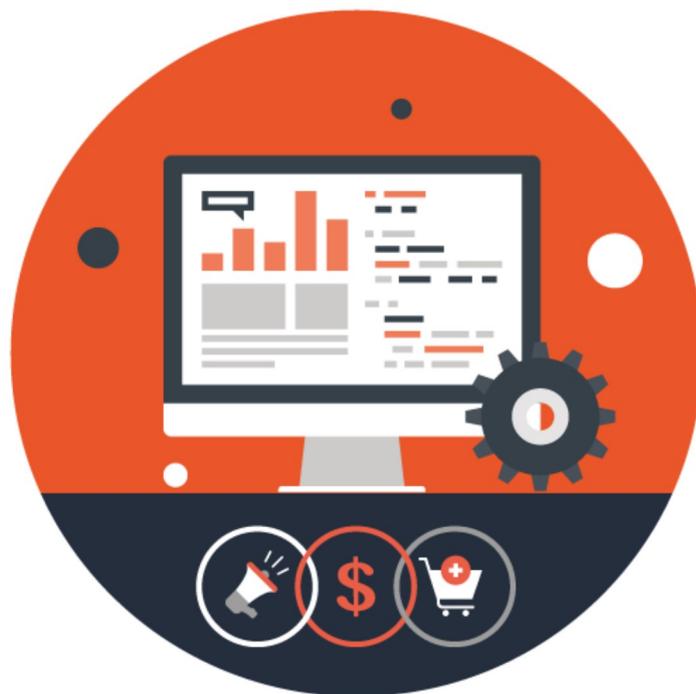


Novembre 2017

Défis technologiques au service du business, du Digital à la Blockchain



En bref

Directeur général en charge du digital de l'ensemble du groupe BPCE, Yves Tyrode a bien résumé la situation : « le digital c'est simple : ce sont des usages et de la technologie ». Du Digital, donc, à la Blockchain, les défis technologiques n'ont de sens que par les avancées business qu'ils permettent. En voici quelques exemples au sein de BPCE, du groupe Auchan, de l'Alliance Renault-Nissan, de Manpower et de la Communauté du Grand Poitiers.

Sommaire

Stratégie

Yves Tyrode (BPCE) : « le digital c'est simple : ce sont des usages et de la technologie »

Stratégie

Benoît Frémaux (Auchan Retail) : « nous sommes le plus grand client mondial de G-Suite »

Projets

Jean-Christophe Labarre (Groupe Renault) : « nous avons l'impression que la Blockchain est une révolution aussi importante que TCP/IP »

Projets

Manpower forme en réalité virtuelle 15 000 intérimaires du BTP contre les accidents du travail

Projets

Le Grand Poitiers va au delà de la simple ouverture de données

Yves Tyrode (BPCE) : « le digital c'est simple : ce sont des usages et de la technologie »



« Je n'ai aucun doute sur le fait que nous allons réussir » lance Yves Tyrode.

Passé par France Télécom et Voyages-sncf.com, Yves Tyrode dirige depuis un an le digital du groupe bancaire BPCE. Il s'explique sur la nouvelle structure mise en place et sa méthode pour faire entrer le digital dans les offres et les pratiques de BPCE.

CIO : On vous a connu chez France Télécom dans des fonctions de R&D, à la SNCF où vous avez mis sur pied la relation client digitale, vous avez rejoint BPCE et l'univers bancaire il y a un an, quel est votre titre et que recouvre-t-il ?

Yves Tyrode : « Je suis directeur général en charge du digital de l'ensemble du groupe et président de Fidor Bank, ce qui me permet d'avoir une vision complète du changement. C'est un signal fort de la part de François Pérol (Président du directoire du Groupe BPCE, NDLR) que de porter la transformation digitale et la création de nouveaux modèles économiques (tels que Fidor par exemple) à ce niveau de responsabilités et fondamental que ce projet soit pris en compte de manière globale. Le digital n'est pas un canal de distribution. Le digital est partout. Il a des impacts sur tous les métiers et à tous les niveaux de l'entreprise. C'est pour cela que vous ne pouvez pas mener de transformation en étant isolé. C'est pour cela aussi qu'une DSI ne peut pas conduire seule le changement. Nous commençons par changer les modes de fonctionnement et la manière de travailler en appliquant les méthodes du web, comme par un exemple, le fait d'interagir avec les utilisateurs lorsque nous créons des services. Avant le lancement d'une application et sa mise en production, il est important de disposer des remontées des clients et des collaborateurs. C'est nécessaire pour

faire évoluer les produits : vous avez toujours le droit à l'erreur, à condition de savoir pivoter immédiatement.

