfaces et, pour améliorer la productivité des cols blancs, ils ont doté leurs logiciels de capacités collaboratives avancées et transforment maintenant leurs applications en réseaux sociaux.

STEVE WALKER

Larry Ellison a dû revoir l'approche utilisateur d'Oracle Fusion Applications.

Une technologie critique

Oracle, dont le projet d'ERP de nouvelle génération a été lancé voici six ans, a dû tenir compte de cette évolution du marché. « *Les réseaux sociaux sont devenus une technologie critique. Ils ont redéfini la façon dont les gens interagissent ensemble et avec les machines* », a reconnu Larry Ellison, PDG d'Oracle, lors de l'événement Oracle Openworld. Au lieu d'acquérir un éditeur spécialisé, Oracle a choisi de faire évoluer son offre de communication instantanée Oracle Ontrack en un RSE (Réseau social d'entreprise). Le PDG a dévoilé une plate-forme de réseau social, Oracle Webcenter Social : « *Nous avons créé notre propre technologie de réseau social et l'avons intégrée à nos applications : CRM, ERP, GRH (gestion des ressources humaines). Nous y avons placé une solution de partage de documents, et avons refondu nos interfaces pour que les utilisateurs travaillent en équipe.* »

Oracle est loin d'être novateur dans cette approche : son ennemi juré, Marc Benioff, le PDG de Salesforce, l'a devancé de deux ans en dotant sa plate-forme CRM du réseau social Chatter. Pratiquement tous les éditeurs de progiciels y ont recours : la relation client est en première ligne pour deux raisons. D'une part, les réseaux sociaux assurent une meilleure collaboration dans les équipes commerciales. D'autre part, la connexion aux médias sociaux publics permet à la fois d'entrer en contact avec les prospects et d'enrichir leurs profils clients avec les données glanées sur ces médias sociaux.

En janvier 2010, le leader du marché des progiciels de gestion, SAP, a lancé Streamwork, sa plate-forme collaborative. Plutôt qu'une intégration à l'ERP, l'éditeur a préféré la proposer en tant qu'outil indépendant, dédié à la prise de décision. De son côté, Sage a annoncé l'arrivée de données issues des réseaux sociaux dans les tableaux de bord Sage Enterprise Webtop de son ERP haut de gamme X3. Pour sa part, Infor a fait le choix de s'allier avec Salesforce et a présenté récemment Inforce, son ERP de nouvelle génération. Celui-ci va s'exécuter dans la plate-forme de cloud computing Force.com et exploitera les capacités sociales de Chatter.

Les industriels intéressés

Le monde industriel n'est pas en reste. Ainsi, IFS a fait du social ERP l'un de ses chevaux de bataille. Dans une étude menée par Affinity Research Solutions auprès de 325 industriels américains, 58,5 % d'entre eux considèrent comme potentiellement intéressante l'arrivée de fonctions 2.0 dans leur ERP, 68 % y voient un moyen d'améliorer la communication interne, 61 % un outil de travail collaboratif sur les documents, et 51 % un environnement de travail intuitif adapté aux nouvelles générations.

ALAIN CLAPAUD

Rendez-vous page 15 et bénéficiez de notre OFFRE LECTEUR sur les prochaines formations Management, Leadership et Communication...
... et apprenez par la pratique avec Learning Tree !
Learning Tree International
Education Is Our Business®
Contactez-nous au 01 49 68 53 00 ou rendez-vous sur www.learningtree.fr

EN PARTENARIAT AVEC nomination

Olivier Canovi, 55 ans (administrateur de l'Insee, Ensae), succède à Alain Tempier en qualité de chef du Centre national informatique (CNI) d'Orléans, à la direction régionale Centre de l'**Insee**.

Frédéric Nakhlé (maîtrise d'informatique, université Paris-VIII) devient directeur technique de **Majj**. Sa mission : proposer des solutions capables de répondre aux contraintes normatives et réglementaires des systèmes d'information des entreprises. Il a travaillé auparavant chez Westcon Security, Noxs France et Risc Technology France.

Laurent Blanchard, 47 ans (Ensem Nancy en 1987), est promu vice-président en charge des segments entreprise (grands comptes), secteur public et PME-PMI, ainsi que des offres technologiques pour **Cisco** Europe, Moyen-Orient, Afrique.

Marc Jalabert, 45 ans (ingénieur en informatique de l'Enseeiht, MBA Insead), est nommé directeur de la division grand public et opérateurs de **Microsoft France**. Il occupait auparavant le poste de directeur marketing et opérations de Microsoft france.

Nicolas Petit, 35 ans (IEP Paris en 1998, MBA en finances à HEC en 2000, diplômé de l'université Paris-I), prend la direction de la division marketing et opérations de **Microsoft France**. Par ailleurs, il rejoint le comité de direction de Microsoft France.

VOUS AVEZ CHANGÉ DE POSTE, FAITES-LE SAVOIR SUR WWW.NOMINATION.FR

NOMINATIONS

LOGICIEL Une étude de Markess révèle les attentes des entreprises en matière de progiciels de gestion intégrés

L'ERP s'ouvre à la dématérialisation et à la mobilité

Le marché de l'ERP marque une pause, tout en se réinventant. Si les ventes progressent désormais plus lentement, les solutions se transforment de manière spectaculaire pour faire face aux nouveaux enjeux des entreprises. Selon une étude réalisée par Markess International, la majorité des décideurs français – DSI, directions générales, directions financières… – estime que c'est d'abord la dématérialisation de documents qui touche les ERP en place. Qu'il s'agisse d'éléments sortants et entrants, de signature électronique, d'archivage électronique ou d'échanges électroniques, la dématérialisation nécessite un travail d'intégration. Nombre de décideurs pensent aussi que les besoins en analyse décisionnelle, l'émergence de processus collaboratifs et le développement des usages professionnels sur smartphone ou tablette auront une grande incidence sur l'évolution des ERP. En l'occurrence, 12 % des personnes interrogées jugent leur ERP inadapté aux environnements mobiles. Ces besoins en dématérialisation et en mobilité devraient entraîner de nombreux chantiers d'intégration dans les écosystèmes d'éditeurs spécialisés et de SSII partenaires. Markess évalue ce marché à 1,5 milliard d'euros en 2011, avec une progression de 20 % par an d'ici à 2013. Il se rapprocherait ainsi de celui de l'ERP – logiciel et services – en croissance de 4 à 5 % en 2011, à 1,9 milliard d'euros.

Le mode Saas peu retenu

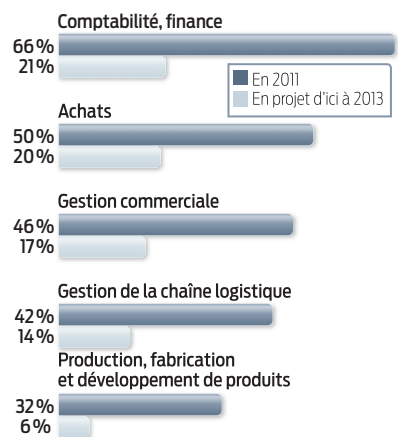
Quant au mode de commercialisation, l'achat de licences reste plébiscité par 81 % de ceux qui disposent d'un ERP et encore envisagé par 57 % de ceux qui prévoient un chantier d'ici à 2013. « *Les décideurs maîtrisent encore mal la notion de Saas (Software as a Service),* estime Hélène Mouiche, auteur de l'étude. *Ils paraissent rejeter cette option, alors qu'elle pourrait correspondre à leurs attentes.* » En effet, plus de 80 % d'entre eux souhaitent bénéficier de mises à jour régulières, d'une accessibilité via un navigateur web, de la mise à disposition de nouvelles fonctionnalités sans surcoût, ou d'une maintenance applicative comprise dans le service souscrit. Mais ces caractéristiques ne leur semblent pas encore associées au mode Saas.

Par conséquent, à peine 5 % des entreprises ayant adopté un ERP en 2011 auront retenu ce mode. Mais pour celles qui prévoient un projet d'ici à 2013, déjà un quart l'envisage, même s'il n'a trait qu'à un nombre limité de fonctionnalités : relation client, comptabilité et finance… Le potentiel est donc important, notamment dans les PME de plus de 50 salariés, dont le taux d'équipement en ERP reste limité à 25 %, contre 81 % dans les grandes entreprises et 57 % dans les sociétés de taille intermédiaire.

BORIS MATHIEUX

LA PRODUCTION ET LA FABRICATION ENCORE PEU COUVERTES

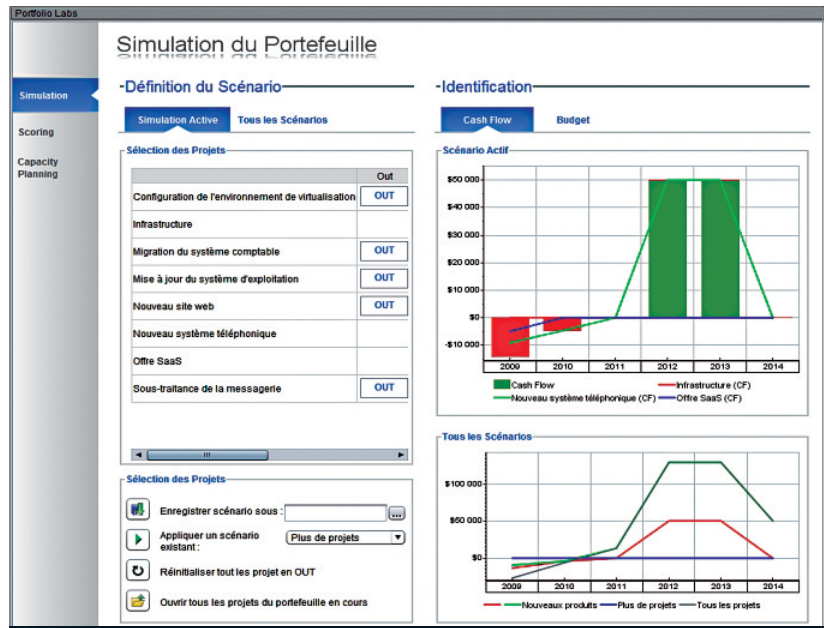
Grands domaines fonctionnels pris en charge par les ERP Source : Markess International (septembre 2011)



DÉCRYPTAGE

La gestion de portefeuille de projets expliquée à votre DG

POURQUOI S'Y INTÉRESSER ? La gestion de portefeuille de projets sert à sélectionner ou à confirmer les projets informatiques en toute transparence, en fonction des ressources et des priorités stratégiques de l'entreprise.



Inspirée de la finance, la gestion de portefeuille de projets permet une allocation stratégique des ressources informatiques.

Les gains

1. Meilleure allocation des ressources. Quand le volume de demandes de projets informatiques dépasse les ressources disponibles, il faut rationaliser leur allocation afin de choisir « les bons projets » pour l'entreprise. Cette démarche aboutit à la mise en œuvre d'un mécanisme de gestion de portefeuille de projets. Il s'agit de mettre en place et de faire vivre un référentiel recensant tous les projets informatiques de la société, puis d'attribuer les ressources à ceux qui apportent le plus de valeur et entraînent le moins de risques possibles.

2. Alignement stratégique. Au moment où les projets sont criblés, le portefeuille sert à vérifier rapidement s'ils sont en phase avec les orientations stratégiques de l'entreprise. Chaque projet doit répondre à l'une de ces orientations et chaque orientation doit être portée par un minimum de projets.

3. Amélioration de la visibilité. La gestion de portefeuille offre une vision globale grâce à des moyens de reporting et de communication auprès des dirigeants, qui peuvent s'assurer de la bonne utilisation des ressources et de la traçabilité des décisions. Formellement sélectionnés à travers le crible d'une structure plus large, les projets bénéficient d'une meilleure assise tout au long de leur cycle de vie.

4. Transparence et communication. Documentés, les processus de sélection et de gestion de projets deviennent plus objectifs. En outre, les équipes perçoivent clairement le statut de leur projet et son impact éventuel sur d'autres chantiers. La collaboration active avec les autres équipes est ainsi encouragée.

Les limites

1. La partie émergée de l'iceberg. Dans une DSI, l'activité dédiée aux nouveaux projets ne représente que 20 à 30 % du temps passé, le reste étant consacré à la maintenance de l'existant. Toutefois, des entreprises commencent à prendre en compte les opérations de maintenance dans leur portefeuille de projets, les mêmes équipes pouvant être affectées à ces deux types d'activité.

2. Une transposition imparfaite. Bien qu'inspiré des portefeuilles de valeurs financières et de développements de nouveaux produits, le portefeuille de projets informatiques ne se gère pas de la même manière. Les ressources d'une DSI ne sont pas facilement interchangeables, et la valeur produite par un projet informatique s'avère plus difficile à déterminer que celle d'un produit.

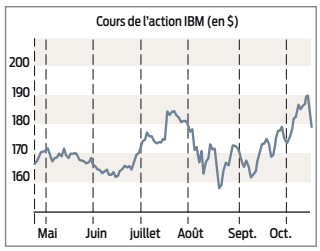
3. Des gains à arbitrer. Mettre en place un portefeuille de projets est un projet en soi ! Du partage des idées jusqu'à l'arrêt de projet, toutes les phases ne produisent pas la même valeur. Il est donc défendable de s'en tenir à la sélection de projets et de faire dans un premier temps l'impasse sur leur suivi.

4. Des impacts sur l'équipe projet. Afin d'optimiser son portefeuille, l'entreprise peut accélérer, ralentir, voire arrêter un projet. Pour éviter que cette incursion soit mal vécue par l'équipe dédiée, il est nécessaire de mieux communiquer sur les orientations stratégiques, d'anticiper les questions de mobilité des ressources, et de mettre en place des évaluations ne reposant pas sur la seule réussite des projets.

BORIS MATHIEUX

VU DES MARCHÉS

IBM confronté à la crise économique



Si IBM a délivré un troisième trimestre solide, avec un chiffre d'affaires de 26,2 Md€ (+ 7,8 %, en ligne avec les attentes), le cours de l'action a décroché de 4,1 % à l'annonce de ces résultats. Big Blue n'est pas parvenu à rassurer des analystes alarmés par un ralentissement général de l'économie et, par contrecoup, de la dépense informatique. La branche services d'IBM a pourtant signé pour 12,3 Md€ de nouveaux contrats, un bon signe pour Big Blue, de même que sa croissance dans les pays émergents, qui frôle les 20 %. Un bémol toutefois : les ventes des mainframes zEntreprise, dont le déclin n'a pu être enrayé par le lancement d'un nouveau modèle d'entrée de gamme, en juillet dernier.

EN BREF

Capgemini externalise la logistique

Capgemini lance une série d'offres pour l'externalisation de la chaîne logistique. Elle couvrira le processus de support de la commande : du devis (spécifications du produit ou du service, quantités, délais de livraison…) à l'envoi de la facture, en passant par la planification. Autres processus ciblés : la gestion de la livraison proprement dite.

Oracle acquiert Endeca

Endeca, éditeur d'un moteur de recherche d'entreprise présent dans l'e-commerce, a été racheté par Oracle, déjà en possession de la solution Secure Enterprise Search. La liste des rachats dans le domaine du search s'allonge, après ceux d'Exalead par Dassault Systèmes et, plus récemment, d'Autonomy par HP.

EMPLOI Le travail à distance implique des modes inédits de gestion des équipes

De nouveaux codes d'e-management à décrypter

Avec la généralisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) et la croissance du télétravail, la mission du manager s'est transformée. Pour l'aider à se poser les bonnes questions et à bien appréhender la façon dont ses collaborateurs utilisent ces TIC dans leur mode de communication, Jean-Michel Rolland, responsable du département Human Management Business Innovation à l'Isen Toulon (école d'ingénieurs), a interviewé près de 1 200 cadres aux profils variés, et répertorié 12 e-comportements dans le cadre de sa thèse de doctorat(*). *« Ces 12 tendances types doivent permettre au manager soucieux de gérer une équipe éclatée sur plusieurs zones géographiques, ou simplement dispersée au sein d'une entreprise, de se positionner par rapport à ses collègues et d'adapter ainsi son mode de collaboration à distance »,* explique l'intéressé.

L'enseignant-chercheur distingue trois grandes catégories d'e-comportement. La première rassemble les cadres qui privilégient l'outil pour communiquer, au détriment du message et du collaborateur cible. Une personne meilleure à l'écrit se tournera naturellement vers la messagerie, même si ce n'est pas le meilleur moyen de communiquer. On y trouve « l'AddicTIC » – le geek, adepte des toutes dernières innovations technologiques – qui peut être en décalage avec d'autres membres de l'équipe, voire susciter de la jalousie.

> « Se positionner par rapport à ses collègues pour adapter son mode de collaboration à distance »

La deuxième famille regroupe les managers qui choisissent l'outil en fonction de leur interlocuteur : pour dire quelque chose au directeur, quel est l'outil le mieux adapté ? Le « PervasiTIC », par exemple, cherche à transmettre des informations à un maximum de personnes, quel que soit le sujet, et contribue à l'explosion des échanges d'information, ainsi qu'à la saturation des messageries.

ISTOCK

Opter pour le téléphone, afin de ne pas laisser de traces de la communication.

L'information, instrument de pouvoir

Enfin, dans la troisième grande catégorie, les managers choisissent l'outil le mieux adapté en fonction du message à faire passer. Ainsi, pour dire une chose désagréable, il est possible d'opter pour le téléphone afin de ne pas laisser de traces. Dans ce groupe, « l'AutocraTIC » utilise l'information comme instrument de pouvoir, pour conforter ou légitimer son rôle, et ainsi garder le contrôle sur ses interlocuteurs.

Quels que soient les scénarios, il n'existe pas de recette miracle pour gérer les uns ou les autres, mais avant d'imposer des règles – par exemple décider de bannir l'usage des courriels le vendredi –, le manager doit étudier le comportement humain de ses collaborateurs.

SANDRINE CHICAUD

(*) « Analyse systémique des tendances e-comportementales induites par les technologies de l'information et de la communication en management à distance », thèse soutenue fin 2010.

Dynamisez...

vos compétences et élargissez vos connaissances grâce à nos formations d'exception !

Management et Leadership

Réf.	Formations – Paris	Dates 2011/2012
MANAGEMENT		
290	Techniques de management	15-18 novembre 13-16 décembre
906	Techniques de management dans un environnement informatique	29 nov–2 déc 19-22 décembre
DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS		
224	Développez le potentiel de vos collaborateurs	5-6 décembre 19-20 mars
LEADERSHIP		
222	Techniques de leadership pour un travail d'équipe performant	14-16 décembre 28-30 mars
346	Leadership dans les équipes projet	22-25 novembre 17-20 janvier
275	Management d'équipe à distance	14-16 décembre 28-30 mars
909	Techniques de leadership pour managers expérimentés	23-25 novembre 11-13 janvier
F802	Conduite de réunion	23-24 janvier 2-3 avril
COMPÉTENCES STRATÉGIQUES		
247	MBA : Compétences clés	14-18 novembre 6-10 février
252	Planification stratégique	23-25 novembre 21-23 mars
289	Plan de reprise après sinistre	13-16 décembre 14-17 février

Communication

Réf.	Formations – Paris	Dates 2011/2012
TECHNIQUES DE COMMUNICATION		
292	Techniques de communication	7-9 décembre 22-24 février
294	Management transversal	22-25 novembre 13-16 décembre
244	Assertivité : Communiquer avec autorité	19-20 décembre 6-7 février
904	Gestion des conflits	21-23 novembre 18-20 janvier
341	Savoir négocier efficacement	16-18 novembre 8-10 février
910	Optimiser les performances de votre service client	23-25 novembre 18-20 janvier
905	Techniques d'animation et de facilitation	16-18 novembre 7-9 mars
903	Prise de parole en public	30 nov–2 déc 11-13 janvier
345	Réussir des présentations dynamiques	5-6 décembre 6-7 février
TECHNIQUES DE RÉDACTION		
319	Rédaction de documents techniques	7-10 novembre 6-9 décembre
219	Rédiger des rapports professionnels	7-9 décembre 7-9 mars

Profitez de notre **OFFRE LECTEUR** et bénéficiez de **25 % de réduction*** en vous inscrivant aux formations Management, Leadership et Communication ci-dessus.
Code Lecteur : LTML01

L'expérience de l'enseignement pratique depuis 37 ans :

- Des formateurs experts dans leur domaine avec en moyenne plus de 20 ans d'expérience
- 30 salles équipées avec des technologies de pointes
- Un environnement pédagogique unique et innovant — vidéo-projection brevetée MagnaLearn® — optimisant le processus d'apprentissage des participants
- Des connaissances concrètes applicables immédiatement en entreprise, grâce à de nombreux travaux pratiques et mises en situation réelles (RealityPlus™)

Learning Tree® International
Education Is Our Business®

*Cette offre est uniquement valable pour toute nouvelle inscription et pour les dates mentionnées sur cette page. Cette remise s'applique seulement sur notre prix public et ne peut en aucun cas s'ajouter à nos autres offres commerciales.

Contactez-nous au **01 49 68 53 00**, par email à **info@learningtree.fr**
ou rendez-vous sur **www.learningtree.fr**

EN BREF

Les télécoms analysent leur impact

DR

L'Union internationale des télécommunications (UIT) a défini plusieurs méthodologies afin de mesurer l'impact environnemental de ce secteur industriel. En particulier, l'UIT s'est engagée à surveiller l'extraction des minerais nécessaires aux téléphones mobiles tels que le coltan, extrait au Congo, qui est à l'origine de trafics souvent meurtriers. L'UIT promet également d'optimiser le reclyclage des mobiles, notamment pour récupérer les terres rares.

Alliance autour de la Green IT

Agit, pour Alliance Green IT, est une association à but non lucratif créée récemment en France. Elle vise à promouvoir une informatique écoresponsable dans les entreprises, en apportant conseils, formations et bonnes pratiques. En regroupant plusieurs acteurs du secteur, l'association se veut également un organe représentatif de la filière.

Un centre de données qui chauffe

Dalkia va développer, dans l'Est parisien, un réseau de chauffage dont l'énergie proviendra de la chaleur émanant du centre de données d'une banque. Des échangeurs thermiques récupèrent l'air chaud pour obtenir de l'eau à 55°C. A terme, 600 000 m² de bâtiments devraient être ainsi chauffés, évitant l'émission de plus de 5 000 t de CO_2, selon Dalkia. Les premières entreprises à profiter de cette source d'énergie seront branchées au réseau début 2012.

GREEN TECH

Traçabilité temps réel au service de l'environnement

De plus en plus réglementée, la collecte de déchets médicaux reste pourtant peu informatisée. En effet, l'activité est surtout assurée par de petites structures, le plus souvent dépourvues de ressources informatiques. Pourtant, elles ont l'obligation de fournir de nombreuses données de traçabilité, qu'il s'agisse de prouver la destruction des déchets dans les soixante-douze heures suivant la collecte, ou de retrouver leur origine. C'est pourquoi l'éditeur lyonnais ISD et le spécialiste de l'identification automatique Cemi se sont associés pour mettre au point une solution de suivi de collecte des déchets médicaux couvrant aussi bien les aspects de gestion que les dimensions opérationnelle et réglementaire de l'activité.

PROXIDIS

La collecte de déchets souillés est tracée en temps réel.

Scanners, Bluetooth et écrans tactiles

Pariant sur la valeur ajoutée du temps réel, cette solution permet aux collecteurs de connaître, à tout moment, où en sont les opérateurs dans leur tournée, en suivant le poids et le nombre de colis chargés. Elle comprend le progiciel Trackingcol et des PDA connectés en GPRS. Afin de faciliter la capture des données et leur remontée vers le système d'information, ces terminaux sont munis de scanners pour flasher les codes-barres des contenants collectés, d'un port Bluetooth pour recevoir les données des balances, et d'un écran tactile pour recueillir la signature des clients.

