

ÉDITO

S i les DSI ont survécu à 2011, survivront-ils à la crise voire à la fin du monde prévue en 2012 ? L'innovation pourrait être leur planche de salut à l'heure où le monde bouge, se numérise et adopte les réseaux sociaux. Même l'automobile change en devenant partagée ou même sociale avec Autolib.

SOMMAIRE

RETOUR D'EXPÉRIENCES :

2012 : l'innovation en tête pour les managers de systèmes d'information **p. 1 à 8**

GESTION DE CARRIÈRE

Les centres de contacts bousculés par l'arrivée du social CRM **p. 9 à 11**

INTERNATIONAL

Pourquoi Puma a consolidé ses quatre « Clouds » chez un seul fournisseur **p. 12 à 13**

SYSTÈME D'INFORMATION ET MÉTIERS

Révolutionner les déplacements à Paris **p. 14 à 16**

HUMEUR

p. 17

RETOUR D'EXPÉRIENCES

2012 : l'innovation en tête pour les managers de systèmes d'information

Les managers de systèmes d'information mènent des projets clés pour la réussite de leurs entreprises en ce début d'année 2012. La numérisation, la mobilité et les réseaux sociaux transforment les métiers. Face à ces défis, ils doivent innover en permanence.

En ce début d'année, les responsables de systèmes d'information jouent un rôle essentiel afin que leurs entreprises surmontent la crise économique et financière mondiale. De profondes transformations impactent les manières de travailler ou de développer l'activité malgré les contraintes sur les budgets IT.

La révolution numérique au quotidien

La numérisation des métiers, la montée en puissance des médias sociaux, la « consumérisation » de l'IT, le phénomène du « *Bring your own device* » avec la connexion de tout type de terminal à tout moment, l'arrivée du sans contact ou des tablettes modifient profondément ce que l'on attend des systèmes d'information en matière de *business* ou de relation avec le client. Quant aux innovations IT destinées à la DSI, leur déploiement se poursuit qu'il s'agisse de la virtualisation des postes de travail, de consolidation, de mutualisation ou du Cloud, privé ou public.

C'est ce que l'on constate à l'écoute des projets du Groupe Canal+, du groupe Lagardère, du Groupement des Mousquetaires ou de la communauté d'agglomération de l'aéroport du ►

4 DÉCIDEURS IT TÉMOIGNENT

François Couton

Groupe Canal+

Emmanuel Gaudin

Groupe Lagardère

Hubert Tournier

Groupement
des Mousquetaires

David Larose

Communauté d'agglomération
de l'aéroport du Bourget

GROUPE CANAL+

- Développe les recommandations sociale, émotionnelle et éditoriale
- Accompagne le phénomène du « *Bring your own device* »
- Virtualise les postes de travail en VDI

GROUPE LAGARDÈRE

- Transformation des métiers sous l'impact du numérique
- Intègre les réseaux sociaux et les tablettes tactiles
- La DSI anime une cellule innovation

GROUPEMENT DES MOUSQUETAIRES

- Les nouvelles applications sont mobiles et centrées sur le consommateur
- Le Cloud change l'organisation des équipes IT
- La DSI prépare la sortie de PacBase pour 2014

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DE L'AÉROPORT DU BOURGET

- Equipe le territoire en fibre optique et wifi out-door
- Place l'informatique et les postes de travail dans un Cloud externe
- Se concentre sur le citoyen



Le système d'information, à qui on reproche toujours d'être trop lent et trop cher à faire évoluer, doit suivre

François Couton
Canal+

Bourget. Les entreprises sont en train de profondément changer sous l'impact de la numérisation de leurs métiers.

Chez Canal+, les métiers changent. La DSI met en place de nouvelles applications vitales pour le développement commercial de la chaîne cryptée tout en déployant les briques techniques indispensables au fonctionnement d'un système d'information moderne. Le Groupe Canal+ gère plus de 12,5 millions d'abonnements dont une dizaine en France Métropolitaine.

Pour le métier de distributeur de Canal+, la DSI et le marketing travaillent ainsi sur la recommandation de programmes TV par l'envie et via les réseaux sociaux. Côté métier d'éditeur de contenu, la DSI travaille avec le Direction Technique Edition sur la « *digital supply chain* ». Pour la partie IT technique, la DSI poursuit la création d'un Cloud privé, la virtualisation des postes de travail – en technologie VDI, 25 % des 4000 postes seront virtualisés fin 2012 – et accueille déjà le phénomène du « *Bring your own device* ». Au bout du compte, les nouveaux projets représentent 30 % du budget de la DSI. Les coûts récurrents seront identiques en 2012 après avoir connu 3 % d'augmentation annuelle sur les cinq dernières années.

Les réseaux sociaux face à la télévision

« Canal+ est confronté à une refonte importante de son business qui associe la production audiovisuelle et la distribution » confirme **François Couton, DSI du Groupe Canal+**. « Canal+ utilise toutes les tendances du moment : Anytime-Anywhere-Anydevice, SoLoMo (Social-Local-Mobile) en profitant du DDD (dématérialisation, désintermédiation, dérégulation) ». Les programmes de Canal+ doivent être présents sur tous les écrans qu'il s'agisse des mobiles, des box, des TV connectées ou des consoles de jeux.