CIO : Quelle structure avez-vous constituée pour développer le digital à BPCE ?

Yves Tyrode : En octobre 2016, nous étions deux ! Après, nous avons mis sur pied une task force digitale, des digital champions dans les Banques Populaires et les Caisses d'épargne, un comité de direction digital ... Mais, plutôt que d'organisation, je vais vous parler de projets et de méthodes. Nous ne sommes pas arrivés en disant : « voilà l'organisation », nous avons d'abord réfléchi aux projets. J'ai deux principes de base que j'aimerais partager avec vous :

1/ le digital c'est simple : ce sont des usages et de la technologie. L'un ne va pas sans l'autre. L'erreur serait de dissocier les deux. L'usage, c'est fondamental. Il y a une règle dans le digital : sans usage, pas de revenu ; Quant à la technologie, elle joue un rôle central. Elle n'a pas vocation à faire simplement des ajustements ou à entraîner des effets verrous : sa maîtrise est essentielle.

2/ il faut être proche des utilisateurs, les rencontrer. Pour ma part, je réalise deux visites par semaine en Banque Populaire et en Caisse d'Epargne. Cela permet à la fois de faire remonter des informations et de passer des messages. On passe beaucoup de temps sur le terrain avec les collaborateurs car ce sont eux qui font ce groupe.



CIO : Comment se déroule votre action depuis un an ?

Yves Tyrode : Nous avons d'abord travaillé à la compréhension des besoins de la banque et de ce métier, mis en place une méthode avec des saisons de 6 mois (sur un cycle de 18 mois). La première a débuté le 21 février dernier avec une vingtaine de projets concernant trois cibles : les clients particuliers, les collaborateurs et l'écosystème digital. En saison 2, nous nous intéresserons à deux nouveaux axes : les clients entreprise et la data.

A titre d'exemple, en saison 1, nous avons initié la digitalisation du crédit immobilier afin que la souscription du client puisse s'effectuer 100 % en ligne. C'est un projet que nous avons prévu de travailler sur les trois saisons : la mise à disposition d'une application avec la possibilité d'accéder à une proposition commerciale qui sera ensuite améliorée afin que le client puisse réaliser le montage de son dossier de manière autonome (photographie des pièces d'identité...) jusqu'à la prise de rendez-vous chez le notaire.

Autre exemple, le selfcare. Nous souhaitons que nos clients soient autonomes sur un certain nombre d'actions menées au jour le jour, comme celle de pouvoir changer le plafond de sa carte bancaire. Le conseiller reste présent aux moments importants de la vie du client. Nous voulons qu'il soit expert, et pour ce faire, il a besoin d'être allégé des tâches administratives quotidiennes sans valeur ajoutée.

CIO : Comment est constituée votre équipe ?

Yves Tyrode : J'ai un comité de direction digital pour le groupe, composé pour moitié d'experts du digital, pour moitié d'experts de la banque. Frédéric Burtz est le n°2 de l'équipe, chargé de la technologie et des partenariats, c'est le patron de l'usine ! Une partie des gens de l'IT travaille dans ses équipes projets. Trois patrons gèrent vraiment l'ensemble de l'expérience utilisateur : Emmanuel Puga Pereira a la responsabilité de l'expérience client pour les particuliers et du marketing digital, Mung-Ki Woo ,de l'expérience client côté entreprises et de tous les nouveaux modèles économiques et Marion Rouso, de l'expérience collaborateurs et du pilotage des 40 digital champions, les relais digitaux du groupe dans les territoires. Vincent Schricke est en charge de la gouvernance et de la qualité de la data. Frédéric Lantoine, des ressources et de la réglementation. Le directeur général de Fidor Group, Matthias Kröner, fait bien évidemment partie de ce comité de direction tout comme le CDO de Natixis, Luc Barnaud, rattaché à Laurent Mignon, directeur général de Natixis. Le digital est transverse. Sabine Baudin-Delmotte nous a également rejoints en tant que directrice des contenus et communautés, car la communication, c'est très important : tout va très vite, on fait beaucoup de choses et il faut impérativement le faire savoir ! L'idée est de créer une équipe très resserrée de gens qui se connaissent et s'apprécient.



(c) Alexia Perchant

CIO : Vous voulez constituer un éco-système digital, qu'entendez-vous par là ?

Yves Tyrode : Nous voulons tisser des liens avec plusieurs environnements, les start-ups, les Gafa, les universités et la recherche. Nous avons aussi pris des mesures particulières. Par exemple, en créant un « start-up pass » à la direction des achats, afin de faciliter la relation contractuelle avec les startups et leur permettre d'être payées rapidement. On se doit d'être irréprochables avec nos partenaires. Nous jouons aussi l'ouverture et la transparence en mettant à disposition, pour ceux qui le souhaitent, des données publiques structurées, fiables et à jour afin d'en faciliter l'exploitation ainsi qu'un portail API à destination des développeurs.