Selon un scénario de collecte type, les déchets récupérés dans les hôpitaux, les cliniques et les maisons de retraite font l'objet d'un premier document Cerfa édité par les chauffeurs, puis d'un second établi au moment du regroupage chez les collecteurs. Dans le même temps, les différents contenants – bennes, bacs, conteneurs – sont identifiés à chaque étape via leur code-barres. « *La traçabilité répond aussi à un enjeu de gestion de parc et de vigilance pour les contenants* », souligne Pierre Marion, dirigeant d'ISD.

Par ailleurs, grâce à la fonction appareil photo de leur PDA, les opérateurs ont la possibilité de justifier leur décision de non-collecte quand ils sont confrontés à des contenants endommagés. De même, le relevé en temps réel des masses enlevées améliore la gestion d'équipe en veillant aux conditions de travail.

En s'appuyant sur ces fonctionnalités, ISD a adapté sa solution de traçabilité à d'autres types de collectes, telles celle des déchets souillés (chiffons imprégnés d'huile, par exemple) et celle de l'amiante (en projet). Et toujours dans le domaine environnemental, l'éditeur et son partenaire développent un système de gestion de déchetteries. BORIS MATHIEUX

JURIDIQUE Éviter les contentieux liés aux plates-formes collaboratives des sociétés

Déployer un réseau social d'entreprise impose des précautions juridiques

« Le problème juridique est inhérent à l'utilisation d'un réseau social d'entreprise (RSE). » C'est ce qu'affirme Christine Baudoin, spécialiste en droit social et avocate associée au sein du cabinet Lmt Avocats. « *Les contentieux peuvent être liés au respect de la vie privée, au traitement des données personnelles ou au caractère discriminatoire de l'utilisation du RSE, si des salariés n'ont pas accès à un ordinateur dans le cadre de leurs fonctions* », explique-t-elle. A ce jour, aucune jurisprudence n'existe en France, mais les sociétés doivent anticiper les futurs litiges.

Première étape : informer les instances représentatives du personnel du déploiement d'un RSE. « *Il faut débattre des conséquences de son utilisation sur le travail et la santé des salariés, déterminer si son emploi est obligatoire* », souligne Christine Baudoin. Imposées aussi, la déclaration à la Cnil et l'obtention d'une autorisation de mise en place pour un groupe international. Toutes les entreprises ont glissé dans leur règlement intérieur, ou dans un document indépendant, une charte informatique sur les conditions d'utilisation. « *On se souvient de l'affaire Coca-Cola : la Cour de cassation avait jugé légitime, le 15 décembre 2010, le licenciement d'un salarié ayant détenu des fichiers à caractère pornographique sur son ordinateur professionnel,* raconte Christine Baudoin. *Ces agissements constituaient un manquement à l'interdiction posée par la charte informatique.* »

Code de bonne conduite

L'avocate estime tout aussi nécessaire d'édicter des principes de bonne conduite. Pour que cette charte soit opposable au salarié, elle doit figurer dans le règlement intérieur. Enfin, dans le cas d'une plate-forme mondiale, le document de référence ne peut tenir compte de la législation de chacun des pays. « *Il est donc préférable de s'appuyer sur des problématiques majeures qui constitueront un socle commun de référence.* » Charge aux filiales de l'adapter ensuite à la législation de leur pays. JULIETTE FAUCHET

C'EST DIT

DR

« Attention aussi à ne pas utiliser un RSE comme un outil d'évaluation des salariés. Les tribunaux seront attentifs à ce point. »

Christine Baudoin, avocate associée au sein du cabinet Lmt Avocats

PUBLICITÉ L'éditeur Adobe adopte le standard HTML5, concurrent de son format Flash

Les annonceurs vont créer des campagnes lisibles sur iPad

Adobe s'est résolu à proposer un outil de création web, Edge, qui génère des animations à la norme HTML5, prochain standard des sites internet. Et qui dit norme, dit lisible partout. Ainsi, les annonceurs vont enfin voir leurs inserts et autres bandeaux publicitaires s'afficher sur les iPad et les iPhone. Ces produits, leaders des ventes sur leurs marchés, ont en effet la particularité d'être les seuls appareils à ne pas afficher les éléments graphiques au format Flash, lesquels pullulent pourtant sur les sites web.

Raison évoquée par Apple : les objets Flash sont interactifs et pourraient, par conséquent, constituer un catalogue d'applications alternatif à l'App Store, la boutique en ligne exclusive du constructeur. Problème, Flash ne sert pas qu'à afficher des vidéos et des petits jeux sur un site web, c'est aussi le format de la quasi-totalité des publicités sur internet. La raison de cette hégémonie n'est pas tant technique qu'historique : Flash est le format propriétaire que génèrent les outils de création web d'Adobe, lequel s'est établi, depuis près de vingt ans, comme le numéro un du logiciel graphique auprès des agences de communication et de publicité, avec des titres phare comme Photoshop et Illustrator.

Adobe promeut désormais Flash comme plate-forme virtuelle d'aide à la vente

Avec ses nouvelles fonctions d'animation, de vidéo et d'interactivité compatibles iPad et iPhone, Adobe ne pouvait se résoudre à faire l'impasse sur la norme HTML5. L'éditeur n'abandonne pas pour autant Flash. Il le promeut comme plate-forme virtuelle d'aide à la vente. Nissan s'en est ainsi servi pour proposer, sur son site, un jeu vidéo 3D immersif, dans lequel l'internaute peut regarder de près tous les détails intérieurs et extérieurs de la voiture Nissan Juke, l'équiper et même la conduire ! YANN SERRA

SECTEUR PUBLIC Des experts ont réfléchi à la stratégie numérique entre l'État et les citoyens

Une relation usager-administration unifiée et orientée 2.0

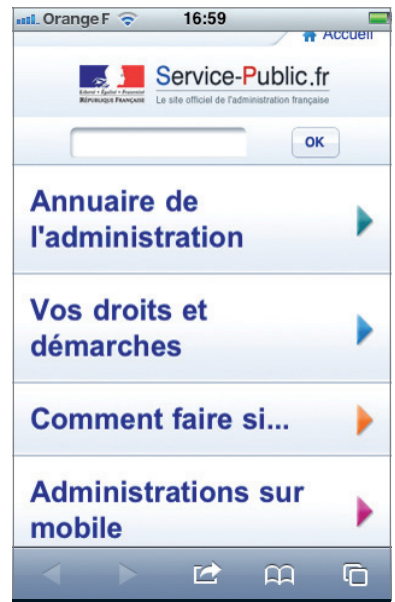
On les appelle les experts du numérique. En 2010, ce groupe de personnalités issues du monde de l'entreprise a été chargé par la DGME (Direction générale de la modernisation de l'Etat) de plancher sur la stratégie numérique de l'administration dans sa relation avec les usagers. Au final, 25 recommandations pour améliorer les services fournis aux citoyens, aux entreprises et aux collectivités avaient été formulées. Une partie d'entre elles sont réalisées ou en cours de l'être. « *L'objectif était de faire bénéficier l'administration des réflexes et des recettes d'entreprises actives sur internet* », explique Philippe Lemoine, PDG de Laser et membre de ce groupe d'experts.

> « Les usagers sont connectés aux médias sociaux, mais le service public néglige cette pratique. »
>
> **Christine Balagué,** Renaissance numérique

Trois axes d'amélioration ont été préconisés : rendre le paysage numérique plus simple et plus lisible, fournir davantage de services personnalisés et donner la parole aux usagers. Réalisation marquante : une procédure d'autorisation de création de site internet ou d'application web, qui sera délivrée par le service d'information du gouvernement. « *Le but est de limiter le nombre de nouveaux sites, afin de garder une cohérence et une efficacité des services en ligne fournis aux usagers* », explique Nicolas Conso, chef du service innovation de la DGME. Une charte internet de l'Etat sera publiée ce mois-ci. Elle fournira des règles communes pour homogénéiser l'ergonomie, la sécurité et les procédures d'évaluation des sites web publics.

Développer des partenariats avec les sites communautaires

Dans le même ordre d'idée, le regroupement des 564 sites de l'administration est en cours. A la fin de cette opération, ils ne devraient en rester que 60. « *Cette réduction rend plus lisibles les contenus et a pour conséquence une augmentation du trafic* », se félicite Nicolas Conso. Deux partenariats avec des sites communautaires (Comment ça marche ? et Yahoo.fr) devraient favoriser l'entraide des usagers, grâce à la constitution de communautés sur des thématiques du service public. Ces portails sont, de fait, parmi les premiers pourvoyeurs de visiteurs du site Service-public.fr. « *Pour l'instant, nous observons l'utilisation de ces sites par les internautes et nous étudions comment l'administration pourrait intervenir de manière officielle. Mais rien n'est encore décidé* », explique Nicolas Conso. En 2011, un second rapport des experts du numérique insiste pourtant sur la nécessaire interaction avec les internautes. Et conseille de recourir davantage aux médias sociaux.



Les sites d'administrations investissent les mobiles (ici, m.service-public.fr).

Mieux écouter les internautes

La mise en place d'une organisation pour aider les Community Managers des différentes administrations est ainsi avancée, ce qui permettrait aux questions des internautes d'être acheminées vers les services adéquats. De plus, « *il faudrait leur laisser une certaine liberté pour s'exprimer,* affirme Philippe Lemoine. *Les citoyens demandent eux-mêmes à ce que les contributions officielles de l'administration sur les réseaux sociaux soient présentées comme telles* », ajoute le chef du service innovation de la DGME. D'ailleurs, cette direction a remarqué que très peu de liens vers les démarches en ligne disponibles sont proposés sur des réseaux de microblogging (comme Twitter). Pour l'instant, « *de nombreux*

CHIFFRES CLÉS

Les Français et l'administration en ligne

- **28 %** des sites de l'administration centrale de l'Etat ont été soit regroupés, soit supprimés.
- **77 %** des sociétés ayant accès au net utilisent l'e-administration dans leurs relations avec les autorités publiques.
- **94%** des usagers veulent pouvoir gérer leurs démarches administratives en ligne.
- **80 %** des démarches administratives prioritaires seront bientôt disponibles en ligne.
- **42 %** des Français entre 16 et 74 ans recourent à internet pour interagir avec les services publics.
- **93 %** des citoyens aimeraient contacter l'administration par messagerie.

Source : DGME

usagers sont connectés aux médias sociaux, mais le service public ne répond pas à cette consommation numérique », regrette Christine Balagué, présidente et cofondatrice du think tank Renaissance numérique. D'où l'orientation très réseau social et mobilité des nouvelles propositions.

Sur le mode 2.0, les recommandations sont commentées en ligne sur Ensemble-simplifions.fr par les usagers et les entreprises intéressées. Les mesures plébiscitées auront ainsi plus de chance d'être mises en œuvre, en fonction de leur coût et de leur retour sur investissement. « *Trois propositions ont été particulièrement votées et discutées par les internautes : la présentation de justificatifs de domicile sur mobile avec flashcode, la possibilité de remonter un problème à une administration et, enfin, l'évaluation de chaque démarche en fin de parcours* », constate Philippe Lemoine. Les propositions sont enrichies et notées directement par les internautes.

Attribuer des moyens aux mesures préconisées

« *Le premier rapport correspondait plutôt à une simplification et à une rationalisation des services numériques de l'administration. Le second insiste sur l'investissement humain pour lutter contre la non-qualité administrative* », résume Philippe Lemoine. Parmi les recommandations prioritaires, figure ainsi le lancement d'une aide personnalisée pour les démarches en ligne, avec la possibilité pour l'usager de poser des questions par téléphone ou par chat. « *On ne peut que se féliciter de ce genre d'initiative, mais certaines des mesures avancées, telle la mise en place de Community Managers, sont coûteuses. Pourtant, rien n'est dit sur les moyens qui seront consacrés à la réalisation de ces propositions* », avance Christine Balagué.

Enfin, si l'Etat et ses administrations sont en contact régulier avec les citoyens usagers, les collectivités locales sont elles aussi en première ligne. « *Or il existe un problème de freins culturels de la part des politiques locaux vis-à-vis du numérique et des communautés en ligne*, explique Christine Balagué. *D'où l'intérêt de déployer des programmes d'accompagnement afin de mieux gérer les services aux citoyens à ce niveau de proximité.* » ■

MARIE JUNG

Smile
OPEN SOURCE SOLUTIONS

1er intégrateur européen de solutions open source

Les rendez-vous de l'open source

8 NOV
Réseaux Sociaux d'Entreprise : le meilleur de l'open source
Séminaire Smile
Paris / St Lazare - *de 09:00 à 12:00*

10 NOV
Drupagora
Événement européen sur Drupal
Paris - *de 09:00 à 18:30*

17 NOV
CMS open source : Le choc des titans
Séminaire Smile
Grenoble - *de 09:00 à 12:00*

22 NOV
GED open source
Séminaire Smile
Lille - *de 09:00 à 12:00*

24 NOV
Barcamp PrestaShop
Rencontre de la communauté PrestaShop
Paris / Espace Tapis Rouge - *de 09:00 à 17:30*

1er DÉC
Jaspersoft, décisionnel : retours d'expérience et démonstrations
Séminaire Smile
Levallois-Perret - *de 09:00 à 12:00*

Pour vous inscrire gratuitement,
www.smile.fr ou utilisez ce QR code

open source
www.smile.fr

DANS LES LABOS

Une mémoire dix fois plus rapide

Moneta est un système de stockage mis au point par des ingénieurs de l'université de Californie à San Diego, en collaboration avec Micron Technology et Xilinx. Il exploite de la mémoire PCM (Phase Change Memory), dans laquelle un alliage de chalcogénures passe d'une structure cristalline à un état amorphe pour stocker de l'information. La mémoire PCM est un successeur potentiel de la mémoire flash, avec un gain de rapidité d'un facteur 10.

Réalité virtuelle pour les personnes âgées

Une équipe de chercheurs américains et australiens a montré que la réalité virtuelle pouvait aider les personnes âgées ayant subi un accident vasculaire cérébral. Jeux et vidéos interactives les aideraient à mieux se déplacer et gérer leurs activités quotidiennes.

Le comportement de l'humanité prédit

The New York Times

Inspired by the Traditions of Africa
But Ruled by a Contemporary Spirit

A partir des informations parues vingt-cinq ans durant, et à l'aide d'un superordinateur, l'équipe de Kalev Leetaru, de l'université d'Illinois, a mis au point un programme capable de prévoir des comportements humains. Appliqué rétroactivement, il a notamment prédit le printemps arabe. Le logiciel s'appuie, entre autres, sur les archives du *New York Times* et sur les articles de Google News, référençant 10 milliards d'humains, d'endroits et autres objets reliés entre eux.

START UP

EN PARTENARIAT AVEC oséo

Un réseau social pour connecter au quotidien les projets

NOM : Azendoo.

DATE DE CRÉATION : décembre 2010.

DOMAINE : collaboration.

INNOVATION : réseau social axé sur les travaux de ses membres.

« *J'ai passé sept ans à l'étranger en étant confronté à des problèmes de collaboration transverse entre pays,* explique Grégory Lefort, l'un des cofondateurs d'Azendoo. *Je me suis alors rendu compte de la limite des outils existants, de leur complexité et du stress qu'ils induisent, notamment en situation de mobilité.* » Quand deux anciens collègues lui suggèrent de créer une start up qui proposerait un réseau social reprenant les principes des outils grand public en les adaptant à l'entreprise, il n'hésite pas longtemps avant de se lancer dans l'aventure.

Améliorer l'organisation du travail

« *Un réseau social d'entreprise (RSE) élimine le bruit ambiant et les multiples copies de courriels,* développe-t-il. *Azendoo connecte les travaux en cours, contrairement à d'autres RSE qui relient les personnes entre elles.* » De fait, la plate-forme collaborative proposée par la jeune pousse est plus orientée organisation du travail que lien social. Elle permet de suivre des sujets, mais pas des personnes.

Trois actions de base sont mises en avant : la création de sujets, de tâches ou de messages. Chaque membre peut créer des tâches pour lui-même ou pour quelqu'un d'autre, en les affectant à des sujets, autrement dit à une thématique traitée par le salarié. Les tâches sont alors partagées et visibles par tous les membres ayant rejoint le sujet. L'organisation est visible et connue de tous. Il s'agit de favoriser l'émergence d'équipes agiles, disposant d'objectifs et de rôles précis.

Depuis cet été, la plate-forme est testée en version bêta privée par trois grandes entreprises. « *Celles-ci avaient déjà déployé des RSE, mais elles ont rencontré des problèmes d'adoption ou de compréhension des outils très axés sur la discussion. Azendoo est un réseau social de deuxième génération, qui se fond dans le travail quotidien de l'employé* », commente Grégory Lefort. Une version publique devrait être disponible en mode Saas (Software as a Service) fin octobre.

Des thèmes connexes proposés

L'application s'intègre aux outils standards de l'entreprise, telles la messagerie ou les applications de gestion de processus, et avec des outils externes, comme Linkedin, pour remplir les profils utilisateurs. Le moteur propose spontanément à l'utilisateur des sujets et des personnes connexes aux thèmes qu'il suit.

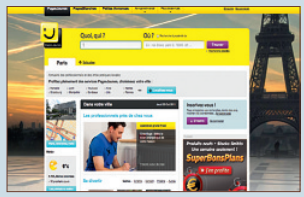
Azendoo s'intéresse autant à l'information qu'à son contexte : à quel moment intervient-elle, et par quels moyens ? « *Si l'information est reine, le contexte est dieu* », conclut Grégory Lefort.

MARIE JUNG

REPÈRES

Siège : Bordeaux (33).
Effectif : 10 personnes.
Financement : fonds privés, région Aquitaine, Oséo (aide de 210 k€).
Les fondateurs :
Benoît Droulin, PDG. Vice-président chez Orsyp.
Christophe Gagin, chef de produit. Directeur marketing chez Orsyp.
Grégory Lefort, directeur général. Différents postes chez Orsyp.

EXPÉRIENCES



Contraint d'abandonner son mainframe, Pagesjaunes redéploie ses applications Cobol sur des serveurs Unix. P. 24

« Le DSI doit tenir compte des enjeux juridiques de sa mission. »

Anne-Sophie Poggi, Derriennic Associés P. 27

FORMATION

Les serious games servent la cause de la responsabilité sociétale des entreprises

Pour une société, adopter une vraie politique de développement durable et de diversité ne se fait pas sans sensibiliser l'ensemble de ses collaborateurs, et notamment ses managers intermédiaires. Faciles d'accès, les serious games les aident dans cette démarche.

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est la déclinaison, pour les sociétés, du concept de développement durable. Elle consiste à intégrer les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs clients, leurs salariés et leurs actionnaires. Mettre tout le monde au diapason n'est pas facile, notamment lorsque l'on touche à des sujets sensibles comme la diversité sociale. Parce qu'ils permettent d'aborder le sujet de manière ludique et individuelle, les serious games, basés sur la mise en si-tuation, s'avèrent particulièrement adaptés à la transmission des messages correspondants.

Saynètes animées, quiz, traitement de cas proches du réel, les serious games misent sur la convivialité et l'interactivité.

Du sourcing à la gestion de la diversité

Depuis plusieurs années, les grandes entreprises utilisent les serious games pour recruter et « sourcer » leurs futurs collaborateurs. Ainsi, dès 2006, la Société générale proposait un jeu de réflexion sur la responsabilité sociale, Citizen Act, destiné à détecter les talents et à recruter de futurs collaborateurs. En 2008, Thales mettait en ligne Moonshield pour susciter des vocations chez les jeunes ingénieurs. En 2009, BNP Paribas lançait à son tour Starbank, the Game pour faire comprendre les logiques bancaires aux nouveaux arrivants. Mais en matière d'utilisation de serious games dans le cadre d'une stratégie de RSE, la Société générale fait figure de pionnière : elle lance, en effet, la sixième édition de Citizen Act. « *Il s'agit d'une expérience professionnalisante pour aider les étudiants de toute filière, université ou école dans leur projet professionnel futur,* expose Laurence Lavanant, directrice des relations écoles de la Société générale. *Citizen Act est d'ailleurs reconnu comme une unité de valeur par les écoles dont nous sommes partenaires, et équivaut à cent heures de formation à la RSE.* »

Au Crédit agricole, cet enseignement ne s'adresse pas aux futurs employés, mais bien à ceux déjà en poste. Ici, le

serious game, développé par KTM Advance, a pour propos de sensibiliser l'ensemble des salariés à l'approche développement durable du groupe bancaire. Il s'agit, en outre, d'aider les nouveaux employés à comprendre et donc à intégrer les comportements les plus adaptés au respect du développement durable.

Chez Total, la démarche de familiarisation des collaborateurs à la RSE passe également par un serious game développé, lui, par Daesign. « *JouéCotidien s'inscrit dans un projet de sensibilisation au développement durable des 6 000 collaborateurs qui travaillent au siège et dans plusieurs tours de La Défense* », explique Marie-Odile Vincent, responsable qualité de Total. Au-delà d'une opération ponctuelle, qui avait rassemblé les salariés autour de bornes interactives, le jeu est désormais inséré dans le programme de formation des nouveaux arrivants.

En plaçant les cadres en situation réelle, le serious game vise à faire évoluer les mentalités

En matière de responsabilité sociale et environnementale, la prise en compte de la diversité revêt un enjeu particulier, puisque la discrimination est répréhensible par la loi. Dans ce contexte, l'utilisation d'un serious game s'avère intéressante, notamment pour son aspect ludique, qui aide à dédramatiser le sujet. « *Il serait difficile de décliner cette thématique atypique de façon classique, en mode présentiel, avec des formateurs. Car les personnes formées ont souvent peur du jugement des autres* », estime Valérie Burban-Feutrier, directrice du développement des ressources humaines de Mediapost, filiale dédiée aux activités de marketing relationnel du groupe La Poste. Et, de fait, les concepteurs du jeu font en sorte qu'aucun jugement de valeur ne soit porté. Simplement, à l'issue de chaque module, un référent diversité virtuel dresse un bilan des choix réalisés et souligne les biais et les préjugés qui ont éventuellement amené à prendre une décision discriminante.

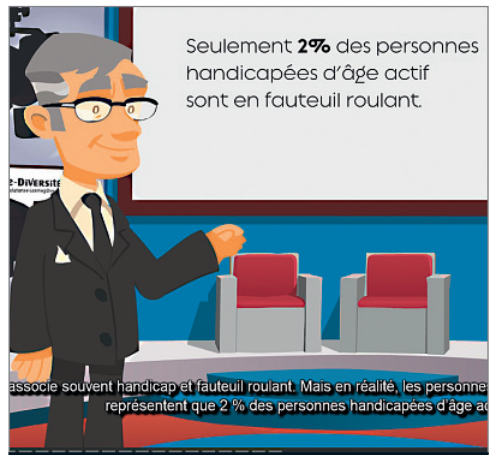
Le fait que l'apprenant ne soit pas exposé au regard des autres est l'un des déclencheurs ayant amené Orange à se doter d'un serious game. Diversité en action chez Orange, édité par KTM Advance, est une formation à la diversité comprenant sept mises en situation, comme l'intégration des nouveaux salariés chez l'opérateur, aidant à mesurer toute l'importance de la diversité dans l'entreprise.