« Désormais nos programmes ne sont plus seulement linéaires. Et les réseaux sociaux sont en train de devenir à la fois des risques et des opportunités » poursuit-il. Canal+ doit s'adapter à ce nouvel environnement. « *Le système d'information, à qui on reproche toujours d'être trop lent et trop cher à faire évoluer, doit suivre* » annonce le DSI.

Concrètement, en 2011, Canal+ a lancé une nouvelle offre commerciale intégrant par nature le multi-écrans et le non-linéaire. « *Désormais, un abonné a accès à Canal+ sur sa télévision, son PC, son smartphone, sa tablette et cela inclut aussi le non-linéaire, la VOD par abonnement.* » Le problème de cette évolution est l'hyper-choix offert au consommateur.

Développer la recommandation

Il en résulte que « *le spectateur a besoin d'aide* » pour s'y retrouver. L'un des enjeux est de développer de nouveaux outils de recommandation. Pour l'offre linéaire, il y a la traditionnelle grille de programme avec la mise en avant des contenus choisis comme devant être particulièrement valorisés. Ce que l'on appelle la recommandation éditoriale. Pour l'offre non-linéaire, il faut de la recommandation basée sur le profil de consommation antérieure. « *Nous venons d'annoncer, à l'automne dernier, d'un point de vue marketing, ce service baptisé Euréka, sur lequel nous travaillons depuis plusieurs années.* »

A cela s'ajoute, dans le cadre de Canalplay Infinity, une recommandation en fonction de l'humeur du client et de ses envies du moment indiquées par celui-ci dans une grille de ►



L'utilisation des réseaux sociaux est souvent une tarte à la crème marketing mais c'est un vrai changement

François Couton
Canal+

24 types. Cet outil a été mis en œuvre avec l'aide d'une start-up et de sémiologues pour qualifier les films. Cet outil bénéficie de l'enrichissement en métadonnées pour qualifier chaque contenu proposé.

« L'utilisation des réseaux sociaux est souvent une tarte à la crème marketing mais c'est un vrai changement car cela a fait exploser nos audiences internet depuis la rentrée. Le contenu le plus connu ayant bénéficié de cet effet est le programme court « bref » qui fait des audiences colossales et a 1,5 millions de fans, et souvent plus de 1 million de spectateurs par jour sur le site » indique François Couton. Du coup, Canal+ s'intéresse à la recommandation sociale, en commençant par l'offre Canalplay Infinity mais cela est destiné à s'étendre à toutes les offres. Le but est de développer des « tags » plus riches que le « j'aime » de Facebook avec des « j'ai vu j'ai aimé », « j'ai vu j'ai pas aimé », « j'ai pas vu et j'ai pas envie », etc.

La révolution des métiers

Le métier de base de Canal+ est également en pleine refonte au niveau de ses processus internes. Ainsi, la chaîne ne devrait bientôt plus employer de cassettes vidéo analogiques. Cela implique de gros projets de BPM (*Business Process Management*) et de dématérialisation. Une réflexion dans le même sens est actuellement menée au sein de Studio Canal, l'activité de distribution et de production B to B de films du groupe. L'idée est de dématérialiser les 5000 films du catalogue et de les mettre à disposition des centaines de partenaires distributeurs avec des métadonnées et des informations de sécurisation. « Nous réfléchissons à accompagner la transformation de Studio Canal en nous inspirant de ce qui s'est passé pour les majors de la Musique. Nous partageons au sein du Groupe Vivendi entre les différentes Business Units » commente François Couton.

Côté informatique, Canal+ s'emploie à transformer son infrastructure, depuis le Data Center jusqu'au poste de travail via deux grands moyens d'action : la virtualisation et la consolidation. « On débute par le réseau, base de tout, puis on virtualise les serveurs et le stockage et nous nous attaquons aux postes de travail et aux applications » décrit François Couton.

De nouvelles structures de coûts

Certaines bases de données sont également virtualisées, « même si là les modèles sont un peu moins matures » selon lui. Les impacts de cette politique sont complexes et il faut en particulier se méfier des modifications dans les structures de coûts et vérifier que les éditeurs choisis ont opté pour un modèle économique conforme aux intérêts de l'entreprise.