CIO : Comment travaillez-vous avec les structures informatiques des Banques Populaires et des Caisses d'Epargne ?

Yves Tyrode : Il existe trois structures, une pour chacune des deux banques, I-BP et IT-CE et une commune pour l'infogérance, BPCE-IT. Celles-ci mettent à disposition des équipes dédiées, sous la responsabilité de Frédéric Burtz, à ce que nous avons appelé la 89C3 Factory. Nous voulons mutualiser les plateformes digitales des Banques Populaires et des Caisses d'Epargne (collaborateurs, clients, data ...) afin de faire du volume. Ces plateformes digitales sont connectées aux systèmes des Banques Populaires et des Caisses d'Epargne via des API industrielles.



CIO : Pourquoi êtes-vous venu chez BPCE, qu'est-ce qui différencie la transformation ici de celle d'autres secteurs ?

Yves Tyrode : J'étais très bien avec Guillaume Pepy et les équipes de la SNCF. Je garde, entre autres, un très bon souvenir de l'industrialisation et du déploiement international de voyages-sncf.com ainsi que du lancement de la 4G dans le train. C'est le projet de François Pérol qui m'a séduit et m'a embarqué dans cette aventure exigeante mais passionnante. Le développement de Fidor me motive énormément ; c'est une priorité de disposer d'une banque digitale. Mais comme toujours, c'est une histoire d'hommes ou de femmes. Frederic Burtz travaillait avec moi chez voyages-sncf.com et Emmanuel Puga Pereira était directeur technique d'une start-up que j'ai créée et dirigée au début des années 2 000. Avec Mung-Ki Woo nous avons lancé ensemble Orange Money en Afrique. Nous avons formé un codir digital totalement soudé : on se parle, on se dit tout, on est sur le terrain.

J'ai passé mon temps à faire des allers-retours entre petites et grandes entreprises. Il y a des invariants dans le digital. Pour commencer, il n'y a pas deux clients : celui de la banque et celui qui utilise les transports. Non, il n'y a qu'un seul client. Quand il se sert de son smartphone, c'est le même quel que soit le secteur d'activité. Donc l'expérience et le parcours clients doivent suivre les meilleurs standards. Ensuite, les technologies et les méthodes de travail sont les mêmes. Ce qui change d'une entreprise à l'autre, c'est sa culture et ses projets.

Je suis un homme de projets. Pour que tout fonctionne, il faut avoir des échanges avec vos collègues, leur apporter quelque chose et recevoir d'eux en retour, leur connaissance du métier, leur passion, leur envie. Je n'ai aucun doute sur le fait que nous allons réussir, en particulier quand nous avons la chance d'avoir un patron comme le nôtre. »

Didier Barathon
Journaliste

Benoît Frémaux (Auchan Retail) : « nous sommes le plus grand client mondial de G-Suite »



Benoît Frémaux, DSI corporate de Auchan Retail, explique comment les différents SI vont être harmonisés.

Benoît Frémaux, DSI corporate de Auchan Retail, explique comment le distributeur présent dans 17 pays refond son informatique de manière harmonisée, en la faisant reposer très largement sur le cloud. Auchan Retail a notamment déployé la suite bureautique et collaborative G-Suite de Google pour digitaliser l'ensemble de ses collaborateurs dans la plupart des pays.

CIO : En 2015, le groupe Auchan s'est réorganisé avec la création de Auchan Retail pour toute la distribution dans 17 pays. Comment s'organise désormais le SI ?

Benoît Frémaux : Notre SI est en cours de reconstruction suite à cette réorganisation. Les différents formats de magasins, de l'hypermarché au magasin de proximité en passant par les supermarchés et les boutiques en ligne, sont désormais regroupés dans une seule entreprise omnicanale par pays. De la même façon, l'objectif est un seul SI cohérent par pays.

Mais nous avons aussi un deuxième axe de transformation qui est celui de la réduction des coûts via la mutualisation au niveau international. Les SI cibles de chaque pays sont progressivement harmonisés avec une cible définie par périmètre (CRM, opérations magasins, finance, etc.). Par contre, les différentes solutions choisies sont paramétrées en fonction du pays et de chaque enseigne du groupe.

CIO : Pourquoi et comment avez-vous basculé votre bureautique dans le cloud avec G-Suite ?

Benoît Frémaux : G-Suite est l'une des briques communes déployées dans le monde, en l'occurrence dans 14 pays pour 230 000 collaborateurs (hors Chine notamment). C'est un bon exemple de convergence vers une cible unique.

