

Priorités 2016 : les données et la gestion des risques



En bref

La révolution numérique est avant tout une révolution centrée sur les données. Nouveaux modèles économiques, nouveaux services, nouvelles organisations... Les données seules sont les ressorts de toutes ces transformations.

Les données doivent donc être protégées. Mais elles servent aussi à protéger en permettant de maîtriser les risques.

Les témoignages recueillis au fil de ce CIO.Focus vous en convaincront.

Sommaire

La parole aux métiers

Dossier : comment les risk managers font évoluer leurs outils informatiques

Stratégie

Comment les DSI américains vont affiner leur transformation numérique en 2016

La parole aux métiers

Boutaïna Araki (Clear Channel) : « l'enjeu de la data est considérable dans la révolution digitale »

Projets

L'Olympique Lyonnais crée un stade connecté unique en Europe

Technologies

La Société Générale renforce la sécurité de ses clients lors des transactions

Dossier : comment les risk managers font évoluer leurs outils informatiques



Le responsable des risques évolue vers le SaaS et l'interconnexion

En quelques années, les responsables des risques en entreprises ont fortement déployé leurs responsabilités et leurs outils informatiques. Quatre d'entre eux (Global Aerospace, Faurecia, Sanofi et Virbac) témoignent sur leurs choix informatiques, le contexte où se déploie leur fonction, et les nouvelles évolutions en cours. Le SaaS prend une place de poids.

A l'origine, il y avait Excel et uniquement ce tableur. L'origine, c'était il y a quatre ou cinq ans, quand les responsables des risques en entreprise, les risk managers, ont commencé à consolider leur poste, souvent au niveau groupe. Etranger au monde informatique, ils ont commencé par le tableur, comme tous leurs correspondants dans l'entreprise. Très rapidement, il a fallu faire évoluer cette solution, se pencher vers les logiciels du marché, envisager l'éventualité du SaaS et privilégier la facilité d'accès, la communication entre les responsables risques des différents sites ou filiales.

En progressant dans leur fonction, les risk managers ont envisagé et adopté de nouvelles solutions informatiques conçues comme un élément quotidien de productivité. Ce qui frappe dans leur évolution c'est leur pragmatisme et l'éventail des solutions adoptées, celles du marché, mais avec des développements internes, celles de grands acteurs comme de petites start-up bien françaises. En informatique, les risk managers ne s'en laissent pas compter, mais c'est aussi une facette de leur métier !

L'AMRAE (Association pour le Management des Risques et des Assurances de l'Entreprise), rappelons-le, dresse régulièrement depuis 2007 un Panorama des systèmes d'information de gestion des risques. Ce Panorama scrute la couverture

fonctionnelle des différents produits du marché. L'association souhaite également étudier les pratiques réelles des entreprises. Quatre d'entre elles, recommandés par l'AMRAE, nous ont ouvert leurs projets.

Global Aerospace : le risque aéroportuaire

Global Aerospace est un spécialiste mondial de l'assurance pour un domaine bien spécifique, celui de l'aéronautique. Il ne fait que ça. Basée à Londres, la société est implantée aux Etats-Unis, au Canada, et en Suisse. « Notre spectre est très large, nous adressons 145 aéroports français, la plus grande partie des aéroports en dehors de ceux de Paris, que ce soit en responsabilité civile, pour les constructeurs, ou les pistes, nous explique Jean Fournier directeur général de Global Aerospace pour la France. Nous sommes aussi bien sur les risques de pollution que ceux liés à la construction, spécialisés certes mais avec une palette d'activités très large. Donc tous ceux qui travaillent sur l'activité aéroportuaire en général : constructeurs, compagnies d'aviation... et maintenant les drones ».

Jean Fournier utilise principalement quatre outils. Un qui sert de pivot à la gestion des risques, la Delta RM Suite, elle est déployée pour les aéroports. « Une suite très agile, le premier module est une base, ensuite je place les nouveaux contrats, les sinistres, et surtout j'ai un partage d'informations avec mon courtier », note Jean Fournier. Derrière, Global Aerospace bénéficie d'outils statistiques pour l'analyse des risques, d'un module de gestion de crise, un autre pour la géolocalisation, et de tableurs. « Delta RM est très simple et très rapide à utiliser puisqu'il s'agit d'un mode SaaS » se réjouit le risk manager.

Mise en ligne de plus en plus rapide

Le logiciel est accessible en 24/7 du fait du mode SaaS. Pratique pour l'outre-mer, Tahiti et ses 12h de décalage, ou les Antilles qui en ont 5 à 6. Les utilisateurs où qu'ils soient se connectent et déclarent leurs sinistres en ligne. De l'autre côté, la mise en ligne des nouvelles polices se fait de plus en plus rapidement, 15 jours la première année, une semaine la suivante, en troisième année c'est 30 minutes. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Au fil des années, l'outil est devenu encore plus efficace, côté utilisateur, ou pour la partie administration.

Deuxième outil utilisé par Global Aerospace, OnBase, une plateforme de GED, proposée en France par Partitio. Elle permet une gestion dématérialisée des documents, s'implante elle aussi facilement sans code personnalisé. En plus, Global Aerospace utilise évidemment Excel en développant ses propres macros. Une équipe de six personnes, basée à Londres, travaille sur les développements soit pour Excel soit pour des interfaces avec les équipes externes. A côté de cette équipe de développement, Global Aerospace utilise aussi une équipe réseau, également basée à Londres.