« Typiquement, le problème se pose pour le Cloud privé. Deux tiers de notre parc de serveurs est en mode virtuel. A ce jour, nous avons 300 postes de travail virtuels et sous peu 1000, soit le quart de nos postes de travail » relate le DSI. C'est la solution VDI de Citrix qui a été retenue. A Canal+, certains collaborateurs avaient deux postes de travail : un poste ►

LA RECOMMANDATION ÉMOTIONNELLE CHEZ CANAL+

Dans le cadre de Canalplay Infinity, Canal+ propose une innovation clé : la recommandation de programmes à ses abonnés selon leur humeur et leurs envies du moment indiquées par ceux-ci dans une grille de 24 types. Cet outil a été mis en œuvre avec l'aide d'une start-up et de sémiologues pour qualifier les films et les émotions associées, au travers d'indicateurs. « L'abonné combine ses envies, par exemple « amitié », « belles images », « bien ficelé », « espoir », « subtil », etc. Il peut combiner jusqu'à six critères » décrit François Couton, DSI du Groupe Canal+. Ensuite, l'abonné se voit proposer des films et la possibilité de naviguer de contenu à contenu. Il indique son choix via une interface intuitive accessible sur tous les écrans. C'est le marketing de Canal+ qui a identifié ce besoin d'enrichir la recommandation car c'est une nécessité pour répondre aux enjeux de la dé-linéarisation des programmes. « Cet hyperchoix est anxiogène pour les abonnés, nous devons leur donner des moyens pour naviguer dans cette richesse » précise le DSI. Un autre type de recommandation continue d'être développé en parallèle, il s'agit de la recommandation par les usages. La consommation des abonnés est analysée pour en

déduire ce qui les intéresse au moment où ils sont devant leur télé. « Nous avons insisté depuis le début sur la nécessité de collecter les données afin de les exploiter pour nos métiers d'éditeur et de distributeur, tout en respectant la législation sur la protection et la sécurité des données » déclare François Couton. L'enjeu a été de collecter les usages et de mettre en place une architecture de Business Intelligence adaptée à ces volumétries et à cette complexité. Un moteur d'analyse a été développé en interne pour cela. Des dizaines de millions de tickets sont collectés chaque nuit. Les analyses et les recommandations de programmes sont ensuite poussées vers les différents canaux : tous les écrans mais aussi les centres d'appels. Les recommandations sont proposées en temps réel, tandis que les calculs sont effectués plusieurs fois par jour en back office. Enfin, l'autre axe de travail consiste à s'appuyer sur ce que les amis de l'abonné ont aimé et recommandé. Pour cela, Canal+ utilise le potentiel des réseaux sociaux, via la fédération des identités et les graphes sociaux. Pour la recommandation sociale, c'est l'édition qui a été précurseur avec plus de 10 millions de fans et des dispositifs forts entre l'antenne et les réseaux sociaux. ■



Nous espérons que le prochain renouvellement de nos PC sera fait par des tablettes

François Couton
Canal+

Pour en savoir plus



Retrouvez en vidéo

François Couton
Canal+

sur **CIO Online**



technique et un poste bureautique pour des applications de gestion. Le poste bureautique est désormais délivré en mode virtuel dans le poste technique.

« Le déploiement a commencé par la chaîne iTélé et Infosport et, progressivement, nous le déployons dans tout le groupe. » Le poste virtuel sera aussi déployé chez les partenaires partout en France. Le poste virtuel est enfin mis en œuvre pour faciliter le télétravail : le télétravailleur doit juste bénéficier d'une ligne internet et de son PC personnel qui n'a pas besoin d'être puissant. *« Nos PC ayant six ans avant leur remplacement, nous espérons que le prochain renouvellement sera plutôt l'occasion de les remplacer par des tablettes ou même des outils personnels. Le travail de production à un emploi posté bénéficiera en revanche toujours de son poste. »* A terme, en dehors de la production, les gens pourront venir avec leurs propres outils.

Bring « now » your own device

Beaucoup de « VIP » viennent déjà avec leur iPad, leur ultraportable ou leur MacBook Air mais leur entretien n'est pas à la charge de la DSI. La virtualisation est une manière de répondre à cette attente. Elle est aussi, comme pour la bureautique en mode SaaS de Google, une clé de la mobilité.

Face à ces évolutions, y compris la numérisation des contenus, le budget d'exploitation informatique augmente de 2 à 3 % par an. En fait, cette évolution globale du budget dissimule d'un côté beaucoup de destruction de coûts existants et de l'autre le déploiement de nombreuses nouvelles capacités telle que la croissance de la taille des espaces de stockage. *« Comme l'entreprise se numérise, il y a beaucoup de coûts qui étaient jadis supportés par les métiers qui se transforment en coûts numériques. Par exemple : le coût de prise en charge des appels, de numérisation des courriers sans oublier les coûts liés à la croissance de la bande passante du réseau ou du stockage »* liste François Couton.

D'où le paradoxe des budgets informatiques : *« Il est parfois compliqué d'expliquer aux dirigeants qui s'étonnent que l'on ne parvienne pas à baisser les coûts malgré des projets où l'on annonce des ROI extraordinaires que, en fait, les coûts existants baissent mais qu'arrivent de nouveaux coûts issus des métiers »* décrit le DSI. D'autant que les métiers n'aiment pas avouer qu'ils ont réutilisé leurs marges de manœuvre induites pour faire de nouvelles choses, comme lancer de nouvelles offres ou de nouveaux services.