Nous avons trois objectifs : doter chaque collaborateur d'une identité numérique (notamment un e-mail), harmoniser autant la messagerie que la bureautique et le collaboratif et, enfin, de mettre en place un réseau social d'entreprise avec des communautés animées. Auparavant, les outils dominants étaient Microsoft Office pour la bureautique et un mix Outlook et Gmail pour la messagerie. Le projet de migration a été mené de l'été 2016 à l'été 2017, en un an donc, et a été techniquement simple. Le seul point de sérieuse vigilance concernait les annuaires d'entreprise.

Aujourd'hui, nous sommes le plus grand client mondial de G-Suite.

CIO : Si techniquement la bascule a été simple, en a-t-il été de même de la gestion du changement ?

Benoît Frémaux : Nous avons eu à faire plusieurs gestions du changement. Il s'agissait tout d'abord de généraliser le concept d'identité numérique à tous les collaborateurs, y compris sur le terrain. Ensuite, il fallait apprendre à utiliser les nouveaux outils (vidéoconférence, réseau social d'entreprise...). Bien entendu, la messagerie est passée des outils antérieurs à Gmail. Outlook a disparu. Mais le plus compliqué a été la migration de Microsoft Office vers G-Suite.

Nous sommes assez volontaires pour une migration rapide pour les documents et les présentations. Pour l'abandon d'Excel, nous acceptons d'être plus progressifs, essentiellement à cause des problèmes liés aux macros dans certains services comme la comptabilité.

CIO : Allez-vous aller plus loin dans le cloud ?

Benoît Frémaux : Tout à fait. A terme, notre objectif est le datacenterless en basculant tout dans le cloud.

CIO : Comment maîtrise-t-on ses données et assure-t-on la conformité GDPR dans ces conditions ?

Benoît Frémaux : Pour la protection des données en termes de sécurité, il est clair pour tout le monde que cette protection est bien mieux assurée chez Microsoft ou Google qu'au sein d'une entreprise qui ne peut pas avoir les mêmes moyens. Surtout, les engagements contractuels à respecter les réglementations sont essentiels. Nous attendons de nos partenaires une totale conformité au GDPR. Et c'est évidemment vrai pour d'autres réglementations locales. Nous sommes ainsi présents en Russie (40 000 collaborateurs), ce qui implique que les données maîtresses soient gérées localement, même si on peut recopier dans le cloud.

Pour les solutions non accessibles en SaaS, nous avons choisi Linkbynet qui fournit un PaaS qui repose d'un côté sur OVH pour le cloud privé et Microsoft Azure pour le cloud public.

CIO : Quels vont être les autres chantiers de convergence ?

Benoît Frémaux : Nous venons de démarrer le chantier de déploiement du CRM, en l'occurrence sous Salesforce (donc SaaS). Comme PGI pour le référencement des produits, l'accrochage des factures, la supply-chain et les opérations magasins, nous

avons choisi la solution de METI, éditeur breton dédié à la grande distribution, pour neuf pays. Non-disponible en SaaS, cet outil sera déployé sur le PaaS d'ici fin 2019.

CIO : Menez-vous des projets de digitalisation en interne ?

Benoît Frémaux : Tout à fait. C'est même une priorité pour les années à venir ! Nous expérimentons une Digital Workplace du collaborateur compatible avec la mobilité dans six pays. En janvier 2018, nous déciderons si nous effectuons un déploiement et quelle déploiement nous opérerons. Il nous faut, pour cela, prouver l'apport de vrais services et une valeur ajoutée en efficacité.

Dès à présent, tous nos processus métier et RH sont numériques. La question en cours concerne l'ubiquité de ces outils.

Pour l'heure, nos collaborateurs de terrain sont équipés de PDA. Mais nous expérimentons des smartphones et des tablettes de différents types. En Chine et à Taïwan, 99 % des collaborateurs disposent d'un smartphone. Du coup, plutôt que d'équiper tout le monde avec un deuxième appareil, la question qui se pose est celle de l'acceptation (ou non) du BYOD.