Un véritable outil de productivité

Dernier point, le logiciel en SaaS, mymeetingsondemand, de MyMeetings, une start-up française ! « Nous avons beaucoup de réunions, leur préparation et leur suivi sont facilités par ce logiciel qui s'interface avec nos outils de messagerie, témoigne Jean Fournier. Un véritable outil de productivité. Nous utilisons Meetings pour notre comité quotidien ainsi que comme canal pour gérer les fichiers des clients avec notre bureau

de Londres ».

Même avec ces quatre outils, Jean Fournier se veut en veille permanente, « tout ce qui nous permet d'accroître notre productivité nous intéresse ». Le CEO group est très branché sur les outils de performances ce qui facilite cette approche. « Nous voulons abaisser nos coûts et nous intéresser à des segments de marché plus difficiles pour des assurances spécifiques ». Au sens large du thème. Il existe 500 000 appareils: avions, hélicoptères. 350 000 sont identifiés, 200 000 aux Etats-Unis. Mais nous avons à côté un million de drones. La question se pose évidemment de leur assurance et donc un jour de leur intégration dans la gestion des risques pour le monde aérospatial.

Responsable groupe à l'international

L'international est une composante encore plus essentielle chez Faurecia. Groupe industriel spécialisé dans l'équipement automobile, il compte 350 sites dans 30 pays. Michel Josset est non seulement responsable des assurances mais aussi de l'immobilier pour Faurecia, à l'échelle du groupe.

Point de départ, il y a quatre à cinq ans en arrière, l'industriel ne pouvait plus gérer ses risques avec des outils classiques comme un tableur ou la base de données Access. Les différents intervenants au sein du groupe, concernés par la gestion des risques, utilisaient chacun des bases de données et des outils différents de ceux des autres. Il fallait réintégrer ces systèmes et les homogénéiser.

En 2011, un appel d'offres voit le jour, avec examen des grands logiciels du marché et recherche d'un système global groupe pour la gestion des risques opérationnels, des assurances qui lui sont liées ainsi que des programmes de prévention. Le logiciel devait permettre d'interagir sur la gestion des risques pour les 350 collaborateurs concernés, opérationnels sur des métiers connexes : risk management proprement dit, assurance, HSE (hygiène, sécurité, environnement). Un examen qui a débouché sur le choix de WebRisk d'Effisoft.

Etre indépendant des courtiers

Ce choix présente plusieurs avantages. D'abord, il est indépendant des courtiers. Au plan fonctionnel, WebRisk permet un accès permanent des utilisateurs et un partage des informations en fonction de leurs droits d'accès. « Pour moi, l'avantage porte sur la centralisation en un seul endroit de notre gestion des risques et l'indépendance prise à l'égard des assureurs ou courtiers, souligne Michel Josset, c'est aussi la possibilité d'effectuer une seule mise à jour pour tout le monde ». De nouveaux éléments s'ajoutent : audits de prévention, polices d'assurance, classement des sinistres par police. Le responsable groupe est aussi l'opérateur de sa propre solution, le SaaS lui donne encore plus d'indépendance vis-à-vis de la DSI !

En interne, les utilisateurs bénéficient d'un portail dédié pour leur plan d'action. Le responsable groupe a également développé un SIG (système d'information géographique) pour représenter les différentes informations contenues dans la base de données. SIG et géolocalisation semblent de plus en plus indissociables de la gestion des risques.

Développer une approche transverse

Autre grand groupe, dans un domaine totalement différent : Sanofi. Le groupe pharmaceutique est doté d'une responsable groupe des risques, Anne Senez. En poste depuis un peu plus de deux ans, elle a pour but de développer une approche de la gestion des risques pour tout le groupe et pour les risques de toutes natures, vus de manière transverse. Pour faciliter cette démarche, le choix informatique s'est porté sur Devoteam et sa solution spécialisée, en SaaS, RVR Parad.

« Un choix qui relève d'abord du pragmatisme, cette solution facilite l'accès aux informations et leur utilisation, tout en nous permettant de gérer cet accès », note Anne Senez. Elle nous permet de partager l'information avec notre réseau, de personnaliser le reporting et la présentation, de favoriser tous les processus de référencement.

Faire évoluer ses outils

Quatrième exemple, celui de Max Giumelli, directeur depuis 2010 de la gestion des risques du groupe Virbac, une ETI française spécialiste de la santé animale très implantée à l'international. La notion de groupe est essentielle pour situer la position de Max Giumelli chez Virbac et l'importance de cette fonction dans l'entreprise. Son poste est en charge de la gestion de l'ensemble des risques de la société qu'ils soient d'ordre financiers, industriels, commerciaux ou autres.... Les outils informatiques utilisés par ce risk manager ont évolué depuis sa prise de fonction.

Au début, Max Giumelli, comme beaucoup de ses collègues, a souhaité utiliser Excel, « quand j'ai commencé à déployer le dispositif de gestion des risques au siège et dans les filiales, j'ai utilisé Excel et je ne voulais pas entendre parler d'outil spécifique ». Excel a été parfait pour déployer les premiers utilisateurs mais a rapidement montré ses limites au niveau pratique mais aussi en termes de sécurité.

L'augmentation du volume d'informations à traiter, les risques d'altération de fichiers, le besoin de consolider et de sécuriser les informations ont conduit le risk manager à rechercher, en partenariat avec la DSI, un outil dédié à la gestion des risques. Différents logiciels standards du marché ont été analysés et le choix s'est porté en définitive sur ArengiBox. « Très simple et orienté utilisateur, c'est la raison première de notre choix », résume Max Giumelli « je souhaitais un outil facile à paramétrer et à déployer, ne nécessitant aucun développement spécifique ». Enfin, bien que la solution soit développée en mode SaaS, Virbac a pu héberger les données sur ses propres serveurs ce qui correspondait à une forte contrainte du cahier des charges.

