

ÉDITO

SOMMAIRE

P artager, collaborer, ouvrir, co-crée... Tous ces verbes (et des synonymes innombrables) reviennent sans cesse dans ce que les métiers attendent des outils mis en oeuvre par la DSI. Du RSE pour co-crée l'avenir de l'entreprise à l'open-data, les initiatives se multiplient pour aller dans ce sens.

RETOUR D'EXPÉRIENCES

Ouvrir ses données pour créer de la valeur pour tous mais avec précautions

p. 1 à 7

INTERNATIONAL

Comment la DSI de Bacardi permet de vendre davantage de bouteilles

p. 8 à 9

SYSTÈMES D'INFORMATION ET MÉTIERS

Seule une collaboration transverse intelligente aboutit à de bonnes pratiques numériques

p. 10 à 13

HUMEUR

p. 14

RETOUR D'EXPÉRIENCES

Ouvrir ses données pour créer de la valeur pour tous mais avec précautions

Le mouvement de l'open-data prend de l'ampleur. Non seulement, entreprises et collectivités ouvrent leurs données mais les réutilisations sont de plus en plus nombreuses. La création de valeur s'accroît ainsi au bénéfice de tous. A condition de respecter certains principes.

Créer de la valeur grâce à une innovation ouverte et rendre des comptes en toute transparence : voilà résumées les deux motivations essentielles du mouvement de l'open-data. Mais ces bonnes intentions ne doivent pas masquer les risques. Des précautions sont nécessaires pour éviter bien des désagréments. De la même façon, ouvrir des données ne se fait pas d'un claquement de doigts. Il faut bien parler d'une démarche, d'un projet, avec de bonnes (et de moins bonnes) pratiques.

La transparence par l'ouverture

Très souvent, on ne pense, quand on parle de l'open-data, qu'à des collectivités publiques et des administrations. Certes, cette vision est trompeuse car restreinte. Mais, historiquement, la démarche d'ouverture est effectivement d'origine publique. La première disposition législative, qui concernait à l'époque les communes, date en effet d'une loi sur l'organisation municipale de 1884. La communication des informations détenues par les administrations devient un principe de transparence avec la loi du 17 juillet 1978 dite « CADA », du nom de la Commission d'accès aux documents administratifs qu'elle a créée. L'open-data, au sens actuel du mot, qui implique une mise à disposition ordonnée et volontaire, a été initiée aux

5 DÉCIDEURS TÉMOIGNENT

Henri Verdier

Etalab

Georges-Etienne Faure

Ville de Paris

Antoine Vigneron

Conseil Général
des Hauts-de-Seine (CG92)

Pierre Dabout

Agence de Développement
Touristique des Alpes
de Haute-Provence (ADT04)

Romain Lalanne

SNCF

ETALAB

- Mission rattachée au Secrétariat Général pour la Modernisation de l'Action Publique
- Création d'un portail interministériel pour l'open-data
- Rôle de facilitateur et d'agrégateur des initiatives open-data du secteur public

VILLE DE PARIS

- Collectivité à double rôle : plus grande ville de France et département.
- Démarche d'open-data initiée par une volonté de transparence
- Recherche de la création de valeur additionnelle grâce à l'intervention de tiers

CONSEIL GÉNÉRAL DES HAUTS-DE-SEINE (CG92)

- Conseil général de la banlieue parisienne, le plus riche de France
- Démarche d'ouverture des données initiée par le niveau politique
- Intense travail de gouvernance des données qui va bénéficier de manière induite à la gestion interne

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES ALPES DE HAUTE-PROVENCE (ADT04)

- Association financée par le Conseil Général mais regroupant des acteurs privés
- Objectif de promotion touristique du département et donc des prestations des membres
- Création d'un portail de téléchargement pour les données disponibles sur les prestations offertes dans le département

SNCF

- Entreprise publique assurant le transport de voyageurs et de fret
- Adoption d'une démarche d'open-data dans le cadre d'une démarche plus globale d'innovation ouverte
- Possibilité de nouer des partenariats avec certains créateurs de services à partir des données ouvertes

Pour en savoir plus



Retrouvez
Regards sur l'actualité
n° 370 :
**les données publiques,
un nouvel eldorado ?**
sur **CIO Online**



Pour en savoir plus



Retrouvez
**la réorganisation
d'Etalab**
sur **CIO Online**



Pour en savoir plus



Retrouvez
**le vademecum
gouvernemental sur
l'open-data**
sur **CIO Online**



Etats-Unis avec le Mémorandum sur la Transparence et le Gouvernement Ouvert du Président des Etats-Unis Barack Obama en janvier 2009. Les pays anglo-saxons ont suivi : Nouvelle-Zélande, Australie, Royaume-Uni... Des directives européennes de 2003 et 2013 encouragent également l'open-data et l'accès aux données publiques.

Le 21 février 2011, le premier ministre François Fillon a décidé de créer un portail gouvernemental, data.gouv.fr, d'instituer une mission en charge de la mise en œuvre de celui-ci, Etalab, et de lancer ainsi une vraie politique d'open-data au niveau national en France. D'abord confiée à Séverin Naudet, la **direction d'Etalab est passée entre les mains d'Henri Verdier** fin 2012, à l'occasion du rattachement de la mission au nouveau SGMAP (Secrétariat Général à la Modernisation de l'Action Publique). Le 17 septembre 2013, le premier ministre Jean-Marc Ayrault a diffusé une circulaire renforçant la démarche d'open-data et un vademecum pour l'organiser sur le plan pratique.

La ville de Paris s'était, elle, lancée dans l'aventure de l'open-data dès la fin 2009 sous l'impulsion du maire, Bertrand Delanoë, et de son adjoint à l'innovation, la recherche et les universités, Jean-Louis Missika. Depuis, les collectivités publiques rejoignant le mouvement open-data se multiplient.

Paris, ville ouverte

« Notre première motivation a été la transparence, une culture qui est très forte dans le monde anglo-saxon, moins en France » se souvient **Georges-Etienne Faure, conseiller technique au cabinet de Jean-Louis Missika**. La transparence permet aux élus et aux administrations de rendre des comptes aux citoyens, électeurs et contribuables.

Mais l'open-data ne peut pas se limiter à une confession. Révéler les données sur l'action publique est sans doute nécessaire mais bien peu valorisant. Georges-Etienne Faure indique, de fait : « *notre rôle n'est pas de faire des Apps iPhone sur les piscines mais de faire de belles piscines pour les Parisiens* ». Ouvrir les données permet ainsi à des tiers de créer de la valeur en utilisant les données ouvertes par la mairie. « *Les services municipaux exploitent les données pour leurs propres usages mais d'autres peuvent également en tirer de la valeur* » confirme-t-il. Cette démarche d'innovation ouverte est une source autant de créations de richesse, donc d'entreprises et d'emplois, que de recherche universitaire.