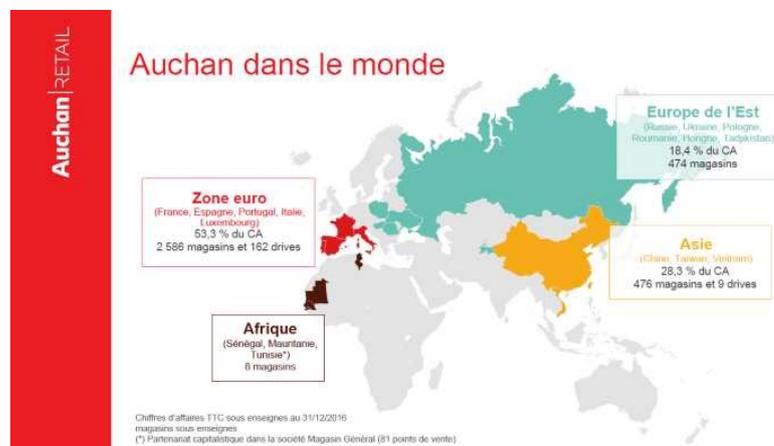
CIO : Et côté clients ?

Benoît Frémaux : Nous sommes en train d'achever différents projets pour atteindre réellement le *phygital* [association de magasins physiques et en ligne dans un parcours client unifié, NDLR]. Nous souhaitons décliner les « parcours de courses » pour profiter de notre force des magasins physiques pour faire, par exemples, du web2store, du store2web... bref de renvoyer du physique vers le digital, l'objectif étant d'avoir une fluidité de bascules entre magasins physiques et virtuels.

A propos de Auchan Retail

En 2015, le Groupe Auchan s'est scindé en trois entités totalement distinctes : Auchan Retail (tous les formats de magasins physiques, de l'hypermarché au magasin de proximité en passant par les supermarchés, et en ligne avec une marque unique par pays), Immochan (immobilier commercial) et Oney (banque).

Aujourd'hui, Auchan Retail génère un chiffre d'affaires annuel consolidé de 51,7 Mds d'euros. Ses enseignes sont présentes dans 3 715 points de vente, dans 17 pays, grâce à 345 400 collaborateurs. Non coté, Auchan Retail a un actionariat réparti entre l'association familiale Mulliez (90,8 % du capital) et 262 977 collaborateurs actionnaires (9,2 %).



[Cliquer pour agrandir](#)

Jean-Christophe Labarre (Groupe Renault) : « nous avons l'impression que la Blockchain est une révolution aussi importante que TCP/IP »



Jean-Christophe Labarre, Directeur du département Innovation et Partenariats de RCI Bank and Services, pilote les expérimentations de la Blockchain dans le groupe Renault depuis deux ans.

Jean-Christophe Labarre, Directeur du département Innovation et Partenariats de RCI Bank and Services, filiale du Groupe Renault, expérimente la blockchain depuis deux ans. Un carnet d'entretien des véhicules utilisant cette technologie est actuellement testé pour le compte du Groupe Renault (avec Microsoft et Viseo) et pourrait bouleverser le marché de l'occasion. Mais les conditionnels pourraient vite se transformer en désillusions. Jean-Christophe Labarre décrypte ici les enjeux d'une possible révolution... ou d'une bulle technologique spéculative.

***CIO* : Vous menez actuellement une expérimentation d'usage de la blockchain pour les carnets d'entretien des véhicules pour le compte du Groupe Renault. Pourquoi est-ce RCI Bank and Services qui se charge du projet ?**

Jean-Christophe Labarre : RCI Bank and Services est spécialisé dans le financement automobile depuis plus de 90 ans, aujourd'hui pour accompagner le développement commercial des marques de l'Alliance Renault-Nissan et de leurs réseaux de distributeurs. L'ambition de nos 3 100 collaborateurs, présents dans 36 pays (sans oublier des co-entreprises dans d'autres pays), est de faciliter l'accès à l'automobile des clients des marques de l'Alliance Renault-Nissan, en particulier en Europe, au Brésil et en Corée.

en tant qu'experts pour l'ensemble du groupe. Nous nous intéressons à tous les usages possibles de cette technologie, y compris pour le compte des constructeurs automobiles du groupe. Pour ce faire, nous travaillons avec les équipes de chaque constructeur et RCI Bank and Services a réalisé un démonstrateur. Il existe ainsi un groupe de travail informel transverse.

Pour le compte du Groupe Renault, nous expérimentons un *passport d'entretien* sur la base de technologies Microsoft avec le protocole Ethereum de contrats intelligents, intégrés par Viseo.

CIO : Quelle est l'utilité d'un tel *passport d'entretien* en mode blockchain ? Pourquoi utilisez-vous, d'ailleurs, ce terme de *passport* plutôt que le banal carnet d'entretien ?

Jean-Christophe Labarre : Il s'agit de créer de la confiance dans une chaîne qui va de l'amont à l'aval de l'achat d'un véhicule en intégrant aussi bien, par exemple, les assureurs que les garages. L'idée est de disposer d'un relevé de tout ce qui arrive à un véhicule durant son existence.