La formule du serious game a été également retenue par MMA, qui s'est adressé à l'éditeur Daesign, accompagné du cabinet de conseil en diversité Altidem. « *Le serious game se prête bien au thème de la prévention des discriminations, qui peut sembler rébarbatif sur le plan juridique. Il place le manager en situation quasi réelle de prise de décision, où les discriminations sont possibles,* souligne Jean-François Lafont, responsable du département formation de la DRH du groupe MMA. *Il permet d'acquérir les bons comportements managériaux.* » De plus, l'utilisation de jeux est particulièrement bien reçue par la génération Y, baignée par les jeux vidéos. Et comme l'écrit Mathieu Triclot dans son ouvrage *Philosophie des jeux vidéo* (éditions La Découverte) : « *Ceux qui sont nés avec un joystick dans la main possèdent un avantage, ils sont adaptés à notre monde.* » Il aura fallu un peu plus d'un an à MMA pour monter cette opération. La compagnie d'assurances a exposé sa problématique métier à l'éditeur, tandis que le cabinet Altidem apportait son expertise dans le domaine de la prévention des discriminations. Les collaborateurs de la DRH de l'assureur ont d'ailleurs été formés à cette problématique par le cabinet Altidem dès 2009.

Mais le jeu en lui-même ne suffit pas, ce n'est qu'un facilitateur. Seule l'implication de la direction générale démontre l'importance stratégique de la formation. Ainsi, chez MMA, le directeur général s'est adressé aux 900 managers du groupe pour leur annoncer le lancement du programme de diversité MMA. Un quiz leur était ensuite proposé, afin qu'ils fassent le point d'une manière ludique sur leurs connaissances en matière de diversité

A partir d'un jeu conçu par KTM Advance, le Crédit agricole sensibilise au développement durable.

Le jeu de MMA, développé par Daesign, place le manager en conditions réelles d'entretien.



Les jeux proposés par Accordia combinent animations et quiz.

À SAVOIR

Les obligations de la diversité

- **La discrimination est un délit.** La loi précise 18 critères illégaux pour le recrutement, la promotion et l'attribution de formations comme le sexe, l'origine, le handicap, l'âge, l'orientation sexuelle ou encore l'appartenance syndicale. Non seulement l'entreprise est responsable et risque jusqu'à 225 000 € d'amende, mais un manager qui discrimine dans le cadre de son activité commet un délit qui peut être puni de 45 000 € d'amende et de trois ans de prison (jusqu'à 75 000 € et cinq ans de prison pour les agents publics).
- **Pour le manager, l'intérêt est d'agir conformément à la loi.** Il doit être sûr de fonder ses choix sur des critères objectifs. En se conformant à la loi, l'entreprise a en principe la certitude qu'elle dispose des personnes les plus compétences sur les postes donnés.

PUBLICITÉ

NOUVEAU
Pack Business Entreprises
Avantage n° 1
Un seul standard téléphonique hébergé pour l'ensemble de vos sites.
Tous les avantages sur **sfrbusinessteam.fr**
Détails et conditions de l'offre sur sfrbusinessteam.fr
SFR Business Team, marque du groupe SFR, est à destination des entreprises.

et de discriminations. Cette communication ciblée sur les intéressés a ensuite été relayée auprès de l'ensemble des collaborateurs, par l'intermédiaire du webzine de la compagnie, deux semaines avant la mise en ligne du jeu. Même soutien de la direction chez Mediapost, où la formation concerne 450 managers, depuis le comité de direction jusqu'aux chefs d'équipe.

Impliquer les salariés

La durée de disponibilité en ligne de l'application est, elle aussi, importante. Trop courte, elle ne tient pas compte de la réalité des emplois du temps de chacun. Trop longue, elle renforcera la tendance à la procrastination. MMA a décidé de mettre le jeu en ligne pendant près de cinq mois. Durant cette période assez longue, 95 % des managers sont entrés dans la démarche de formation, cependant que seulement 71 % d'entre eux sont effectivement allés jusqu'au bout.

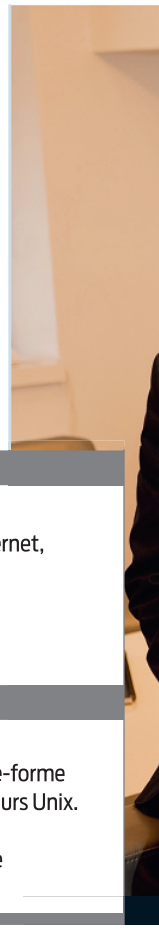
Chez Mediapost, la mise à disposition du serious game a été précédée d'une formation en présentiel, afin d'accompagner les managers et de bien leur exposer les enjeux pour l'entreprise. Le découpage du jeu – réalisé par Daesign sur la même base que celui de MMA – en cinq modules indépendants a par ailleurs permis aux managers de compléter la formation de manière plus souple, selon leurs disponibilités.

Le développement durable passe aussi par l'instauration d'« écogestes » au sein de l'entreprise, lieu où les individus se sentent généralement moins responsables que chez eux. Là aussi, les serious games sont utiles. Tel celui de l'éditeur Sysope, issu de l'incubateur de l'Ecole centrale de Paris. Par rapport aux méthodes traditionnelles de sensibilisation souvent statiques et ponctuelles (journées dédiées, newsletters, affichages), son serious game se propose d'impliquer les salariés. Les utilisateurs de Greenlife Office ne sont pas sensibilisés au bien-fondé des écogestes. Ils découvrent par eux-mêmes les enjeux et les impacts des différents comportements. Ils apprennent en se basant sur leur référentiel de connaissances. Ses créateurs affirment que Greenlife Office permettrait de réaliser des économies estimées entre 150 et 200 euros par collaborateur et par an. ARMELLE SICCAT

APPLICATIONS

Pagesjaunes réalise des économies en redéployant ses applications Cobol

Abandonnant son mainframe, Pagesjaunes s'oriente vers une solution open source. Il s'agit de transférer, puis d'être en mesure d'exécuter sans modification, ses anciennes applications Cobol sur des serveurs Unix.



L'ENTREPRISE

PAGESJAUNES
Activité : service d'annuaire sur internet, mobile et imprimé.
Siège : Sèvres (92).
Effectif : 3 900 salariés.
CA 2010 : 1 Md€.

LE PROJET

Problème à résoudre : migration du patrimoine applicatif d'une plate-forme technique mainframe vers des serveurs Unix.
Solution déployée : logiciel open source Cobol-IT Compiler Suite Enterprise Edition.

En 2011, l'activité de Pagesjaunes repose toujours sur des applications Cobol, technologie pilier de l'informatique de gestion des années 60 aux années 80. *« Il y a vingt ans, on avait voulu s'appuyer sur les outils les plus robustes. Et force est de constater qu'ils le sont toujours aujourd'hui »,* raconte Fabrice Fontaine, le directeur du centre solutions, la cellule IT de la direction des études de Pagesjaunes. Sur le marché, Cobol sera détrôné, et même définitivement ringardisé, au début des années 2000, par des langages comme Java de Sun ou .Net de Microsoft. Si Fabrice Fontaine concède qu'il fait office désormais d'exception en maintenant pareille technologie en production, il se défend vigoureusement de céder à un quelconque conservatisme militant : *« Je ne faisais pas partie des murs lorsqu'il a été décidé de développer nos applications en Cobol. Et quand il a fallu changer de matériel, il y a trois ans, nous avons spontanément pensé, avec mon équipe, à l'opportunité de tout basculer en Java. Mais voilà, Cobol est resté la solution la plus simple et la plus rapide à mettre en œuvre. »*

Hors du giron de France Télécom, le mainframe revenait trop cher

Au début des années 90, les Pages Jaunes sont toujours une division de France Télécom. C'est donc en toute logique que ses applications sont installées sur les ordinateurs de la maison mère, encore publique. D'autant que la complexité des deux nouvelles applications des Pages jaunes est à la mesure du mainframe IBM trônant au siège de Vélizy. L'une centralise les données de tous les annuaires et les édite avec une interface commune. L'autre assure l'informatisation des prises de commande pour les annonces professionnelles, qui sont aussi liées à une base de données. Sur mainframe, les applications sont programmées en Cobol car c'est ce qui se fait alors de mieux. Les années passent et, le web arrivant, le service s'enrichit de technologies plus modernes : Java et autres font leur entrée dans le système d'information car ils sont bien

Abandonner Cobol au profit du très à la mode Java n'aurait pas posé de problème à l'équipe

plus adaptés aux sites dynamiques. Ne serait-ce que pour lier le contenu aux services de géolocalisation de Mappy, par exemple. En revanche, pas question de toucher aux applications historiques : l'informatique du service des Pages Jaunes rechigne à prendre le risque d'abîmer ces logiciels qu'on appelle en interne « le vaisseau amiral ». Du coup, on met au point des passerelles techniques, des services web pour raccrocher les modules plus récents à l'existant. *« Et ça a très bien fonctionné. Les applications Cobol ont d'autant plus perduré que leurs processus n'ont pratiquement pas changé depuis leur création »,* se souvient Fabrice Fontaine.
Seulement, en 2006, les Pages Jaunes sortent du giron de France Télécom et deviennent l'entreprise Pagesjaunes. *« Lorsque nos applications étaient hébergées sur l'informatique de France Télécom, le coût de 150 Mips (millions d'instructions par seconde – NDLR) sur un mainframe était très inférieur à ce que nous aurions pu négocier en tant que petite entreprise autonome. Nous ne l'avons mesuré qu'en étant subitement confrontés aux vrais tarifs d'IBM »,* relate Fabrice Fontaine. La situation de quasi-monopole de Big Blue sur les mainframes rend alors la négociation sur les prix délicate. La cellule IT a quatre ans devant elle pour trouver une alternative, le contrat portant sur les mainframes arrivant à échéance en novembre 2010.
En 2008, Fabrice Fontaine et son équipe remontent leurs manches pour porter les applications Cobol sur les machines servant à exécuter toute la partie Java. Il s'agit de serveurs Sun hébergeant des logiciels Oracle. Heureuse coïncidence, c'est à ce moment que deux solutions open source particulièrement adaptées au problème de Pagesjaunes commencent à faire parler d'elles. Cobol-IT est un logiciel qui exécute du Cobol sur des serveurs Unix, dont ceux de Sun. Quant à Naca, il transforme une application Cobol en application Java. *« Des confrères de l'entreprise suisse Publicitas avaient été confrontés à la même problématique et avaient fini par choisir Naca. C'était un argument en faveur de cette solution »,* se souvient Fabrice Fontaine. Et, surtout, il apprend qu'ils ont eux-mêmes

ERIC DURAND

Philippe Fontaine, directeur du centre solutions des Pagesjaunes, a joué la carte des serveurs Unix.

amélioré le fonctionnement de Naca sur les points qui leur semblaient critiques au regard d'une application de base de données, comme c'est le cas pour Pagesjaunes. Evidemment, abandonner l'antédiluvien Cobol au profit du très à la mode Java ne pose aucun problème de conscience à l'équipe du centre solutions de Pagesjaunes. Mais Fabrice Fontaine a un doute. Début 2009, il demande à son prestataire Sodifrance de créer une maquette pour chacune des deux solutions.

Un seul niveau de conversion

La maquette basée sur Naca est opérationnelle dans les trois mois et affiche des performances remarquables : le vaisseau amiral conserve sa vélocité, alors que les serveurs Unix sont réputés moins efficaces que les mainframes. En face, la solution Cobol-IT demande un mois de développements supplémentaires et se montre, sur certains points, moins rapide. Le système d'information de Pagesjaunes est alors sur le point de basculer vers du tout Java.

Mais non. Car Sodifrance fait remarquer l'existence d'un autre problème, celui de la migration du format IBM DB2 vers le format Oracle des bases de données (pesant plusieurs centaines de gigaoctets) accolées aux applications. Ainsi, opter pour Naca revient à supporter les pannes probables de deux conversions : celle des bases et celle des codes Cobol en Java. Tandis que Cobol-IT, qui avale le code applicatif original, n'en demande qu'une, celle des bases. Soit deux fois moins de risques de défaillance. C'est donc Cobol-IT qui est choisi à l'été 2009. Et l'outil s'avère moins problématique que prévu. *« Les résultats obtenus avec Naca nous ont servi d'étalon pour affiner la configuration de Cobol-IT, qui a finalement atteint les mêmes performances »*, se souvient Fabrice Fontaine. Au passage, il salue le dévouement de son prestataire, qui a procédé aux réglages additionnels au-delà du temps contractuel, pour la seule satisfaction de son client. *« C'est l'avantage des partenaires à taille humaine »*, lance-t-il. Une pique à l'encontre d'IBM ? *« Non. IBM a joué le jeu et a spontanément mis à disposition des moyens pour nous épauler dans notre migration depuis un mainframe. Mais ils avaient en tête de nous faire migrer vers leurs propres serveurs Unix »*, rétorque-t-il.

Durant six mois, la collaboration d'IBM aura permis à Sodifrance d'exécuter des tests en parallèle, sur mainframe et sur les serveurs Sun de Pagesjaunes, jusqu'à obtenir que les mêmes codes débouchent sur exactement les mêmes résultats de part et d'autre. Un week-end de l'été 2010, soit quinze mois après le début de la migration, Pagesjaunes bascule les relais de ses sites web des mainframes vers ses serveurs Unix. Et, miracle, personne ne s'en est jamais rendu compte. ■

YANN SERRA

L'AVIS DE L'INTÉGRATEUR

DR

Hugh Smith,
responsable de l'offre Legacy Modernization chez Sodifrance

Une telle migration n'est pas tant un défi technique qu'un défi économique. Le vieux langage Cobol reste parfaitement adapté aux besoins des applications telles que celles de Pagesjaunes, car ce sont majoritairement des traitements automatisés par lots. Dans ce cas précis, il fallait trouver une alternative isofonctionnelle à la solution mainframe, moins chère et opérationnelle avant une date butoir. Conserver du code Cobol s'est imposé car cela réduisait la complexité de la migration, et donc le risque de dépasser les délais et les budgets à cause d'un imprévu.

Le point fort de ce projet est la migration vers des serveurs déjà en production. Les avantages sont multiples : rationalisation des plates-formes en production, réduction des coûts associés et harmonisation des données dans les mêmes bases. Les clients de Pagesjaunes ont gagné l'avantage de saisir eux-mêmes les informations qu'ils souhaitent voir apparaître dans les annuaires.

DÉMATÉRIALISATION L'Assad 25 troque le circuit papier pour un système d'information mobile

Un bureau sur assistant personnel pour alléger la charge des aides à domicile

Comment en finir avec les documents papier ? L'Assad 25 (Association pour les services d'assistance à domicile du Doubs) s'est intéressé très tôt à une alternative. « *Nous employons plus de 600 aides à domicile répartis dans tout le département et gérons plus de 1 000 plannings par mois,* précise Roberto Salerni, directeur administratif et financier. *En outre, nous établissons les bulletins de paie des employés à partir d'états de présence signés par les personnes visitées, souvent adressés par courrier. Un système fastidieux et loin d'être écologique.* »

En 2007, sous l'impulsion du Conseil général, l'Assad 25 cherche des solutions pour optimiser les plannings, faciliter les calculs de temps de travail, moderniser le système de facturation, mieux gérer les employés (congés, frais…). L'association souhaite également mieux suivre les patients après chaque intervention, afin d'améliorer la qualité des prestations.

Les employés de l'Assad 25 effectuent aussi leurs tâches administratives depuis leur PDA.

« S'il n'y a eu aucun problème technique, en revanche il a fallu gérer le changement »

Interrogé, leur opérateur SFR leur conseille Swingmobility, société spécialisée dans les solutions métier pour populations nomades. En trois mois, une application de gestion de livraison des repas est développée sur le PDA (assistant personnel) Samsung Louvre, sous Windows Mobile. Une dizaine de personnes la testent, en parallèle du circuit papier traditionnel. Le succès est immédiat. Au bout d'un mois, le circuit papier est abandonné. Encouragé, l'Assad demande à Swingmobility de créer une suite d'applications, Swingservice, pour l'ensemble du personnel. En six mois, tout le monde est équipé. Sur l'écran d'accueil apparaît le planning de la journée. L'intervenant visualise les fiches des patients et saisit les éléments liés aux visites. Swingservice lui permet aussi de gérer ses données administratives (congés, paie...). Puis l'ensemble des données est intégré dans le système d'information d'Assad 25, en même temps qu'est téléchargé le planning du lendemain. « *Si, techniquement, il n'y a eu aucun problème, en revanche, il a fallu gérer le changement. L'accueil initial a été plutôt froid* », se souvient Roberto Salerni. Comme souvent, pesait le soupçon de flicage ou de recherche de gains de productivité à outrance. « *Pour montrer que nous n'avions pas d'intentions cachées, nous avons décidé de jouer la transparence, en associant les délégués du personnel à la rédaction du cahier des charges* », poursuit Roberto Salerni.

L'ENTREPRISE

ASSAD 25

Activité : association pour les services d'assistance à domicile du Doubs.
Budget : 17 M€.
Effectif : 667 personnes.
Siège : Besançon (25).

LE PROJET

Solutions déployées : suite d'applications Swingservice développée par Swingmobility. Données hébergées chez Apologic
Coûts : 150 000 € d'investissement, 37 000 € de budget annuel de fonctionnement.

Une prestation modernisée, une qualité de service améliorée

Pour mettre toutes les chances de son côté, l'Assad a monté un stand lors de sa journée portes ouvertes, quelque temps avant le lancement du projet Swingservice. « *Les employés ont pu commencer à se familiariser avec leur futur outil de travail,* explique Roberto Salerni, *en se faisant parfois aider par des membres de leur famille.* » Aujourd'hui, les réticences d'hier sont oubliées et l'adoption est totale, bien que la population concernée ait une moyenne d'âge de 45 ans. « *Mieux,* précise-t-il, *les salariés sont force de proposition.* » Au fil du temps, les applications ont été améliorées. Prochaine étape, le passage de Windows Mobile à Android, et l'intégration de la fonction GPS pour aider les collaborateurs qui débutent sur un secteur ou remplacent un collègue.

Au final, Roberto Salerni estime que l'Assad 25 a modernisé sa prestation tout en gagnant en qualité de service. « *La suppression des ressaisies, l'économie réalisée sur les frais postaux, téléphoniques et de déplacement, l'optimisation des tournées, l'amélioration du système de paie, ou encore la diminution des démarches RH ont permis à nos aides à domicile de se concentrer sur leur métier* », juge-t-il.

Reste que le coût d'une telle solution n'est pas anodin. Ainsi, la DGE (Direction générale des entreprises) a mis 150 000 euros sur la table (achat du matériel, développement des applications, mises à jour...), tandis que le Conseil général finance annuellement 37 000 euros pour couvrir les frais de fonctionnement.

JEAN-PIERRE SOULÈS

INTERVIEW

« Le DSI doit tenir compte des enjeux juridiques de sa mission »

ANNE-SOPHIE POGGI est associée au sein du cabinet d'avocats Derriennic Associés. Ce dernier s'est récemment rapproché de la section DSI du club Agora Fonctions, qui compte 1 200 membres dont 80 pour la fonction DSI.

Selon vous, les DSI sont-ils suffisamment conscients des problématiques juridiques liées à leur fonction ?

ANNE-SOPHIE POGGI : Si, aujourd'hui, nous nous rapprochons du Club Agora DSI, c'est justement pour pallier une certaine méconnaissance des aspects juridiques liés à l'utilisation des nouvelles technologies en entreprise. En rejoignant cette organisation, notre objectif est de créer une plus grande proximité entre le monde de la technique et celui du droit, c'est-à-dire entre le DSI et le juriste.

Quelles actions menez-vous au sein du Club pour sensibiliser les DSI ?

A.-S. P : Chaque mois, nous organisons un atelier de formation. Cet événement est centré sur l'aspect juridique de problématiques évoquées par les DSI, soit dans le cadre du forum sur le site internet, soit au cours des dîners du Club Agora DSI. Les dernières soirées ont porté sur le cloud, sur internet et la mobilité, ainsi que sur l'intégration d'un ERP. Nous avons donc été amenés à traiter de l'ingénierie contractuelle au travers d'un contrat Saas (Software as a Service), de cloud ou d'intégration. Nous abordons des sujets tels que la mise en place d'un centre de services partagés.

Vous évoquez l'aspect juridique des contrats. Avez-vous un exemple concret d'une relation qui s'est mal passée avec un prestataire ?

A.-S. P : Aujourd'hui, les directions générales attendent des DSI des mises en production rapides. Pour cela, ils peuvent s'appuyer sur des techniques d'implémentation telles que les méthodes agiles. Toutefois, choisir ce type de démarche oblige le DSI à bien comprendre leur fonctionnement, de façon à ce qu'il n'y ait pas de décalage entre les attentes du client et le résultat. Dernièrement, nous avons assisté une entreprise lors d'un contentieux sur cette méthode. D'un côté, la société exigeait la livraison de spécifications fonctionnelles détaillées de son site internet ; de l'autre, le prestataire effectuait des livraisons successives de versions du site au travers d'un processus itératif d'enrichissement fonctionnel. La rédaction d'un contrat décrivant la méthode et les livrables associés à cette méthodologie au travers d'un RACI (matrice de responsabilité) aurait évité un malentendu.

BRUNO LÉVY

Quels sont les autres points sur lesquels les DSI doivent être vigilants ?

A.-S. P : Leur principal enjeu est de garder la maîtrise du système d'information de l'entreprise. Un challenge au regard de la croissance du Saas, du cloud, et de la mobilité (portables, tablettes, iPhone, Blackberry), grâce auxquels les utilisateurs ont tendance à court-circuiter le DSI. Il leur est donc impératif de considérer cette évolution et de l'accompagner en transformant, par exemple, la charte informatique en charte internet. Ils peuvent ainsi aménager le cadre conventionnel et s'y référer en cas de litige.

Les DSI sont-ils plus exposés aux litiges que par le passé ?

A.-S. P : Pas nécessairement. Mais ils ont à gérer des situations de plus en plus complexes, tant en interne que vis-à-vis de leurs fournisseurs. Ils ne peuvent plus se contenter de se focaliser sur l'aspect technique. Ils doivent tenir compte de l'aspect juridique d'un contrat, de la dimension achats et de celle des ressources humaines. Sur ces aspects, les PME souffrent d'un manque de compétences ou de ressources internes. Il faut donc que leurs responsables informatiques acquièrent une certaine connaissance en la matière par le biais de rencontres avec des pairs ou des experts. Et se fassent assister par des juristes pour bâtir des contrats qui préviendront les litiges. ■ PROPOS RECUEILLIS PAR JULIETTE FAUCHET

BIO EXPRESS

43 ans.

1992 : diplômée d'un DEA de droit processuel de l'université Paris-II Panthéon-Assas.

1994 : cofonde, avec Jean-Noël Derriennic, le cabinet d'avocats Derriennic Associés, spécialisé dans les nouvelles technologies.

RENCONTRE **LUDOVIC TASSY,** DSI du groupe Alain Afflelou

Un directeur informatique séduit par les projets d'envergure

Consultant au milieu des années 90, Ludovic Tassy met en place des solutions client-serveur dans les entreprises. « *J'ai peu à peu compris qu'au-delà de la technique, il fallait cerner les métiers et vérifier la bonne adéquation entre l'outil et les besoins des utilisateurs.* » Cette démarche ne le quittera jamais. Lorsque le groupe Bacardi Martini le nomme, en 1996, responsable informatique pour le développement d'un outil de suivi des coûts produits, il fait face à la réticence de certains

« J'impose rarement les décisions, je consulte beaucoup mes équipes »

services. « *Sans compréhension des métiers de chacun, ni explication sur les bénéfices à obtenir, ou dialogue, on ne peut convaincre ! J'ai réalisé que j'avais besoin d'un sponsor, en l'occurrence le directeur général adjoint, ainsi que d'utilisateurs relais.* » Mission réussie. En 1998, il rejoint le Club des créateurs de beauté (coentreprise entre L'Oréal et le Groupe 3 Suisses international) en tant que responsable informatique, pour mettre en place un outil de CRM et de facturation en France et dans les sept filiales internationales. Une solution maison, capable de traiter 50 000 commandes par jour. Ce chantier complexe l'amène à restructurer l'équipe informatique et à réduire les coûts tout en veillant au respect des réglementations internationales. « *Il fallait faire de l'évangélisation auprès des utilisateurs, avoir une connaissance multiculturelle, être en permanence à l'écoute des filiales* », explique-t-il.

