

Comment les entreprises se transforment par le numérique



En bref

Des entreprises aussi différentes que Havas Media, Axa, le Crédit Agricole ou les Editions Lefebvre Sarut ont su transformer leurs modèles économiques ou développer leurs affaires grâce au numérique. Le rôle de la DSI va, dans ces cas, bien au delà du fournisseur de tuyaux et de serveurs. Partenaire stratégique des métiers comme de la Direction Générale et acteur incontournable de la transformation de l'entreprise, le DSI y est au coeur de la révolution numérique.

Sommaire

Projets

Le Crédit Agricole Ile-de-France met le numérique au coeur de sa relation client

Projets

Axa se réinvente autour du numérique pour 180 millions d'euros

Face aux métiers

Raphaël de Andréis (Havas Media Group) : « les données génèrent de la croissance organique du chiffre d'affaires »

Projets

Le groupe Editions Lefebvre Sarrut valorise ses contenus via une usine à sites

Le Crédit Agricole Ile-de-France met le numérique au coeur de sa relation client



Bertrand Chevallier, directeur général adjoint
du Crédit Agricole Ile-de-France

La caisse régionale francilienne du Crédit Agricole investit 250 millions d'euros sur trois ans pour transformer ses agences et ses relations clients en plaçant le numérique au coeur de sa démarche.

S'appuyant sur la refonte globale de l'informatique de l'ensemble du groupe Crédit Agricole (le programme Nice), la caisse régionale d'Ile-de-France continue sa transformation et l'amélioration de l'expérience client. Décidé en 2013, le programme *Ambition 2015* vise à atteindre l'excellence dans la relation client, avec une large part reposant sur le numérique. « Les attentes des clients sont en mutation rapide » constate Bertrand Chevallier, directeur général adjoint du Crédit Agricole Ile-de-France [en photo]. L'*Agence Active*, qui va être progressivement mise en place dans toutes les agences de la région, est un élément essentiel d'*Ambition 2015* qui prolonge [le déploiement, l'an dernier, des tablettes](#), première phase de la transformation de la relation client.

Cette caisse régionale d'Ile-de-France sert 1,5 million de clients particuliers, professionnels, entreprises et institutionnels dans ses 280 agences. Reposant sur une logique locale, mutualiste et coopérative, elle fédère 52 caisses locales regroupant 160 000 sociétaires (l'objectif est d'atteindre les 250 000 fin 2015). Le programme *Ambition 2015* comporte 73 chantiers selon trois grandes orientations : le modèle de distribution bancaire de demain, donner vie à l'entreprise numérique et favoriser l'esprit mutualiste au service des territoires. Pour s'assurer de la pertinence des actions entreprises, huit indicateurs sont suivis dont le principal est le taux de recommandation à un ami des clients.

250 millions d'euros sont investis sur trois ans (2013-2015) d'une part en outils technologiques mais aussi en formation des collaborateurs. Ainsi, la transformation de

l'agence n'entraînera aucune suppression ou création de poste mais une montée en compétence d'une grande partie des conseillers d'accueil qui vont devenir des conseillers commerciaux. Cette population plus experte sera ainsi nettement plus nombreuse qu'auparavant.

Proximité, numérique et compétence

En effet, la proximité exigée par les clients change de nature depuis quelques années. Plus qu'une agence à côté de leur domicile, les clients exigent désormais une relation bancaire accessible en permanence, des outils techniques au goût du jour et des conseillers compétents aptes à les conseiller. Les clients apprennent à connaître les produits et les services via Internet et la concurrence entre établissements s'accroît. Le rôle de l'agence est de ce fait bouleversé. Les opérations quotidiennes sont faites de plus en plus en autonomie par le client, soit dans l'agence soit sur le web. Les conseillers doivent, par contre, être mobilisés sur les tâches où ils apportent une valeur ajoutée et où les clients désirent leur intervention. « Dans nos ateliers de réflexion avec nos clients, les seniors se sont révélés moins sensibles à l'accueil physique que les jeunes, plus exigeants à ce niveau car réalisant naturellement les tâches simples en autonomie » relève Bertrand Chevallier.