Le carnet d'entretien est donc beaucoup plus fermé que ce *passport d'entretien*. L'objectif est de disposer d'une information précise et fiable sur tout ce qui est arrivé au véhicule, évidemment transférable à chaque acheteur au fil des ventes et des achats d'occasion. Chaque acheteur sait ainsi exactement quel est le kilométrage du véhicule, quels ont été les révisions et réparations faites, etc. L'usage de la blockchain rend infalsifiable ce journal d'événements.

CIO : Où en êtes-vous exactement ? Envisagez-vous un déploiement ?

Jean-Christophe Labarre : Pour l'instant, le Groupe Renault en est au démonstrateur. C'est d'ailleurs une règle générale pour les sujets autour la blockchain : c'est l'heure des POC, des démonstrateurs. Avec toujours une question : qu'est-ce que, concrètement, la blockchain peut nous amener au delà du buzz ?

CIO : Pensez-vous qu'il peut y avoir un véritable avenir à cette technologie ?

Jean-Christophe Labarre : Revenons un peu en arrière pour comprendre ce qui se passe actuellement. Au milieu des années 1990, la démocratisation du service intéressant les gens, le world wide web, a reposé sur une technologie, le protocole TCP/IP. Mais personne ne connaît ce dernier ! La blockchain est l'équivalent de TCP/IP. En 2008, après le scandale de la faillite de Lehman Brothers, la blockchain a été inventée pour la crypto-monnaie nommée Bitcoin. Mais d'autres offres sont apparues. A chaque fois, l'objectif était de créer de la confiance entre gens qui ne se connaissaient pas. Ou entre concurrents, le cas échéant. Des consortiums se créent dans divers secteurs, par exemple la banque.

Aujourd'hui, nous avons l'impression que la Blockchain est une révolution aussi importante que TCP/IP. En Chine, le smart contrat en blockchain permet de déclencher automatiquement un remboursement d'assurés contre la pluie pour une entrée dans un parc d'attraction. Les assurés n'ont pas besoin de faire de demande, de déclaration de sinistre : il suffit à la météo de diffuser l'information de la pluie pour que tout se déclenche.

Sur le même sujet

19 septembre 2017 : [Axa automatise l'indemnisation des retards aériens grâce à la blockchain](#)

Bertrand Lemaire
Rédacteur en chef de CIO

Manpower forme en réalité virtuelle 15 000 intérimaires du BTP contre les accidents du travail



Eric Servolle, Directeur du marché BTP chez Manpower, insiste : « c'est un tout petit investissement par rapport aux enjeux. »

D'ici la fin 2017, tous les intérimaires du BTP de Manpower France auront utilisé le serious game en réalité virtuelle Prévention 3D BTP développé spécifiquement par 2J Process avec les équipes sécurité du réseau. Les 70 agences dédiées au secteur sont d'ores et déjà équipées de la solution et les formations ont commencé.

« Notre objectif est la sécurité totale, le 0 accident que certaines entreprises clientes atteignent déjà » martèle Eric Servolle, Directeur du marché BTP chez Manpower. Le spécialiste des ressources humaines a, dans le cadre de son activité d'agence d'intérim pour le secteur du BTP, des obligations réglementaires mais, depuis toujours, « une culture du soin du salarié avec une politique très pro-active » comme le souligne Eric Servolle. Et le secteur du BTP fait, globalement, de gros efforts pour réduire l'accidentologie du travail. Eric Servolle rapporte ainsi : « le taux d'accident du travail diminue fortement depuis plusieurs années ». Pour améliorer encore les scores et en faire un différentiel sur un marché difficile, Manpower a choisi d'utiliser un serious game développé spécifiquement pour le groupe par 2J Process en réalité virtuelle.

Réglementairement, Manpower a l'obligation de gérer les traditionnelles visites médicales périodiques. Il doit aussi sensibiliser son personnel à la prévention des accidents du travail. Jusqu'à récemment, le contrôle de cette sensibilisation prenait la forme de tests papier ou informatisés assez similaires à l'examen du code de la route : une série d'images statiques de mises en situation associée à un QCM. En cas de mauvais résultats, Manpower re-sensibilise l'intérimaire et lui fait repasser le test. Un individu rétif à se protéger des situations porteuses de risques ne sera pas envoyé sur

des missions en lien avec ces risques mais, si nécessaire, réorienté vers des métiers moins dangereux.