Lorsqu'en 2008 le groupe Alain Afflelou lui propose le poste de DSI, Ludovic Tassy n'hésite pas une seconde, séduit par l'enjeu de refondre le système d'information pour accompagner les nouveaux objectifs du groupe. Avec une équipe de 22 personnes, il fédère trois services informatiques relativement cloisonnés : le réseau européen des 200 succursales, le service de back office et celui de front office. Durant deux ans, il homogénéise les systèmes comptables et financiers entre le siège, les six filiales européennes et le réseau de succursales. Il met en place un CRM, un ERP, un système décisionnel, des extranets pour les franchisés et les fournisseurs, des outils d'audit et de sécurité des droits d'accès, etc. « *J'ai commencé par écouter tout le monde et, trois mois après mon arrivée, j'ai proposé ma feuille de route à Didier Pascual, le PDG de la société, qui est devenu mon sponsor.* »

NIELS STOLTENBORG

Ludovic Tassy, 44 ans, apprécie de pouvoir compter sur un sponsor et sur des utilisateurs relais.

SES CONSEILS

- Etre à l'écoute des métiers.
- Faire preuve de réactivité et savoir anticiper.
- Bien s'entourer et déléguer.

SON PARCOURS

1992 : ingénieur Polytech Lille et DEA de mécanique des fluides.
De 1993 à 1996 : consultant dans des sociétés informatiques.
De 1996 à 2006 : responsable informatique dans le groupe Bacardi Martini, puis au sein du Club des créateurs de beauté.

Anticiper en permanence

Ludovic Tassy enchaîne alors les déplacements dans les filiales, prévoit les formations pour les collaborateurs… « *J'impose rarement les décisions, je consulte beaucoup mes équipes et m'efforce de faire adhérer les utilisateurs aux choix effectués* », assure-t-il.

L'autre difficulté, au quotidien, est d'aller vite. Mais aussi d'anticiper en permanence. « *Alain Afflelou est capable de décider d'une semaine sur l'autre le déménagement de locaux. C'est arrivé. Heureusement, j'avais anticipé cette décision en passant des précontrats avec divers prestataires réseaux et téléphonie !* » MARTINE TRIQUET-GUILLAUME

JURIDIQUE

DR

Christiane Féral-Schuhl,
avocate à la Cour, associée fondatrice du cabinet Féral-Schuhl/Sainte-Marie, et bâtonnier désigné du Barreau de Paris

Licenciée pour non-respect de la charte informatique

Le fait : la Cour de cassation a récemment confirmé que la méconnaissance, par un salarié, de la charte informatique peut justifier son licenciement pour faute grave.

Une salariée avait permis à un collègue, qui n'y était pas habilité, d'utiliser son code d'accès pour télécharger des données confidentielles, contrevenant ainsi à la charte informatique applicable dans son entreprise. Par un arrêt du 5 juillet 2011, la Cour de cassation a retenu que cette violation de la charte rendait impossible son maintien dans la société, et justifiait son licenciement pour faute grave.

Pas de charte, pas de sanction

L'utilisation massive des nouvelles technologies dans les entreprises a rendu impérative l'adoption par celles-ci de chartes informatiques fixant les conditions dans lesquelles les outils informatiques doivent être utilisés par les salariés. A défaut d'un tel règlement, l'employeur pourrait se trouver dans l'incapacité de sanctionner un collaborateur qui ferait un usage abusif de ces outils.

La Cour de cassation s'est déjà prononcée dans deux affaires similaires concernant la conservation par un salarié, sur son poste de travail, de photographies pornographiques. Dans le premier cas, elle a jugé qu'en l'absence de règles, ce stockage ne constituait pas une faute justifiant son licenciement (décision du 8 décembre 2010). Dans le second, elle a estimé que le licenciement pour faute grave d'un salarié était justifié si cette pratique était prohibée par la charte informatique applicable dans l'entreprise (décision du 15 décembre 2010).

En annexe au règlement intérieur

La charte informatique doit toutefois être rédigée avec soin. Elle doit prévoir, notamment, les règles d'utilisation de l'informatique, celles de sécurité applicables, les modalités de contrôle par l'employeur et, enfin, les sanctions applicables en cas de non-respect.

Enfin, la charte doit être portée à la connaissance des salariés pour leur être opposable. Il est recommandé de l'annexer au règlement intérieur, notamment lorsqu'elle comprend des sanctions disciplinaires. Préalablement, elle devra être soumise à l'avis des représentants du personnel, être communiquée à l'inspection du travail, être déposée auprès du secrétariat-greffe du conseil de prud'hommes et faire l'objet d'un affichage sur les lieux de travail.

CHRISTIANE FÉRAL-SCHUHL

CE QU'IL FAUT RETENIR

La charte informatique est un outil de plus en plus important en entreprise. Elle permet à l'employeur de fixer les règles de bonne conduite en matière d'utilisation des moyens informatiques, et aux salariés d'en être utilement informés.

NUL N'EST CENSÉ...

Usage publicitaire de la marque d'un tiers

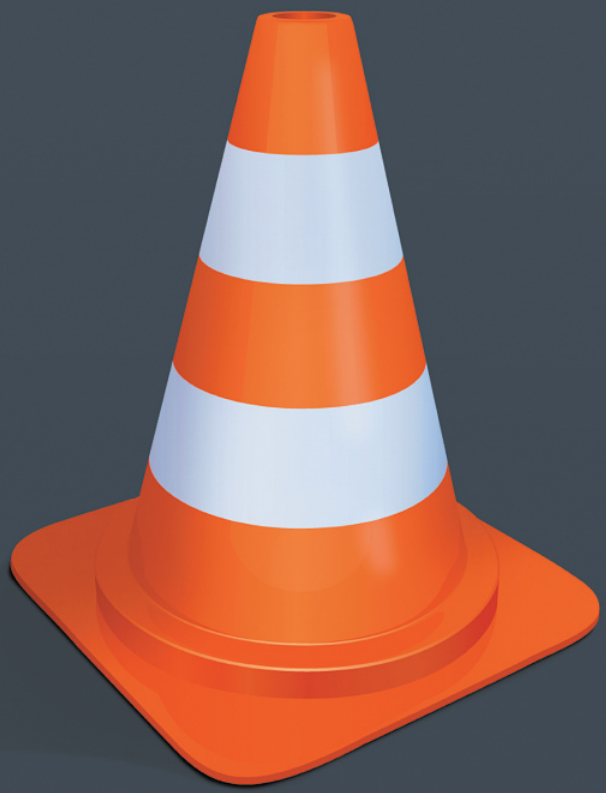
Un litige oppose, devant la Haute Cour de justice britannique, Interflora à Marks & Spencer, ce dernier utilisant le terme « Interflora » en tant que mot clé sur un service de référencement sur internet. Saisie d'une question préjudicielle, la Cour de justice de l'Union européenne a précisé, le 22 septembre, que le titulaire d'une marque n'est fondé à demander l'interdiction de l'usage publicitaire de celle-ci par un tiers qu'à la condition que cette utilisation soit susceptible de porter atteinte aux fonctions d'indication d'origine et de publicité de la marque.

Originalité du code source

Par ordonnance de référé en date du 5 septembre, le tribunal de grande instance de Paris a débouté la société Nintendo. Celle-ci demandait de voir interdire, pour contrefaçon, la vente sur internet de linkers – ces cartes permettant de lire des contenus sur des consoles de jeux. Il existe en effet une contestation sérieuse sur l'originalité du code source de ces logiciels.

Dénonciation en ligne suspendue

Le 23 septembre, la cour d'appel de Caen a confirmé la décision en référé du tribunal de grande instance de Caen de suspendre l'utilisation, par une entreprise, d'un système d'alerte professionnelle permettant la dénonciation anonyme de faits commis par des salariés. La cour constate que le comité d'entreprise et le CHSCT n'ont pas été régulièrement consultés sur le dispositif. Celui-ci est, par ailleurs, jugé non conforme à la délibération de la Cnil du 8 décembre 2005 portant sur l'autorisation unique de traitements automatisés de données à caractère personnel mis en œuvre dans le cadre de dispositifs d'alerte professionnelle.



AVEZ-VOUS DÉJÀ REGARDÉ UN FILM AVEC UN PLOT ?

VLC media player, un des meilleurs lecteurs vidéo sélectionné par 01net parmi les 55 000 logiciels à télécharger.

VLC

telecharger.com

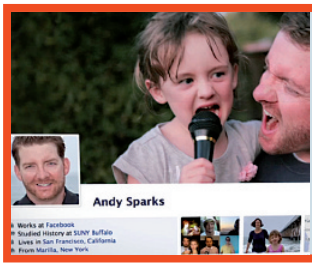
01net.

N°1 du téléchargement

www.01net.com

DeBonneville-Orlandini

OPINIONS



Toute une vie numérisée : c'est ce que promet le nouveau service Timeline de Facebook. P. 33

L'usage trop fréquent du mobile provoque la maladie du « cou cassé ». P. 32

Apprendre de l'Empire romain pour améliorer la cybersécurité de son entreprise. P. 34

STRATÉGIE **THIBAUT BECHETOILLE,** PDG de Qosmos, participant au G20 Yes

L'entrepreneuriat français peut créer de vrais leaders mondiaux

La France a besoin d'architectes… et de maîtres d'œuvre ! Aujourd'hui, les PME doivent non seulement s'enraciner sur le territoire national, mais aussi exporter leur savoir-faire à l'international. L'entreprise peut-elle aider à sortir de la crise ? C'est là, aux côtés des diverses associations entrepreneuriales, que nos actions de dirigeants prennent de l'envol, disposent de structures adaptées aux enjeux de développement des PME. Pour relancer la croissance, ces associations sont des coordinatrices indispensables, jouant un rôle crucial pour nous accompagner sur le chemin de la prospérité, des tremplins nécessaires pour porter nos projets au-delà de nos frontières. Ensemble, nous travaillons à faire émerger l'innovation française, car nous sommes tous des entrepreneurs créateurs de valeurs, que ces structures peuvent soutenir en favorisant les échanges.

Concentrer ses efforts sur le marketing

En France, nous disposons de champions de l'innovation, d'ingénieurs hors pair. Notre faiblesse est de ne pas le faire savoir. Concentrons nos efforts sur le marketing pour exporter notre R&D, en raisonnant marché global et export. Les organisations entrepreuneriales nous apportent individuellement un soutien financier et matériel, ainsi qu'un accompagnement permanent, nous confrontant à d'autres points de vue, nous faisant partager nos difficultés et nos succès. Les accompagnateurs sont des maîtres d'œuvre qui nous

« Les associations d'entrepreneurs sont indispensables pour exporter les projets des jeunes sociétés »

aident à réfléchir sur les choix à faire, les directions à prendre. Ces dispositifs sont indispensables pour faire émerger les pépites de l'économie française, fortement génératrices d'emplois, à travers trois leviers concrets : la mise en place d'écosystèmes, un soutien financier, et le développement de la culture entrepreneuriale.

En tant que chef d'entreprise, membre de plusieurs réseaux, j'ai pu en faire le constat : les leviers financiers relayés par la dimension humaine de ces tuteurs sont une chance à saisir… pour accroître la visibilité, ainsi que valider la valeur ajoutée et la pertinence de nos modèles économiques. Par ailleurs, si beaucoup voient dans les pouvoirs publics une planche de salut, nous avons aussi un rôle à jouer. Entreprendre, c'est s'impliquer, transmettre et faire participer. L'entreprise n'est rien sans les hommes. Acteurs, nous sommes tous engagés dans des objectifs communs (dirigeants, collaborateurs, associations, institutions), tous mobilisés dans un cercle vertueux dont l'ambition est de « rallumer les étoiles ».

Un management participatif

Le chemin vers le futur nécessite une vision. Ensemble, nous imaginons, nous innovons, nous recrutons pour conquérir de nouveaux territoires, et nous inventons des modèles d'entreprise pour créer de la valeur. Pour cela, un management participatif est nécessaire, qui établit du lien entre les hommes et l'entreprise. Informer et s'informer, c'est déjà transmettre. Des séances de coaching menées avec de jeunes dirigeants constituent autant de manières d'entretenir l'esprit d'entre prendre, de cultiver sa différence. Là encore, le rôle de ces consortiums est fondamental. Ils nous font bénéficier de leurs conseils et de leurs compétences. Avec eux, nous bousculons les codes, établissons les nouvelles règles, respectant le time to market pour effectuer un saut de valeur et montrer que l'on peut créer de vrais leaders mondiaux à partir de la France. Etre pionnier, cela s'apprend. Etre entrepreneur, aussi. C'est parfois l'histoire de toute une vie. « Stay hungry, stay foolish. » Merci, Steve.

THIBAUT BECHETOILLE

HUMEURS LE POINT DE VUE DES JOURNALISTES DE LA RÉDACTION DE 01

Les casse-cou du mobile

Xavier Biseul, grand reporter

Le smartphone est décidément un outil dangereux. On savait qu'il déformait les pouces des invétérés du SMS et que les champs électromagnétiques de radiofréquence pouvaient griller le cerveau. Un nouveau fléau fait son apparition dans la grande famille des troubles musculo-squelettiques (TMS) : le text neck. Le fait de garder la tête baissée sur de longues périodes pour consulter un terminal mobile entraînerait une pression excessive sur la colonne vertébrale. Ce qui provoquerait des douleurs dans la nuque et les épaules, parfois accompagnées de maux de tête, de problèmes gastro-intestinaux ou de difficultés respiratoires. Les enfants, dont la tête est plus grande par rapport à leur taille corporelle que celle des adultes, et les femmes au cou gracile doivent redoubler de vigilance, précise un article du *Telegraph*. Ce nouveau problème de santé publique fait le bonheur des chiropracteurs qui voient de plus en plus de « cous cassés » défiler dans leur cabinet. Un Text Neck Institute a même été créé aux Etats-Unis. Ces professionnels des TMS conseillent de faire des pauses fréquentes, afin d'étirer le cou et de tenir son téléphone à hauteur des yeux pour conserver une bonne posture. *« Ecoutez votre corps, il vous envoie un message »*, précise l'un d'eux. Ok, mais pas un SMS, s'il vous plaît ! Plus grave, l'usage du smartphone modifie le fonctionnement de notre cerveau, selon Jean-Philippe Lachaux, chercheur à l'Inserm. En étanchant notre soif d'information, il répond à la satisfaction de besoins immédiats. Ce qui nous rend à la fois addicts et prisonniers de l'instant présent. Ce zapping mobile occulte complètement notre lobe frontal, le siège de nos pensées à moyen et long terme. Alors, redressons la tête et faisons front !

> « Ce problème de santé publique fait le bonheur des chiropracteurs »

Google sous la pression d'Azure

Marie Jung, journaliste

Wave, Desktop Search, Code Search, Buzz… le cimetière des innovations enterrées par Google n'en finit pas de s'agrandir. La fermeture prochaine des Labs, ce pool d'applications logicielles mises à disposition de tout un chacun en mode bêta, justifie sans doute ce grand nettoyage. Google fait le tri entre celles qui ont gagné le droit de passer à l'âge adulte pour devenir de vrais produits, et les autres. Sans doute l'entreprise signifie-t-elle ainsi sa propre maturation. Finis les produits pas assez accomplis, lâchés en pâture aux utilisateurs testeurs, aux développeurs ou aux entreprises en faisant croire qu'ils vont révolutionner leur vie. Dans ce contexte de morts subites répétées, certains pourront se réjouir du sort réservé à App Engine, pérennisé par l'annonce de la mise à disposition de comptes premium destinés aux entreprises. Google garantit enfin une qualité de service conséquente, notamment en termes de SLA (Service Level Agreement), autrement dit de taux de disponibilité. Concurrent de Microsoft Windows Azure, App Engine autorise les développeurs à déployer une application en ligne sur les serveurs de Google en utilisant des langages tels que Java ou Python. Les plates-formes appelées Paas (Platform as a Service) sont pour l'instant moins connues et moins populaires que le Saas (Software as a Service) et le Iaas (Infrastructure as a Service), mais on aurait tort de les enterrer trop vite. Dans la vision 100 % web de Google, tout se passe en effet dans le navigateur de l'utilisateur. Il est donc cohérent d'aider celui-ci à bâtir des applications disponibles en ligne. L'attente des développeurs reste d'ailleurs forte pour des environnements de développement complets en ligne, directement à partir du navigateur internet. Personne n'a encore trouvé comment éjecter Microsoft du PC, mais Google s'y essaie avec obstination.

> « La plate-forme a gagné le droit de passer à l'âge adulte »

N. STOLTENBORG

ON EN PARLE DANS LES BLOGS

Tablette à 1 euro, le maire de Massy proteste

La synthèse. Dans une lettre adressée à Laurent Wauquiez, ministre de l'Enseignement supérieur, Vincent Delahaye, sénateur-maire de Massy (91), s'étonne que le gouvernement ait retenu l'Américain Apple et le Coréen Samsung pour commercialiser l'offre de tablette électronique à 1 euro par jour à destination des étudiants. Ecartant ainsi Archos, *« une PME française référente sur le marché très concurrentiel de l'électronique nomade grand public ». « A Massy et sur le Plateau de Saclay, où est installé Archos, nous sommes aux premières loges pour voir le talent français se développer dans ces domaines stratégiques »*, poursuit l'élu du Parti Radical, qui demande au gouvernement de revoir sa copie. Depuis, Archos et Bouygues Telecom ont lancé leur offre étudiants associant une tablette à un forfait internet 3G+ à… 0,66 euro par jour.

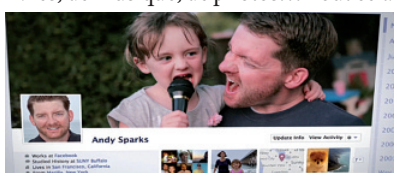
MASSY

Une lettre de Vincent Delahaye, sénateur-maire de Massy, sur le « Blog économique et social »

http://goo.gl/pMLiv

Toute notre vie digitalisée : nous y sommes presque grâce à Facebook !

La synthèse. Imaginez… Pouvoir emmagasiner toute une vie d'articles, de livres, de musique, de photos… Tout cela numérisé dans une base unique avec recherche intégrée. Un rêve fou, imaginé par Gordon Bell, chercheur chez Microsoft. Alors que Radar Networks semblait damer le pion à Microsoft sur ce créneau, Facebook pourrait les mettre d'accord. Avec Timeline, ses quelque 750 millions de membres pourront archiver des pans de leur existence. *« Pour les entreprises, cela veut dire la possibilité de créer, d'organiser, de communiquer, d'entreposer, de rechercher et de transmettre ce que j'appelle la mémoire d'entreprise. »*

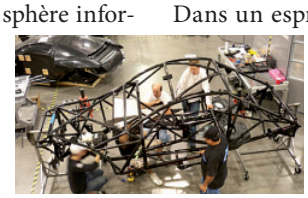


Une analyse de Claude Malaison, président d'Emergenceweb

http://goo.gl/uLwpX

Après les logiciels libres, les voitures open source

La synthèse. Après le logiciel libre, voici le « matériel libre » ou open source hardware. L'envol des valeurs du « libre » se propage au-delà de la sphère informatique. Dans le monde entier, des milliers de hackers et bidouilleurs s'attellent à la fabrication et au développement de robots, de drones ou de gadgets domestiques en partageant outils, composants et compétences au sein de Tech Shops, Hackerspaces et autres Fab Labs. Dans un esprit « do it yourself », ces communautés partagent toutes les sources – schémas, logiciels, nomenclatures, listes de pièces, dessins, modes d'emploi… – afin que tout un chacun puisse les recréer, voir en commercialiser des projets dérivés. La Rally Fighter *(photo)* est ainsi la première voiture de course open source développée en mode crowdsourcing.

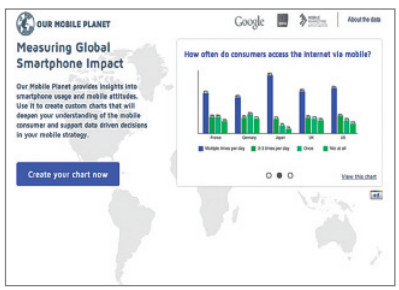


Un billet d'InternetActu, blog de journalistes, paru sur Lemonde.fr

http://goo.gl/FKWC3

LE BUZZ SUR 01NET-ENTREPRISES

Une mine de données en ligne sur l'usage des smartphones



Mobile. Quel est le taux de pénétration des smartphones à Singapour ? Combien de mobinautes utilisent Paypal en Suisse et en République tchèque ? Où les Françaises de 30 à 49 ans utilisent-elles le plus leurs smartphones ? Toutes ces questions trouvent désormais leur réponse sur Our Mobile Planet, un outil gratuit d'analyse de données mis en ligne par Google. Ce site donne accès de manière visuelle et interactive aux données d'une enquête mondiale menée par Ipsos, commanditée par le géant de l'internet et réalisée entre mars et juillet 2011. L'utilisateur peut créer ses propres graphiques selon les domaines qui l'intéressent : usages, publicité…

http://goo.gl/eyojU

CARTE BLANCHE À...

Cyberdéfense : quoi de neuf depuis la défense romaine ?

PIERRE RAUFAST, ingénieur des Mines de Nancy, travaille depuis dix ans dans l'informatique industrielle. Il compare ici les stratégies défensives des romains et nos outils de protection contre la cybercriminalité.

L'Empire romain s'est considérablement développé au-delà du bassin méditerranéen entre -27 av. J.-C. et 476 apr. J.-C. Cette expansion fut accompagnée d'un fort développement économique et d'une amélioration importante des infrastructures, dont les fameuses voies romaines restent le meilleur exemple. Ces dernières s'étendaient sur 150 000 kilomètres et facilitèrent l'accélération des échanges avec l'intérieur du continent(*).

La richesse de l'Empire suscita rapidement des convoitises hors de ses frontières. L'invasion barbare, qui débuta vers le III[e] siècle après Jésus-Christ, en est l'épisode le plus célèbre. Et paradoxalement, la taille de l'Empire, de plus en plus vaste, ainsi que la qualité de ses routes, devinrent des inconvénients majeurs pour assurer la protection de ses frontières. Rapidement, Rome dut donc définir des stratégies de défense et une gouvernance associée, et les faire évoluer pendant cinq siècles.

Les stratégies défensives

Dans notre monde numérique, convoitises et tentatives d'intrusion n'ont pas disparu, elles ont juste changé de terrain. De fait, les pratiques défensives des Romains ont plus d'un point commun avec les parades informatiques actuelles qu'utilisent les entreprises et les particuliers contre la cybercriminalité. Ainsi, l'une des stratégies préventives utilisées consistait à combattre l'envahisseur sur un terrain neutre avant qu'il ne passe la frontière. Appelée « en avant », cette stratégie est comparable aux patchs préventifs de nos systèmes informatiques. De même, les protections physiques aux frontières (forts, tours, obstacles naturels, murs, palissades) ressemblent étrangement aux pare-feu qui nous prémunissent contre les intrusions de hackers. La stratégie défensive du type « en profondeur » des Romains consiste, quant à elle, en gardes-frontières signalant les incursions que des troupes mobiles s'occupent alors d'arrêter. Dans le monde informatique, ceux-ci sont devenus des antivirus qui signalent et éradiquent les virus ayant pénétré le système. Enfin, la tactique de défense locale et centrale qui repose, dans le monde romain, sur une surveillance des frontières par les troupes locales et une intervention de Rome avec envoi de légions pour des campagnes d'envergure se retrouve en informatique. Un client lourd assurera sa protection, alors que dans le cas de clients légers, l'important est de sécuriser le serveur.