L'adaptation de l'agence elle-même est d'abord architecturale. Adieu le sas d'accès, le guichet faisant barrière entre la zone pour les clients et les bureaux, etc. L'agence bancaire ressemble désormais à une boutique centrée sur un salon d'accueil aux fauteuils colorés avec, à côté, le bureau du directeur totalement vitré. Les autres bureaux des chargés de clientèle sont tous équipés de la même façon avec un scanner, une imprimante, une tablette... Aucun bureau n'est affecté à un conseiller donné.

En entrant librement, le client peut se diriger directement vers le « mur d'argent » où des automates sécurisés lui permettent de réaliser les opérations fiduciaires (retrait d'argent, dépôt d'espèces ou de chèques, etc.). La sécurité est concentrée à ce niveau. Un braquage violent n'est donc tout simplement plus envisageable et le sas de l'entrée, privé de sens, a donc été supprimé.

Les conseillers pour les seules tâches à valeur ajoutée

S'il souhaite rencontrer un conseiller, le client s'identifie sur une borne tactile située à l'entrée, juste après la porte. Cette identification peut se faire soit avec la carte bancaire sans contact soit en tapant son nom. Puis il peut indiquer le motif de sa visite. En cas de rendez-vous, le client indique par qui il est attendu. Le conseiller concerné ou les conseillers présents reçoivent alors une mise à jour de la liste des clients en attente sur leur tablette, le cas échéant avec le motif renseigné. Bertrand Chevallier explique : « si le client vient pour retirer un chéquier, le conseiller peut ainsi aller à sa rencontre avec le chéquier et directement lui faire signer l'accusé de remise sur sa tablette avec un stylet. »



Le processus de rendez-vous a été totalement transformé avec la numérisation. Outre le fait que le conseiller passe désormais plus de temps avec son client pour des opérations à valeur ajoutée et des conseils, la tablette permet le partage d'informations et la transparence : le client voit le même écran que son conseiller et en même temps que lui. « Sur les agences pilotes, nous avons constaté que le temps d'entretien s'allonge et que les ventes comme la perception de la qualité de service s'accroissent » se réjouit Bertrand Chevallier.

En amont, le client a pu prendre son rendez-vous directement en insérant sa venue dans une disponibilité de l'agenda du conseiller via la nouvelle application mobile nationale *CA Ma Banque* qui permet un contrôle complet de la relation bancaire. Ce n'est donc plus le conseiller qui va proposer des plages horaires mais directement le client qui choisit quand il va rencontrer son conseiller. Pour ce dernier, c'est évidemment un grand changement qui lui impose de gérer son agenda avec rigueur pour bien noter toutes ses indisponibilités.

Tactile et interactif partout

La numérisation de l'agence ne s'arrête pas là. Dès la vitrine, des écrans ont remplacé les affiches. Moins nombreux, ils permettent d'accentuer un côté « boutique » via une large vitrine laissée transparente. Dans l'agence, de grands écrans interactifs permettent aux clients, seuls ou avec un conseiller, de découvrir les offres et l'actualité du groupe bancaire. Quelques tablettes sont également dispersées sur des bars numériques. Enfin, un réseau wi-fi gratuit est disponible.

A ce jour, huit *Agences Actives* ont été installées. La migration des 250 agences de la région devrait se faire avant 2016.

Sur le même sujet

- 29/11/2013 : [Le Crédit Agricole Ile-de-France transforme la relation client en agence grâce à des tablettes](#)
- 31/1/2014 : [Le Crédit Agricole poursuit son chemin vers l'Eldorado du multi-terminal multi-canal](#)
- 19/11/2012 : [Sept nouvelles caisses de Crédit Agricole basculent sur le SI unifié NICE](#)



Bertrand Lemaire
Rédacteur en chef de CIO

Axa se réinvente autour du numérique pour 180 millions d'euros



Nicolas Moreau, PDG d'Axa France

Nicolas Moreau, PDG d'Axa France, a présenté la stratégie #DigitalAxa pour réinventer les métiers de l'assureur grâce aux technologies numériques. Le programme est prévu sur trois ans.