Pour rendre les données exploitables sur le plan juridique, la ville de Paris a choisi dès 2009 de placer ses jeux de données sous licence ODBL (Open-Data Base Licence). Cette licence permet un usage gratuit des jeux de données mais oblige les réutilisateurs à indiquer d'où ▶

Pour en savoir plus

PARISDATA

Retrouvez
le portail
d'open-data
de la Ville de Paris
sur opendata.paris.fr



viennent les données (principe d'attribution) et à repartager à l'identique toute modification ou enrichissement de la base de données (principe du Share Alike). Par contre, les réutilisateurs ont le droit de faire payer les services mis en place grâce aux données exploitées, par exemple une application pour smartphone.

La ville de Paris a la volonté d'ouvrir un maximum de données. Georges-Etienne Faure explique : « *nous ne nous interdisons rien, sauf ce qui est illégal, comme ce qui relève de données personnelles.* » Mais la mise à disposition d'informations n'est pas aisée. Il faut que l'information soit compréhensible, fiable et sans attache avec le système d'information interne de la ville. La démarche est donc progressive. « *Nous avons commencé par ce qui était facile* » concède Georges-Etienne Faure.

Un téléchargement libre

La ville de Paris partage à ce jour 96 jeux de données via un portail dédié, opendata.paris.fr, développé sous Lutèce, le CMS libre créé en Java à Paris. Les données peuvent être téléchargées anonymement dans des formats libres et ouverts (le fichier texte CSV par exemple) afin de garantir que chacun puisse effectivement utiliser les données, sans subir une adhésion à un logiciel donné. Mais si chacun peut télécharger les jeux de données, cela ne signifie pas qu'il soit aisé de les utiliser. « *La plupart des jeux de données nécessitent l'intermédiation d'experts ou d'applications* » reconnaît Georges-Etienne Faure. Par exemple, les données cadastrales sont certes disponibles mais l'assemblage et la consultation des plans nécessitent des savoir-faire qui ne sont pas triviaux. A ce jour, une petite cinquantaine d'applications ont été répertoriées par la Ville de Paris comme utilisant les données ouvertes sur le portail municipal auxquelles s'ajoutent une autre cinquantaine d'applications issues du concours Moov In The City mené en partenariat avec la SNCF et la RATP. Pour Georges-Etienne Faure, « *ce concours est la preuve que, dès que l'on stimule la communauté des développeurs, il y a une vraie réaction* ».

Cependant, certaines données sont aisément utilisables par le grand public et sont, de fait, les plus téléchargées. La liste des prénoms données aux bébés déclarés à l'Etat-Civil parisien indique simplement un cumul de l'effectif de chaque prénom par année, permettant ainsi de donner des idées aux futurs parents pour nommer leur progéniture. Elle a été téléchargée près de 15 000 fois. Les listes d'équipements collectifs de proximité, des parcs et jardins, des hotspots Paris Wifi, etc. sont également aisément interprétables par un citoyen lambda et sont chacune téléchargées plusieurs milliers de fois.

Ouvrir des données brutes anonymisées

En janvier 2013, lorsque le Conseil Général des Hauts-de-Seine (CG92) a officiellement lancé son propre portail d'open-data, c'est bien le président du Conseil Général et ancien ministre, Patrick Devedjian, qui a effectué la présentation. L'importance politique d'un tel engagement de publication de données ne fait donc plus aucun doute.

Mais l'heure est encore aux prémices, de l'aveu même de Patrick Devedjian qui reconnaissait : « *notre démarche débute et il est clair qu'il faudra s'améliorer* ». Arrivé après la constitution d'Etalab, le CG92 a opté pour la licence proposée par la mission d'Etat. Celle-ci ne diffère pas, dans ses principes, de la licence ODBL.

Pour faciliter les usages, et au-delà de la licence choisie, le CG92 a opté lui aussi pour des formats standardisés, non propriétaires, pour tous les fichiers proposés en téléchargement. Certaines données, comme des plans par exemple, sont même consultables directement en ligne. De plus, toutes les données sont brutes, non-agrégées. Les informations sont donc simples à retraiter, par exemple pour comparer avec celles d'autres départements.

Faciliter l'implication citoyenne

Pour le CG92, il ne suffit pas qu'il y ait une création de valeur au-delà de la collectivité par des tiers, notamment sous forme d'applications mobiles. L'idée est bien d'obtenir des réactions du public. Le portail de mise à disposition permet ainsi de commenter et de discuter les informations mises à disposition. Un trou dans des données se remarquant, une telle démarche évite la tentation de ne publier que des informations servant les intérêts politiques des élus à la tête du CG92. Le choix des données mises à disposition est issu d'une consultation des partenaires associatifs, publics ou privés du conseil général. L'appétence et la potentialité de création de valeur induites par la publication de telle ou telle famille de données ont été des critères majeurs dans l'ordre de priorité de publications des données.

Pour en savoir plus



Retrouvez
l'open-data
du CG92
sur CIO Online



La mise en œuvre de l'open-data ne s'est pas non plus faite en un jour. Il est le fruit d'une démarche complexe. Car, s'il ne faut pas se contenter de données favorables aux intérêts des politiciens, il ne faut pas plus tout publier n'importe comment.

La première limite est bien entendu constituée par les données directement ou indirectement personnelles. Rien de ce qui est publié ne doit permettre, même par recoupement, de retrouver des informations sur des personnes précises. Les données doivent également être d'une qualité qui les rend fiables et exploitables. La publication par le CG92 est d'ailleurs associée à une date et une fréquence théorique de rafraîchissement. Chaque jeu de données est ainsi vérifié par un certificateur en charge de la publication des données en question. Bien entendu, si des données utiles ne sont pas de qualité, la démarche open-data aura été le révélateur de cette non-qualité. Et le certificateur veillera alors à mettre en place une démarche de qualité. La gestion interne de la collectivité sera ainsi améliorée grâce au prétexte de l'open-data. Il en résulte la mise en œuvre d'une véritable gouvernance des données. Au CG92, 70 ateliers ont mobilisé une cinquantaine de personnes à travers tous les services pour discuter des données. « *Il faut réinstaurer une culture de la donnée dans nos organisations* » a martelé **Antoine Vigneron, chargé de mission en charge du département système d'information au CG92.**

L'open-data comme outil de promotion

L'open-data n'est pas une opportunité uniquement pour les acteurs strictement publics. Par exemple, l'Agence de Développement Touristique des Alpes de Haute-Provence (ADT04) est une association, certes mandatée et financée par le Conseil Général, mais qui regroupe ses partenaires fournissant des prestations aux touristes, notamment d'hébergement, de restauration ou d'activités. L'objectif de l'ADT04 est de promouvoir ces prestataires, parfaitement privés pour la plupart, mais aussi de les accompagner dans une démarche de professionnalisation (marketing, action commerciale...), de participer aux projets de développement touristique et de gérer un observatoire départemental du tourisme (statistiques de fréquentation...).