La DSI étend son rôle

Cette transformation des entreprises sous l'impact de la numérisation de leurs métiers se retrouve dans un autre grand groupe de médias, le groupe Lagardère avec l'évolution en termes de dématérialisation, d'accroissement du stockage, etc. Résultat, *« les budgets sont en légère croissance mais le périmètre de nos services est en très forte croissance et nos budgets n'augmentent pas assez pour couvrir cette croissance de périmètre »* relève **Emmanuel Gaudin, DSI du groupe Lagardère.**

En outre, le rôle d'une DSI a beaucoup évolué dans un groupe de médias. Aujourd'hui, elle développe les sites web ou les applications mobiles sur iPad et Android. La DSI livre des plates-formes techniques pour le stockage, l'archivage, et la distribution des contenus numériques (livres, presse, publicité...) qui n'existaient pas avant. Pour la presse magazine, il y a également le développement d'applications pour les mobiles et les tablettes à destination du grand public. Pour la régie publicitaire, il y a la mise en place d'une plateforme de distribution numérique certifiée.

Tablettes et réseaux sociaux

A ceci s'ajoutent deux sujets particuliers : *« d'une part l'arrivée des tablettes pour certains collaborateurs de l'entreprise, et d'autre part les réseaux sociaux »* indique Emmanuel Gaudin.

Les tablettes soulèvent des questions sur la manière de gérer ces nouveaux terminaux, la mise à jour de leurs systèmes d'exploitation et de leurs applications, leur sécurité, la partition entre les données personnelles et professionnelles. D'où le développement d'une plateforme de gestion des terminaux mobiles, dite de MDM (*Mobile Device Management*) par la DSI. Cette plateforme MDM répond au besoin de consommérisation de l'IT. Elle permet de mettre à jour des plateformes iPhone et iPad ainsi que les couches de sécurité. Elle permet de créer un espace de travail cloisonné sur l'iPad. Le phénomène actuel est que le PC fixe ou portable est en perte de vitesse par rapport aux tablettes.

Par ailleurs, de nombreuses filiales du groupe ont lancé des réseaux sociaux d'entreprise (RSE). *« L'objectif est de développer l'innovation et la collaboration. Cela permet de ▶*



La DSI se retrouve encore plus qu'avant au cœur de la création de valeur par l'entreprise

Emmanuel Gaudin
Lagardère

développer de nouveaux métiers ou de renouveler les métiers existants. Au niveau groupe, nous avons développé un réseau social transversal pour les communautés métiers » souligne le DSI. Le RSE a été développé en interne en 2011 dans le cadre d'un cahier des charges spécifique, et réalisé en Open Source sur une base du CMS (Content Management System) Drupal. 25 à 30 communautés ont été créées. Ces communautés gèrent des thématiques comme le développement durable, les RH, l'IT, les taux de change, les achats ou les règles de trésorerie.

S'adapter aux nouveaux usages

On pourra citer ainsi le RSE des acheteurs piloté par Arnaud de Lamezan, directeur des achats du Groupe Lagardère. Ce RSE a été lancé en ce début d'année 2012. Ce RSE doit permettre d'optimiser les pratiques pour ce groupe qui réalise 4,8 milliards d'euros d'achats par an. L'animation de l'activité achat repose sur un conseil de vingt représentants qui pour chacun est chargé d'optimiser une catégorie d'achats (Voyages et transports, Informatique, télécoms, formations...).

La DSI doit aussi se préoccuper des nouveaux usages des clients du groupe : le grand public. « La DSI se retrouve encore plus qu'avant au cœur de la création de valeur par l'entreprise. Aux Etats-Unis, 25 % du chiffre d'affaires du groupe Lagardère en termes de ventes de livres est constituée de la vente de livres numériques » pose Emmanuel Gaudin. L'informatique devient un outil de production : « si l'informatique tombe, le chiffre d'affaires s'arrête. »

Les réseaux sociaux grand public constituent également un axe fort d'investissement pour la DSI. Les consommateurs veulent interagir et collaborer sur les contenus médias. « L'enjeu pour nos marques, en magazines, livres ou radios, est d'établir une écoute et un dialogue avec ce que disent nos consommateurs. L'environnement des médias passe donc d'un mode 'push' à un mode 'pull', collaboratif » relève Emmanuel Gaudin.

Facebook pour développer le chiffre d'affaires

Cette évolution des technologies a amené la création d'une cellule Lagardère Innovation au sein de la DSI, il y a trois ans. « Son rôle est d'aider les métiers à comprendre ces innovations, et à les aider à développer de nouvelles offres dans ce cadre » précise le DSI. Plusieurs voyages ont été réalisés dans la Silicon Valley en Californie afin d'identifier des entreprises et des start-up, apportant de nouvelles solutions autour des réseaux sociaux. « Avant, j'avais la vision d'un Facebook comme l'utilise ma fille, désormais, j'ai la vision d'un Facebook permettant de développer le chiffre d'affaires de nos marques » indique Emmanuel Gaudin. L'usage des réseaux sociaux grand public de type Facebook est là pour développer une conversation avec les clients et améliorer la notoriété des marques du groupe Lagardère telles que Elle ou Europe1, ou de porter l'image de sportifs de haut niveau.