Le programme d'action #DigitalAxa va amener l'assureur Axa France à investir 180 millions d'euros sur trois ans pour réinventer ses métiers autour des technologies du numérique. Sur les 60 millions annuels, 30 seront consacrés à l'informatique elle-même, 20 sur le marketing et les produits et 10 sur les partenariats, notamment avec les start-up. Nicolas Moreau, PDG d'Axa France, *[en photo]* a fait le déplacement pour présenter lui-même ce programme, en compagnie d'une dizaine de cadres dirigeants du groupe, lors d'une matinée dédiée le mercredi 12 novembre au Numa, à Paris.

Pour Nicolas Moreau, les entreprises, notamment dans l'assurance, doivent relever les défis liés à sept tendances lourdes de l'économie. « Il s'agit d'évolutions lentes, ce qui nous permet d'avoir le temps de nous adapter, mais inéluctables » a-t-il averti. Bien entendu, le programme #DigitalAxa vise à placer le groupe Axa en position de relever ces défis.

Sept tendances qui menacent les entreprises ne s'adaptant pas

La première tendance concerne le changement des comportements d'achats. Les achats se font désormais de plus en plus à distance, notamment en ligne ou en mobilité. La deuxième accompagne la première : c'est la disponibilité immédiate des informations. Que ce soit en ligne ou sur les réseaux sociaux, il est aisé de comparer des offres ou des tarifs. Plus récente, la troisième tendance concerne le passage de la possession à l'usage. Par exemple, pour ce qui concerne l'assurance, c'est le passage de la

possession d'une voiture à l'usage d'un service comme Uber ou Autolib. Il en résulte une « masse assurable » plus faible mais un besoin de couverture des risques différent d'avant.

La vente directe de produits d'assurance devient également plus délicate dans certains cas car l'assurance devient un complément de service lié à la vente de certains produits. Les vendeurs de ces produits cherchent ainsi à se différencier face à une concurrence trop forte sur le produit de base. Eventuellement, l'assureur doit alors vendre son service par l'intermédiaire du vendeur du produit de base.

Une autre tendance forte de l'économie est celle du crowdfunding (financement participatif) et de l'échange de services. « Si l'assurance n'est pas encore impactée, il pourrait y avoir, via les réseaux sociaux, création de communautés où les individus s'entre-assureraient à la manière des premières mutuelles » prévient Nicolas Moreau.

Une autre tendance lourde est l'explosion du nombre d'« objets connectés ». Pour les assureurs, ceux-ci ont deux rôles : d'une part aider à la prévention (capteurs d'incendie, vidéosurveillance et télépilotage du domicile via Homelive d'Orange...) et d'autre part mieux estimer le risque pour l'assurer au plus juste prix (« Pay as you drive » pour l'assurance automobile...). Pour Nicolas Moreau, « un assureur tel qu'Axa n'a pas vocation à distribuer des objets connectés mais plutôt à mettre en oeuvre un hub d'objets connectés. »

Enfin, la dernière des sept tendances est bien connue des assureurs : le Big Data. Si cette tendance prolonge le très classique métier d'actuaire pour améliorer la tarification, il convient de travailler en bonne intelligence avec des acteurs tels que la CNIL.