« LA POLITIQUE OPEN-DATA EST EN PLEINE ÉVOLUTION »

QO : *En tant que directeur de la Mission Etalab, pouvez-vous nous dire où en est la fréquentation de Data.gouv.fr et la quantité de jeux de données disponibles sur ce portail ?*

Henri Verdier : Sur l'année écoulée, Data.gouv.fr a dépassé le million de visiteurs uniques et le demi-million de téléchargements. Les trois éditions du concours Dataconnexions nous ont permis de rencontrer plus de cent entreprises utilisant ces données, ce qui montre qu'elles sont probablement beaucoup plus nombreuses. Donc, oui, il y a un public.

La deuxième partie de votre question est plus délicate. Compter le nombre de fichiers, ou même de gigaoctets, n'est pas très pertinent. En effet, les métadonnées peuvent représenter un gros volume par rapport aux données réellement significatives, et la multiplication de petits fichiers n'est pas gage de sens. Vaut-il mieux, par exemple, avoir chaque mois les cent fichiers de « faits constatés par la police » dans les 100 départements, ou avoir une série unique complète, bien ordonnée, et directement exploitable ? Depuis un an, nous cherchons à avoir les séries les plus globales possibles, et nous devrions prochainement proposer un important travail de compilation des fichiers en séries complètes.

Il faudrait définir une métrique permettant de comptabiliser le nombre d'informations partagées. Pour montrer ce qui avance, le blog de la Mission présente presque chaque semaine une démarche d'ouverture initiée par un ministère.

Au portail national, géré directement par Etalab, il convient en outre d'ajouter les multiples portails de collectivités locales. Cette multiplicité de sources n'est pas un problème, il est même excellent que les producteurs s'organisent pour publier eux-mêmes les données. Mais il faudra proposer une navigation co-

hérente entre ces sites et nous souhaitons mettre data.gouv.fr en position de les référencer toutes.

QO : *Quelles sont les motivations constatées pour ouvrir des données ?*

Henri Verdier : Pour faire simple, il y a deux motivations essentielles : la transparence et la modernisation de l'action publique. Nous travaillons actuellement sur une démarche plus collaborative et notre portail devrait évoluer dans ce sens. Mais il est trop tôt pour en dire davantage. La transparence de l'action publique est une dimension essentielle de l'open data, mais au-delà, cette démarche doit ouvrir sur l'« open gouvernement ». Nous voulons en effet que l'open-data change les modalités de l'action publique en accroissant la concertation, la coproduction et la collaboration. L'idéal serait que chaque décision annoncée soit appuyée par la publication du jeu de données ayant servi à justifier cette décision. La démarche aurait alors la même rigueur que celle des scientifiques qui soumettent leurs travaux au jugement de leurs pairs. A titre d'exemple, lors de la publication du rapport Queyranne Desmael Jurgensen sur les aides aux entreprises, le ministre du redressement productif a souhaité la publication intégrale des données sources ayant fondé ce travail, ce qui a donné lieu à un important travail de datavisualisation du journal Le Monde.

QO : *Quelles sont les réactions des administrations lorsqu'on leur suggère d'ouvrir des données ?*



Suite page 5

Henri Verdier : C'est très variable. Dans certains secteurs, il y a une culture très ancienne et consensuelle de la transparence ou même de la coproduction : la qualité de l'eau ou de l'air, les résultats d'élections, etc. Dans d'autres secteurs, on peut rencontrer plus de difficultés. Ces difficultés peuvent venir de la nécessité d'articuler les exigences de la loi « CADA » [voir article principal] avec d'autres textes (protection de la vie privée, ou de différents secrets professionnels). Il y a donc des réflexions sur la pertinence et la légalité de l'ouverture. C'est la raison pour laquelle, ni en France ni ailleurs, les missions comme Etalab n'ont autorité pour imposer une ouverture de données : c'est bien à chaque producteur de données de valider la fiabilité, la légalité et la pertinence de l'ouverture. La politique open-data est en constante évolution.

CIO : *S'il y a travail, il y a coût. Le modèle gratuit est-il obligatoire ?*

Henri Verdier : Parfois, en effet, il y a un coût de production des données et il est nécessaire de trouver un modèle économique soutenable pour ces services publics. C'est pourquoi le Premier ministre a demandé un important travail de réflexion sur les modèles des redevances, qui aboutira très prochainement. Le principe par défaut, nettement rappelé par le gouvernement, est la gratuité, mais il est possible de réfléchir à des modèles de plates-formes, ou à différentes modalités de partage des coûts de production de certaines données. L'ouverture peut en effet entraîner un coût supplémentaire pour l'administration, par exemple lié à la nécessité d'anonymiser certaines données. Pour baisser ces coûts, la meilleure solution est encore d'intégrer l'objectif d'ouverture dès la conception des systèmes d'information. Nous travaillons cette question avec la DISIC (Direction interministérielle des systèmes d'information et de communication), la DSI de l'Etat créée il y a trois ans par Jérôme Filippini et aujourd'hui dirigée par Jacques Marzin.

CIO : *L'anonymisation n'est-elle pas le principal problème de l'open-data ?*

Henri Verdier : C'est sans aucun doute un problème important. Il ne suffit pas d'enlever les noms des personnes pour garantir la protection de leur identité. Les informations personnelles nécessitent toujours une prudence particulière. Fort heureusement, il existe une quantité d'informations très utiles et qui ne sont absolument pas personnelles (transport, environnement, services publics, statistiques, etc.). On rencontre aussi des questions liées aux différentes formes de partages de données : il arrive que l'Etat choisisse de mettre en ligne des informations qui ne sont pas, par nature, des « données publiques » et n'ouvrent pas un droit de réutilisation.

CIO : *Et au niveau international, où en est-on ?*

Henri Verdier : Lors du dernier G8, la France a été très motrice dans la conception d'une charte qui a été signée par l'ensemble des chefs d'Etat ou de gouvernement. Chaque pays publiera son plan d'action national d'ici la fin du mois d'octobre. L'Europe a par ailleurs adopté une révision de la directive sur les informations de secteur public, qui amènera de nouveaux progrès y compris en droit français, même si nous sommes plutôt dans les pays avancés sur cette question.

A titre personnel, je suis persuadé que nous vivons, avec le numérique, une transformation plus radicale encore que la Révolution Industrielle. Et la révolution de la donnée est la forme actuelle de cette révolution. Elle modifie non seulement les règles du jeu économique, comme le soulignait le rapport Colin / Collin, mais aussi les formes de gouvernance et les modalités de relation entre les Etats et les citoyens. ■

Pour en savoir plus



Retrouvez la nomination
d'**Henri Verdier**
à la tête d'Etalab
sur **CIO Online**



« Nous ouvrons des données en rapport avec l'offre touristique, structurées en jeux de données » explique **Pierre Dabout, directeur de l'ADT04**. Par exemple, il peut s'agir des lieux offrant des activités, des agendas de manifestations, des listes d'hébergements, des listes de services connexes (taxis...), etc. Les contenus sont proposés en six langues (dont le Français bien sûr) avec des contenus traduits.