Piloter l'ensemble du dispositif

A l'usage, ArengiBox répond parfaitement aux besoins exprimés par Virbac. « Dans ce logiciel je peux piloter l'ensemble du dispositif de gestion des risques depuis la réalisation des cartographies des risques jusqu'au suivi des plans d'actions. La prise en main par les utilisateurs se fait facilement et l'appropriation est très rapide. De plus, il n'est pas nécessaire de se déplacer dans des filiales pour assurer le déploiement ; celui-ci se fait directement via le web », note encore Max Giumelli. La solution est multilingue, français anglais, espagnol et allemand, correspondant ainsi aux besoins de couverture internationale de Virbac.

Désormais le risk manager pourra encore plus s'appuyer sur l'outil pour développer la culture de la gestion des risques à l'intérieur du groupe Virbac. La société veut notamment aller vers plus de transversalité dans l'utilisation de son outil de risk

management répondant ainsi aux besoins exprimés par les utilisateurs.

L'informatique constitue bien un élément fort des responsables de risques dans l'évolution de leur métier et même dans la reconnaissance de leur fonction. Les risk managers occupent une place à part dans l'entreprise. Proches mais différents des responsables d'audit, loin des RSSI, responsables du risque informatique. Les risk managers couvrent tous les risques de l'entreprise, physiques ou informatiques, de l'incendie à l'escroquerie au président pour résumer, des pertes financières à celles concernant l'image corporate. Un rôle large mais une fonction très spécifique. Depuis 2013, leur organisation professionnelle, l'AMRAE, a d'ailleurs défini un référentiel métier. Leur rôle est important, leur position plus délicate et le changement permanent ! Les risk managers subissent par exemple une complexité réglementaire de plus en plus forte qui influence leur contrôle de risques.

La fée Excel

Les outils informatiques sont-ils d'un quelconque secours ? Longtemps les risk managers ont fait confiance à la fée Excel. Simple et largement connu. Sauf que la feuille est d'un usage très statique et trop générique. Rien de spécifique pour les risk managers qui ne veulent pas non plus d'un outil trop lourd à installer et trop long à utiliser. Ces dernières années, les risk managers ont affiné leur besoins informatiques et poussé les acteurs du marché à leur proposer des offres adéquates, de nouveaux acteurs informatiques sont venus sur le sujet. Preuve que leur métier à part mérite des outils à part.

Un outil doit être simple, permettre de visualiser les risques. Il doit aussi permettre de communiquer en interne avec les filiales et les différents sites ou avec d'autres directions, l'outil informatique est bien le reflet de la position du risk manager dans l'entreprise qui doit récupérer et redistribuer des informations, pour mieux faire face, lui-même, à l'évolution permanente des risques, et aux demandes d'autres responsables, comme celui de l'audit.



Didier Barathon

Rédacteur en chef de Réseaux & Télécoms

Comment les DSI américains vont affiner leur transformation numérique en 2016



Passer du papier au numérique multiterminal : le café devient vite nécessaire. (c) Unsplash / Pixabay

C'est devenu une évidence, en 2015, les DSI ont intégré de nouveaux objectifs, en particulier faciliter la création de produits adaptés aux besoins des clients et à leur accès en ligne ou en mobilité. En 2016, ils vont affiner ces efforts pour encore mieux répondre aux nouveaux besoins de leurs entreprises.

Les efforts des DSI sont motivés à la fois par le sens de l'opportunité et par la sensation de la peur. De grandes opportunités se présentent s'ils veulent être les premiers à commercialiser un des produits ou des services numériques innovants. Dans le même temps, chaque entreprise ou presque, craint de manquer une occasion de capitaliser sur les technologies numériques. IDC prévoit qu'un tiers des vingt plus grandes entreprises de tous les secteurs verront leurs profits, leurs revenus et leurs positions de marché diminuer en raison de la perturbation imposée par des acteurs émergents.

IDC a également constaté que seulement 25 % des CIO ont exprimé leur confiance dans la façon dont ils pourraient être à l'origine de nouvelles sources de revenus numériques. Malgré tout, ils affichent de nouvelles priorités pour la nouvelle année, destinées à prolonger et parfaire l'effort déjà engagé. Quelques exemples le montrent.

L'exemple de la santé

Dans un climat où les services de soins évoluent vers des services axés sur les résultats, la BlueCross BlueShield Association (fédération de 36 centres de secours

médicaux et hospitaliers) compte sur l'analytique pour se différencier. L'organisation a recueilli les données opérationnelles de 2,4 milliards de feuilles de soins qu'il traite chaque année pour 105 millions de clients, selon Doug Porter, CIO de l'Association. Son équipe a rendu anonymes les données patients. Puis elle les a préparées pour servir d'informations aux soins médicaux nécessités par les patients.

Un temps de réponse inférieur à la seconde

Par exemple, un patient évaluant ses options pour une chirurgie de remplacement du genou pourrait faire une recherche sur le portail Web de CBCB ou ses applications mobiles. Il aboutit désormais à une variation du coût pouvant aller jusqu'à un facteur quatre entre deux médecins. Les analyses classent également les médecins par nom, par spécialité et par réputation. Vertica, le logiciel de traitement de données qu'utilise Doug Porter, débite des options avec un temps de réponse inférieur à la seconde. Le but est d'obtenir la meilleure information possible sur les médecins, les procédures médicales et les installations disponibles pour les patients via des ordinateurs, smartphones et tablettes.