Le commandement de ces stratégies défensives s'est adapté aux différentes époques de l'Empire. En fonction des menaces, celui-ci a été plutôt centralisé ou décentralisé. On retrouve bien ici le mouvement de balancier cher à nos gouvernances modernes, qui font osciller le barycentre de la centralisation en fonction du contexte (les architectures, les types et les motivations d'attaque…) ou des modes managériales (synergie et rationalisation, agilité d'entité indépendante). Les Romains sont ainsi passés d'un commandement décentralisé, lors de la République romaine (- 509 à - 27 av. J.-C.), avec des consuls et des proconsuls, à une organisation plus centralisée, lors du Haut Empire (- 26 av. J.-C. à 284 apr. J.-C.). Les légats de légions s'occupent alors des incursions mineures, mais l'Empire décide à Rome des campagnes à mener et distribue les légions sur les frontières. Puis le commandement étant à nouveau décentralisé lors du Bas Empire (284-324)… et ainsi de suite.

DR

« Aujourd'hui, les convoitises n'ont pas disparu, elles ont juste changé de terrain »

Ce qui sauvera internet du « saccage »

Malgré tout, en 410, la capitale romaine est prise et pillée pendant trois jours, lors du sac de Rome conduit par Alaric 1[er]. Ces hautes murailles quasi imprenables n'auront servi à rien, les Wisigoths réussirent à entrer par une porte ouverte (un traître acheté par ingénierie sociale ou une back door ?). Cet événement, le premier en huit siècles, fut, dit-on, le début de la fin de l'Empire romain.

De la même manière, la cyberdéfense de nos entreprises passe par la bonne sécurité d'internet et par une gouvernance adéquate. Après tout, internet, autoroute de l'information, sert tout autant au développement économique qu'aux activités illicites des hackers, à l'image des voies romaines. Mais à la différence de Rome, internet n'a pas d'empereur ou d'autorité fédératrice centralisée. Rien ne peut donc détruire le symbole de cette nouvelle économie. Longtemps décriée, cette absence – transformée en agilité autorégulatrice – évitera-t-elle un « sac de Rome » ? ■

PIERRE RAUFAST

(*) Les véhicules d'acheminement du courrier parcouraient 75 kilomètres par jour en moyenne, contre 45 maximum en 1550. (Source Wikipédia, voies romaines).

NOUVEAU

01 Business & Technologies maintenant disponible sur iPad

Connectez-vous sur

http://digital.01net.com

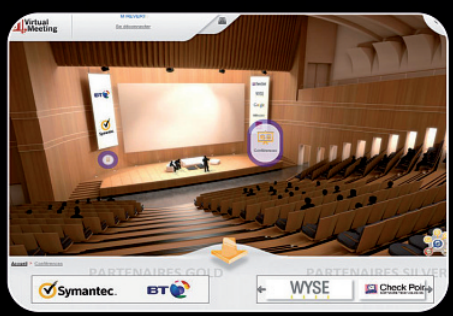
01 BUSINESS & TECHNOLOGIES

Un nouveau mode de lecture

01 Virtual Meeting

Près de 4 800 connexions !
Du 26 au 30 septembre 2011

Le Groupe 01 lançait le 26 septembre dernier 01Virtual Meeting, 1er salon 3D online dédié au Cloud Computing et à la sécurité des infrastructures, en partenariat avec les sociétés Oratel et ChoYou. Près de 4 800 connexions cumulées, plus de 1 500 visiteurs uniques mais surtout une grande satisfaction du côté des utilisateurs… Un succès pour sa première édition !



UN ÉVÈNEMENT 100 % ONLINE ET UNE PROUESSE TECHNIQUE

Cet événement exclusivement online s'est déroulé pendant une semaine autour d'un village partenaires constitué de 22 sponsors IT, comprenant des stands 3D dans lesquels chacun a pu recueillir de l'information pertinente et entrer en contact avec les sponsors au travers de chats privés notamment.
Le salon a permis aux décideurs IT d'enrichir leurs panoramas du marché du Cloud Computing et de la sécurité des infrastructures connectées : Avis d'experts, témoignages clients, actualités, conférences, tables rondes, espace Networking, sans bouger de leurs postes de travail.

DES VISITEURS PRESTIGIEUX

EADS, Total, Thalès, Dassault, Sanofi, Orange, Bouygues Telecom, Alcatel, EDF, Renault, BNP, TF1, La Poste et bien d'autres, les salariés des plus grandes entreprises françaises étaient au rendez-vous.

01 VIRTUAL MEETING : DU CONTENU UTILE À FORTE VALEUR AJOUTÉE DANS UN VÉRITABLE LIEU D'ÉCHANGES

Les avis d'experts, témoignages et les tables rondes ont été plébiscités par les visiteurs : l'espace conférence a en effet enregistré plus de 2 000 connexions aux podcasts animés par les meilleurs éditorialistes du Groupe 01, Olivier Coredo (Responsable Editorial des événements 01), Frédéric Simottel (Directeur des rédactions du Pole Pro du Groupe 01, animateur de l'émission radio 01Business sur BFM-Business et chroniqueur IT sur BFMTV) et Anicet M'Bida, (Rédacteur en chef Adjoint du Pole Pro du Groupe 01 et animateur de l'émission Culture Geek sur BFMTV).
Fort de plus de 1 600 connexions, l'espace Networking a quant à lui pleinement joué son rôle de lieu plus « décontracté » et dédié à la mise en relation, favorisant ainsi les échanges entre les visiteurs et les exposants.

Au cœur du débat

ÉVÉNEMENT 01 BUSINESS & TECHNOLOGIES

Les débats furent riches et intenses, parfois houleux quand la question de la sécurité fut abordée, autour du développement du Cloud Computing, qu'il soit public ou privé.

Le moins que l'on puisse dire en effet, entre avantages certains et craintes justifiées, est que le Cloud suscite de nombreux débats. La première tentation est le Saas, consommé dans le Cloud Public. En effet, les utilisateurs avides de services grands publics en ligne, comme la messagerie ou le stockage, n'hésitent plus à utiliser ces mêmes services en entreprises si leur DSI ne les leur fournit pas. La DSI mène alors des réflexions SaaS sur la messagerie, la bureautique, mais aussi le CRM, la comptabilité, la finance… Souplesse, ressources à la demande, passage du Capex à l'Opex, le Cloud semble s'engager sur une voie royale. Deux obstacles majeurs se dressent cependant sur sa route : la performance tout d'abord, des infrastructures surtout, le socle du Cloud ; la sécurité ensuite, gros point noir pour les DSI. Et par sécurité, il entend surtout « intégrité », « confidentialité » des données et « réversibilité ». Où sont stockées mes données, dans quels pays, qui y a accès, comment puis-je les récupérer… les questions fusent lors des débats. Le fournisseur doit donc en permanence rassurer, prouver et s'engager. Autre point bloquant, l'intégration du Saas avec les systèmes de l'entreprise. Le challenge est d'administrer ces environnements hybrides, Cloud et non Cloud, privé et public.

Afin de lever ces freins, s'ils sont bloquants, le DSI se tournera alors vers le Cloud privé. Ce dernier peut avoir un goût de déjà vu. Certains lancent même *« Ils nous refont le coup des mainframes ! »*.

Le Cloud Privé va cependant plus loin. Imaginons un SI souple et dynamique, dont les données sont atomisées dans différents data-centers et les ressources disponibles à la demande grâce à la virtualisation. Simple évolution du SI ? Et si pour aller un cran plus loin, on envisage de créer des catalogues de services où les métiers viennent piocher à la demande ses applications dans un AppStore interne ? La DSI se positionne alors comme un fournisseur de services en mode Cloud, facture ses prestations mais est aussi soumise à des obligations de SLAs. Il peut fournir du Saas, mais aussi de l'infrastructure à la demande (IaaS). C'est ça le Cloud Privé. Après, ce Cloud peut être dans les data centers de l'entreprise ou confié à un prestataire (Cloud hosté), voire partagé avec d'autres entreprises dans un cadre restreint, comme les hôpitaux par exemple (Cloud communautaire). Et bien entendu, si tout est mutualisé, vous basculez dans le Cloud Public. Et c'est bel et bien ce dernier qui concentre toutes les peurs, au point parfois de devenir irrationnelles.

Mais entre atouts Business et craintes sécuritaires, que choisira au final la DSI ? La réponse est sans aucun doute dans la question.

NOUS VOUS DONNONS D'ORES ET DÉJÀ RENDEZ VOUS POUR LA 2NDE ÉDITION DE 01 VIRTUAL MEETING EN MARS 2012 !! PLUS D'INFO SUR : www.evenements01.com

Merci à tous les partenaires de nous avoir fait confiance pour cette 1ere édition

DOSSIER

DR

« Les médias sociaux sont un phénomène sociétal, et non de mode. Où peut-on trouver 27 millions de Français au même endroit chaque jour ? »

Marc Lolivier, délégué général de la Fevad

EN CHIFFRE

28 millions

de Français ont acheté en ligne en 2010, sur une population totale de 38,6 millions d'internautes. Ils ont ainsi dépensé 31 Md€.

Source : Fevad

TENDANCE

Le social commerce, estimé à 5 Md$ cette année au niveau mondial, devrait être multiplié par six à l'horizon 2015, soit 14Md pour les Etats-Unis et 16Md pour le reste du monde.

Source : Booz & Company (2011)

E-commerce

LA VENTE EN LIGNE SE RÉINVENTE EN PERMANENCE

En France, tous les indicateurs du commerce électronique sont au vert. Les cybermarchands connaissent leur âge d'or, mais font aussi face à une concurrence débridée. Le nombre d'entrepreneurs explose, avec près de 90 000 sites de vente en ligne. L'innovation, tirée par les mobiles et les réseaux sociaux, oblige tout un secteur à se réinventer en permanence.

DOSSIER RÉALISÉ
PAR ALAIN CLAPAUD

« Le secteur se porte bien, mais nous ne sommes qu'au début d'une révolution qui va profondément changer nos habitudes de consommation et de vie. »

Xavier Garambois, directeur général d'Amazon France

EN CHIFFRE

79 % des mobinautes utilisent leur smartphone dans le cadre d'un achat.

Source : Ipsos OTX MediaCT (2011)

« Qu'on parle d'e-commerce ou de m-commerce, ce qui m'intéresse, c'est le commerce ! »

Jacques-Antoine Granjon, PDG de Vente-privee

Marché L'ESSOR DE L'E-COMMERCE NE CONNAÎT PAS DE FREIN DANS L'HEXAGONE

Rares sont les secteurs d'activité à traverser les crises sans voir leur croissance faiblir. C'est pourtant le cas de l'e-commerce.

Mais si la tendance à la hausse est constante, le marché est en perpétuel remaniement et ses frontières évoluent sans cesse. Un bouleversement qui touche aussi la distribution classique.

Si la courbe de croissance de l'e-commerce en France apparaît régulière, elle dissimule de profondes mutations. La montée en puissance des réseaux sociaux et l'explosion attendue du m-commerce (ou mobile commerce) ne sont que quelques-uns des enjeux auxquels vont devoir faire face les cybermarchands. Pourtant, ils sont de plus en plus nombreux à tenter l'aventure. La France comptait 70 200 sites marchands en juin 2010 et 89 500 un an plus tard !

Si les plus puissants d'entre eux ont les moyens d'anticiper, ou au moins de suivre ce maelström technologique, les plus modestes sont contraints de faire des choix. Beaucoup délèguent leur activité, notamment auprès de places de marché (market places), ces plates-formes d'échanges virtuelles dont l'essor a été spectaculaire ces derniers mois. Il ne s'agit plus seulement d'eBay et d'Amazon ; presque tous les grands sites de commerce électronique français ont suivi ce modèle. Véritables carrefours d'audience, elles monétisent la visibilité des marchands. Les éditeurs de logiciels eux-mêmes peinent à assurer la couverture fonctionnelle digne d'une plate-forme de commerce électronique moderne. IBM est l'un des rares à tenter d'y parvenir, à grands coups d'acquisitions. Les autres se constituent en écosystèmes afin d'attirer les développeurs, qui créeront des plug in pour leurs solutions. C'est ce qui fait le succès d'un Magento, par exemple, ou encore du Français Prestashop.

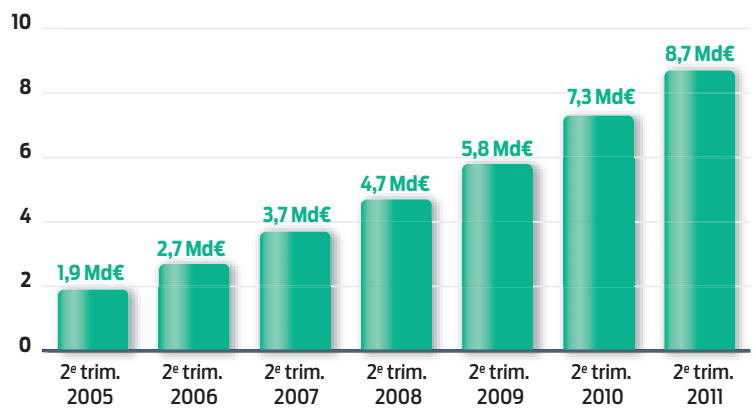
Le commerce traditionnel rejoint le mouvement

Cette compétition effrénée n'est pas prête de connaître une pause : c'est en effet au tour de la distribution traditionnelle d'entrer dans la danse. Après avoir fait preuve des plus extrêmes réserves, notamment par peur de sacrifier leurs réseaux de boutiques sur l'autel de la vente à distance, les volumes des transactions sur internet les obligent aujourd'hui à sortir du bois, et à faire face à des problèmes de logistiques hybrides particulièrement complexes à résoudre.

LES VENTES EN LIGNE CONTINUENT LEUR PROGRESSION

Évolution des ventes sur internet en France

Source : ICE/Fevad



Selon les chiffres de la Fevad, le nombre de cyberacheteurs a augmenté de 15 % au deuxième trimestre 2011. Ils sont 4,1 millions de plus en 2011.

CORBIS

M-commerce L'AVENIR DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE EST SUR LE MOBILE

L'internet sur mobile est une réalité : 32 % des Français ont navigué de cette façon ces trente derniers jours et 48 % d'entre eux ont effectué un achat sur internet.

Si tous les marchands doivent mettre en place des stratégies pour mobiles, reste à définir quoi vendre et à quelle cible.

Le succès d'eBay, présent sur de nombreux mobiles et tablettes, tient à la pertinence de ses services.

Ces derniers mois, le m-commerce est devenu une réalité. Les taux de croissance atteints par les cybermarchands présents dès le début sur ce secteur sont impressionnants. Et si on parle beaucoup du succès de l'App Store d'Apple, qui annonce 1,7 milliard de dollars de chiffre d'affaires en 2010, la firme à la pomme n'est pas le leader dans ce domaine. Le site d'enchères eBay a annoncé avoir réalisé 2 milliards de dollars de ventes sur mobiles en 2010 et s'attend à doubler ce montant cette année. S'il connaît un tel succès dans ce domaine, c'est aussi parce qu'il a initié très tôt la stratégie adéquate : une application pour le web (WAP) a été lancée en 2007, une autre pour l'iPhone en 2008. « *Nous sommes l'acteur qui a la plus forte croissance dans ce secteur, le seul qui va enregistrer 4 milliards de dollars de transactions cette année. Soit des millions d'actes d'achats,* se réjouit Yohan Ruso, directeur général d'eBay France. *Aujourd'hui, notre application mobile permet d'acheter et de vendre. Nous allons en développer d'autres pour les professionnels.* Pour cela, précise-t-il, « *nous venons d'acheter la start up Where, dont les technologies sont capables de géolocaliser les utilisateurs et de leur proposer des promotions. Elles seront intégrées prochainement dans l'application mobile eBay. Lors des cinq prochaines années, nous allons vivre encore plus de révolutions que depuis dix ans.* »

Même courbe ascendante chez Amazon, lequel annonce pour 1 milliard de dollars de ventes en 2010, et en prévoit 2 milliards pour 2011. Le m-commerce, considéré par les analystes, dès le

LE COÛT DE DÉVELOPPEMENT D'UNE APPLICATION MOBILE

Application native simple

5 000 €

C'est la simple présentation d'un flux RSS à l'utilisateur.

Application géolocalisée simple

De 5 000 à 10 000 €

Elle permet de repérer le point de vente le plus proche.

Application 3D

30 000 €

Ce développement offre des fonctions de réalité augmentée.

Application transactionnelle

De 15 000 à 80 000 €

Ce type de logiciel fait appel aux services web du marchand.

SOURCE : ORANGE BUSINESS SERVICES

LES RAISONS DU SUCCÈS D'EBAY

Une navigation optimisée

En proposant en permanence des centaines de milliers de produits répartis dans des centaines de catégories, le site d'enchères s'est lancé très tôt dans les applications natives pour l'ensemble des plates-formes mobiles. C'est le seul moyen pour naviguer efficacement dans un tel catalogue sur un petit écran.

Un acheteur connecté en permanence

Les applications mobiles d'eBay donnent accès au catalogue produits en permanence, mais pas seulement. Toutes les recherches sauvegardées, les rappels sur les enchères en cours, les achats ou les ventes réalisées génèrent l'envoi d'alerte, par exemple lorsqu'un nouveau produit correspondant aux recherches de l'internaute apparaît sur le site.

Un système de paiement adapté au mobile

L'acquisition de Paypal par eBay, en 2002, prend tout son sens aujourd'hui sur le terminal mobile : plus besoin de demander la saisie d'un numéro de carte bancaire pour boucler l'achat. Preuve de la pertinence du compte Paypal sur ce média : les paiements mobiles ont été multipliés par trois en 2010.

début des années 2000, comme l'eldorado du commerce en ligne, commence enfin à dégager des profits. Mais peut-on tout vendre de cette manière ? Les experts sont divisés. Certains considèrent que même de gros achats, tels les voyages, peuvent passer par le m-commerce. Pour l'instant, selon l'étude menée par GFK Retail and Technology en décembre 2010, 52 % des 168,2 millions d'euros de ventes générés en France par les mobiles l'ont été par la vente de jeux, et 30 % par celle des images, des sonneries et des vidéos. Même les applications mobiles et la musique, principalement l'App Store d'Apple, ne représentaient que 18 % de cette somme. Ces résultats devraient évoluer rapidement, car la palette des produits disponibles à la vente sur mobiles va s'élargir. Mais est-ce toujours pertinent ?

Une application à portée de main

Le succès de la stratégie mobile d'eBay s'explique aussi par le fait que l'acheteur potentiel, à l'affût de bonnes affaires ou soucieux de bien suivre les enchères, a tout intérêt à avoir une application eBay toujours à portée de main. C'est d'ailleurs la même chose pour d'autres sites reposant sur le principe de la vente flash (Vente-privee, Brand-Alley…). Quoi qu'il en soit, toutes les grandes marques sont présentes sur l'App Store. Quelques spécialistes ironisent : il serait aujourd'hui plus facile de figurer en tête de classement sur l'App Store que sur les pages Google.
Brice Esso, Advertising Manager chez Kreative, souligne les atouts et les limites du média mobile : *« Il permet de cibler une population que l'on ne touche pas par la télévision, ni via un ordinateur. Toutefois, ce terminal n'est pas optimisé pour saisir un numéro de carte bancaire : il faut donc plutôt aider le cyberacheteur au moment de l'avant-vente pour initier la transaction. C'est ce que nous avons fait avec Podgomme, notre application iPhone. L'automobiliste commande ainsi ses pneus auprès du point de vente le plus proche. Il dispose des tarifs, choisit le modèle, puis l'application prend un rendez-vous chez le garagiste pour la pose. Inutile ainsi d'avoir tout le processus de vente sur mobile. »*
Autre atout pour le m-commerce, la géolocalisation, comme le souligne Julien Chamussy, fondateur d'Admoove : *« Une étude Ifop a montré que 20 % des Français l'utilisent déjà. Ils s'en servent pour signaler leur position à leurs proches, connaître l'avis d'autres utilisateurs, obtenir des informations et des services, ou encore pour recevoir des bons de réduction. »*
Cette complémentarité entre les réseaux de vente traditionnelle et mobile est en train de s'imposer aux marques. Selon l'étude « The Mobile Movement : Understanding Smartphone Users », réalisée par Ipsos OTX MediaCT, 79 % des utilisateurs de smartphones s'en servent dans le cadre de l'achat, que ce soit pour trouver le point de vente, chercher un produit, ou le comparer. Mieux, 70 % l'utilisent également alors qu'ils sont face au linéaire !

L'AVIS DE L'EXPERT

DR

Julien Chamussy,
fondateur d'Admoove

En ce qui concerne la géolocalisation, deux approches sont possibles. Soit mettre au point sa propre application, soit recourir à un service existant. L'avantage de la première solution est qu'on peut y intégrer des fonctions innovantes telles que la réalité augmentée, ou développer de nouveaux formats créatifs. Son aspect négatif est qu'elle nécessite un budget conséquent pour créer et promouvoir le service. De plus, sa durée de vie ne dépasse pas deux à trois mois et il faut donc en permanence réactualiser son contenu. La seconde possibilité – utiliser des services de géolocalisation existants – a comme atout le time to market : on peut lancer une campagne très rapidement, tout en gardant une certaine maîtrise des coûts. Enfin, on bénéficiera dans ce cas d'une audience bien plus élevée sur ces sites que celle qu'on générera sur une application indépendante.

Réseau social LE COMMERCE EN LIGNE CHERCHE SA VOIE SUR FACEBOOK

Si toutes les marques se sont précipitées sur les médias sociaux, peu y ont enregistré de succès en matière de vente en ligne.

Pour espérer vendre sur Facebook, elles ont besoin de bâtir une stratégie bien spécifique, capable de convertir les fans en consommateurs.

Facebook n'est peut-être pas l'eldorado promis par les experts des médias sociaux aux cybermarchands. Après une course aux fans débridée, durant laquelle les marques ont multiplié les opérations promotionnelles et les jeux en ligne, celles-ci cherchent maintenant à transformer ces fans en acheteurs. Et c'est loin d'être simple, comme l'a montré la boutique Facebook créée par La Redoute en février dernier. Première grande marque française à lancer une telle initiative, cette dernière a été boudée. Un échec que Guillaume Darrouzet, directeur e-commerce de La Redoute, analyse ainsi : « *Les réseaux sociaux sont avant tout un lieu de discussion et un espace ludique. Notre magasin n'était que la présentation de produits sur Facebook. Ce n'est pas ce que recherchent les fans.* » Frank Michel, directeur général de Social Mix Media, commente cet insuccès : « *Les boutiques sur Facebook ne fonctionnent pas. Beaucoup de business est généré par les biens immatériels, comme les jeux ou les social games, mais pour vendre sur ce réseau social, il faut proposer des objets communautaires dans une logique de club, en visant une petite communauté.* »

Attirer un trafic qualifié

Josué Solis, cofondateur de Boosket, l'agence qui a créé cette boutique, ajoute : « *La première action à mener par un commerçant est d'intégrer les plug in sociaux sur son site. Pour cela, il définit la finalité de sa présence sur Facebook : est-ce unique-*

ANATOMIE D'UN ÉCHEC

La Redoute est l'une des marques françaises les plus puissantes sur Facebook. Elle y dispose de toute une palette de fan pages, chaque pays ayant sa propre représentation. Celle de la France est la plus importante, avec 685 000 inscrits. Au total, La Redoute revendique 1,1 million de fans sur le média social.