Un portail pour faciliter la réutilisation

La première phase a consisté en la mise à disposition de quelques fichiers en téléchargement simple sur le site web de l'organisation. Après six mois de travail, un nouveau portail de téléchargement a été ouvert en juin 2013 en utilisant la plate-forme d'OpenDataSoft : tourisme04.opendatasoft.com. Désormais, les données peuvent ainsi toujours être téléchargées en CSV et en XML JSON mais aussi utilisées via des API et un gadget pour Wordpress. Les données sont renseignées et qualifiées par les différents offices de tourisme du département via un formulaire de saisie manuelle. Cette méthode structure de fait les données et permet une mise à jour immédiate. Les infrastructures décrites le sont de la manière la plus exhaustive possible, y compris avec des photographies ou des URL de sites web. L'utilisation de la plate-forme OpenDataSoft permet, de plus, d'obtenir un reporting sur les consultations et les téléchargements. Mais il n'est pas possible, bien entendu, de tracer les reprises effectives de manière exhaustive.

La mise en ligne est encore trop récente pour tirer un réel bilan. Pierre Dabout ne cache pas ses ambitions : « notre but est évidemment la reprise la plus élevée des informations et nous voulons donc faciliter au maximum la réutilisation. Déjà, nous avons constaté que la Région intègre nos données sur son propre site, de même que certains portails touristiques, pour donner des idées de sorties par exemple, ainsi que quelques applications mobiles. » Pour faciliter ►

Pour en savoir plus


Retrouvez
Tranquillien
sur iTunes


Pour en savoir plus


Retrouvez
Moovit
sur le site de l'application


Pour en savoir plus


Retrouvez
The Transit App
sur le site de l'application


la reprise, les données sont placées sous licence ODBL « paternité » et les téléchargeurs doivent en accepter les modalités par un clic à la connexion.

Le coût du projet a été somme toute modeste. L'ancien site web coûtait 40 000 euros/an en hébergement et maintenance. La création du portail d'open-data s'est faite dans le cadre de la refonte de ce site sous Wordpress avec un hébergement nettement moins coûteux. L'intégration des données de l'ancien site et la création du nouveau site a coûté 5 000 euros. L'utilisation du SaaS d'OpenDataSoft coûte quant à elle au minimum 12 000 euros par an avec une tarification évolutive en fonction du volume de données téléchargées.

L'open-data pour innover

La valeur de l'open-data n'est donc clairement pas seulement pour les usagers ou les clients des organisations ouvrant leurs données voire pour des tiers opportunistes comme des créateurs d'applications pour smartphones. Il peut y avoir un véritable retour sur investissement pour les organisations procédant à l'ouverture.

Dans le cas de la SNCF, la démarche va même plus loin encore puisqu'il s'agit pour l'opérateur ferroviaire historique en France de faciliter sa propre innovation. **Romain Lalanne, responsable SNCF Open-Data**, explique : « *L'Open Data est pour nous un levier d'innovation ouverte au service de l'information voyageur et d'une mobilité personnalisée. L'enjeu est de transformer les données ouvertes en nouveaux services avec les usagers des transports et les acteurs de l'écosystème numérique (startups, développeurs, data scientists, designers).* » En publiant des données comme les horaires de train (Transilien, TER, Intercités...) avec des données sur les services en gare, la SNCF peut bénéficier directement de nouveaux services créés par des tiers. Les nouveaux usages sont poussés par des start-up, surtout autour de l'information voyageur et d'organisation du transport multi-modal. Ensuite, le cas échéant, la SNCF peut engager une démarche de partenariat plus approfondi (voire de financement) avec des initiatives particulièrement intéressantes. « *Il existe aujourd'hui une quinzaine d'applications utilisant des données Open Data SNCF dont Tranquillien, Moovit ou The Transit App* » observe Romain Lalanne. Tranquillien est une application traçant l'affluence en croisant des données comme les entrées/sorties de gares, des éléments contextuels (météo, concert au Stade de France...) et des déclarations d'utilisateurs via l'application (crowdsourcing). Moovit et The Transit App sont des applications d'optimisation d'itinéraire. Outre le service rendu aux usagers, ces applications permettent aussi de mieux répartir le trafic voyageur sur des infrastructures de transports très saturées en Ile-de-France.

Certaines initiatives sont clairement sollicitées lorsque la SNCF a identifié un besoin particulier. C'est par exemple le cas de la facilitation de la vie pour les personnes à mobilité réduite. Cela ►

LE PROBLÈME DES DONNÉES PERSONNELLES

Administrations et entreprises possèdent sur les usagers et les consommateurs de très nombreuses données personnelles. Celles-ci sont bien entendu placées sous le régime de la Loi Informatique et Liberté. Et une ouverture de données, même avec les meilleures intentions du monde, ne peut bien entendu absolument pas déboucher sur une publication de données personnelles, même indirectement.

Soupçonnant un possible problème face au mouvement de l'open-data, la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) a lancé une consultation le 6 mars 2013. L'objectif de cette consultation, dont les résultats ne sont pas encore connus, est de définir une position officielle de la CNIL. Cette position, normalement, devrait préciser les règles à respecter et les bonnes pratiques à suivre. La CNIL précise bien qu'elle est consciente que l'open-data permet de nouveaux services. L'existence même de cette consultation implique de fait que la CNIL n'est pas dans une optique d'interdiction mais bien de régulation.

Avec ses homologues européennes du Groupe de l'Article 29 (G29), la CNIL s'est d'ailleurs exprimée au sujet de la directive de 2013. Celle-ci, a rappelé le G29, ne remet pas en cause les

droits de chacun, notamment en ce qui concerne la protection des données personnelles et, partant, de sa vie privée.

L'anonymisation des données avant publication est évidemment une pratique obligatoire. Mais est-ce bien suffisant ? Une anonymisation réelle est indispensable. Le G29 s'inquiète notamment de la possibilité de réindexation des données mal anonymisées. Il est en effet parfois possible d'identifier un individu en recoupant plusieurs jeux de données ou bien lorsque le jeu de données est suffisamment détaillé pour que l'effectif des sous-classes soit proche de 1.

Dans certains cas, la diffusion de données nominatives peut être légitime (par exemple : des listes d'administrateurs déclarés au Tribunal de Commerce, des listes de médecins inscrits à l'Ordre, etc.). Mais, dans ce cas, des précautions doivent être prises sur les informations publiées et le G29 recommande d'éviter les téléchargements globaux du fichier pour privilégier les API. ■

Pour en savoir plus


Retrouvez
la consultation sur
l'open-data
menée par la CNIL
sur www.cnil.fr


peut passer par une recherche d'itinéraire n'utilisant que des gares avec une garantie d'accessibilité. Cette sollicitation prend la forme, le plus souvent, de hackatons. « Nous lançons « Hackcess », un programme dédié à l'accessibilité des gares en Ile-de-France avec, dès le 14 septembre 2013, un atelier ouvert pour imaginer les services connectés de l'accessibilité, puis un hackathon en novembre et plusieurs carto-party en partenariat avec OpenStreetMap » se réjouit Romain Lalanne.