Doug Porter explique vouloir fournir à ses clients une plus grande proximité avec CBCB que celle dont ils bénéficient avec leur banque ou leur commerce en ligne ou même celle fournie par la plupart des organisations de soins de santé. Ces analyses serviront également aux clients entreprises de CBCB. Doug Porter affirme que son équipe a déjà fourni les données à des entreprises membres du CBCB pour leurs portails et leurs applications mobiles, son organisation étant continuellement en phase d'affinage et de revalidation des données.

La sécurité de nouvelle génération, un élément clé

Des faiblesses criantes apparaissent depuis deux ans dans la cybersécurité des entreprises. Depuis lors, des dizaines de hacks sont devenus publics, laissant les DSI, leurs PDG et le comité de direction aux prises avec la consolidation de leurs défenses du réseau. Reconnaissant que les défenses périmétriques traditionnelles et les outils antivirus et antimalwares ne sont pas suffisants, les entreprises ont ajouté de la surveillance des menaces, de l'analyse comportementale et d'autres outils. La sécurité est devenue la priorité absolue pour Jon Russell, CIO de John Muir Santé, une société de soins avec 6.000 employés répartis dans la baie de San Francisco.

« La défense traditionnelle en matière de sécurité informatique est complètement obsolète », souligne Doug Russell. « La plupart des DSI, la haute direction et le comex se rendent compte qu'en se réveillant chaque jour, ils observent une autre violation des systèmes et donc que le modèle actuel ne fonctionne pas ». Ce DSI a donc engagé une feuille de route pour sa sécurité informatique sur quatre ans, ce qui comprend l'ajout du logiciel vArmor pour identifier le trafic anormal qui passe à travers le réseau informatique de l'entreprise. Il est conçu pour trouver le type de menace qui a frappé la cible, et comment un intrus a pu, par le biais d'un fournisseur tiers, commencer à déplacer les données. Là encore, il s'agit d'affiner, non plus les développements mais la protection.

La cybersécurité est une mission difficile à assurer quand on sait que la plupart des menaces concernent des sociétés dont les employés ne disposent pas de terminaux ou de données très sûres. Comme John Halamka, CIO de Beth Israel Deaconess l'a noté dans un récent blog, « Nous dépensons des millions sur les nouvelles technologies,

d'innombrables heures sur la rédaction de la politique, et nous engageons toutes les parties prenantes sur une claire prise de conscience. Pourtant, nous sommes aussi vulnérables que notre plus crédule employé ». Voilà pourquoi Jon Russell de John Muir Santé lance un « programme de formation robuste » en 2016, y compris en utilisant un logiciel qui simule les escroqueries par phishing. Ceux qui succombent à cette escroquerie simulée recevront une formation supplémentaire pour déceler le phishing.

Les Workflows pour étudiants deviennent mobiles

Autre exemple, celui du DSI de l'University of South Florida, Sidney Fernandes, qui numérise et lance des versions mobiles pour les anciens processus manuels et papiers workflows utilisés entre étudiants et professeurs. En 2015, son équipe a créé un logiciel qui permet aux élèves d'inscrire, d'ajouter ou de supprimer des cours à partir de leurs smartphones (iPhone ou Android).

En trois pressions sur leur téléphone mobile, les étudiants peuvent soumettre une demande de cours à leur conseiller, qui peut alors l'approuver ou la rejeter. Le logiciel raccourcit ces procédures d'enregistrement de 15 jours à deux jours, explique Sidney Fernandes. Les étudiants peuvent également utiliser l'application pour changer de conseiller.

La faculté, quant à elle, peut utiliser le logiciel pour faire en sorte que l'élève réponde aux exigences du cours, y compris pour l'exclure du cours s'il ne respecte pas ses obligations.

L'application est prévue pour sortir en janvier. Mais Sidney Fernandes, encouragé par des tests pilotes sur la plate-forme de logiciels personnalisés Appian, a lancé l'écriture d'autres applications mobiles qui prennent en charge les processus d'affaires sur les appareils iOS et Android. Une application, encore en développement, permettra ainsi aux étudiants en médecine de choisir des cours, ainsi que les hôpitaux et les cliniques dans lesquels ils peuvent exercer. « C'est comme Match.com [le Meetic américain, NDLR], mais pour les étudiants en médecine de quatrième année », explique Sidney Fernandes.

Article original de Clint Boulton traduit et adapté par Didier Barathon.

En savoir plus

[Article d'origine.](#)



La rédaction de CIO Etats-Unis

Boutaina Araki (Clear Channel) : « l'enjeu de la data est considérable dans la révolution digitale »



Boutaina Araki est Directrice Générale Adjointe au Pilotage de la performance de Clear Channel France

Concurrent direct de JCDecaux, Clear Channel a mené sa révolution digitale sur l'ensemble de son métier de la communication extérieure, y compris l'affichage traditionnel papier, transformant son modèle économique. Comme l'indique Boutaina Araki, Directrice Générale Adjointe au Pilotage de la performance de Clear Channel France, le traitement des données est au coeur de cette transformation numérique.