Améliorer l'efficacité et l'attractivité

Utiliser la réalité virtuelle a été envisagé mi-2016. Le projet a effectivement été lancé avec 2J Process en février 2017. Un pilote au siège a été testé en mars 2017 avant un pilote sur 10 agences en mai. En juillet, les 70 agences dédiées au secteur du BTP partout en France étaient équipées. Tous les 15 000 intérimaires du BTP devraient avoir utilisé le serious game en réalité virtuelle Prévention 3D BTP d'ici fin 2017. La durée d'une session est de 15 minutes. Les situations ont été définies par les équipes de Manpower pour coller au mieux aux risques identifiés, notamment ceux jugés récurrents. Le test est jugé concluant si l'intérimaire a atteint 70 % de bonnes réponses (identification adéquate des risques). Dans tous les cas, l'intérimaire bénéficie d'un débriefing. Le cas échéant, une formation ou des réunions de sensibilisation en agence et, parfois, en entreprises clientes



L'intérimaire doit repérer tous les facteurs de risques dans un environnement complet dans lequel il se déplace

L'utilisation de la réalité virtuelle a plusieurs avantages par rapport au test statique. « Le premier est évidemment le réalisme, via l'immersion totale dans un chantier, une mise en situation réelle » constate Eric Servolle. De la même façon, sur le plan pédagogique, la mémorisation est améliorée puisque l'intérimaire agit, il est formé par l'expérience pratique bien que virtuelle. Eric Servolle souligne : « l'impact psychologique est bien supérieur. »

Mais les bénéfices sans lien direct avec la sensibilisation des travailleurs ne sont pas non plus négligeables. Eric Servolle admet ainsi : « utiliser la réalité virtuelle est spécifique à Manpower et des intérimaires inscrits chez des concurrents viennent ainsi nous voir après avoir entendu parler de l'outil sur des chantiers. Nous pouvons donc capter de la ressource humaine parfois rare. Et, bien évidemment, nous soignons une image d'innovation auprès des employeurs clients. »

Un dispositif technique simple

Pourtant, l'outil est assez simple. L'intérimaire s'installe dans une salle isolée, au calme, sur un siège à roulettes pour pouvoir être mobile. Le casque de réalité virtuelle est un casque intégrant un smartphone qui est connecté à un PC. Le calcul des scores est effectué sur ce PC et ensuite intégré au dossier RH de l'intérimaire. Manpower a bien sûr supporté un coût initial et règle ensuite une licence annuelle.



Ici lors d'une démonstration au siège, Prévention 3D BTP repose, pour la réalité virtuelle, sur un casque incluant un smartphone qui est relayé au PC

Mais Eric Servolle, Directeur du marché BTP chez Manpower, insiste : « c'est un tout petit investissement par rapport aux enjeux. Je n'ai eu aucune difficulté à obtenir le déblocage du budget. Bref, le coût est un non-sujet. » Le déploiement étant encore récent, un bilan sur les usages de l'outil ne sont pas encore suffisants, en particulier en termes d'efficacité pédagogique réelle.

Bertrand Lemaire
Rédacteur en chef de CIO

Le Grand Poitiers va au delà de la simple ouverture de données



Séverine Ferrant, CDO de la CU de Poitiers, a mené le projet de mise en œuvre d'un portail Open Data.

En créant son propre portail d'open-data sous OpenDataSoft, le Grand Poitiers, la communauté urbaine de la capitale du Poitou, propose des services en plus du simple téléchargement. Le développement de la culture de la donnée, autant en interne que dans le public, est aussi un axe important du projet, mené avec la FING.

Le 13 avril 2017, à son tiers-lieu numérique Cobalt, la communauté urbaine du Grand Poitiers a inauguré son portail d'open-data réalisé avec les solutions d'OpenDataSoft. Il ne s'agit cependant que d'une étape technique, offrant de nouvelles fonctionnalités, dans une démarche déjà ancienne d'ouverture des données. « Tout a commencé aux dernières élections municipales où, interpellé par un collectif citoyen, Alain Claeys a intégré l'ouverture des données dans son programme » se souvient Séverine Ferrant, Responsable de la valorisation des données territoriales au sein de la communauté urbaine Grand Poitiers. Concrètement, les premières réunions et rencontres avec le collectif ont eu lieu début 2015.

Plusieurs objectifs généraux sont poursuivis par cette politique. Tout d'abord, l'ouverture des données doit permettre de faire émerger une culture de la donnée en interne aux équipes municipales et communautaires mais aussi en externe, y compris dans le grand public local. En deuxième axe, classiquement, il s'agit pour le Grand Poitiers de favoriser le développement d'applications et de services innovants au bénéfice des citoyens, voire d'entreprises (start-up locales...) et donc d'emplois. Enfin, plus original, le Grand Poitiers souhaite également faire participer la population à l'amélioration des données.