Le développement de l'omnicanal

Pour répondre aux défis des sept tendances évoquées par Nicolas Moreau, #DigitalAxa repose tout d'abord sur le développement du « multi-accès », autrement dit l'omnicanal. Le client peut dès lors choisir, à chaque étape de son parcours de choix d'une assurance, le mode de son choix sans que ses actions (renseignements donnés...) soient perdues. « Aujourd'hui, 80% de notre chiffre d'affaires est en multi-accès et 100 000 affaires nouvelles nous viennent du web » précise Nicolas Moreau. 50% des prospects entrant dans une boutique ont été se renseigner au préalable sur le site web. Mais l'une des difficultés du développement du digital, pour les assureurs, est d'intégrer leur réseau de distribution, problème qui fut rencontré, au fil du temps, par de nombreux acteurs comme Nouvelles Frontières. Depuis l'accord de décembre 2011 avec les agents généraux sur la rémunération du multi-accès, Axa n'a plus le problème. Le programme #DigitalAxa prévoit ainsi une « vitrine digitale » pour chaque distributeur : chaque agent général possède ainsi son propre site personnalisable sur la plate-forme Axa (web, mobile...) et il est également accompagné pour sa mise en avant sur les réseaux sociaux. Cet accompagnement a permis aux agents généraux de passer de 120 contacts en moyenne à 260 avec 200 prises de contact spontanées avec un taux de transformation commercial de 10%. L'assureur a aussi créé une convergence entre les sites et les apps de son activité traditionnelle et de son activité bancaire plus récente (Axa Banque) pour que le client dispose d'un accès unique.

Expérience client en premier

Des applications complémentaires ont également été développées, notamment pour mobiles. Plusieurs comparateurs des offres Axa avec les offres de ses concurrents ont été mis en place dans la logique de disponibilité de l'information. « Selon une étude réalisée en mai 2014 avec le cabinet CSA, 92% des personnes interrogées ont estimé

important de bien connaître les garanties incluses dans chaque contrat d'assurance mais seulement 20% les maîtrisent, en général à cause d'un sinistre mal couvert » a relevé Amélie Oudéa Castera, responsable marketing, service et digital chez Axa France. La transparence et la pédagogie sont devenues de ce fait des moyens pour communiquer avec les prospects dans une logique d'amélioration de l'expérience client. Cette amélioration passe aussi par une transformation des process métiers sur les outils en ligne ou sur mobile. Un parcours normal de demande de tarif peut comporter une quarantaine de questions. Sur mobile ou en ligne, Axa a réussi à compresser la démarche en 10 questions avec une demande de devis en 30 secondes, un tarif « à partir de » en 1 minute et un tarif en 5 minutes. Une telle démarche passe notamment par une parfaite intégration des systèmes internes mais aussi de l'open-data. Ainsi, Axa va progressivement intégrer le fichier des immatriculations automobiles pour, à partir, d'une immatriculation, déduire le modèle, la puissance fiscale, etc. Pour les entreprises, un simple SIRET permettra de tracer les évolutions de son parc de véhicules à assurer. Enfin, pour accompagner les collaborateurs d'Axa dans la révolution en cours, l'assureur multiplie les initiatives. Le « mentoring » des « anciens » par les « jeunes » s'ajoute à de nombreux ateliers itinérants et à un serious game.



Bertrand Lemaire
Rédacteur en chef de CIO

Raphaël de Andréis (Havas Media Group) : « les données génèrent de la croissance organique du chiffre d'affaires »



Raphaël de Andréis, directeur général de Havas Media Group.

Raphaël de Andréis est directeur général de Havas Media Group. Ce groupe a mis en oeuvre la stratégie DDOG (Data Driven Organic Growth) : les données traitées permettent, dans une logique Big Data, aux clients de l'agence média de générer de la croissance de chiffre d'affaires, au delà de seules économies.

CIO : Havas Media Group a mis en oeuvre la stratégie DDOG. Pouvez-vous nous expliquer en quoi elle consiste ?

Raphaël de Andréis : DDOG signifie *Data Driven Organic Growth*. Nous croyons en effet à la capacité de générer de la croissance organique du chiffre d'affaires de nos clients à partir des données que nous traitons. Il ne s'agit pas seulement d'améliorer le retour sur investissements ou de baisser les coûts mais bien -j'insiste- de générer de la croissance de chiffre d'affaires, de générer de la valeur.

L'analyse de données est le coeur historique d'une agence média. Il s'agit en effet de définir les cibles d'une communication, puis l'affinité de supports avec ces cibles pour y acheter de l'espace publicitaire. Il faut définir, par exemple, si l'on va s'adresser aux clients réguliers, aux prospects ou aux clients irréguliers puis de savoir quel moyen va être le plus adéquat pour toucher la cible voulue. Il s'agit donc de dépenser un budget défini à l'avance de la manière la moins maladroite possible alors que la précision des données traditionnelles est très faible. Jadis, il fallait se contenter des mesures d'audience assez basiques sur les grands médias.