***CIO* : Qu'amène la transformation numérique d'un métier somme toute ancien comme l'affichage extérieur publicitaire ?**

Boutaina Araki : De fait, l'affichage *outdoor* date des peintures rupestres et nous nous targuons donc d'avoir le plus vieux média du monde. En France, la réglementation limite l'affichage digital extérieur bien plus qu'aux Etats-Unis où des panneaux lumineux avec changement d'affichage (même à l'époque du néon) étaient fréquents. Comme ce genre de publicité était interdit en France, l'image de la publicité extérieure y était celle d'un média très traditionnel, parfois délaissé au profit d'autres médias.

La transformation numérique a totalement bouleversé cette situation et a permis à des annonceurs de revenir vers nous. Nos modèles économiques innovants, avec des offres plus ciblées, donc largement basées sur la *data*, ont en effet su les séduire.

***CIO* : En quoi, pour vous, a concrètement consisté cette révolution digitale ?**

Boutaina Araki : C'est une révolution qui se décline dans plusieurs directions. La plus évidente pour le profane, car la plus visible, est celle des écrans digitaux remplaçant les panneaux traditionnels avec affiche papier. Mais passer d'une *affiche papier* à une *affiche digitale* ne change pas fondamentalement les choses même si les créations sont différentes et peuvent être interactives.

La révolution est par conséquent bien au delà, dans la manière, par exemple, dont les emplacements vont être commercialisés. La révolution du media-planning a donc été considérable et d'ailleurs pour l'ensemble de notre métier, y compris pour les affiches papier.

Enfin, et surtout, la révolution de la *data* a commencé à tout changer. Et cette révolution-ci n'est pas terminée, loin s'en faut.

CIO : Commençons par le facile : les écrans digitaux. En quoi a consisté cette première révolution pour Clear Channel ?

Boutaina Araki : Pour Clear Channel France, tout a commencé par deux appels d'offres fondateurs que nous avons remportés en 2011 pour l'affichage publicitaire extérieur dans les centres commerciaux de Unibail-Rodamco et Klépierre. Ces deux foncières possèdent les centres commerciaux qui accueillent ensuite diverses enseignes. Nous avons gagné car nous avons proposé des écrans digitaux à une époque où les centres commerciaux voulaient moderniser leur image.

Mais il ne s'agissait pas de simplement remplacer le papier par une image plus ou moins animée. Pour créer un produit différent, nous avons créé une start-up interne dédiée au digital ainsi qu'un studio de création interne pour renouveler notre proposition de valeur. Nous avons notamment recruté des gens venus du monde du web pour intégrer certains concepts utilisés sur Internet. En particulier, nous avons totalement changé notre média-planning en développant, en mode agile, un outil spécifique.

CIO : Justement, ce média-planning constitue votre deuxième révolution. Pourtant, il s'agit toujours de vendre de l'espace d'affichage...

Boutaina Araki : Plus vraiment, justement. Dans l'affichage traditionnel, chaque emplacement possède des faces orientées vers des directions différentes. Ces faces sont regroupées dans des réseaux. Un même emplacement pouvant comporter jusqu'à quatre faces, il peut donc appartenir jusqu'à quatre réseaux. Chaque réseau vise un certain type d'audience ou d'objectif, en fonction du public qui passe devant. Chaque réseau est normalement vendu pour une semaine.

Avec les écrans digitaux, la première révolution est que les positions peuvent être relatives. Par exemple, tel écran est situé à proximité de telle enseigne. Il n'y a plus de réseau fixe. On peut donc aussi bien gérer des interdictions contractuelles (par exemple une publicité pour Marionnaud dans un centre commercial où il existe un Sephora) qu'une adéquation à un environnement (une publicité pour Darty près d'un magasin de cette enseigne).

Surtout, on ne vend plus un affichage mais un temps d'affichage. Un même écran peut être vendu à plusieurs annonceurs au sein d'une même journée. Et le passage des publicités peut être optimisé -comme à la télévision- en fonction de critères d'audience et de ciblage : un hypermarché le samedi après-midi n'a pas la même fréquentation que le même magasin en soirée de semaine ou le mercredi après-midi.

Comme sur l'affichage traditionnel, les concessions des villes prévoient en général une part de voix pour les informations municipales. A Nîmes, par exemple, c'est la moitié du temps de diffusion qui sert à la communication locale. La ville peut ainsi diffuser des messages en temps réel correspondant à tel ou tel quartier voire, éventuellement, en

profiter pour interagir avec les citoyens, par exemple pour collecter des opinions sur telle ou telle question d'intérêt local. L'*outdoor* fait partie des réflexions autour de la *smart city*.

CIO : Avant de rentrer dans le détail des audiences, avec la révolution *data* induite, que change, pour l'annonceur, le fait d'avoir un écran dynamique, d'un point de vue de création publicitaire ? N'est-ce pas aussi un mode de communication qui attire les vandales ?

Boutaina Araki : Je vais évacuer de suite la question du vandalisme qui est une *tarte à la crème* classique. Tous les afficheurs ont appris à surveiller leurs réseaux depuis longtemps, ne serait-ce que pour empêcher que leurs affiches soient recouvertes par de l'affichage sauvage. Pour les écrans digitaux, en plus, nous devons respecter des normes très sévères de solidité. Ils sont très compliqués à casser. De plus, ils sont destinés à un public de piétons et dans des zones de cœur de ville, peu dangereuses. Le risque réel est donc très faible.