Outre ces fan pages corporate, le vépéciste a lancé quelques pages plus spécifiques. « Tous les bons plans de La Redoute », par exemple, compte 28 900 fans ; « Plus Size, Plus mode », 42 000 fans de grandes tailles ; et « C'est maman qui décide ! », un grand succès, 455 000 fans de mode enfant.

Lancée de manière ponctuelle pour deux semaines, la boutique Facebook La Redoute a été un échec, avec des ventes anecdotiques. La marque proposait un catalogue constitué d'une sélection d'articles de sa nouvelle collection, sans thématique forte, et, surtout, sans chercher à créer un vrai effet communautaire.

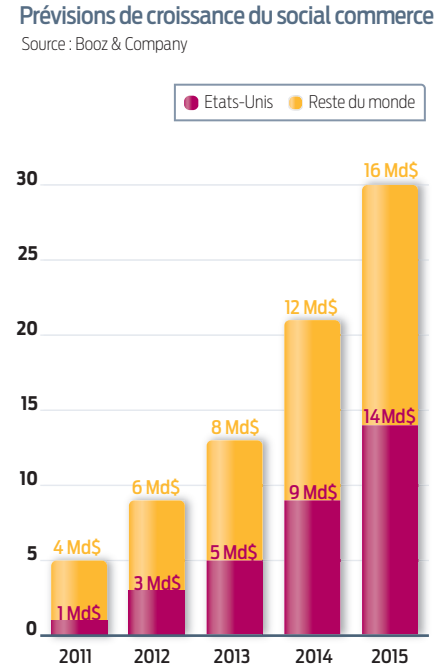
Si un catalogue généraliste n'a pas retenu l'attention de ses fans, l'application Totally Spies ! Fashion Agents a néanmoins été un succès. Elle a recruté 385 000 personnes qui ont habiller leurs avatars avec les vêtements proposés par le catalogue. Cette approche ultracommunautaire a été gagnante.

ment du branding, s'agit-il de créer un aspect personnel à la marque, veut-il donner à sa communauté l'opportunité de s'exprimer, ou encore a-t-il besoin de mettre en place un service après-vente ? Vient ensuite la planification du Community Management et l'analyse des résultats. » Si Facebook n'est pas encore un canal de vente, il est un moyen d'attirer du trafic vers le site marchand, comme l'explique Frank Michel : « *Open Graph améliore la visibilité du site et son référencement. Avec une vraie logique de Community Management et une communication qui parle aux key influencers, on obtient un trafic qualifié et gratuit que l'on va drainer vers le site marchand.* »

Transformer un Like en achat

Les éditeurs de solutions de CRM se sont jetés sur les médias sociaux pour y entraîner les fans et les faire devenir, au final, des clients de la marque. Pour François Laxalt, directeur du marketing à Neolane, « *la stratégie est d'acquérir le plus de fans possible et d'essayer de susciter un effet Like pour toucher de grandes audiences.* » Les pages de fan et les applications Facebook deviennent de plus en plus un moyen d'alimenter en prospects les systèmes de CRM. Charge aux marques de travailler cette masse pour en faire des clients.

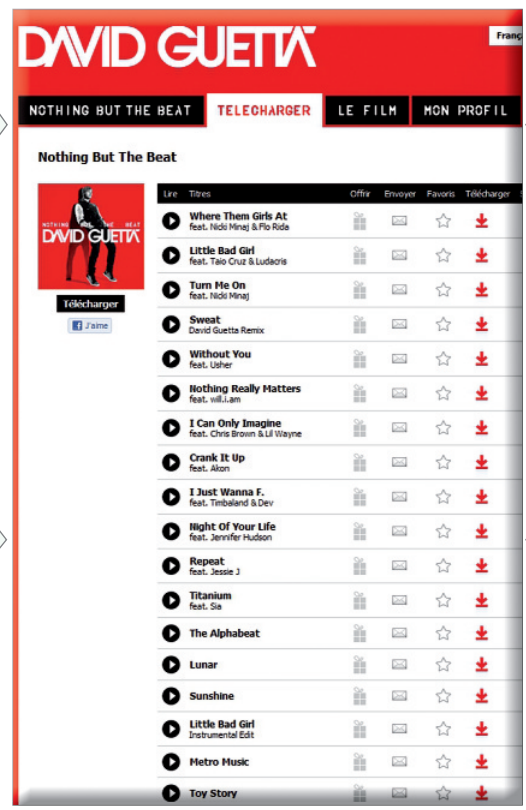
LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUVEAUX CANAUX DE VENTE EN LIGNE



ANATOMIE D'UN SUCCÈS

La fan page de David Guetta est devenue une véritable machine à créer du buzz. Elle rassemble 24 millions de fans, auxquels s'ajoutent 2 millions de followers sur Twitter. Toute intervention, même la plus anodine, engendre des reprises en cascade. Son *« I'm so jet lagged ! »* du 11 octobre a généré plus de 10 000 Like et 780 commentaires.

Derrière la page Facebook de l'auteur de *When Love Takes Over* se cache Neolane. Cette plate-forme de CRM collecte les informations des fans pour alimenter la base de données de prospects de la maison de disques EMI. Ces informations lui sont très utiles pour monter des opérations de marketing direct.



L'application Nothing But the Beat complète la page de David Guetta. Outre la diffusion de vidéos, celle-ci permet à sa maison de disques de rapatrier de nombreuses information qui servent à qualifier sa base de données : nom, photo, réseaux, listes d'amis... et, accessoirement, l'adresse électronique qui permettra à EMI de relancer les fans.

La rubrique téléchargement permet au fan d'acheter le dernier album de la star (11 €) ou l'un de ses morceaux (1,33 €). Pour l'instant, il paie par Facebook Credits uniquement. Paypal viendra renforcer le dispositif prochainement. Les boutons Like sont omniprésents et on peut partager un titre avec tous ses amis.

Médias LA HAUTE DÉFINITION ENJOLIVE LES PRODUITS

Peu enclins à investir dans les rich medias, les cybermarchands revoient pourtant leurs a priori en ce domaine.

Innover sur les fonctionnalités et les médias offerts à l'internaute est aussi un moyen de se différencier et, surtout, d'augmenter le taux de transformation d'un site.

DR

Avec la visualisation en 3D de la DS3 réalisée par Aerys pour Citroën, cet affichage sur le web gagne ses lettres de noblesse.

En dépit de l'inventivité des start up qui gravitent dans le secteur de l'e-commerce, le tunnel d'achat des grands sites marchands est généralement peu engageant. Que ce soit à cause des coûts prohibitifs sur de gros catalogues produits, ou d'un retour sur investissement incertain, les tentatives d'utiliser la vidéo, la 3D ou des assistants virtuels sont restées limitées. Pourtant, les techniques évoluent et les prix baissent. Et, surtout, le succès de Vente-privee – qui, dès l'origine, a mis en place un studio photo pour prendre ses propres clichés de produits – a démontré que s'engager financièrement pour réaliser des visuels de haute qualité pouvait s'avérer payant.

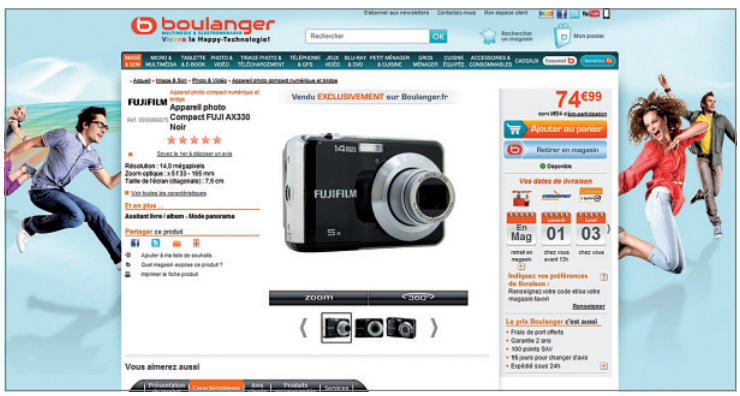
Avec l'arrivée de solutions comme Adobe Scene7, il est désormais possible de mutualiser l'hébergement des éléments multimédias afin qu'ils soient distribués de manière transparente aux utilisateurs web et mobiles. Un viewer permet de faire des zooms très serrés sur ces images très haute résolution et de naviguer sur des prises de vue à 360°. Si tous les cybermarchands n'ont pas développé un studio interne, des solutions moins coûteuses apparaissent pour améliorer la qualité des visuels présentés aux internautes. C'est notamment le cas des caissons de type Packshot Creator ou Scancube. Ou encore du plateau tournant e-Commerce 360. Mieux, le Français Kujjuk propose un studio mobile, un camion qui vient se garer devant les locaux du cybermarchand et qui peut générer jusqu'à 400 visuels par jour, avec une mise en ligne dans les trois jours.

La vidéo, toujours trop chère

Reste un obstacle à franchir pour les cybermarchands : la facture à payer pour produire des vidéos. Prises de vue, commentaires, acteurs pour réaliser la démonstration du produit, montage… les frais s'accumulent. « *La vidéo est un axe important de notre stratégie rich media, plus encore sur le mobile. C'est un excellent moyen de faire découvrir un produit, en démontrant ses usages un peu à la façon du bonimenteur du XIX^e siècle,* explique Guillaume Bauduin, directeur exploitation et contenu des sites de Boulanger. *Le prix est un frein, mais avec nos partenaires, nous sommes parvenus à le baisser jusqu'à environ 5 000 euros par produit. Nous ne cherchons pas à couvrir l'intégralité du cata-*

LE CAS DE BOULANGER

Boulanger.fr offre des zooms pour mieux voir et des bulles de texte pour bien comprendre



Guillaume Bauduin, directeur exploitation et contenu chez Boulanger.fr, en est convaincu. Son entreprise a abordé le rich media comme un projet à très long terme. Le site du distributeur a ainsi entrepris une démarche de photo HD il y a un an et demi, avec un plateau au plus proche des produits, dans l'entrepôt, et un pool de photographes pour réaliser des prises de vue à 360° des produits et des images HD. « *Le processus est devenu systématique pour les produits physiques. Nous avons 180 000 visuels chargés sur la plate-forme Adobe Scene7. Notre visionneuse multimédia offre une expérience inédite aux internautes. Ses niveaux de zoom leur permettent de voir mieux les détails des produits que dans un magasin* », décrit-il. De plus, des bulles d'aide expliquent, par exemple, le rôle de tel ou tel connecteur. Grâce à la plate-forme Scene7, nous avons pu répondre au besoin impérieux d'optimiser le back office. D'autant qu'elle gère toutes les plates-formes, en particulier les mobiles.

Les caissons du type Packshot Creator permettent d'obtenir des visuels à la qualité constante à moindre coût.

logue. Pour certains articles dont le cycle est très court, cela n'a pas de sens et le retour sur investissement est difficile à atteindre. »
La balle est désormais dans le camp des constructeurs, qui commencent peu à peu à livrer des supports image et vidéo aux marchands avant la commercialisation de leurs produits.

L'AVIS DE L'EXPERTE

Catherine Barba,
directrice générale de Digital Commerce Factory

Nous avons lancé le label e-commerce, car il y a un vrai besoin d'améliorer la qualité de l'expérience utilisateur sur les sites marchands. L'objectif est de faire progresser le taux de conversion, donc le chiffre d'affaires. Pour y parvenir, il faut innover sur toute la chaîne de valeur : acquisition, accueil du site, navigation, présentation des fiches produit avec éventuellement de la vidéo intégrée, check-out et enfin hébergement. Ainsi, pour prendre l'exemple de la vidéo, le taux de transformation peut-être accru de plus de 40 % selon qu'on en diffuse ou pas. Après, c'est une question de pertes et profits à arbitrer. Il est indispensable de véritablement créer une nouvelle expérience d'achat.

Places de marché LES GRANDS SITES D'E-COMMERCE SE TRANSFORMENT EN SUPERMARCHÉS

Presque tous les grands noms du commerce en ligne français se sont mués en places de marché.

Une stratégie gagnant-gagnant, avec un élargissement de l'offre et un trafic considérable pour les partenaires.

Neuf des treize plus gros sites de commerce électronique sont aujourd'hui des places de marché. eBay, Amazon, Priceminister, bien sûr, mais aussi Cdiscount, Fnac, La Redoute, 3Suisses, Pixmania et Rueducommerce. Le pionnier, eBay, a démarré par le C to C (Consumer to Consumer), c'est-à-dire les enchères entre particuliers. Mais il s'est depuis résolument réorienté : « *Nous souhaitons accueillir de plus en plus de vendeurs professionnels. Nous avons déjà dépassé l'objectif de 40 % d'objets dans ce secteur pour cette année* », explique Yohan Ruso, directeur général d'eBay France. Il revendique 80 000 de ces vendeurs pros français inscrits, soit autant que le nombre total de sites marchands ! Face aux places de marché, les géants de l'e-commerce ont donc ouvert leurs plates-formes aux petits marchands. Olivier Marcheteau, président de Cdiscount, explique : « *Il y a un nombre de sites de plus en plus grands et une offre de produits de plus en plus large. Or 94 % des sites marchands enregistrent moins de 30 commandes par jour… Des sites dont tout l'enjeu est d'augmenter l'audience, et donc les clients.* » Le champion du prix cassé et des gros volumes (télévision, informatique…) va monétiser ses 7,5 millions de visiteurs uniques vers des catégories jugées moins stratégiques.

Un engouement stimulant

Des solutions logicielles telles que Sellermania ou Neteven aident les marchands à montrer leurs produits sur une ou plusieurs de ces places. Greg Zemor, directeur marketing de Neteven, constate l'évolution du marché : « *Cet engouement pour les market places en France stimule fortement le marché. De plus en plus de vendeurs professionnels y viennent et il reste encore de la place. Ceux qui souffrent le plus, ce sont les powersellers* (vendeurs exemplaires) *amateurs, qui disposent d'un sourcing moins performant.* »

Logistique LA DISTRIBUTION TRADITIONNELLE À LA RECHERCHE D'UN WEB DE PROXIMITÉ

Les réseaux classiques, après s'être opposés à l'e-commerce, cherchent à créer des modèles de distribution hybride.

La logistique se heurte à la difficulté de servir des clients qui vont aussi bien en boutique que sur le web.

La logistique du commerce électronique prend le virage du multicanal : une même chaîne logistique sert le web et les réseaux de distribution traditionnels. Un consommateur qui cherche des informations sur un produit sur internet, puis va l'acheter en magasin, voilà un scénario plutôt habituel aujourd'hui. Qu'un acheteur mécontent d'un article acquis en ligne vienne le rendre en magasin pour, éventuellement, essayer une taille au-dessus…, et la démarche se complexifie du point de vue logistique.

Garantir un tel niveau de service a un impact direct sur le système d'information. Il faut connaître les disponibilités de chaque référence produit en temps réel et être capable de délivrer cette information à tous les points de contacts de l'entreprise. Peu y sont parvenus. L'Américain Bath and Beyond, gros vendeur de meubles aux Etats-Unis, a connecté les caisses de ses 900 magasins à son système de logistique. Il sait ainsi à tout moment où se trouve un produit dans ses entrepôts et ses points de vente. L'enjeu : être capable d'évaluer comment servir le client au moindre coût, maîtriser les équilibres entre les activités et gérer les capacités sans rupture. François Papini, directeur général de C-Log, explique : « *La logistique du commerce électronique doit répondre à des pics d'activité extrêmement violents. En distribution traditionnelle, les volumes sont multipliés jusqu'à cinq fois lors des soldes. Sur le web, c'est au moins dix fois. Il est indispensable de savoir s'adapter en disposant, notamment, d'un robuste WMS (Warehouse Management System ou logiciel de gestion d'entrepôt).* »

Une évolution vers la flexibilité

Pour répondre aux attentes des cybermarchands, une nouvelle génération de prestataires logistiques est apparue. Shipleader en fait partie : « *Nous sommes hybrides, mi-informatique et mi-logistique. L'idée étant d'accompagner les cyber-*

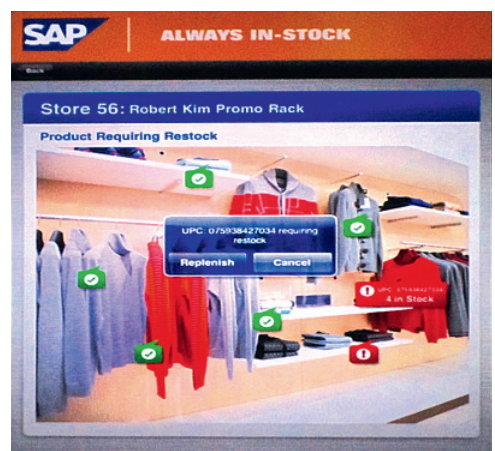
LE CAS DE MORGAN

Assurer la logistique d'une logique multicanal

DR

Des entrepôts aux clients, la logistique doit garantir une livraison sans faille.

Morgan revendique une stratégie cross-canal car, comme le dit Frédéric Wilhelm, directeur du digital et des licences, *« une acheteuse sur deux qui rentre dans l'un de nos magasins a déjà vu l'article sur le net. Nous sommes donc dans une vraie logique de redéfinition de notre métier, nécessitant, entre autres, des partenariats dans la logistique. Dans notre activité, les taux de retour peuvent atteindre 30 %. C'est énorme ! »* Néanmoins, internet ne simplifie en rien la chaîne logistique. Au contraire, il la complique. Une acheteuse doit pouvoir acheter en ligne, éventuellement faire un retour en magasin, et savoir alors si l'article est disponible dans une autre boutique. *«Si elle a réalisé son achat sur une place de marché, nous devons avoir une logistique à toute épreuve. Pour y parvenir, nous cherchons à nous appuyer sur des prestataires capables de garantir du 100 % Chronopost. Les bons logisticiens sont nombreux. Par contre, ceux capables de nous accompagner sur ce type de problématique sont plus rares »*, conclut Frédéric Wilhelm.



Les vendeurs disposent de l'état des stocks en temps réel via une application pour iPad de SAP.

marchands avec une gestion de flux globale », explique Eddy Richauvet, président associé de la start up. Celle-ci prend en charge la gestion des entrepôts. Les relations entre les transporteurs et sa plate-forme informatique, WexVS for e-commerce, s'appuient sur un générateur d'applications. De quoi simplifier l'intégration des charges bien spécifiques édictées par les places de marché aux cybermarchands.

La chaîne logistique évolue. Elle est appelée à supporter les services à valeur ajoutée imaginés par les cybermarchands : emballages cadeaux, asilage (ajout d'une offre commerciale dans le colis), boîtes spécifiques… Comme Marc Vincent, directeur général de L4 Epsilon, le reconnaît : « *Nous devons faire preuve d'une grande flexibilité dans la préparation et la personnalisation des commandes.* » L'imagination des marchands est sans limite !

DR

L'AVIS DE L'EXPERT

Henri Seroux, directeur France de Manhattan Associates

« Comme de nombreux Européens, les distributeurs français ont démarré tard »

Les vrais patrons de la chaîne logistique, ce sont les clients ! Ils entrent dans un magasin en ayant consulté sur internet les disponibilités et les prix, y compris ceux des concurrents. Ils sont souvent plus informés que les vendeurs eux-mêmes. L'enseigne doit tout faire pour les fidéliser. Comme nombre de distributeurs européens, les Français ont démarré en retard, notamment par rapport aux Américains. Désormais, ils font face aux pure players dont l'approche cross-canal était plus simple et qui ont très vite développé de nouveaux services. Il est amusant de voir qu'aujourd'hui, les distributeurs de l'Hexagone viennent au cross-canal en ouvrant leurs propres boutiques.

Paiements LE MOBILE ÉLECTRISE LE MARCHÉ

Si de nombreuses solutions de paiement ont été essayées ces dernières années, aucune n'a réellement remis en cause le formulaire de sécurité SSL.

Poussé par des géants comme Apple ou Google, le mobile va bientôt opérer une gigantesque redistribution des cartes.

DR

Google compte sur l'écosystème Android pour diffuser massivement le paiement par puce NFC.

Evoqué dès l'origine du commerce électronique, le paiement via les téléphones et les smartphones n'a dépassé la niche des ventes de sonneries que récemment. Le décollage du m-commerce devrait entraîner dans son sillage celui de ce type de transactions. De plus, l'arrivée de l'application de paiement par téléphone Google Wallet pourrait bien faire du mobile NFC (communication en champ proche) un vrai concurrent à la carte bancaire. Olivier Binet, responsable du business development et de l'innovation chez Paypal, confirme l'emballement du marché : « *Nous connaissons une explosion en termes de volumes. L'année dernière, nous avons fait ainsi transiter 750 millions de dollars. Pour cette année, nous avions prévu 2 milliards, mais en fait, ce serait plutôt 3 milliards. Ce montant croît plus vite que nous le pensions, et ce au niveau mondial.* »

L'opérateur de paiement annonce que 3 500 des 22 000 cybermarchands français qui proposent Paypal ont enregistré au moins une transaction mobile cette année. Juniper Research estime que ces règlements atteindront 670 milliards de dollars en 2015, toujours au niveau mondial. Une mine d'or potentielle pour les opérateurs du paiement électronique, qui multiplient les annonces et ont décidé d'occuper ce terrain.

Les opérateurs de paiement répondent présents

Le Crédit agricole et LCL ont ainsi lancé à grand renfort de publicité Kwixo, un service de transfert d'argent et de paiement sur mobile. Après quelques semaines d'exploitation, celui-ci a séduit environ 600 marchands. Autre acteur sérieux sur le marché français : Buyster, service né de l'al-

liance entre Bouygues Telecom, Orange, SFR et Atos Origin, qui opère le service. Cette filiation lui ayant servi à aligner, parmi ses clients, le fleuron des sites d'e-commerce français : Darty, Rueducommerce, Boulanger, Aquarelle…

Des techniques innovantes

Le marché teste des solutions tous azimuts. La classique carte bancaire EMV (Europay Mastercard Visa) de Digipay est dotée d'un module acoustique générant une clé pouvant être utilisée pour valider une transaction par téléphone ou par internet. Slimpay, pour sa part, offre de gérer le paiement par prélèvement automatique pour le compte du commerçant, avec son offre TPE (terminal de paiement électronique). Wexpay va plus loin encore, en proposant les espèces comme moyen de règlement sur le web ou sur mobile. On paie en espèces au commerçant un montant donné, ce dernier remettant alors à l'internaute un code de paiement utilisable sur les sites qui recourent à ce moyen. La course à l'innovation est relancée dans ce domaine !

Logiciels LES SITES MARCHANDS SE BÂTISSENT SUR DES PLATES-FORMES DE RÉFÉRENCE

Impossible, ou presque, pour un éditeur de logiciels d'offrir toutes les fonctions nécessaires à un site d'e-commerce.

Le choix d'une solution est dicté par les qualités de la plate-forme, mais aussi par la richesse des éditeurs de sa communauté.