Notre métier a été clairement transpercé par le digital.

CIO : Justement, si le traitement de données est le coeur historique de l'activité de toutes les entreprises de votre secteur, en quoi DDOG est-il spécifique ?

Raphaël de Andréis : Le digital permet de gérer plus finement le comportement du consommateur et sa consommation des supports (comme son parcours sur un site web par exemple). Nos concurrents misent sur l'augmentation de la précision des données. Bien sûr, nous faisons de même mais, en plus, nous mettons l'accent sur l'intégration des données on-line/off-line. Sur un budget classique d'un grand compte opérant auprès du grand public, le off-line représente encore aujourd'hui le plus souvent 70-80% du total et c'est donc évidemment important.

DDOG consiste à embrasser toutes les sources de données : l'audience des médias, les données de surf sur mobile, la probabilité de croiser un panneau dans la rue, etc. Les données sont par principe très hétérogènes. A partir de ces données, nous raffinons des scénarii petit à petit en modélisant les comportements et en vérifiant les modèles au fur et à mesure.

CIO : A qui appartiennent ces données et ces modèles ? Sont-ils vos actifs ?

Raphaël de Andréis : Non. Nous avons une logique de conseil dédié. L'apprentissage issu des données appartient au client qui commande notre intervention. Nous avons acquis il y a deux ans une start-up, MFG Labs, qui a parmi ses fondateurs un titulaire de [Médaille Fields](#). Nous avons ainsi obtenu une capacité à produire des algorithmes pour *faire parler* des données très hétérogènes en les agrégeant de la façon la plus pertinente possible. A partir de là, nous fournissons à nos clients ce qui va l'aider à prendre une décision.

Les données de base peuvent parfois nous appartenir, parfois appartenir à nos clients, ou encore, plus classiquement, appartenir à des tiers comme Médiamétrie ou Google.

CIO : Concrètement, constatez-vous des effets réels de cette exploitation des données ?

Raphaël de Andréis : Havas Media Group travaille avec une quarantaine de marques avec DDOG. Selon les cas, on a obtenu de 5 à 12% du budget en gisements d'économies ou de pertinence pour accroître le chiffre d'affaires généré par ces clients. Nous pouvons ajuster nos achats d'espaces publicitaires pour toucher les profils hautement qualifiés les plus pertinents et réduire les investissements ailleurs. Sur le digital, nous pouvons réagir en temps réel, notamment aux enchères. Nous avons réinventé notre métier en devenant de ce fait le partenaire de la performance de nos clients.

Et nous avons la chance de travailler dans un groupe intégré, avec notamment des agences de publicité. Si nous connaissons de plus en plus la personne à qui l'on parle, on peut aussi adapter le message qui lui est adressé. Si un jeune père d'un troisième enfant a visité trois fois des sites web vendant des monospaces, peut-être faut-il lui adresser un message plus incitatif que la publicité grand public sur l'un ou l'autre des monospaces.

CIO : Qu'attendez-vous du DSI d'Havas Media Group pour vous aider à mettre en oeuvre votre stratégie ?

Raphaël de Andréis : J'attends de lui que le back office permette une intégration de

données en totale fluidité et en parfaite sécurité. Mais ceux qui sont vraiment à la manoeuvre sur les données elles-mêmes sont les data scientists, pas le DSI.

On peut résumer ma demande de la manière suivante : les problèmes informatiques ne doivent en aucun cas impacter des problématiques métier par nature toujours nouvelles. J'attends également de notre DSI qu'il sache, lorsque c'est pertinent, travailler en mode start-up.

CIO : Comment se déroule votre intégration de données ?

Raphaël de Andréis : Nos systèmes peuvent parfois se connecter aux systèmes d'information de nos clients. Il s'agit toujours de prises de flux mais sans jamais d'action en retour. Par exemple, il peut s'agir des stocks ou des tickets de caisse.