Par contre, au niveau création, le digital va beaucoup changer de choses. Les créations vont pouvoir être riches, différenciées (selon l'heure, le lieu, le type d'audience...) et interactives. Par exemple, au moment de la COP 21, nous avons monté un partenariat avec la start-up Gov. Celle-ci permet à des internautes de débattre de sujets de société et de confronter leur propre opinion à l'opinion moyenne. Nous avons affiché sur nos écrans digitaux des sujets initiés par des personnalités et les débats qui ont suivi avec un appel à interagir. Cette interaction pouvait être directe sur les panneaux tactiles ou via un smartphone utilisant l'application Gov.

Cette opération a démontré la capacité des panneaux à susciter l'interaction. Nous avons ainsi cumulé 800 000 actes de votes en deux semaines, générant une grande masse de données. Notre média est une balise dans la rue et il peut être interactif en temps réel.

CIO : Avec cette interaction temps réel, on en revient à la *data*. Quelles données traitez-vous et pour quel usage ?

Boutaina Araki : La *data* transforme tout le métier de l'affichage extérieur, même sur les supports traditionnels *papier*. Mais commençons par un exemple simple. Sur un écran digital, vous pouvez déclencher une publicité lors d'une circonstance, par exemple, si la température dépasse 30°C, davantage diffuser de la publicité pour des glaces ou des boissons.

Pour l'instant, nous traitons du Big Data avec des données essentiellement *froides*. C'est notre méthode CAST (Consumer Audience Smart Tracking). Nous traitons ainsi des données de population mais aussi d'audiences d'axes (les gens qui passent sur une route n'habitent pas nécessairement dans le quartier), de qualification socio-comportementale (2000 critères d'utilisation de tel ou tel produit), ou d'achats en mode *sorties de caisses* à partir de l'analyse des tickets de caisse. Nous sommes ainsi capables de qualifier un parcours et un profil de ceux qui passent devant nos panneaux et avec quelle fréquence.

En termes de média-planning, nous commençons à appliquer des méthodes qui se rapprochent du web, y compris pour vendre de l'audience qualifiée au lieu de vendre du temps de diffusion. Aujourd'hui, nous pouvons vendre au coût pour mille contacts qualifiés. L'*outdoor* est le seul média qui ne peut pas se reposer sur une affinité avec un contenu éditorial qui va attirer une audience par cette affinité. La publicité en presse, à la radio ou à la télévision est censée avoir une audience liée au contenu éditorial. Nous, nous n'avons pas de tel contenu. Mais la *data* permet à ce média d'adopter son propre

mode de ciblage socio-comportemental.

L'enjeu de la data est considérable dans la révolution digitale. Et ce n'est pas fini !

CIO : Pour demain, quels seront les enjeux ?

Boutaina Araki : L'enjeu sera de passer de la donnée froide à la donnée chaude ou temps réel. On peut imaginer, par exemple, d'adapter dynamiquement le média-planning en fonction du succès (ou non) d'une campagne promotionnelle. On pourrait aussi tenir compte en temps réel de la fréquentation effective d'un lieu, comme une galerie commerciale, au lieu d'utiliser des données moyennes lissées.

Il nous faudra alors démontrer la pertinence de nos modèles de données, ce qui sera plus complexe qu'avec les données froides aux sources multiples et certifiées.

A propos de Clear Channel en France

Clear Channel est présent dans 28 pays sur 4 continents avec 7000 collaborateurs, 760 000 dispositifs publicitaires et un chiffre d'affaires annuel de 3 milliards de dollars en 2014.

Clear Channel en France est le deuxième marché publicitaire du Groupe après les Etats-Unis, avec 120 000 faces publicitaires réparties sur tout le territoire, un chiffre d'affaires annuel 2014 de 245 millions d'Euros et plus de 1 000 collaborateurs. L'entité française, filiale de Clear Channel Outdoor, est spécialisée dans la communication extérieure même si le groupe a d'autres activités dans d'autres pays.

L'entreprise détient en France notamment 75 000 vitrines de mobilier urbain de 8 et 2 m² rétroéclairées. Clear Channel est également en charge de la régie publicitaire des Bus dans 33 agglomérations majeures, dont Lyon, Lille, Bordeaux, Toulon, Rouen, Valenciennes, Nancy, Grenoble, Montpellier, Tours, Orléans, Angers et Reims sont parmi les plus importantes. Au total, ce sont près de 15 000 faces publicitaires sur 5 600 Bus. Bien sûr, l'entreprise propose des formats 12 et 4 m² traditionnels, soit un peu plus de 20 000 faces. Enfin, avec sa marque Play, Clear Channel dispose de 1 200 totems digitaux full HD au coeur de 70 galeries commerciales premiums et plus de 1700 totems digitaux dans 180 des plus grands centres commerciaux (chiffre projeté à mi-2016).

La filiale française est notamment issue du rachat du groupe Dauphin et d'une très forte consolidation du secteur. Cependant, aujourd'hui, l'entreprise est unifiée et dispose d'une stratégie et d'un système d'information uniques.



Bertrand Lemaire
Rédacteur en chef de CIO

L'Olympique Lyonnais crée un stade connecté unique en Europe



Dix ans d'efforts, avant que Jean-Michel Aulas ne puisse inaugurer son nouveau stade, samedi dernier

Cisco, HPE, Microsoft, Orange, sont les principaux fournisseurs de l'Olympique Lyonnais pour son stade 2.0, un condensé d'innovations et d'enjeux financiers.