Mais les données publiées sont libres de réutilisation, y compris commerciale. Il n'est donc pas nécessaire de conclure un quelconque partenariat avec la SNCF pour les utiliser. Romain Lalanne avoue volontiers : « la SNCF a déjà découvert des applications de ses données par hasard ».

Mais cela n'empêche pas de répondre également à une demande de transparence de la part des clients. Par exemple, il peut s'agir de publier les statistiques de retards de trains, pour l'instant sous forme d'agrégats. Comme pour n'importe quelle collectivité locale, cette transparence est de plus en plus exigée de la part de toutes les entreprises.

La démarche se poursuit et de nouvelles données devraient être progressivement ouvertes. Des données déjà ouvertes devraient également bénéficier d'une granularité supérieure (par exemple : des données détaillées au lieu d'agrégats).

L'ouverture se fait via un portail, data.sncf.com, mais celui-ci devrait être refondu d'ici fin 2013. Les fichiers peuvent y être téléchargés sous des formats simples comme le CSV mais aussi sous des formats métier, comme le GTFS, un format de données de transport d'origine américaine agréant des fichiers CSV structurés de façon normalisée.

L'open-data n'est pas encore un paradis pour tous

Malgré tous ces exemples de démarches open-data fructueuses, la situation n'est cependant pas idyllique. La principale difficulté rencontrée par les créateurs d'applications ou tous ceux souhaitant utiliser les données ouvertes est l'hétérogénéité de celles-ci. Georges-Etienne Faure reconnaît ainsi spontanément : « les données ouvertes à Paris n'ont pas le même format qu'à Lyon ou Bordeaux et c'est un point qu'il faudra améliorer ». Une certaine standardisation sur des jeux de données communs permettrait en effet de faciliter la réutilisation. Etalab aimerait bien jouer un rôle en la matière, sans aucun doute.

Comme tous les acteurs interrogés le reconnaissent, la démarche d'open-data est donc loin d'être mature. Le sujet n'a par conséquent pas fini de préoccuper les organisations et les DSI, c'est-à-dire ceux qui doivent mettre en œuvre les belles intentions. ■

Bertrand Lemaire

Pour en savoir plus
**HACKCESS
TRANSILNIEN**
Retrouvez
l'Hackcess Transilien
sur le site du concours



Mardi 24 septembre 2013 • Centre d'Affaires Paris Trocadéro Paris 16^e • de 8 h 30 à 12 h 30

LE DÉCISIONNEL A L'HEURE DE LA PERTINENCE MÉTIER

La gouvernance et la visualisation des données sous l'effet du Big Data

Chaque responsable dans l'entreprise réclame un décisionnel taillé sur mesure adapté à ses propres besoins métiers. Cette multiplication des usages impose une gouvernance ad hoc des outils, des données et de leur qualité. Dans le même temps, l'accroissement exponentiel des volumes d'information sous l'effet du phénomène Big Data et du succès des médias numériques exige le déploiement de solutions de nouvelle génération capables de tenir la charge. Le Cloud et la mobilité complètent cette approche renouvelée du décisionnel.



INSCRIVEZ-VOUS

Conférence gratuite réservée aux décideurs informatiques des entreprises utilisatrices.

Comment la DSI de Bacardi permet de vendre davantage de bouteilles

Caroline Basyn est, depuis 2011, CIO groupe du leader mondial des spiritueux, Bacardi. Elle a témoigné, pour nos confrères de CIO Etats-Unis, sur sa méthode pour rester proche du terrain. Elle a aussi récemment déployé une application iPad qui permet de retracer la riche histoire des marques du groupe.



Bacardi Ltd est la plus grande société privée vendant des spiritueux dans le monde. Fondée à Cuba il y a plus de 150 ans, cette entreprise familiale commercialise des marques comme le rhum Bacardi, le vermouth Martini et le whisky écossais Dewar.

Quand j'ai rejoint Bacardi en 2011, l'entreprise souhaitait fonctionner de manière plus cohérente au niveau mondial. La première chose que j'ai faite a été de développer une vision intégrée des priorités de l'entreprise et du paysage IT existant. Ensuite, j'ai identifié où l'IT pourrait apporter une contribution distinctive et à forte valeur ajoutée.

Le but de la DSI : améliorer les ventes

Je m'efforce de veiller à ce que tout le travail réaliser au sein de la DSI converge vers un seul objectif : aider nos équipes à travers le monde à vendre plus de produits de nos marques, cela de manière toujours plus rentable. Que vous vendiez des lessives, des cosmétiques ou des spiritueux, une DSI focalisée sur la création de valeur ajoutée doit avoir un véritable focus et une connaissance poussée à la fois du client et du consommateur.

Je passe parfois des journées entières dans les points de vente à acquérir une meilleure compréhension de nos consommateurs - en observant pourquoi ils choisissent notre marque plutôt qu'une autre et les facteurs qui influent sur leurs décisions d'achat. J'ai appris beaucoup de leçons de cette façon sur la vente de spiritueux. Par exemple, les gens veulent vraiment savoir l'histoire derrière une marque - son patrimoine et son authenticité.

La DSI a un rôle à jouer dans la manière de raconter ces histoires. Nous avons récemment rendu disponible la riche histoire de nos marques pour nos vendeurs instantanément sur une application iPad, avec un moteur de recherche très facile à utiliser. Nos équipes passent désormais moins de temps sur le travail manuel - mise à jour des matériaux à base de papier et des enquêtes - et plus de temps avec les clients en expliquant comment le cocktail le plus populaire au monde, le Cuba Libre, a été créé avec le rhum Bacardi en 1900 ou en discutant de promotions pour célébrer le 150^{ème} anniversaire de la marque Martini.

Le décisionnel pour améliorer la prise de décisions

À l'avenir, nous nous efforcerons de fournir à la direction commerciale encore plus de décisionnel pour augmenter la vitesse et la qualité de la prise de décision - les livraisons à stocker, la consommation par catégorie de population et par marque, et la part de marché. Il s'agit en fait de tirer parti de notre plate-forme mondiale où nous avons toutes les données, internes et externes. Et nous pouvons délivrer ces informations sur l'ensemble de nos processus, de l'acquisition de la mélasse de canne à sucre jusqu'au point de vente.

Le conseil que j'ai suivi toute ma carrière, c'est de toujours se focaliser sur l'intérêt métier de l'IT. Il n'est en effet d'aucune utilité pour quiconque de mettre en œuvre de la technologie pour le plaisir de le faire. Ma formule est simple : d'abord, fournir des services IT impeccables du point de vue de l'in- ►

frastructure et du fonctionnement; deuxièmement, s'assurer que le back-office peut fonctionner aussi efficacement que possible; et, troisièmement, permettre au front office de jouer son rôle pour stimuler les ventes.