Une démarche au fil des opportunités

Deux grandes ouvertures de jeux de données ont eu lieu en mars puis juillet 2015. Les jeux de données ont d'abord été hébergés et mis à disposition sur le portail gouvernemental Data.gouv.fr. Séverine Ferrant souligne : « nous avons été la première collectivité locale à utiliser la passerelle INSPIRE de liaison entre notre portail géographique et Data.gouv.fr. » Le Grand Poitiers avait la chance de disposer déjà de jeux de données prêts techniquement à être ouverts, notamment autour d'une base de données géographiques : plan cadastral, voirie, etc.

Les jeux de données ont été ouverts sur le portail d'Etat dans une logique de saisine d'opportunité. « Nous avons choisi d'ouvrir en premier ce qui était facile à libérer » convient Séverine Ferrant. Les services municipaux et communautaires ont accepté de remettre certains jeux de données. En juillet 2015, il y avait ainsi 150 jeux de données en téléchargement. Mais Data.gouv.fr ne permettait pas d'atteindre tous les objectifs, même relayé par des pages de présentation sur les sites web de la collectivité.

Disposer d'un portail local propre

Plusieurs limitations étaient inhérentes au fait d'utiliser exclusivement Data.gouv.fr. Séverine Ferrant indique ainsi : « la visibilité locale de ce qui était fait était insuffisante et, surtout, nous voulions disposer d'outils intégrés, en ligne, pour permettre aux utilisateurs de manipuler les données sans avoir besoin de télécharger un jeu de données pour le traiter dans Excel, ce qui suppose un certain savoir technique. » Un appel d'offres a donc été lancé pour que la communauté urbaine dispose d'un portail conforme à leurs souhaits. Au printemps 2016, le marché est notifié à OpenDataSoft qui propose sa plate-forme en SaaS.

Le nouveau portail a été officiellement inauguré le 13 avril 2017, une fois tous les jeux de données bien intégrés, avec toutes les fonctionnalités demandées (toutes n'étaient pas initialement disponibles), en particulier les outils statistiques et cartographiques. « La plate-forme permet de réaliser en ligne, directement, des tris, des graphiques simples, quelques croisements... et dispose également d'une API pour favoriser les usages des données par des développeurs » se réjouit Séverine Ferrant. La nouvelle plate-forme a aussi été l'occasion d'intégrer des jeux de données en temps réel en provenance d'opérateurs tiers comme les places de stationnement disponibles dans les parkings et les horaires de bus. Poitiers Parking est ainsi une app aujourd'hui disponible sur les stores permettant de géolocaliser les places disponibles.

Un besoin d'accompagnement pour l'acculturation

Mais, parmi les objectifs du projet, il y avait donc le développement de la culture de la donnée aussi bien au sein des services que dans le grand public et chez les partenaires potentiels (comme les développeurs d'applications extérieurs). Pour sensibiliser le public, Grand Poitiers a participé à des forums citoyens. Mais cela ne suffisait évidemment pas. La collectivité a donc choisi d'adapter localement le dispositif InfoLab proposé par la FING (Fondation Internet Nouvelle Génération), organisme qui a de ce fait réalisé un accompagnement dans la durée. « Ce dispositif est une boîte à outils qui s'enrichit des expériences des uns et des autres au fur et à mesure » décrit Séverine Ferrant.

Ce dispositif comprend par exemple des ateliers thématiques. Tous les quarante-cinq jours environ, les référents data de chaque direction étaient ainsi réunis de septembre 2016 à avril 2017 pendant deux heures. D'autres rencontres, baptisées « Data Sandwiches », plus ouvertes, destinées non seulement aux référents mais aussi à des

publics plus larges voire externes, prenaient la forme de conférences suivies de manipulations de données. Des rencontres réunissant des spécialistes, des techniciens de la collectivité et du public externe permettaient aussi de voir quelles innovations ou applications auraient le plus de sens.

Un bilan encourageant

En juin 2017, au bout de deux mois d'ouverture du nouveau portail, celui-ci avait 1300 utilisateurs et 27 demandes de connexion temps réel par API avaient été formulées. Parmi les données les plus utilisées, on trouve : l'accidentologie locale, le fichier SIREN des entreprises, les places de parking, le plan des places de parking pour handicapés, la démographie... Les plus téléchargées sont les codes SIREN, les résultats électoraux, les marchés publics de la collectivité et la base des prénoms donnés à Poitiers. Pour inspirer les futurs parents, il faut ainsi savoir que le prénom arrivé en tête en 2016 dans l'état civil local est Camille.

Sur le même sujet

Sur le thème de la culture de la donnée, des bonnes pratiques et de la réglementation applicable, la Matinée Stratégique [Data : de la protection au GDPR](#) organisée par CIO aura lieu le 17 octobre 2017 à Paris.

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