Samedi dernier, le 9 janvier 2016, l'Olympique Lyonnais inaugurait son nouveau stade. Pas n'importe lequel : un stade connecté. Jean-Michel Aulas, président du club (100 ME de CA en 2014), Pdg et fondateur de l'éditeur informatique Cegid (300 ME de CA en 2014), entre dans une nouvelle phase de développement pour son club. Dix ans d'efforts ont été nécessaires. Jean-Michel Aulas, au-delà de l'image qu'il peut donner, parfois impulsif par ses tweets, est un homme de long terme. Il fonde Cegid en 1983, devient président de l'Olympique Lyonnais en 1987, un club alors en division 2 qui a besoin d'un sauveur. Il met 15 ans avant d'être champion de France. Ce sera à plusieurs reprises. En 2005, après l'entrée en bourse, le projet de « grand stade » se profile. Jean-Michel Aulas est décidé à avoir « son » stade, mais financé sur fonds privés.

Pourquoi un stade ? Pour accueillir plus de monde dans un cadre modernisé ? Pas seulement. Il s'agit là d'un stade privé, chargé de donner au club des ressources financières autonomes, à l'image d'Arsenal (et son Emirates Stadium) le modèle continental de Jean-Michel Aulas. Il s'est également rendu aux Etats-Unis pour s'inspirer des grands clubs connectés, en particulier ceux des Cowboys de Dallas et du MetLife Stadium dans la banlieue de New-York. L'OL est une entreprise qui n'hésite pas à franchir les frontières pour définir son modèle économique et ne peut rester, comme beaucoup de clubs français, coincé entre la mairie et le monde associatif. Il ne suit pas non plus la logique du PSG, dotés d'investisseurs internationaux, mais ne lui cède en rien en termes d'ambitions.

Un projet de long terme

Ce projet de stade connecté a donc muri de longues années. L'OL est passé par le cabinet McKinsey. Harry Moyal, directeur associé, a d'ailleurs quitté ce cabinet pour devenir l'an passé vice-président de l'OL, chargé des ventes, du marketing et de la stratégie. Le club a également un chief digital officer, David Banget, et un DSI, François David. Une véritable entreprise, accompagnée et structurée.

Côté numérique, le projet peut être décomposé en plusieurs phases. D'abord, les infrastructures de la PME OL. Elle a transféré son datacenter, du centre de Lyon et de son ancien stade de Gerland, à la périphérie Est. Un nouveau Datacenter, redondant, équipé de serveurs ProLiant de HPE qui a travaillé avec son intégrateur Cheops. Une infrastructure permettant la haute disponibilité. Un stade ayant besoin de gérer des situations critiques, le public vient à certains moments et l'OL veut justement, quand il est présent au stade, multiplier les possibilités de connexions, voix, données vidéo. Il doit aussi veiller au contrôle d'accès aujourd'hui crucial dans les stades (166 points de contrôle avec des tripodes et des hachoirs au nouveau stade), à la vidéosurveillance (270 caméras), à l'encaissement (250 points de vente), au contrôle des litiges (avec 46 PDA).

L'infrastructure d'un stade c'est aussi du WiFi. Pour un match, l'OL prévoit 25 000 connexions en simultané, avec ses 59 000 places disponibles. Un réseau également gratuit en accès pour le supporter, comprenant 500 bornes WiFi. Orange a mis en place ce réseau et assure le rôle d'intégrateur du projet, de garant des niveaux de services requis.

L'expérience supporter

Mais ce stade se distingue surtout par son expérience supporter, comparable à ce qu'on nomme par ailleurs l'expérience client. Jean-Michel Aulas veut que le supporter participe avant, pendant et après le match à l'épreuve sportive. Il va donc pouvoir commander son billet par Internet, avoir un billet dématérialisé, être géolocalisé et dirigé par son smartphone vers sa place de parking (il en existe 7) et ensuite vers sa place au stade. Une fois assis, il peut commander des sandwichs ou des produits dérivés. Mais il peut aller beaucoup plus loin : visionner des statistiques, re-visionner les actions majeures du match, voir des interviews, participer à des jeux concours ou à des sondages. Une solution développée par Exakis, partenaire de Microsoft. L'app, "appli parc OL", est disponible gratuitement. Elle est associée à du paiement sans contact, par NFC sur les smartphones ou par les cartes de supporters MYOL-Cashless du club.

Ce dernier va évidemment poster des photos sur les réseaux sociaux, pour partager son match avec des amis à l'intérieur ou à l'extérieur du stade. Certains messages passeront sur les écrans situés à l'extérieur. Le supporter 2.0 est différent de son prédécesseur, plus passif, ou du téléspectateur dans son canapé. L'OL déploie d'ailleurs ces innovations pour le retenir auprès du club, les chaînes de télévision payantes sont devenues ses concurrents. Avec son application mobile, l'OL pense offrir une expérience supporter plus riche et plus dynamique que celle des télévisions. L'enjeu est également là. Le club va aussi développer des services autour des données récoltées, avant, pendant et après les matchs. Des applications numériques issues de cette partie analytique du projet pourraient rapporter 70 millions d'euros dans cinq ans.

Télévision et vidéo en propre

Le club a déjà une télévision, donc l'expérience de la vidéo et les moyens pour en faire. Le nouveau stade compte 330 écrans à l'intérieur permettant de suivre le match, dans les 150 loges ou dans les couloirs, ainsi que 2 écrans géants. A Lyon, on ne vit pas son match uniquement sur son siège. C'est le logiciel Stadium Vision de Cisco qui assure la supervision et la multidiffusion des vidéos. Le stade comprenant une salle régie de 100 mètres carrés.