Embaucher des techniciens orientés métier

Pour faire ainsi, vous devez disposer au sein même de la DSI d'une solide maîtrise des processus métier et de compétences en matière de transformation. Quand j'embauche des gens ayant une formation en génie informatique ou en technologie, j'essaie d'abord d'évaluer à quel point ils sont intéressés par le métier de l'entreprise, s'ils ont étudié le fonctionnement de l'entreprise. D'autre part, je les sonde et les mets au défi de démontrer qu'ils comprennent comment faire une utilisation efficace de la technologie au service de l'entreprise. La DSI a une place unique dans une entreprise: c'est la colle qui tient les métiers ensemble et transcende les limites de toutes les fonctions. C'est notre spécificité, notre mission dédiée. Et c'est à l'intersection des priorités commerciales et des possibilités technologiques que l'on peut apporter une valeur distinctive et ainsi contribuer à une entreprise plus rentable. ■

Caroline Basyn / CIO.com

Pour en savoir plus



Retrouvez
la version originale
sur
CIO.com



Mardi 15 octobre 2013 • Paris • de 8 h 30 à 12 h 30

AGILITÉ DES SYSTÈMES D'INFORMATION

Dans un contexte ultra concurrentiel, le DSI doit améliorer la réactivité de l'informatique au service de la création de valeur. Partenaire des métiers, on attend de lui qu'il réduise les délais de mise sur le marché et qu'il intègre rapidement la mobilité ou des applications de coeur d'activité.

Dans le même temps, il doit tirer le meilleur parti de l'existant et rénover son socle technologique sous l'effet du Cloud.



INSCRIVEZ-VOUS

Conférence gratuite réservée aux décideurs informatiques des entreprises utilisatrices.

Seule une collaboration transverse intelligente aboutit à de bonnes pratiques numériques

Caroline Guillaumin est Directrice de la Communication du Groupe Société Générale. En provenance du milieu informatique et télécoms, elle a veillé à développer les usages numériques dans la banque qui, désormais, l'emploie. Mais toujours en parfaite intelligence avec la DSI, la direction marketing ou les directions métier. Le réseau social SG Communities et le projet PEPS en sont de bons exemples.



CIO : Comment se passe la relation quotidienne entre une direction de la communication et une DSI ?

Caroline Guillaumin : Il faut admettre qu'il peut y avoir une certaine incompréhension. La DSI doute des expressions de besoins de la direction de la communication qui émet, de son côté, des souhaits irréalistes. Moi, j'ai l'avantage de provenir du secteur de l'informatique et des télécoms. Cela facilite la communication.

CIO : En tant que directrice de la communication, de quels outils IT avez-vous besoin ?

Caroline Guillaumin : La réflexion que nous avons n'est pas une réflexion sur les outils. Je ne me dis pas : il me faut un réseau social d'entreprise. Mais je vais exprimer des besoins et les outils vont venir en un second temps. La communication a beaucoup changé ces dernières années. Les outils doivent suivre. Par exemple, il y a encore à peine cinq ans, la communication était en silos, très verticale, du sommet vers la base. On faisait de la communication interne sur le principe « je dois envoyer les messages de mon directeur général vers les collaborateurs ». C'était l'âge, par exemple, de l'intranet classique et des newsletters internes.

Aujourd'hui, il faut que les collaborateurs se sentent réellement écoutés. Il faut donc que les outils permettent le partage d'information, l'expression des salariés et la gestion de crise. Sur ce dernier point, si une crise survient à un moment donné, il est indispensable qu'un dirigeant puisse prendre la parole et réagir immédiatement, où qu'il soit. Ce n'est pas à moi de choisir, par exemple, si c'est la réponse Yammer ou Google+ qui serait adaptée. Le choix de l'outil relève de la responsabilité de la DSI. Celle-ci doit par contre m'expliquer de façon compréhensible ses contraintes ainsi que, en retour, écouter et comprendre mes enjeux. Cela implique d'y passer du temps en amont des projets proprement dit.

CIO : Dit comme cela, cela a l'air simple...

Caroline Guillaumin : Mais ça ne l'est pas, bien sûr ! Les DSI doivent comprendre que le monde bouge. Même si les systèmes d'information des entreprises du CAC40 sont d'immenses paquebots avec des contraintes de sécurité considérables, particulièrement dans le secteur bancaire. On ne peut donc pas changer le système d'information de fond en comble en six mois. Et ça n'est pas le sujet. De plus, bien entendu, les contraintes réglementaires font que, non, il n'est pas question de laisser transférer sur les réseaux sociaux n'importe quoi de la part de n'importe qui.

Quand je dis que le monde bouge, c'est côté métiers et la DSI doit les accompagner. Le métier de la banque change. Et le métier de la communication change.

Par exemple, même les chargés de comptes privés ont besoin d'interactivité en ligne avec leurs clients. Il ne leur suffit plus de recevoir ces clients dans des beaux bureaux et de mener les affaires avec leur seul relationnel direct.

CIO : Comment menez-vous la création d'outils numériques à cibles internes tels que le Réseau Social d'Entreprise (RSE) ?

Caroline Guillaumin : A l'origine, SG Communities, le RSE du groupe qui rassemble aujourd'hui plus ►

de 17 000 collaborateurs, a été porté par la direction de la communication. Avec la crise, la ligne budgétaire pour créer un RSE a disparu. Nous avons regardé en interne ce qui existait. Et il se trouvait qu'il y avait à la DSI un pilote créé à partir d'un logiciel open-source, Social Engine. Nous avons donc commencé avec cet outil en l'adaptant. Nous savions que cet outil ne ferait pas tout ce que nous voulions mais l'objectif était avant tout de voir comment faire marcher un RSE.

Du coup, il n'y a pas eu de dépense d'investissement importante. La DSI a donné un coup de main juste pour faire un upgrade et pour que le système tienne la charge.

Aujourd'hui, nous sommes d'accord, avec la DSI, pour ne pas engager de dépenses avant qu'il n'y ait une réflexion approfondie sur les besoins métiers.

La démarche est donc d'abord d'interroger les métiers. Ensuite la DSI fera une synthèse. Enfin, la DSI fera les appels d'offres et les pilotes utiles. Et si, pour répondre à tous les besoins, il faut associer plusieurs outils, ce n'est pas un problème.

Nous en sommes au troisième comité de pilotage et nous avons, pour ainsi dire, à peine parlé technologie. Nous travaillons plus en mode agile que formalisé, avec beaucoup de pilotes. Chaque direction doit rester à sa place. La direction de la communication doit être écoutée par la DSI pour que celle-ci comprenne les besoins métier mais la technologie est son domaine exclusif. PEPS [Projet Expérimental Participatif et Stimulant, un débat 2.0 visant à définir la banque de demain, NDLR] a été déterminant pour que l'on apprenne ainsi à bien travailler ensemble sans se battre sur le leadership du projet.

Pour en savoir plus



Retrouvez
PEPS
sur **CIO Online**



CIO : Comment, avant PEPS, votre RSE s'est-il mis en place et développé ?

Caroline Guillaumin : SG Communities a commencé dans un mode un peu confidentiel. Pour commencer, il nous fallait en effet valider les possibilités de montée en charge. Et nous voulions aussi éviter l'effet « page blanche ». Il fallait que les utilisateurs ordinaires n'arrivent pas sur un outil où il ne se passait encore rien. Nous avons donc commencé avec des passionnés du 2.0 qui partageaient un esprit pionnier.