L'objectif n'est pas de faire du Social Commerce. Il s'agit d'interagir et de discuter avec les Fans. Les sociétés rencontrées dans la Silicon Valley sont ainsi des entreprises qui font de la promotion ou des jeux sur Facebook. Ces solutions permettent ainsi d'organiser des concours avec des cadeaux sur Facebook. Ce type d'usage des réseaux sociaux concerne une approche très business, à mi chemin entre le marketing et le Web. C'est le DSI qui gère ►

LA DSI GROUPE CHEZ LAGARDÈRE ANIME L'INNOVATION

Le groupe Lagardère comprend une soixantaine de DSI pour l'ensemble de ses filiales. Les métiers du groupe sont de fait multiples : livre, livre numérique, magazines (Elle...), télévision (gulli), radio (Europe1), distribution de presse et de détail (Aelia, Relay...) et gestion de droits sportifs et de personnalités sportives. Dans ce cadre, la DSI Groupe de Lagardère anime des actions de mutualisation et de partage de bonnes pratiques entre les différentes DSI, y compris la fonction achats IT, le support à projets, la sécurité IT ou l'Open Source. En parallèle, la DSI Groupe gère les moyens et les outils informatiques du siège du groupe Lagardère et des entités rattachées en prestation de service, soit 350 personnes. Elle gère les infrastructures et applications de niveau groupe concernant le domaine de la finance, le reporting, la gestion de contrats et

de sociétés et l'hébergement de sites web. Et elle anime une structure intitulée « Lagardère Innovation » qui explore les innovations au service du développement des métiers du groupe. La DSI dispose d'une équipe de 20 personnes environ. La structure « Lagardère Innovation » a pour vocation d'animer une démarche d'innovation co-pilotée par les branches et explore les innovations au service des métiers du groupe. La structure réalise des benchmarks, recherche des startups ou des innovations business en matière de modèles économiques. Elle organise notamment des voyages thématiques dans la Silicon Valley ou bientôt en Asie. « Lagardère innovation » propose aussi d'accompagner les porteurs de projets internes grâce au concours annuel des trophées de l'innovation : 26 projets candidats en 2011 et 6 trophées décernés. ■

Pour en savoir plus



Retrouvez en vidéo

Emmanuel Gaudin
 Lagardère
 sur **CIO Online**


cette approche. On citera parmi les startup rencontrées : Wildfire, une agence de promotion de concours sur Facebook ; Appcelerator, une plateforme de développement sur iOS et Android ou eStorm, pour des usages de Facebook.

Des conférences ont été organisées à Paris par Lagardère Innovation avec des directions métiers, aussi bien financières que propriétaires des marques (presse magazine, distribution comme Relay, radio...) pour présenter ces nouvelles opportunités.

Le consommateur devenu consom'acteur

L'impact des nouvelles technologies, mobilité et médias sociaux en tête, se fait également sentir dans le secteur de la grande distribution. C'est le cas au Groupement des Mousquetaires, qui réalise environ trente-cinq milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Les grands projets innovants du Groupement des Mousquetaires concernent les consommateurs. « *Nous les avons rebaptisé 'consom'acteurs' tant les nouveaux outils permettent plus d'interactions et d'information. Certains sont ainsi mieux informés que nos vendeurs* » constate **Hubert Tournier, adjoint au DOSI (Directeur de l'organisation des systèmes d'information) du Groupement des Mousquetaires**. « *Internet est un outil de désintermédiation massive* » juge Hubert Tournier.

Concurrents-partenaires

Un sujet stratégique concerne le paiement sans contact. Le Groupement des Mousquetaires y travaille dans le cadre des pôles de compétitivité. Un des grands projets auquel le groupement participe se nomme ErgoSuM (Ergonomie des Services sur Mobiles). « *Nous sommes amenés à travailler avec nos concurrents directs de la Grande Distribution parce que nous avons besoin d'amener une expérience homogène, notamment l'ergonomie, pour le consommateur. Il faut donc que nous travaillions tous ensemble sur les applications notamment sur mobile, produits et services que nous mettons chacun en œuvre* » relate Hubert Tournier.

Les Centres Leclerc proposent déjà une application sur smartphone afin de scanner des codes barres et de comparer les prix des produits entre diverses enseignes.

Pourquoi le groupement des Mousquetaires ne propose-t-il pas une telle application ? « *Nous travaillons sur ce genre d'outils mais cela prend plus de temps parce que nous le faisons avec d'autres. Par exemple, sur ErgoSum, nous travaillons avec Carrefour, Auchan, etc. Nous avons même créé une structure juridique dédiée et vous n'imaginez pas la complexité que cela induit. On dit que faire parler entre eux des informaticiens de différentes sociétés est compliqué, essayez avec des juristes, vous allez voir!* » sourit Hubert Tournier.