A l'évidence, l'Olympique Lyonnais s'est entouré de très grands fournisseurs du monde IT. Ils ne se sont pas fait prier. Le sport est un excellent vecteur d'image et le stade connecté un enjeu d'avenir : infrastructure, couverture mobile et WiFi, application de suivi des supporters, vidéosurveillance, paiement en ligne, réseaux sociaux. Il est vrai qu'en France le sujet ne fait qu'émerger. On parle beaucoup de nouveaux stades : Lille, Bordeaux, Nice en sont dotés, mais pas de stades connectés et aussi ambitieux sur ce sujet que celui de l'OL et de son médiatique président.

En dehors de l'aspect purement sportif, le Parc Olympique Lyonnais est aussi destiné aux entreprises. Elles vont évidemment pouvoir amener leurs VIP dans des loges privées (105 en tout) comme dans tout stade, mais avec plus d'innovations numériques que partout ailleurs en France. Elles sont également utilisables à l'année. En dehors des matchs, les entreprises disposeront de salles de séminaires. Mais, avec Patrick Bertrand, le directeur général de Cegid, Jean-Michel Aulas projette aussi la création d'une fondation pour l'innovation technologique, logée près du stade, pour faire naître des start-ups. Jean-Michel Aulas, à terme, veut 80% de revenus BtoB et 20% de BtoC avec son nouveau stade, exactement l'inverse des clubs actuels. A l'OL, le numérique est au service de l'autonomie financière.



Didier Barathon

Rédacteur en chef de Réseaux & Télécoms

La Société Générale renforce la sécurité de ses clients lors des transactions



Bruno Delas, COO de l'activité réseaux bancaires en France, veut s'adapter en permanence aux évolutions nécessaires.

Les clients de la Société Générale, particuliers, professionnels ou entreprises, génèrent 785 millions de contacts digitaux par an. Cette banque mobilise une centaine d'ingénieurs pour la sécurité informatique de ses clients et 5% de son budget IT, soit 1,5 milliard d'euros.

La Société Générale veut sécuriser le plus possible l'activité mobile de ses clients en particulier pour la partie transaction. Elle est très consciente qu'il faut concilier la simplicité d'accès, donc le confort du client, avec la sécurité des contacts digitaux, qui multiplient les possibilités de piratages, comme l'explique Philippe Marquetty, directeur des produits de trésorerie. L'élément le plus notable est Secure Access, solution d'authentification et de validation de transferts de paiement à destination des entreprises. Elle a un équivalent pour le grand public : Pass Secure.

Il suffit de télécharger l'application Société Générale sur son téléphone, d'accepter ou de refuser la transaction et d'entrer son identifiant Société Générale pour que la procédure soit validée. Prenons l'exemple d'un trésorier d'entreprise. Le transfert se fait par un canal habituel PC+Web, il le confirme par cette autre méthode et peut le faire en déplacement. Comme pour toutes les procédures de sécurité de la Société Générale, seul compte l'identifiant Société Générale du client, sans autre procédure de confirmation, SMS par exemple. Secure Access sera lancé au mois de mars prochain.

Les tokens sont testés par un millier de clients

La banque se propose enfin de protéger la valeur, celle des données de ses clients. Si,

malgré tous les dispositifs en place, ce client est piraté, il reste une dernière possibilité de le protéger, en effaçant la valeur de cette donnée. La Générale mise sur les tokens. C'est la protection ultime, les données sont copiées, ce qui circule est un alias, le fraudeur n'aura que cette copie inopérante entre les mains, seule la banque a le véritable identifiant et peut activer toutes les opérations faites sur un compte et par un client.

Les tokens sont testés par un millier de clients. « Notre démarche passe par ces expériences, des innovations développées par nos équipes et beaucoup d'humilité pour s'adapter en permanence au monde nouveau où nos clients veulent consommer la banque de n'importe où », note Bruno Delas, COO de l'activité réseaux bancaires en France et membre du comité de direction.

Code crypto-dynamique et biométrie en réflexion

La Générale garde également un œil sur la biométrie, sans être encore investie sur le sujet, et observe de près l'ingénierie sociale, celle qui recouvre par exemple la fraude au Président. Des experts de la police nationale sont invités lors de conférences qu'organise la banque avec ses grands clients entreprises. Elle lance également deux expérimentations. L'une avec une carte de paiement à code crypto-dynamique. Au lieu des 3 chiffres qui figurent au dos de votre carte, vous vous retrouvez avec un écran intégré qui change le code toutes les heures.

Dans le cadre d'une expérience menée auprès de 1 000 clients, la banque développe également un test de machine learning pour repérer les comportements anormaux et prévenir le client. Exemple typique : une entreprise effectue un virement de 300 000 euros en Pologne alors qu'à la connaissance de sa banque, elle n'a pas d'activité en Pologne. Appel du conseiller pour vérifier, soit l'entreprise effectivement a ouvert une activité en Pologne, soit c'est une tentative de virement frauduleuse.



Didier Barathon

Rédacteur en chef de Réseaux & Télécoms

Pour toute demande concernant CIO.focus :

contact-cio@it-news-info.com

Une publication de IT NEWS INFO : 40 bd Henri Sellier 92150 Suresnes

Rédacteur en chef : Bertrand Lemaire, blemaire@it-news-info.com

Tél. : 01 41 97 62 10

Principaux associés : Adthink Media et International Data Group Inc.

Président : Bertrand Gros

Directeur de publication : Bertrand Gros

Directeur général : Jean Royné

Président du groupe Adthink Media : Sylvain Morel

CIO est édité par IT NEWS INFO, SAS au capital de 3000000 €

Siret : 500034574 00029 RCS Nanterre