Il n'existe pas un seul et unique logiciel de commerce électronique apte à répondre à toutes les attentes d'un cybermarchand. C'est la conclusion de Patrick Antivackis, directeur technique de Valtech, lors du dernier salon e-Commerce Paris. « *Il faut dresser une carte d'identité du projet, définir une image radar afin, ensuite, d'opter pour la solution la plus proche sur tous les critères.* » Il distingue les solutions d'e-commerce Fullfillmen (quand l'ensemble de l'activité e-commerce est délégué), les solutions d'e-commerce as a Service, les développements sur mesure et, enfin, les plates-formes (d'éditeurs ou en open source). Parmi celles-ci, l'écosystème s'impose. Des projets comme Magento ou Drupal (avec ses extensions Ubercart et Drupal Commerce) fédèrent des centaines de développeurs. Le Français Prestashop est parvenu à créer un tel système, riche d'une communauté de 270 000 membres et de 90 000 sites marchands exploitant son logiciel open source. Christophe Crémer, son directeur général, explique le principe : « *De 30 à 40 % de nos clients ne paient rien, les autres jugent qu'ils peuvent avoir une valeur ajoutée supplémentaire en achetant un module (de 50 à 100 euros) plutôt qu'en redéveloppant telle ou telle fonction.* »
Du côté des éditeurs commerciaux, IBM enrichit sa plate-forme Websphere Commerce à coups d'acquisitions (Coremetrics, Unica, Ilog et, dernièrement, Sterling Commerce). Quant à l'Allemand Intershop, il marie développements internes et partenariats, dont celui avec Soquero Online Marketing, afin d'étendre son offre.

Magento revendique plus de 100 000 cybermarchands exploitant sa plate-forme open source, que ce soit en développement traditionnel ou en mode cloud.

Des cybercommerces dans le cloud

Microsoft enfin, présent sur ce marché avec Commerce Server, mise désormais sur son offre cloud Azure. Julien Lesaicherre, chef de produit Windows Azure, résume son discours vis-à-vis des cybermarchands : « *Le cloud apporte l'agilité et permet au commerçant de se consacrer uniquement au développement de son activité. Nous avons l'expertise des systèmes d'exploitation, l'offre la plus large en termes de langages supportés, et nous sommes très performants en termes de coûts grâce aux économies d'échelle.* » Mistergooddeal est le premier grand e-marchand français à avoir basculé dans le nuage de Microsoft.

« Au travail, le sentiment d'être utile et efficace est primordial ; le plaisir au quotidien et l'ambiance des équipes aussi. »

Alexandra Bidet, sociologue au CNRS

81% des candidats estiment que, sur un réseau social, un employeur doit plutôt diffuser des offres qu'instaurer un dialogue.

Source : étude Quatre Vents (octobre 2011)

MANAGEMENT

Quelques principes simples pour des réunions d'équipe réussies

Qui n'a pas connu les sempiternelles réunions soporifiques, synonymes de perte de temps ? Pour le manager, le problème est d'animer un rendez-vous régulier en le rendant utile pour tous les participants. D'abord, il s'agit pour lui de déterminer si réunir plusieurs collaborateurs est indispensable ou si un entretien n'est pas plus approprié. La réussite du « casting » est cruciale, de même que la limitation du nombre de participants. Ensuite, vient l'annonce de l'objet de la réunion, le plus souvent par courriel, en précisant le but recherché (consultation, prise de décision, séance d'information descendante, etc.), puis en diffusant un ordre du jour réalisable.

Enfin, une fois vérifiées les conditions matérielles (salle lumineuse, suffisamment grande et climatisée, projecteur en état de marche…), quelques précautions restent à prendre. Comme celle d'éviter certains horaires. « *Pour s'assurer de l'attention de tous, mieux vaut ne pas dépasser deux heures d'affilée et éviter de planifier une réunion après le déjeuner ou en fin de journée* », conseille Isabelle Oggero, consultante formatrice pour Orsys.

Avec l'humour en plus

Dès le départ, l'animateur de la réunion donne le ton. Il reformule l'objectif de la rencontre après avoir éventuellement rappelé les interdits en fonction de la culture d'entreprise (éteindre son téléphone, ne pas lire ses courriels…). « *Cela semble basique, mais il faut absolument commencer sur une note dynamique et avec le sourire,* insiste Isabelle Oggero. *Les Américains ont coutume de débuter sur une anecdote ou une note d'humour.* » Evidemment, cela ne se commande pas, mais la prise de parole en public se travaille et, pour ceux qui en ressentent le besoin, il existe une littérature importante, voire des formations spécifiques. En ce qui concerne l'animation proprement dite, une technique consiste à faire intervenir les participants, en leur demandant d'apporter une contribution particulière ou de partager des informations. Le but étant que, tour à tour, chacun soit impliqué plutôt que de rester un simple spectateur.

ISTOCK

Chaque collaborateur est appelé à apporter sa contribution à la réunion.

« Varier les rythmes et alterner les types de présentations pour combattre la monotonie »

Prévoir un invité vedette

Afin d'éviter les baisses de concentration, il est aussi judicieux de varier les rythmes et les activités. Présentations orales et visuelles sont ainsi alternées, tour de table, session de questions-réponses, projections de vidéo, etc. Et pourquoi pas introduire des exercices de réflexion ? « *On peut prévoir des sessions de brainstorming, utiliser la technique du Metaplan* (méthode de conduite de réunions de groupe – NDLR), *organiser des ateliers de travail en groupes plus restreints… Cela se prête bien aux réunions de crise ou d'avancement de projet* », suggère Isabelle Oggero.

Toujours dans l'esprit de diversifier les interventions, bon nombre de managers font appel à un invité. Cette « guest star » prend la parole pendant une partie de la réunion, à un moment prédéterminé. Sa présence est annoncée dans l'ordre du jour et elle doit être accueillie le jour J par l'animateur, qui expliquera aux autres collaborateurs les raisons et l'objectif de sa participation. Il peut s'agir d'un responsable d'un autre service – marketing, finance, production, etc. – qui vient expliquer à la DSI ses besoins métier. Une bonne façon de faire circuler l'information et de provoquer des synergies entre l'informatique et les métiers.

ARMELLE SICCAT

EN BREF

La fonction RH dans l'e-entreprise

GUIDE Cet ouvrage analyse les impacts du web 2.0 et des réseaux sociaux sur les ressources humaines, qu'il s'agisse d'un recrutement, de l'intégration de l'e-employé, ou du rapport au travail de la génération Y. Quel mode de management adopter ? De quels nouveaux outils doit se doter la DRH ? Des questions traitées dans *La Net Génération dans l'entreprise*, édité par De Boeck.

La révolution de l'internet des objets

CAHIER Après avoir étudié la géolocalisation et les identités numériques, ce troisième cahier de veille de la Fondation Télécom est consacré à l'internet des objets. A quoi cela sert-il ? Quels en sont les enjeux économiques et sociaux ? A télécharger gratuitement sur le site web de la fondation : http://goo.gl/jpyYr.

Le cadre contractuel de l'externalisation

CONSEILS Hiscox, un assureur spécialisé dans la responsabilité civile professionnelle, propose Risques-entreprise.fr. Ce site délivre de nombreux conseils pour négocier un contrat d'externalisation informatique, gérer le « blues » du moyen terme ou sortir d'un contrat. On y trouve également des exemples de litiges types.

RESSOURCES HUMAINES Favoriser les candidatures par parrainage demande le respect de certaines règles

Recruter vite et bien par cooptation

La quasi-totalité des SSII ont fait leur ce dicton anglo-saxon : « Les canards volent avec les canards. » Elles recourent largement à la cooptation, au risque de recruter des clones. « *C'est un excellent outil pour attirer les profils de débutants jusqu'à cinq-sept ans d'expérience,* estime Fabrice Coudray, directeur chez Robert Half International France. *Au-delà, sur des postes de middle et de top management, il faut diversifier les canaux de recrutement, afin de ne pas se priver d'une partie du marché du travail.* »

Pour une efficacité optimale, la cooptation doit faire l'objet d'un processus rodé. Sur la base des profils ouverts, le coopteur identifie le candidat potentiel, lui présente l'entreprise, puis transmet l'information à son supérieur hiérarchique ou au service du recrutement. « *Dans un marché tendu, on peut réduire ce circuit. Certains ne demandent d'ailleurs que l'envoi du CV.* »

ROBERT HALF

Fabrice Coudray, directeur chez Robert Half International France.

Pas question de perdre des heures de productivité à la recherche de CV sur les réseaux sociaux

Mais il ne s'agit pas que les coopteurs se transforment en chasseurs de primes ! « *La DRH doit s'assurer que le gain est cohérent avec la rémunération du collaborateur. Il ne peut pas dépasser de 15 à 20 % le système de bonus annuel !* » Selon Fabrice Coudray, ce montant oscille entre 500 et 2 000 euros. Et il peut être ajusté en fonction des besoins de recrutement. Parfois, la prime est versée sous forme de bons d'achat ou de voyage (de 100 à 500 euros). Généralement, elle sera payée à la fin de la période d'essai du recruté, avec quelquefois un quart de la somme versé à la signature du contrat de travail.

Attention de ne pas aller trop loin dans l'industrialisation de la cooptation, au risque de voir les collaborateurs perdre des heures sur Linkedin ou Facebook pour récupérer 25 CV, en espérant qu'au moins un d'entre eux fasse l'affaire. Les cooptés doivent être des connaissances réelles, « *les 30 à 40 noms que l'on a toujours à l'esprit, et auprès de qui on peut identifier une motivation réelle* ». A l'entreprise de donner des critères de sélection précis (comme la maîtrise réelle de tel langage de développement) afin de réduire le nombre de candidatures hors cible.

A surveiller aussi, les problèmes de confidentialité. Le coopteur ne doit pas entraîner un ami dans une situation inconfortable, surtout si l'embauche ne se concrétise pas. Enfin, il faut éviter les recrutements en nombre au sein d'une même entreprise : cela pourrait être perçu comme un débauchage massif et donner lieu à une action en justice.

XAVIER BISEUL

POUR ALLER PLUS LOIN

- Le dossier cooptation du magazine *L'Etudiant* : http://goo.gl/wjV24.
- Pour recourir à la cooptation sans discriminer, les fiches pratiques d'Entreprendre pour la cité : http://goo.gl/yR59P.

BUSINESS STYLE LA SÉLECTION HIGH-TECH DE LA RÉDACTION

Reflex ultime

Même look et même ergonomie que les célèbres 1D et 1Ds, mais avec des entrailles totalement nouvelles. Le Canon Eos 1D X impressionne, avec son capteur plein cadre de 18 mégapixels, une gestion ISO jusqu'à 204.000 et un mode rafale de 14 images par seconde.

Sac à main pour iPad

Cette pochette rouge croco ultrachic protège la tablette d'Apple tout en restant élégante. Disponible chez les distributeurs Issentiel.

Anti-iPhone

Le Galaxy Nexus de Samsung reprend le flambeau du mobile le plus avancé du monde : véritable écran HD, reconnaissance faciale du propriétaire, transfert d'informations sans contact (NFC), et Android 4.0.

Design rétro

Entre les mobiles tactiles et les téléphones fixes qui se ressemblent tous, le modèle Sixty de Sagecom apporte une agréable touche d'originalité. D'autant que le design sixties ne l'empêche pas d'offrir toutes les fonctions modernes.

PHOTOS : DR

PLUS D'INFOS SUR 01NET-ENTREPRISES.FR, RUBRIQUE ACTUALITÉ

 PAGE RÉALISÉE PAR OLIVIER COREDO

J. WALLACE

ÉDITO

Le pouvoir dans les mains des utilisateurs a un nom : consumérisation

Consumérisation de l'IT : le néologisme à la mode. Il se répand, se répète et ponctue quasiment chacune des tables rondes de nos événements. La consumérisation des technologies de l'information, ce sont tout simplement les usages numériques grand public qui pénètrent le monde professionnel. Netbooks, smartphones, tablettes, réseaux sociaux, services en ligne, stockage… les collaborateurs de l'entreprise disposent bien souvent à la maison d'outils et de services bien plus puissants que ceux dont ils sont équipés au bureau. Ils n'hésitent donc plus à s'en servir dans le cadre de leurs activités professionnelles *(lire p. 8)*.
Les exemples se multiplient aujourd'hui. Avoir chez soi un iPhone 4 ou une tablette Samsung Galaxy sous Android, et être doté d'un vieux Nokia d'entreprise devient une situation courante ; de même que disposer d'une immense capacité de stockage sur Gmail tout en ayant à gérer, de façon quasi quotidienne, le dépassement de la limite de stockage sur sa messagerie professionnelle.

Effet de mode ou besoin métier ?

Non seulement les utilisateurs ne le comprennent plus, mais c'est aussi devenu un handicap sérieux pour l'entreprise à la recherche de talents. Handicap qui se transforme alors en mission de changement pour les DSI.
Ceux-ci sont chargés de répondre à de nouvelles problématiques concernant, par exemple, les médias sociaux : faut-il bloquer, laisser faire ou déployer un réseau social d'entreprise avec le support de la communication interne ? De même avec le Saas (Software as a Service) ou plus globalement le cloud. Bloquer se justifie pour des raisons de sécurité, mais les métiers pourraient s'y engouffrer de manière anarchique. Et que penser du phénomène smartphone ou tablette ? Le DSI peut plier sous la pression de la direction générale et des utilisateurs, sans qu'un réel besoin métier existe. Il peut aussi choisir de bâtir un vrai projet IT et business.
Ces questions légitimes se posent, mais la pression est si forte qu'il est inutile de s'y opposer. Le mouvement de la transformation est non seulement inévitable, mais surtout irréversible. Une fois ces usages testés, impossible de faire machine arrière. Le pouvoir est passé dans les mains des utilisateurs.

PUBLI-RÉDACTIONNEL

SUITE AU WEBCAST 01 « RÉDUCTION DES COÛTS »

Gérard de Carville, directeur marketing et communication de Kyocera Mita France

INTERVIEW

« L'impression, parent pauvre de la réduction de coûts »

Que regroupent les coûts d'impression ? De combien peut-on les réduire ?
GÉRARD DE CARVILLE : Ils se regroupent en deux familles. Les coûts directs, tout d'abord, d'achat ou de location de copieurs et d'imprimantes, mais aussi ceux qui touchent les consommables (toner, papier), auxquels certains ajoutent les frais d'électricité. Les coûts indirects ensuite, de productivité des utilisateurs, de support, et ceux de l'équipe IT, auxquels on peut ajouter les dérivés, liés à une mauvaise utilisation ou à une mauvaise formation aux outils. Rien que sur les aspects directs, donc mesurables, les entreprises peuvent réduire leurs coûts de 15 à 30 %, selon les études Kyocera, Gartner ou Photizo.

Selon vous, les DSI ou les DAF ne sont pas assez moteurs ?
GDC : En effet, ils n'ont pas vraiment conscience des économies possibles, car les postes de coûts liés à l'impression sont atomisés au sein de l'entreprise. Les postes financiers de la location de copieurs, des achats de papier et des contrats de maintenance ne sont pas gérés par les mêmes équipes. Les directions des systèmes d'information et des affaires financières n'ont pas rassemblé tous ces postes. Même les fournisseurs sont différents ! De plus, l'imprimante, dans un bureau, a souvent une dimension « statutaire ». Et les DSI n'aiment pas trop toucher à ces statuts des cadres.

Comme les sensibiliser ?
GDC : La porte d'entrée de la sensibilisation, c'est l'audit. Il permet de mettre en parallèle les processus métier, les failles de sécurité, les problématiques d'écoresponsabilité et la réduction des coûts. Nous nous engageons à partir de cet audit, qui sera remboursé si nous n'atteignons pas l'objectif minimum de 15 % de réduction des coûts. Nous mettons ensuite en place une solution de gestion globale passant par le remplacement du matériel si nécessaire, l'installation d'un logiciel de politique d'impression, la gestion de la sécurité, des outils de monitoring et des services d'accompagnement. L'amélioration est alors continue et permanente.

VOUS ÊTES-VOUS DÉJÀ DÉFENDU AVEC UN PARAPLUIE ?

Avira AntiVir, un des meilleurs antivirus sélectionné par 01net parmi les 55 000 logiciels à télécharger.

telecharger.com

01net.

N°1 du téléchargement

www.01net.com

DeBonneville-Orlandini

Drupagora

Jeudi 10 novembre, à Paris (Maison des associations du 13e)

DR

Cette première édition de l'événement européen consacré au logiciel Drupal s'adresse aux chefs de projet ainsi qu'aux directeurs des systèmes d'information. Plus de 20 conférences et ateliers seront consacrés à cet outil, mais aussi aux technologies web.
www.drupagora.com

Cartes & Identification

Du 15 au 17 novembre à Paris-Nord-Villepinte (Parc des expositions)

Ce rendez-vous international regroupe tous les acteurs du secteur de la sécurité numérique, des smart technologies, du paiement et du sans contact.
ww.cartes.com

Digiworld Summit

Les 16 et 17 novembre, à Montpellier

DR

La conférence annuelle de l'Idate traitera des terminaux et des nouveaux usages à développer. Elle abordera les différentes visions des chaînes de valeur pour l'internet du futur, et soulèvera les nouvelles problématiques pour la régulation.
www.digiworldsummit.com

Partner VIP

Le 22 novembre, à Paris-la Défense, (Centre d'affaires Cœur Défense)

DR

Cet événement est organisé à l'attention des acteurs de la distribution : distributeurs à valeur ajoutée, hébergeurs, intégrateurs, éditeurs de logiciels, et agences web. Il aura pour thème principal l'impact des offres cloud, du Saas (Software as a Service), des services web, de la dématérialisation et de la sécurité managée sur le marché de la distribution et des revendeurs. Objectifs : anticiper et accompagner le changement de business model de ces acteurs, créer de nouvelles relations adaptées au concept de distribution de produits de service, et enfin apporter plus de sens, plus de contenus et plus de valeur au marché.
www.partner-vip-france.com

9e Rencontres du e-learning et de la formation mixte

Les 22 et 23 novembre, à Paris (8e) (Cercle national des armées)

Lors de ces journées, seront analysée une douzaine d'études de cas portant sur les problématiques clés du e-learning et de la formation mixte : stratégie, contenus, serious games, conduite du changement... Des keynotes et une table ronde complètent le programme.
www.formations-infopromotions.com

PHP Tour Lille

Les 24 et 25 novembre, à Lille (Euratechnologies)

Cet événement consacré à la plate-forme PHP se veut un lieu de rencontre entre développeurs, et propose des conférences techniques de haut niveau, ainsi que des retours d'expériences d'entreprises qui utilisent le langage PHP dans des contextes stratégiques.
afup.org/pages/phptourlille2011/inscription.php

Les Assises du numérique 2011

Le 30 novembre, à Paris (Université Paris-Dauphine)

DR

Rassemblant les meilleurs experts, décideurs politiques et influenceurs du numérique, les Assises sont devenues la principale manifestation française en matière de nouvelles technologies. Cette quatrième édition proposera des débats de haut niveau sur l'e-santé, la télévision connectée, l'aménagement du territoire, la compétitivité et la croissance.
www.assisesdunumérique.fr

Metro'num

Les 8 et 9 décembre, à Bordeaux (Hangar 14)

Ces premières rencontres des services numériques urbains et territoriaux réuniront collectivités locales, opérateurs nationaux, entreprises innovantes et acteurs du développement des territoires autour du développement urbain durable. Les quatre conférences et les 24 ateliers s'accompagneront d'un parcours numérique, de rendez-vous d'affaires et du Coin des orateurs dédié à la présentation de projets innovants.
www.metro-num.com

Doc et Finances

Les 24 et 25 janvier, à Paris-la Défense (Cnit)

Cette manifestation, fruit du regroupement des salons Finances et Démat-Expo-Dématérialiser, intègre toute la chaîne financière, les achats, la sécurité et les documents électroniques. Plus de 150 exposants sont attendus.
http://docetfinances.fr

Assises du cloud et des réseaux sociaux

Le 2 février 2012, à Paris (Pavillon Dauphine)

Organisé par itiForums, en association avec le Crip (Club des responsables d'infrastructure et de production), cet événement propose retours d'expériences, éclairages d'experts et analyses sur les aspects infrastructures, applicatifs et métier des métiers du cloud et de réseaux sociaux.
www.itiforums.com

01 BUSINESS & TECHNOLOGIES

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75015 Paris
Directeur de la publication : Alain Weill

POUR CONTACTER LA RÉDACTION
E-mail : redaction@groupe01.fr
Web : www.01net-entreprises.fr
Tél : 01 71 18 54 48
Fax : 01 71 18 52 50
Pour joindre directement au téléphone votre correspondant ci-dessous, faites précéder ses quatre chiffres de 01 71 18

RÉDACTION

Vous pouvez joindre l'ensemble des membres de la rédaction par e-mail de la façon suivante : «première lettre du prénom.nom@groupe01.fr».

Directeur des rédactions Pôle Pro-Groupe 01 et rédacteur en chef : Frédéric Simottel (5505).
Rédacteurs en chef adjoints : Pierre Berlemont (5366), Pierre Landry (5449), Anicet Mbida (5468).
Grands reporters : Vincent Berdot (5364), Frédéric Bergé (5365), Xavier Biseul (5369), Didier Géneau (5507), Yann Serra (5502).
Chefs de service : Sandrine Chicaud (5391), Alain Clapaud (5393), Gilbert Kallenborn (5447).
Chefs d'enquête : Olivier Discazeaux (5421), Juliette Fauchet (5426), Boris Mathieux (5467), Pierre Tran (5509).
Rédacteurs : Stéphane Bellec (5363), Eddye Dibar (5420), Marie Jung (5446), Christine Peressini (5481), Armelle Siccat (5503).
Assistante de rédaction : Fatima Lacombe (5448).

Rubriques : Pierre Berlemont (Tendances) ; Frédéric Simottel (Opinions) ; Pierre Landry (Expériences) ; Yann Serra (Dossier) ; Sandrine Chicaud (Vous Management) ; Xavier Biseul (Vous RH) ; Anicet Mbida (Web/01netpro).

Domaines
Infrastructures logicielles, décisionnel, SGBD : Vincent Berdot, Alain Clapaud, Boris Mathieux.
Progiciels, relation client, supply chain : Alain Clapaud, Juliette Fauchet, Boris Mathieux.
Collaboratif, gestion de contenus, dématérialisation : Vincent Berdot, Alain Clapaud, Marie Jung.
Développement : Alain Clapaud, Pierre Tran.
Infrastructures matérielles, cloud, réseaux, télécoms, mobilité, stockage, virtualisation : Frédéric Bergé, Alain Clapaud, Eddye Dibar, Gilbert Kallenborn, Yann Serra.
Sécurité : Stéphane Bellec, Gilbert Kallenborn.
Emploi, RH, recrutement, formations, juridique, relations sociales : Xavier Biseul, Sandrine Chicaud, Juliette Fauchet, Christine Peressini, Armelle Siccat.
SSII, VAR, distributeurs : Xavier Biseul, Olivier Discazeaux, Armelle Siccat.
Economie numérique, start up, R&D, investissements : Pierre Berlemont, Xavier Biseul, Gilbert Kallenborn.
Banques-assurances : Vincent Berdot, Xavier Biseul, Boris Mathieux.
E-commerce, e-marketing : Alain Clapaud, Boris Mathieux.
Grande distribution, retail, transports-logistique : Boris Mathieux.
Industries : Alain Clapaud.
Santé : Vincent Berdot, Christine Peressini.
Secteur public : Vincent Berdot, Xavier Biseul, Marie Jung, Christine Peressini.
Directions des achats : Vincent Berdot, Armelle Siccat.

RÉALISATION

Rédactrice en chef technique adjointe : Christelle Denis.
Secrétaires de rédaction : Hélène Brusetti, Christine Simha (iconographie).
Première rédactrice-graphiste : Isabelle Fouin.
Rédactrice-graphiste : Adriana Delettieres.
Infographie : Marc Robert.