Nous l'avons lancé en février 2012. Jusqu'en novembre 2012, la croissance s'est faite en douceur, sans même un lien vers le RSE à partir de l'intranet, simplement avec le bouche à oreille. Nous avons ainsi atteint les 3 500 participants dont 1 500 de la DSI.

Lors du lancement officiel, les gens sont allés voir « parce qu'il le fallait » mais sont d'abord restés assez spectateurs. Nous avons alors confié aux communicants l'animation des débats. Puis il y a eu le buzz autour de l'inscription de Frédéric Oudéa, PDG de notre groupe. Les participants ont émis des doutes sur le fait que c'était bien lui alors qu'il n'est pas connu comme actif en matière de 2.0 !

CIO : Beaucoup de tentatives de RSE ont échoué. Comment faites-vous vivre le vôtre ?

Caroline Guillaumin : Pour faire vivre notre RSE, nous faisons réagir les participants sur des sujets, nous provoquons des débats, nous animons le RSE avec un calendrier éditorial.

PEPS est le bon exemple. Françoise Mercadal-Delasalles, Directrice des Ressources du Groupe et de l'Innovation, avait un sujet sur la banque numérique. Et faire des groupes de travail classiques sur un tel sujet ne nous transportait pas d'enthousiasme. Pour un sujet 2.0, il fallait un outil 2.0.

Il y a donc eu une conjonction entre ce débat sur la transition numérique, qui a vraiment passionné les collaborateurs, et le décollage en cours du RSE.

Cette réussite est la preuve que les grandes entreprises comme la Société Générale ne sont pas sclérosées. Pour avoir l'avis des collaborateurs, il suffit de leur demander.

Aujourd'hui, il est possible de mettre des commentaires sur l'intranet. Parfois, ces commentaires sont ►

CAROLINE GUILLAUMIN : DES TÉLÉCOMS ET DE L'INFORMATIQUE À LA BANQUE

Après des études à l'Institut d'Études Politiques de Bordeaux, Caroline Guillaumin a obtenu une Maîtrise de Sciences Politiques de l'Université de Bordeaux I puis un Master of Arts en Relations Internationales à l'Université de Boston.

Elle commença sa carrière en 1989 dans une start-up, PC Publishing, qui réalisait des add-on pour le tableur Lotus 1-2-3. Elle y occupa divers postes avant de devenir, en 1997, directeur Marketing et Communication pour l'Europe du groupe Verity. Cet éditeur avait conçu un moteur de recherche qui sera finalement racheté par son concurrent Autonomy en 2005, avant d'être acquis en 2011 par Hewlett-Packard.

En 1998, elle entra au sein du groupe Alcatel comme responsable de la communication et du marketing de Alcatel TITN Answare, la filiale de services et plates-formes Internet. Un an plus tard, elle évolua comme directrice la communication interne et externe du groupe Alcatel.

De 2003 à 2006, elle occupa un poste similaire chez l'opérateur SFR avant de revenir chez Alcatel-Lucent en tant que directrice de la communication et du développement durable.

Enfin, le 1^{er} janvier 2010, Caroline Guillaumin est devenue Directrice de la Communication du groupe Société Générale. ■

très durs et sans anonymat. Les gens n'ont plus cette peur de jadis qui les empêchait de s'exprimer. Mais, même critiques, les commentaires visent toujours à résoudre un problème.

Et notre community management est réalisé par des gens motivés par la transition numérique, par le 2.0. Les RSE sont par nature un grand désordre. Il faut donc événementialiser (par exemple avec PEPS) pour structurer les débats, faire aller les participants dans un sens. Bientôt, nous allons faire travailler les gens sur les 150 ans de la Société Générale que nous fêtons en 2014.

CIO : *Comment le RSE est-il aujourd'hui perçu ?*

Caroline Guillaumin : Avec 17 000 collaborateurs inscrits, c'est un outil qui a acquis du poids. Même si le groupe comprend en tout 150 000 collaborateurs dans le monde dont 40 000 en France. Dans une banque mondiale, la proportion atteinte est importante. En effet, il n'est pas simple pour un chargé de clientèle en agence ou un collaborateur en Afrique de se connecter souvent au RSE. Mais PEPS a doublé le nombre de participants et quadruplé les connexions simultanées.

Les gens ont pris l'habitude de l'ouvrir le matin et d'y passer dans le courant de la journée.

Je viens d'ailleurs de vivre une anecdote qui illustre la réussite du RSE. Ce matin, une annonce a été faite concernant notre filiale au Japon. Nous n'avions pas encore mis la moindre information dessus sur l'intranet que l'annonce était déjà reprise et commentée sur SG Communities.

CIO : *Ne craignez-vous pas des effets pervers sur la gestion des ressources humaines ?*

Caroline Guillaumin : Si nous avons attendu d'avoir toutes les réponses avant le lancement, nous n'aurions pas aujourd'hui plus de 17 000 participants.

la DRH suit de près la vie de notre RSE car ce mode collaboratif interroge sur l'évolution des modes de management. Aujourd'hui n'importe qui peut interpeller la direction avec une idée sans qu'elle n'ait à remonter toute la voie hiérarchique. Il y a de ce fait une vraie question de fond sur le rôle de certains niveaux de management. Mais il faut d'abord expérimenter sur le terrain avant de répondre.

Cela dit, le management intermédiaire est aussi présent sur SG Communities. Enfin, quand les idées issues des débats PEPS sur le RSE ont été présentées en ateliers, c'était devant le management intermédiaire pour que celui-ci écoute et challenge.

Enfin, le RSE est aussi un outil de veille sociale, un peu comme notre suivi de ce qui se dit de nous sur les réseaux sociaux externes.

Mais il est clair que nous nous posons encore beaucoup de questions. Par exemple, nous nous demandons comment mixer le modèle hiérarchique d'une entreprise avec le modèle de grande autonomie inhérent à un RSE.

CIO : *Au-delà du seul management intermédiaire, il existe d'autres intermédiaires. Par exemple, comment réagissent les corps intermédiaires tels que les syndicats ?*

Caroline Guillaumin : Sur SG Communities, la règle est stricte : il n'y a aucun groupe politique ou syndical. Ceci dit, un syndicaliste peut bien sûr s'y inscrire et s'y exprimer mais à titre individuel. ►

7 BONNES PRATIQUES POUR RÉUSSIR SON RSE (RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE)

- 1 **Créer le RSE.** Vous ne pourrez jamais tout border avant le lancement. Alors, lancez-vous ! Expérimentez et tirez les leçons en partant du terrain.
- 2 **Tester des pilotes en mode agile.** Il n'est pas indispensable de prévoir un gros budget. Il vaut mieux commencer doucement, découvrir et apprivoiser l'outil avant de le faire vraiment monter en puissance et en fonctionnalités.
- 3 **Comprendre que la panacée n'existe pas.** Il ne faut pas hésiter à multiplier les outils différents pour répondre à des besoins différents. Un RSE ne vise pas à couvrir tous les besoins de communication au sein d'une entreprise.
- 4 **Inciter les collaborateurs à s'exprimer directement.** Le principe d'un RSE est celui de l'expression directe. Elle ne doit pas être contrainte par des préoccupations hiérarchiques ou autres.
- 5 **Eviter le syndrome de la page blanche.** Commencer doucement permet d'amorcer l'outil grâce à des gens motivés. Quand les collaborateurs ordinaires sont à leur tour invités à utiliser le RSE, celui-ci est vivant et comprend des contenus.
- 6 **Animer les débats.** Pour relancer régulièrement l'intérêt, il faut créer des événements, des débats, bref éditorialiser le RSE.
- 7 **Poser les questions de fonds... après.** Le RSE modifie les pratiques managériales. Mais ses effets exacts peuvent être découverts progressivement et les pratiques ajustées en conséquence petit à petit.