Se réunir pour réussir

Avec Casino et Leroy-Merlin, le groupement des Mousquetaires a fabriqué un outil de scanning expérimental. « *Nous essayons de monter des projets solides avec nos camarades. Nous sommes sur de l'innovation ouverte. Le paiement mobile sans contact est déjà un projet disruptif. Si on commence à avoir plein de projets dans tous les sens, on va avoir du mal à gérer tout ça.* »

L'enjeu est d'importance car avec l'arrivée du sans contact et du paiement sur les mobiles, les banques ou les opérateurs télécoms peuvent s'immiscer dans la relation entre les distributeurs et leurs clients. ▶

“
 Internet est
 un outil de
 désintermédiation
 massive

Hubert Tournier
 STIME - Groupement
 des Mousquetaires

LES PROJETS PGI ET BI TOUJOURS TRÈS IMPORTANTS

Chez le Groupe Lagardère, comme chez Canal+, les mots d'ordre sont numérisation, virtualisation, consolidation et multi-device. Pour autant des projets plus traditionnels demeurent d'actualité. Des projets de PGI concernent certaines filiales du groupe Lagardère qui les mettent en place pour la première fois. « *Jusqu'à présent nous étions totalement satisfaits des développements à façon. Mais il arrive que nous ayons du mal à recruter des ingénieurs formés aux technologies employées* » explique Emmanuel Gaudin, DSI du Groupe Lagardère. D'autres filiales en sont à leur première ou deuxième migration sur leur ERP. Il s'agit à chaque fois d'un projet important. Le Groupe Lagardère a également beaucoup de projets

de Business Intelligence. « *Nous n'avons pas encore exploré tout ce que l'on peut tirer de la BI* » pense le DSI. Outre la BI, l'Open Source est aussi un sujet très important. « *Nos DAF apprécient beaucoup les modèles où il n'y a pas 20 % de maintenance ou des licences à renouveler tous les 4 à 5 ans* » sourit Emmanuel Gaudin. Lagardère a ainsi balayé le marché de l'Open Source et conçu un guide pour que les DSI puissent saisir les bonnes opportunités. Le Cloud, quant à lui, est évalué afin de délivrer des services communs aux 60 DSI du Groupe, notamment pour y placer un poste virtuel standardisé ou la messagerie. Enfin, il y aura en 2012 une poursuite de l'optimisation des data centers tant en consolidation qu'en virtualisation. ■

“

Nous sommes poussés à réaliser un système d'information au cœur de tout ce que l'on propose

Hubert Tournier
STIME - Groupement des Mousquetaires

« Ce sont des projets qui vont irriguer tout le système d'information poussant à réaliser un système d'information au cœur de tout ce que l'on propose alors que ce n'était pas jusqu'ici l'habitude » décrit Hubert Tournier. Jusqu'à présent, l'entreprise centralise le système d'information plutôt sur les processus métiers. Pour Hubert Tournier, les DSI de la grande distribution ne sont pas réellement bien préparés à cette émergence du numérique dans leurs métiers, essentiellement parce que toutes ces actions étaient auparavant sous-traitées en dehors de la DSI, par exemple dans des agences de communication. La DOSI entend s'impliquer plus. « Du coup, nous avons créé une 'joint-venture' avec la direction de la communication, ce qui nous permet de capter les projets à la source et ainsi d'être toujours dans le jeu » indique-t-il.

Regarder les usages des vrais clients

De plus, les clients internes de la DSI apparaissent relativement immatures par rapport à ce type de solutions, notamment lorsqu'il s'agit d'achat ou de contractualisation avec les prestataires. Certes, on peut avoir envie de faire une application iPhone, mais « il faut commencer par se poser des questions comme de savoir si l'iPhone est la plate-forme utilisée par nos clients. Il faut commencer par le mesurer » modère Hubert Tournier. Il n'est pas évident que dans le discount ou le hard discount tous les clients disposent de smartphones. Il s'agit aussi de regarder les usages réels, et ce qui peut être proposé. Afin de servir tous les clients, « Il faut apporter du mieux être au plus grand nombre, et non apporter du mieux être à certains » pense l'adjoint au DOSI.

Au final, le budget de la DOSI du groupement des Mousquetaires est à la hausse. « Le budget est à la hausse mais c'est dû au fait que depuis quelques années les projets étaient retardés et, à la longue, les bouchons ont sauté parce qu'il fallait vraiment faire ces projets » remarque Hubert Tournier. Il n'était plus possible d'attendre. Pour autant, cette augmentation des budgets est à considérer dans un cycle. Il y aura peut-être comme conséquence un coup de frein sur le budget IT de 2013. Il faut donc demeurer attentif et ne pas augmenter la capacité à faire pour ensuite devoir réduire la voilure.

Pour en savoir plus



Retrouvez en vidéo
Hubert Tournier
Groupement
des Mousquetaires
sur **CIO Online**



Le cloud, opportunité plus que menace

Autre phénomène qui concerne tous les DSI : l'externalisation de l'infrastructure IT dans le Cloud. Si cela peut en inquiéter certains, c'est au contraire un phénomène que **David Larose, DSI de la communauté d'agglomération de l'aéroport du Bourget**, appelle de tous ses vœux. Il entend ainsi pouvoir se concentrer sur les missions au service du citoyen. « Notre innovation 2012 sera de permettre aux gens d'accéder à l'innovation » martèle-t-il. L'investissement ira donc dans le génie civil pour la fibre optique, le Wifi Outdoor et les salles de Télé-présence afin de développer l'attractivité de la collectivité.