La connexion peut être temps réel ou en mode batch. Parfois, il suffit de décaler de deux heures l'arrivée d'un flux au lieu de le prendre en temps réel pour éliminer 90% des problèmes, notamment de sécurité, sans qu'il y ait de véritable incidence métier. Il faut savoir faire ce genre de compromis. En effet, il vaut mieux commencer rapidement avec une solution pas nécessairement parfaite (mais tout de même dix fois meilleure que tout ce qui se faisait avant) que de risquer de se faire doubler par une start-up qui aura simplement fait plus vite.

CIO : Si vous devez faire le choix entre une nouvelle fonctionnalité et une meilleure sécurité, que choisissez-vous ?

Raphaël de Andréis : Sans hésiter, la nouvelle fonctionnalité. 80% de l'information est faussement stratégique. Par exemple, en quoi le stock en automobiles du concessionnaire de Melun est-il réellement stratégique ? Pourtant, cette information va nous permettre de mettre en avant des messages appropriés pour accroître les ventes sur les véhicules en stock localement.

Par contre, 20% de l'information est réellement stratégique. Il faut arrêter de diluer les efforts de sécurité sur 100% de l'information et se concentrer sur ces 20%. Cela permet, en plus, de laisser de la flexibilité sur les 80% pour créer de la valeur. Si l'on sécurise tout partout, on ne fait plus rien !

A l'heure de l'open-data, il y a davantage de gens qui croulent sous les données que de personnes risquant de se faire voler des données sensibles.

CIO : En dehors des data scientists, pensez-vous nécessaire de distinguer un responsables des données (CDO, Chief Data Officer) du DSI (ou CIO, Chief Information Officer) ?

Raphaël de Andréis : Chez nous, la réponse est oui. Il faut en effet distinguer deux regards complémentaires sur les données. D'un côté, il y a le monde du marketing autour de la donnée. De l'autre, il y a des enjeux et des capacités techniques pour avoir un système d'information fluide, agile et sécurisé.

Pour servir une Formule 1, faut-il un pilote ou un mécanicien ? La réponse est : il faut les deux.

A propos de Raphaël de Andréis

Après une classe préparatoire littéraire et un passage à la Nottingham Trent University où il obtient en 1991 un International Marketing Award, Raphaël de Andréis est diplômé avec mention de Sup de Pub en 1991. De 1996 à 2011, il évoluera au sein de l'agence de publicité BETC, débutant chargé de compte pour terminer PDG en 2007.

De 2011 à 2013, il est DGA Édition pôle payant/Executive Vice President Pay TV du groupe Canal+. Il est devenu directeur général de Havas Media Group en 2013.

Sur le même sujet

26/09/2014 : [La Data : cette richesse qui divise les Français](#)



Bertrand Lemaire
Rédacteur en chef de CIO

Le groupe Editions Lefebvre Sarrut valorise ses contenus via une usine à sites



Jacqueline Joulin, directrice multimedia et informatique des Editions Lefebvre Sarrut

Le groupe d'édition juridique Sarrut (Dalloz, Editions Francis Lefebvre...) utilise une usine à sites pour créer autant de nouveaux produits que désiré avec une même base de contenus.

Le groupe Sarrut (en France : Editions Lefebvre Sarrut) est un groupe international d'édition juridique. Il comporte en France des marques célèbres comme Les Editions Francis Lefebvre, Les Editions Législatives, Les Editions Dalloz, etc. Son activité bascule progressivement du papier vers l'électronique. Son modèle économique reste celui de l'abonnement et de la vente au lecteur. Or le groupe voulait aller bien plus loin qu'une simple transposition sur le web de sa documentation papier, approche initialement adoptée. En particulier, il s'agissait de pouvoir valoriser aisément les contenus existants, provenant des différentes marques historiques ou non, via de nouveaux supports et de nouveaux produits destinés à des publics ciblés.