Les syndicats disposent d'autres outils, des instances de dialogue, des sites Intranet, etc. De la même façon, les prises de parole officielles (de la direction comme des syndicats) ont leur place sur l'intranet. Sur le RSE, il est nécessaire que les gens s'expriment sans être pilotés ou contraints par des directives. SG Communities est devenu un noeud identitaire pour nos collaborateurs.

CIO : *Quels types de groupes existent ?*

Caroline Guillaumin : La majorité des groupes visent au partage des expertises et des bonnes pratiques ou à travailler sur des projets métiers. Aux côtés de ces groupes professionnels, il y a aussi des groupes sur le cinéma, le rugby ou la musique classique, qui se rattachent d'ailleurs souvent aux programmes de sponsoring menés par notre banque.

Il existe un groupe d'apiculteurs amateurs qui militent pour que le site de Val de Fontenay (où il y a notamment de nombreux services informatiques) s'équipe de ruches ! « Bons baisers de partout » est très apprécié : des collaborateurs y postent des photographies prises partout sur la planète comme Shangaï sous le brouillard vu des fenêtres des bureaux de la Société Générale sur place. Pour l'essentiel, les sujets concernent donc bien l'entreprise elle-même.

CIO : *Et quels sont les modes d'expression qu'on y trouve ?*

Caroline Guillaumin : Ce qui est marche bien est le mode question : comment puis-je faire telle ou telle chose ? Même si l'information est sur l'intranet, les gens vont spontanément sur SG Communities.

Il y a eu une question sur l'arrivée du Wi-Fi dans nos tours à La Défense. La DSI a répondu que oui, cela arrivait. Et quand le réseau a été opérationnel, il y a eu des commentaires de félicitations à la DSI. Ça change des habituelles récriminations de type « ça marche pas » !

Un autre mode qui marche bien est l'événement avec l'envoi d'invitations.

CIO : *Et sur les outils à cibles externes, comme les applications pour smartphones ou l'usage des réseaux sociaux par exemples, comment se passe la collaboration entre les différentes directions ?*

Caroline Guillaumin : Les applications pour smartphones viennent d'une démarche initiée par la direction marketing il y a trois ans, alors que la culture numérique était beaucoup moins développée qu'aujourd'hui. Cette direction était venue demander à la direction de la communication de l'aider à « vendre » le concept. Sur ce type de projets, la DSI intervient surtout pour gérer l'interconnexion avec le système d'information.

La présence sur les réseaux sociaux publics (Facebook, Twitter...) est, quant à elle, pilotée par la direction de la communication qui fixe la stratégie. Ensuite, cette stratégie est mise en œuvre avec l'appui des équipes métier. Par exemple, Facebook est vu comme un outil affinitaire et nous y avons développé des pages sur des sujets comme le sponsoring du rugby. A l'inverse, Twitter nous permet de mettre en place un véritable service de relation clients. Ce qui amène des commentaires comme « c'est fou, ma banque me parle ! ».

CIO : *Dans les années à venir, selon vous, qu'est-ce que le numérique va changer dans votre métier ?*

Caroline Guillaumin : Je ne crois pas au 100 % numérique. La tendance de fond est l'hybride. Le numérique permet de l'interactivité, simple et rapide. Mais le relationnel, le conseil et l'expertise vont rester au cœur du métier de la banque.

Bien entendu, nous sommes dans une époque de plus en plus multi-canal. Par exemple, un client va commencer une relation en ligne et la poursuivre en face-à-face avec son conseiller.

Personne n'envisage de contracter un prêt immobilier en quelques clics. Le client va faire ses simulations en ligne mais conclura au cours d'un entretien approfondi avec son conseiller.

Dans certaines agences, nous testons d'ailleurs la vidéoconférence pour que le conseiller puisse s'entretenir avec son client dans son bureau mais avec, en plus, l'appui d'un expert pointu présent sur un autre site. De la même façon, il est possible de parler en vidéoconférence avec son conseiller quand on est client de l'Agence Directe, notre agence 100 % en ligne. Mais cette approche ne répond pas à la demande de tous nos clients ! beaucoup ne se sentent pas forcément à l'aise de faire une visioconférence depuis leur domicile ou leur bureau !

Ce qui change, surtout, c'est la vitesse. Une technique, un outil, une approche, peuvent être obsolètes en six mois. ■

Propos recueillis par Bertrand Lemaire

COMPRENDRE L'OPEN-DATA

C'EST QUOI CES HISTOIRES
D'OPEN DATA ?

C'EST UN PEU COMME ÉTALER
SON LINGE SALE EN PUBLIC.

MAIS AVEC
DES DONNÉES.



FEK

CIO EVENEMENTS 2013

Inscrivez-vous dès à présent aux conférences 2013 sur cio-online.com

24 septembre 2013

LE DECISIONNEL A L'HEURE DE LA PERTINENCE METIER

La gouvernance et la visualisation des données sous l'effet du Big Data

15 octobre 2013

AGILITÉ DES SYSTÈMES D'INFORMATION

Réagir à la vitesse du marché.

26 novembre 2013

TRANSFORMATION DE LA DSI

Refondre l'IT pour accompagner la transformation de l'entreprise

Pour toute demande concernant CIOpdf : cio-abonnement@it-news-info.com - N° de téléphone dédié : 03 27 32 26 29

Une publication de :

IT NEWS INFO - 40 boulevard Henri Sellier 92150 Suresnes • Tél. : 01 41 97 61 45

Chef des informations : Bertrand Lemaire • blemaire@it-news-info.com

Principaux associés : Adthink Media et International Data Group Inc.

Président : Bertrand Gros

Directeur de publication : Marc Lavigne Delville

Directeur général : Jean Royné

Président du groupe Adthink Media : Sylvain Morel

Réalisation : Rémy Beaudégel

SEPIA Studio - 6 rue Jules Simon 92100 Boulogne

CIO est édité par IT NEWS INFO, SAS au capital de 3 000 000 €

Durée de la société :

jusqu'au 7 septembre 2106

Siret : 500 034 574 00029 RCS Nanterre