« On ne peut pas compter sur les opérateurs télécoms pour donner les coups de pioche dans la rue pour faire avancer le FTTH. Nous sommes donc bien obligés de le faire pour eux » résume ainsi le DSI. De la même façon, la ville déploie du wi-fi outdoor parce qu'en Seine Saint-Denis (93), il y a encore des gens qui ont un ADSL limité à 512 Kbit/s à leur domicile. Avec de tels débits, il est clair qu'il ne faut pas songer à de la VOD (Video On Demand). « Nous travaillons donc pour Canal+ et Lagardère » sourit David Larose en écho ▶

TROIS PROJETS TRADITIONNELS MAIS CRUCIAUX CHEZ LES MOUSQUETAIRES

Trois projets indispensables sont sur la feuille de route 2012 de la DOSI du Groupement des Mousquetaires : la rénovation des matériels sur les points de vente, la sortie de PacBase et la refonte des systèmes d'information à l'étranger. Premier projet : la virtualisation des serveurs dans les supermarchés permettra de découpler les machines des logiciels, afin de faire durer plus longtemps les logiciels. « Etant donné que nous avons 4 000 sites en France, cela nous facilitera la vie si on peut gérer les choses à distance » indique Hubert Tournier adjoint à la DOSI du groupement des Mousquetaires. Deuxième projet : préparer la sortie de Pacbase suite à l'annonce d'IBM d'en arrêter le support en 2014. L'objectif serait de basculer le code Cobol sur du Java

qui est maîtrisé en interne. Les applicatifs PacBase représentent de 20 % à 25 % du capital informatique de l'entreprise et fonctionnent très bien. « Le problème est que cette sortie va se faire sans valeur ajoutée pour nos clients » souligne Hubert Tournier. « Il va donc falloir le faire au coût le plus intéressant. Il n'est pas impossible qu'on le fasse en capitalisant sur des produits Open Source. » Le bémol toutefois est qu'une traduction automatique de code gêne la maintenance. Enfin, le troisième projet est la refonte des systèmes d'information à l'étranger. Il s'agit d'un projet d'homogénéisation afin que les systèmes d'information de l'étranger soient alignés sur ce qui existe en France, notamment en ce qui concerne les restaurants. ■

aux projets des deux groupes de médias. Le déploiement d'infrastructures va aboutir à offrir du 10 et 100 Mbit/s sur le territoire de la communauté d'agglomération de l'aéroport du Bourget. La fibre optique a coûté 4 millions d'euros depuis 2004, et le wi-fi 2 millions d'euros.

Equiper le territoire

L'équipement du territoire représente 80 % du budget de la DSI parce qu'il ne peut pas être question de laisser la communauté d'agglomération passer à côté de la révolution numérique. « *Nous préférons nous concentrer sur ces aspects plutôt que de changer nos PC tous les 3 ans, d'autant plus qu'il n'y aura plus de PC bientôt* » pointe le DSI. De fait, en ce qui concerne les missions plus traditionnelles de la DSI, le principal objectif en 2012 sera d'externaliser toute l'infrastructure du système d'information dans le Cloud. Cela concerne autant les serveurs que les postes de travail, au nombre de 500 en 2012 et de 2000 postes à terme. Déjà les serveurs, les postes de travail et les applications sont virtualisés via des technologies d'origine VMWare.

Un appel d'offres sera lancé très tôt dans l'année. Deux fibres optiques à 10 Gbit/s seront tirées chez un prestataire et en y externalisant toute l'infrastructure dans un Cloud privé. « *Les montées de version me font perdre du temps sans apporter la moindre valeur aux utilisateurs. La valeur ajoutée, pour nous, c'est [le service rendu] aux citoyens, pas les disques durs qui tournent dans une baie* » insiste le DSI. L'ensemble du système d'information et des postes de travail sera virtualisé sur une logique DaaS (*Desktop as a service*) dans le Cloud. L'essentiel est de pouvoir « *nous concentrer sur le citoyen* » conclut David Larose. ■