Chaque marque historique possédait des outils différents. « L'objectif initial était de concevoir un outil commun à Dalloz et aux Editions Législatives » se souvient Jacqueline Joulin, directrice multimedia et informatique du groupe *[en photo]*. L'outil de départ, conçu pour les Editions Législatives, était vieillissant et dans un mode mono-marque. Créer un nouveau site web dans ce contexte était donc une opération très lourde avec des risques de dérives de planning.

Modularité et agilité sont les deux bases de l'usine à sites

Jacqueline Joulin explique : « quand nous avons lancé le projet de nouvelle plate-forme, nous avons voulu éviter tous les écueils de l'ancien outil peu agile. » Parmi les difficultés, il y avait une absence de modularité. Le nouvel outil a donc, en réaction, été

conçu sous la forme de modules urbanisés afin de permettre de changer ou de faire évoluer aisément tel ou tel module sans avoir à se préoccuper des autres parties du logiciel.

Le nouvel outil a donc rapidement été vu comme une usine à sites. « Il est devenu une simple plate-forme technique qui va servir à créer des portails de contenus, autant de portails que l'on peut désirer » se réjouit Jacqueline Joulin. Les différentes maîtrises d'ouvrages éditoriales n'ont plus qu'à réaliser leurs cahiers des charges marketing et, via une méthode agile, le portail est créé à partir des briques existantes en quelques mois. Parmi les sites créés récemment avec cette technologie, il y a : elnet.rh.fr, elnet.fr, dalloz-avocats.fr, dalloz.fr... Jacqueline Joulin relève : « de plus d'un an, parfois un an et demi, nous sommes passés à moins de trois mois pour créer un nouveau site ».

Une base unique pour les contenus

Tous les contenus français sont donc désormais stockés dans une base unique. Chaque contenu est augmenté de méta-données. Selon ces tags, le contenu sera présent ou non dans tel ou tel site selon tel ou tel modèle économique (abonnement, paiement à la consultation...). Chaque contenu est cependant sous la responsabilité d'un éditeur (par exemple, les codes annotés sous celle des équipes de Dalloz) qui assure les mises à jour de chaque document. Mais cette mise à jour est, de ce fait, automatiquement mise à disposition de tous les portails utilisant le contenu de départ sans aucune intervention manuelle.

La plate-forme technique a été construite à partir d'un outil développé pour Dalloz, ce qui a été plus économique que de tout redévelopper. La technologie de cet outil, .Net, a donc été conservée. Des CMS plus standards tels que Drupal ont aussi été écartés pour plusieurs autres raisons. Tout d'abord, ces outils ne semblaient pas adaptés aux types de contenus très volumineux gérés par le groupe. Et la maîtrise du code aurait échappé au seul contrôle de l'équipe informatique interne au profit d'une large communauté. « Dans notre culture issue du papier, nous voulons tout contrôler en interne et pouvoir adapter très exactement ce que nous faisons aux demandes de la maîtrise d'ouvrage » admet Jacqueline Joulin. Drupal a cependant été choisi pour une part annexe des projets web, à savoir les flux d'actualité.

Un bilan très satisfaisant qui pousse à l'internationalisation

Le développement sous .Net a été réalisé par Jouve. Le choix de ce prestataire est certes lié à sa spécialité mais aussi à sa culture. Ce fournisseur est en effet historiquement un imprimeur qui a évolué vers les services numériques. Il s'est ainsi spécialisé dans les services numériques aux acteurs des contenus. Certains modules ont été réalisés par d'autres acteurs plus spécialisés chacun dans leurs domaines comme Atos (gestion des abonnés) et Smile (Drupal).

L'outil est en train d'être internationalisé. Il a été conçu pour être multilingue mais cette simple possibilité se réalise maintenant. Ainsi, un éditeur néerlandais du groupe a basculé il y a quelques mois et d'autres vont suivre. Pour l'instant, chaque pays réalise un déploiement national avec une base de contenus propre. Mais l'importance croissante du droit européen pourrait peut-être, à terme, pousser à ce qu'il en soit autrement.



Bertrand Lemaire
Rédacteur en chef de CIO

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