DOCUMENTATION ET AGENDA
E-mail : documentation@groupetests.fr.

ÉVÉNEMENTS 01 (www.evenements01.com)

Directeur des événements et des conférences : Alexandre Nobécourt (01 71 19 13 95)
Responsable éditorial : Olivier Coredo (01 71 18 53 95)
Directeur de projet : Tristan Ougier (01 71 18 53 29)
Chargé de partenariats : Sébastien Cochelin (01 71 19 89 32)
Chef de produit IT for Business Forum : Bénédicte Le Foll (01 71 18 53 18)
Responsable de la relation audience : Patricia Sciarrino (01 71 18 55 01)
Directeur du développement commercial : Didier Verbeke (01 71 19 13 96).

COMMERCIAL - MARKETING

Publicité Tél. : 01 71 18 53 08 - Fax : 01 71 18 53 01
Pierre-Henry Medan, directeur général ;
Valérie Fénéon (53 09), directrice commerciale - Pôle Print ;
Sylvia Besse (53 08), assistante de direction ;
Fatma Boulila (53 10), assistante commerciale.

Pôle Annonceurs
Katia Nony (53 31), directrice de publicité ;
Stéphany Barret (53 03), directrice de clientèle ;
Valérie Soulhol (53 37), directrice de clientèle ;
Olivier Denis (5306), chef de publicité.
La direction se réserve le droit de refuser toute insertion sans avoir à justifier sa décision.

Pôle Agences Média
Laurent Laventure (53 24), directeur de publicité ; international; Farida Mérabet (53 27), directrice de clientèle ; François Rincel (53 33), chef de publicité.
La direction se réserve le droit de refuser toute insertion sans avoir à justifier sa décision.

Publicité internationale
Jérôme Callu Mérite (53 14), directeur commercial international ; Caroline Gilles (53 21), directrice de clientèle ; Stefane Bartlett (3200), responsable marketing international.

Marketing-Etudes-Promotion
Tél. : 01 71 18 53 00 - Fax : 01 71 18 53 01
Guillaume Vasse, directeur marketing & Revenue Management (53 40), Patricia Mosnier (53 28), chef de groupe marketing.

Régies internationales :
BENELUX : Huson International Media, Rodric Leerling, tél. + 31 (0) 229 841 882 - GSM : + 31 (0) 683 23 2625 Fax : + 31 (0) 84 748 8240 (rodric.leerling@husonmedia.com).
ALLEMAGNE : DS Media, Dominique Schall, tél. (49) 7844 47 001 - Fax : (49) 7844 47 003 (d.schall@dsmedia.info).
GRANDE-BRETAGNE : GCA, Greg Corbett, tél. : (44) 207 730 6033 - Fax : (44) 207 730 6628 (gca@gca-international.co.uk).
ISRAEL : Talbar Media, Asa Talbar, tél. (972) 77 562 1900 - Fax : (972) 77 562 1903 (talbar@talbar.co.il).
ITALIE : Medias International, Jean-Pierre Bruel, tél. (39) 31 751 494 - Fax : (39) 31 751 482 (medias@pcbrianza.net).
JAPON : Shinano Co., Kazuhiko Tanaka, tél. (81) 3 3589 4667 - Fax (81) 3 3505 5628 (scp@bunkoh.com).
ETATS-UNIS : Huson International Media, Ralph Lockwood, tél. (1) 408 879 6666 Fax : (1) 408 879 6669 (Ralph@husonusa.com).

ANNONCES CLASSÉES

Régie : EmploiPro,
Tél. : 01 77 92 92 92 - Fax : 01 77 92 98 64.
Sébastien Olszanski, directeur emploi (93 93) ; Stéphane Beaudoin, directeur commercial agences grands comptes (93 78) ; Marie Caland, responsable pôle direct (93 77) ; Laurent Beslier, directeur de clientèle formation (94 21).

FABRICATION

Chef de fabrication : Serge de Kilkhen (5515).
Chefs de fabrication junior : Cécile Bertolino (5307), Appolinaire Houssou-Montvert (5322).
Photogravure : Philippe Tissier (5508).

DIFFUSION

Laurence Vassor, responsable diffusion ; Cécile Guerin, chef de produit ; Géraldine Mongay, chef de marque.

OJD PRESSE PAYANTE 2009

Abonnements :
web : www.abo-01informatique.com
Mail : abonnement.01business@groupe-gli.com.
Tél. : 01 70 37 31 75 (du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 19 h).
Fax : 01 70 37 31 76 ;
Abonnement France, 1 an, 44 numéros (magazine seul) : 144 € (dont TVA à 2,10 %)
Abonnement France, 1 an, 44 numéros (papier + version numérique) + 6 newsletters hebdomadaires + 2 newsletters mensuelles :228 € ttc (dont TVA 2,1 %)
Abonnement France Etudiants, 1 an, 44 numéros (papier + version numérique) + 6 newsletters hebdomadaires + 2 newsletters mensuelles : 114 € ttc (dont TVA 2,1 %) sur justificatif d'une carte d'étudiant en cours de validité.
Abonnements Suisse : abonne@edigroup.ch
Abonnments Belgique : abobelgique@edigroup.org
Abonnements étranger : www.abo-01informatique.com
Service des ventes réservé aux dépositaires et marchands de journaux.

01 Informatique est édité par
Groupe 01

Président : Alain Weill.
Directeur général : Vincent Buffin
Directeur délégué Print : Julien Hirtz

GROUPE 01 - SAS au capital de 199 272 euros.
Siège social : 12, rue d'Oradour-sur-Glane, 75015 Paris. Tél. : 01 71 18 54 00.
Immatriculation RCS : RCS PARIS, n° B 311 243 794 - Code APE 5814Z - Siret 311 243794 00139 - TVA intracommunautaire FR 82 311 243794
Principal actionnaire : NextRadio TV

Toute reproduction, représentation, traduction ou adaptation, qu'elle soit intégrale ou partielle, quelqu'en soit le procédé, le support ou le média, est strictement interdite sans autorisation du Groupe 01, sauf les cas prévus par l'article L.122-5 du code de la propriété intellectuelle.

©2007 GROUPE 01 - Tous droits réservés.

Commission paritaire : n°0714K85185 - ISSN 0298-2285.
Dépôt légal : à parution.
Imprimé en France par Maury, 45330 Malesherbes.

FLASH-BACK

Il y a six ans, le correspondant Cnil entrait dans l'entreprise

En 2005, *01* en parle : longtemps attendu, le décret 2005-1309 guide les conditions d'application du texte d'août 2004 réformant la Cnil. Il précise, notamment, le statut et les fonctions du correspondant informatique et libertés (CIL).

En octobre 2005, le décret 2005-1309 officialise la possibilité, pour les entreprises, de s'affranchir des formalités déclaratives les plus courantes devant la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés) en ayant recours à un correspondant informatique et libertés (CIL). Celui-ci peut être interne, ou externe si le nombre des personnes concernées par le traitement des données dans l'entreprise n'excède pas 50.

Un métier de plus en plus complexe

Six ans plus tard, près de 8 300 organismes ont désigné un CIL et plus de 2 200 correspondants sont en activité. « *Un succès lorsque l'on sait que cette démarche est facultative* », se félicite Paul-Olivier Gibert, président de l'Association française des correspondants à la protection des données à caractère personnel (AFCDP).

Fin septembre, Isabelle Falque-Pierrotin a remplacé Alex Türk à la tête de la Cnil. DR

Si la mission centrale du CIL a d'abord porté sur la constitution du registre où doivent figurer les traitements de données mis en œuvre dans l'entreprise, les questions se déplacent désormais vers le cœur même des traitements. En particulier sur la légitimité, pour une entreprise, de détenir telle ou telle information selon son activité, sur la façon de traiter la donnée nominative, ou sur la relation du CIL avec les instances représentatives du personnel.

Le métier de CIL s'est donc complexifié. « *Outre faire preuve d'une forte appétence pour les textes juridiques et la réglementation, il doit comprendre le fonctionnement technique de la circulation de la donnée dans le système d'information et être capable d'expliquer aux responsables de la société la nécessité de réformer tel ou tel traitement de la donnée* », explique Paul-Olivier Gibert. Tout l'art de sa mission consiste à prévenir une mauvaise utilisation des données, tout en laissant à l'entreprise la capacité de développer son activité numérique. Un enjeu important au regard du volume d'informations personnelles désormais manipulées par les entreprises et de l'utilisation croissante des réseaux sociaux.

JULIETTE FAUCHET

DATES CLÉS

1995 : directive définissant la notion de données personnelles au niveau européen.
2004 : publication de la loi 2004-801, première réforme de la loi fondatrice de la Cnil en 1978.
2005 : intronisation du CIL.

LA SEMAINE DE BOBINEAU par Yann Serra

SDIS 50
SERVICE DÉPARTEMENTAL D'INCENDIE ET DE SECOURS

AVIS D'ATTRIBUTION DE MARCHÉ

Département de publication : 50
Prestation de reprise de données dans le cadre du nouveau logiciel de gestion de la prévention
SECTION I : POUVOIR ADJUDICATEUR
I.1) NOM, ADRESSES ET POINT(S) DE CONTACT :
SDIS 50, 1238 chemin du vieux candol, Contact : à l'attention de Service marché, FR-50009 Saint lo cedex, Tél : 02 33 72 10 10, E-mail : sce.marches@sdis50.fr, Fax : 02 33 72 10 11
Adresse(s) internet : Adresse générale du pouvoir adjudicateur (URL) : http://sdis50.e-marchespublics.com
Adresse du profil d'acheteur (URL) : http://sdis50.e-marchespublics.com
I.2) TYPE DE POUVOIR ADJUDICATEUR ET ACTIVITÉ(S) PRINCIPALE(S) :
Collectivité territoriale
Le pouvoir adjudicateur n'agit pas pour le compte d'autres pouvoirs adjudicateurs.
SECTION II : OBJET DU MARCHÉ
II.1) DESCRIPTION
II.1.1) Intitulé attribué au marché par le pouvoir adjudicateur :
Prestation de reprise de données dans le cadre du nouveau logiciel de gestion de la prévention
II.1.2) Type de marché et lieu d'exécution des travaux, de livraison de fournitures ou de prestation de services : Services.
7 - Lieu principal d'exécution : Sdis de la manche, 50009 Saint-lo cedex
Code NUTS: FR252
II.1.3) L'avis implique :
II.1.4) Description succincte du marché ou de l'achat/des achats :
Prestation de reprise de données dans le cadre du nouveau logiciel de gestion de la prévention
II.1.5) Classification CPV (vocabulaire commun pour les marchés publics) :72500000
II.1.6) Marché couvert par l'accord sur les marchés publics (AMP) :
II.2) VALEUR TOTALE FINALE DU OU DES MARCHÉ(S)
II.2.1) Valeur totale finale du ou des marché(s) : Valeur : 12886.90 euros
TVA comprise. Taux de TVA (%) : 19.6.
SECTION IV : PROCÉDURE
IV.1) TYPE DE PROCÉDURE
IV.1.1) Type de procédure : Ouverte
IV.2) CRITÈRES D'ATTRIBUTION
IV.2.1) Critères d'attribution :
Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction :
• Méthodologie proposée (30 %)
• Qualité des prestations (30 %)
• Cout global de la solution (40 %)
IV.2.2) Une enchère électronique a été utilisée : Non.
IV.3) RENSEIGNEMENTS D'ORDRE ADMINISTRATIF
IV.3.1) Numéro de référence attribué au dossier par le pouvoir adjudicateur :
11-LOG-16
IV.3.2) Publication(s) antérieure(s) concernant le même marché : Oui.
Avis de marché - Numéro d'avis au JO : 2011/S64-104194 du 01/04/2011
SECTION V : ATTRIBUTION DU MARCHÉ
MARCHÉ n°:
LOT n°:
INTITULÉ :Prestation de reprise de données dans le cadre du nouveau logiciel de gestion de la prévention
V.1) DATE D'ATTRIBUTION DU MARCHÉ : 15/07/2011
V.2) NOMBRE D'OFFRES REÇUES : 2
V.3) NOM ET ADRESSE DE L'OPÉRATEUR ÉCONOMIQUE AUQUEL LE MARCHÉ A ÉTÉ ATTRIBUÉ : Société d'informatique et de système, 2 rue de l'égalité, 92748 Nanterre
V.4) INFORMATIONS SUR LE MONTANT DU MARCHÉ :
Valeur totale finale du marché : Valeur : 12886.90 euros TVA comprise. Taux de TVA (%) 19.60
V.5) LE MARCHÉ EST SUSCEPTIBLE D'ÊTRE SOUS-TRAITÉ : Non.
SECTION VI : RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES
VI.1) LE MARCHÉ S'INSCRIT DANS UN PROJET/PROGRAMME FINANCÉ PAR DES FONDS COMMUNAUTAIRES : Non.
VI.2) AUTRES INFORMATIONS :
Référence de l'avis initial paru au BOAMP : Parution n° : 0066 B, annonce(s) n°248 du 02/04/2011
Date d'envoi du présent avis au JOUE et au BOAMP : 18/10/2011
VI.3) PROCÉDURES DE RECOURS
VI.3.1) Instance chargée des procédures de recours :
Tribunal Administratif de Caen, 3 rue arthur le duc, FR-14000 Caen, Tél : 02 31 70 72 72
Organe chargé des procédures de médiation :
Comité consultatif de réglement à l'amiable des différents ou des litige, 6 quai ceineray - bp 33515, FR-44035 Nantes, Tél : 02 40 08 64 33, Fax : 02 40 47 90 67
VI.3.2) Introduction des recours :
VI.3.3) Service auprès duquel des renseignements peuvent être obtenus concernant l'introduction des recours :
Tribunal Administratif de Caen , 3 rue arthur le duc, FR-14000 Caen, Tél : 02 31 70 72 72
VI.4) DATE D'ENVOI DU PRÉSENT AVIS : 18/10/2011

SDIS 50
SERVICE DÉPARTEMENTAL D'INCENDIE ET DE SECOURS

AVIS D'ATTRIBUTION DE MARCHÉ

Département de publication : 50
Nom et adresse officiels de l'organisme acheteur : SDIS 50
Correspondant : Service marchés, 1238 chemin du vieux candol, 50009 Saint lo cedex, tél : 02 33 72 10 10, fax : 02 33 72 10 11, courriel : sce.marches@sdis50.fr, adresse internet : http://sdis50.e-marchespublics.com
Le pouvoir adjudicateur n'agit pas pour le compte d'autres pouvoirs adjudicateurs.
Principale(s) Activité(s) du pouvoir adjudicateur : Sécurité Civile
Parue dans le BOAMP B n°0079 du 21/04/2011 : annonce(s) n°108
Objet du marché :
Passation d'un marché de fourniture de service de réseaux prives virtuels et d'accès internet au service départemental d'incendie et de secours de la manche
Type de marché de services : 7
Critères d'attribution retenus : Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés dans le cahier des charges (règlement de la consultation, lettre d'invitation ou document descriptif).
Type de procédure : Procédure adaptée
Numéro du marché ou du lot : Lot unique.
Nom du titulaire / organisme : Altitude Télécom, Magelan Parc du Maine, 76130 Mont Saint Aignan
Montant mini annuel : 56000 euros.
Montant maxi annuel : 112000 euros.
Nombre total d'offres reçues : 3
Date d'attribution du marché : 24/08/2011.
La procédure d'achat du présent avis est couverte par l'accord sur les marchés publics de l'OMC : oui.
L'avis concerne la conclusion d'un accord-cadre.
Une enchère électronique a été effectuée: Non.
Instance chargée des procédures de recours :
Tribunal administratif de caen, 3 rue arthur le duc, 14000 Caen, tél : 02 31 70 72 72, fax : 02 31 52 42 17
Date d'envoi du présent avis à la publication : 18/10/2011
Classification des produits : • Services informatiques

APPELS D'OFFRES

GIP CARIF
Groupement d'Intérêt Public
Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
îledeFrance

AVIS D'APPEL D'OFFRES

Le GIP CARIF Île-de-France lance un appel d'offre ouvert pour la sélection de sociétés réalisant **l'infogérance des structures d'accueil des jeunes de 16 à 25 ans en Ile-de-France, la fourniture d'un webmail/agenda, un diagnostic-conseil et une assistance à maîtrise d'ouvrage.**

Il comprend 4 lots ainsi définis :

• Lot 1 : Reconduction de l'infogérance des 80 missions locales (167 sites) et l'installation de 924 postes et 43 serveurs
• Lot 2 : Mise en place d'un webmail/agenda pour 1700 utilisateurs
• Lot 3 : Diagnostic et conseil en infrastructure d'accès Internet et téléphonie pour les 80 missions locales en 4 mois
• Lot 4 : Assistance à maîtrise d'ouvrage sur les 3 lots précédents

Date limite de réception des offres le 5 décembre 2011 17h

Téléchargement du dossier de consultation des entreprises :
http://www.carif-idf.org/forms/ao.py?conf=20111012

Annonce publiée au BOAMP/JOUE sous le n°11-205972

Site du GIP CARIF : http://www.carif-idf.org

CONTACT APPELS D'OFFRES

Marie Caland :
01 77 92 93 77 - mcaland@emploipro.fr

01 PROCHAINEMENT...

01NET-ENTREPRISES.FR

Tout savoir sur le cloud computing

Face à l'importance prise par l'informatique dans les nuages (ou cloud computing), la rédaction de *01* dédie un site spécial à ces technologies, aux acteurs de ce marché, et aux premiers témoignages de mise en œuvre dans les entreprises. Créé il y a un an, ce site va bientôt bénéficier d'une nouvelle version, qui mettra encore plus en avant les bénéfices qu'apporte le cloud computing au business des entreprises.

Politique et numérique

PS et UMP sont au coude à coude en matière d'initiatives numériques. En vue des présidentielles, les deux principaux partis avancent leurs propositions. Les entreprises innovantes et les PME sont au cœur des attentions.

01BUSINESS

BFM BUSINESS

29 octobre : la gestion de documents en entreprise

Tous les samedis de 23 heures à minuit et les dimanches de 21 heures à 22 heures, retrouvez Frédéric Simottel, rédacteur en chef de *01 Business & Technologies*, dans l'émission « 01 Business, les nouvelles technologies au service de l'entreprise » (en podcast sur bfmradio.fr).

CULTURE GEEK

BFMTV NEWS 24/7

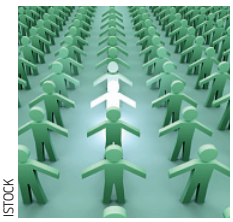
Chaque jour, le rendez-vous high-tech de la TNT

Retrouvez Anicet Mbida, journaliste à *01* pour une vision décalée de l'actualité high-tech, tous les soirs à 21 h 15 et à partir de minuit.

PHOTOS : N. STOLTENBORG

TENDANCES Le 3 novembre dans le nº 2104

ÉTUDES



ISTOCK

Le marketing tente de rattraper les réseaux sociaux

IBM et SAS ont chacun présenté une étude sur les mutations des pratiques des responsables marketing. Conclusion : les stratégies des entreprises en la matière sont peu calées sur les réseaux sociaux.

EXPÉRIENCES Le 3 novembre dans le nº 2104

INFRASTRUCTURE

« Nous faisons le pari du cloud pour notre site d'e-commerce »

ERIC DURAND

Serge Lengagne, DSI de Ventadis, va s'appuyer sur le cloud en mode Paas Azure, de Microsoft, pour faire fonctionner son site Mistergooddeal.

EXPÉRIENCES Le 3 novembre dans le nº 2104

MANAGEMENT

Démarche Lean IT : attention, terrain glissant

Hérité de l'industrie automobile, le Lean permet en théorie de conjuguer quête de performance et amélioration des conditions de travail. Il est sur toutes les lèvres des responsables IT. Mais si la démarche donne souvent des résultats probants, elle est aussi semée d'embûches.

DOSSIER Le 3 novembre dans le nº 2104

ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Les 50 grandes fortunes de l'IT en France

Xavier Niel, d'Iliad-Free.

Ils se sont lancés dans les services informatiques, le logiciel, les télécoms, l'e-commerce ou l'électronique, et figurent aujourd'hui parmi les grandes fortunes de France. Retrouvez les 50 personnalités qui ont le mieux réussi dans le secteur du numérique.

DOSSIER Le 10 novembre dans le nº 2105

BUREAUX

Le télétravail refaçonne l'organisation des entreprises

KLEINEFENN

Durée de transport domicile-entreprise allongée, problématiques environnementales, nomadisme… Autant de facteurs qui incitent les sociétés à déployer des lieux de travail en dehors de leurs propres murs.

MATINÉES

01

Vos rendez-vous 2012

Ne passez pas à côté de la révolution numérique !

01 vous fixe 9 rendez-vous incontournables pour comprendre, anticiper et agir

Mardi 14 Février

Big Data

Le prochain cap de l'innovation

- Naviguer au cœur de la donnée
- Les atouts du Cloud
- Bouger les institutions

Mardi 20 Mars

SaaS

Maîtriser la facilité

- Approche et mode d'utilisation
- Sécurité, confidentialité, performance, réversibilité
- Conduite du changement

Mardi 10 Avril

Sécurité

Jusqu'ici tout va bien…

- Anticipation des failles et menaces
- L'évolution du cadre légal
- La mutation du RSSI

Mardi 15 Mai

eCommerce

Basculez dans l'ère du social commerce

- Nouveaux territoires, nouveaux Business Models
- Le plein pouvoir du multicanal
- La Sécurité des échanges et des paiements

Mardi 12 Juin

SIRH

Les nouveaux talents de la DSI

- Détecter les profils adaptés
- Gérer les compétences
- Travailler ensemble autrement

Mardi 18 Septembre

Entreprise Collaborative 2012

De la communication à la collaboration

- Aller plus loin que la ToIP
- Faire du Business sur les réseaux sociaux
- Impact organisationnel, managérial et sociétal

Mardi 16 Octobre

Workstation 2012

Un pas vers l'universalité

- L'ère de l'ATAWAD
- Virtualisation et impact sur le S.I.
- BYOD : Impact organisationnel / cadre juridique

Mardi 13 Novembre

Démocratisation de la BI

Posez un pied dans votre avenir

- De la Business Intelligence à l'Analyse Prédictive
- Impact Business et process de Décision
- Intégration Big Data & BI

Mardi 11 Décembre

Innovation 2013

Prenez le contrôle !

- Créativité & génération d'idées
- Méthodes & outils
- Business Models & Financement

conception & réalisation : pampa presse

ÉVÉNEMENT 01 BUSINESS & TECHNOLOGIES

www.evenements01.com

Contact participants : Tristan Ougier 01 71 18 53 29 – tougier@nextregie.fr

Contacts partenaires : Sébastien Cochelin 01 71 19 89 32 – scochelin@nextregie.fr

Boostez* votre PC

NOUVEAU
Série 830
Gamme de Disques SSD SATA 6Gbp/s

Plus rapide. Plus fiable. Plus design. Ça change tout.

Boostez les performances de votre PC avec les SSD acier-brossé Série 830 de Samsung. Avec ce nouveau standard, votre ordinateur démarre et télécharge plus vite, est beaucoup plus fiable et jusqu'à 8 fois plus puissant.
C'est toujours votre PC, mais ça n'a plus rien à voir !

www.samsung.com

*Décuplez

© 2011 - Samsung Electronics France, SAS au capital de 27 000 000 € - RCS Bobigny B 334 367 497
270 Ave du Président Wilson-93458 La Plaine Saint Denis Cedex. © Crédit photo : Samsung-Visuels non contractuels

SAMSUNG