Jean-Pierre Blettner

Pour en savoir plus



Retrouvez en vidéo

David Larose
Communauté
d'agglomération du Bourget
sur **CIO Online**



LE CLOUD IMPACTE FORTEMENT L'ORGANISATION DES ÉQUIPES

La mise en place de solutions en mode Cloud entraîne une modification des missions et des responsabilités des équipes IT. Le Groupement des Mousquetaires par exemple a mis en place des solutions depuis trois ans qui ont été bien acceptées par les clients internes. Et côté informaticiens internes, « *il faut savoir adopter des solutions pas nécessairement optimales mais qui permettent de découvrir les nouvelles façons de travailler* » conseille Hubert Tournier, adjoint au DOSI du Groupement des Mousquetaires. Les solutions techniques déployées permettent d'accroître considérablement l'automatisation des plates-

formes. « *Du coup, cela permet de déplacer les gens vers l'expertise amont* » estime l'adjoint au DOSI. La transition doit être gérée car les missions évoluent vite. « *On est à un tel niveau de complexité technique avec le Cloud et la virtualisation que ce seront probablement des choses qui devraient être externalisées. Même dans une grande entreprise comme la nôtre, nous n'aurons jamais tous les cas de figure qui nous permettront d'avoir une valeur ajoutée là-dessus* » analyse Hubert Tournier. Il s'agit donc de faire monter les équipes en compétences. ■

LA GOUVERNANCE FINANCIERE DES SYSTEMES D'INFORMATION.

L'IT pour les DAF, les contrôleurs de gestion, les DG et les DSI

Mardi 27 mars 2012 de 8 h 30 à 11 h 00 au Pavillon Dauphine - Paris 16e

Dans un contexte économique troublé, les entreprises doivent investir à bon escient afin de soutenir leur stratégie. Les systèmes d'information constituent un levier d'action majeur mais leur financement est critique. Quel doit être l'effort porté sur les systèmes d'information, que faut-il en attendre comme retour sur investissement et quels modes de pilotage appliquer à ce type de projet ?

Les centres de contacts bousculés par l'arrivée du social CRM

Ancien DSI du groupe SVP et fondateur du centre de contacts Intra Call Center, Eric Dadian vit les multiples évolutions de la relation client. L'arrivée des outils sociaux ne l'inquiète pas. Même si son métier en sera bouleversé.



CIO : *Comment passe-t-on des responsabilités de DSI à la création de société ?*

Eric Dadian : J'ai préféré quitter la société où je travaillais, en l'occurrence SVP, et créer ma propre entreprise en profitant des expériences acquises. J'avais besoin de passer à l'entrepreneuriat. Je n'avais pas pu m'investir en tant qu'actionnaire dans la filiale créée par SVP dans les services mobiles à l'arrivée des téléphones portables, le 711 Itineris. Et SVP manquait d'ambition : avec sa marque, il aurait été aisé de développer bien plus le chiffre d'affaires. La société SVP a été créée en 1935 par le ministre Georges Mandel comme opérateur de services de renseignements et de petites annonces. Elle a ensuite évolué pour gérer des gros standards, le SVP 11-11, recevant de très nombreux appels notamment lors d'émissions de télévision comme L'Heure de Vérité ou Les Dossiers de l'Ecran, ou pour gérer de grandes crises. Nous avons reçu 300 000 appels lors de l'attentat dans le RER Port Royal ou lors de grèves SNCF.

CIO : *Pourquoi avoir créé votre entreprise à Amiens ?*

Eric Dadian : Un ami m'a mis en relation avec le maire, Gilles de Robien. Le maire voulait rebondir sur la désindustrialisation de sa ville en faisant venir des opérateurs de télécommunication alternatifs et des sociétés de services, en rénovant des friches industrielles et en lançant des filières de formation. Ma société de centres d'appels, Intra Call Center, n'a jamais reçu de subventions mais elle a bénéficié d'infrastructures, de locaux peu onéreux et de services tels que les crèches pour les employés. Ces conditions ont attiré de nombreuses entreprises, entraînant des créations d'emplois selon le slogan de Gilles de Robien « *des cerveaux, des locaux, des réseaux* ». C'est ce genre d'initiatives qu'il faudrait au niveau national.

CIO : *Qu'avez-vous appris en tant que DSI qui soit utile ensuite pour créer son entreprise ?*

Eric Dadian : J'ai appris les « nouvelles technologies » chez SVP alors que je ne suis pas un technicien, pas hier et encore moins aujourd'hui. J'ai une formation en sciences de gestion. C'était une époque très excitante car la marque SVP était très forte. Les clients venaient spontanément et il suffisait de créer des services innovants pour eux. A l'époque, les centres d'appels étaient sous l'autorité des directeurs des télécommunications. En partant des standards manuels où la prise de ligne se faisait avec des fiches électriques, SVP a réalisé les premières gestions de flux massifs d'appels avec l'attribution automatique des lignes, les premières remontées de fiches clients en lien avec la reconnaissance de l'appelant. C'était réalisé avec des technologies Nortel. La création de la relation clients à distance s'est donc faite sous des auspices très techniques comme le mariage informatique-téléphonie.

CIO : *En quoi consistait le rôle du DSI à cette époque ?*

Eric Dadian : Son rôle était surtout centré sur le PABX et un peu sur les bases de données. Il s'agissait aussi de réaliser des analyses et des rapports issus des données du PABX, notamment en lien avec les clauses de qualité de service des cahiers des charges associés aux contrats des clients. Les indicateurs de l'époque étaient très liés aux données du PABX : durée pour prendre un appel, taux d'appels abandonnés, durée des communications, etc.

CIO : *Depuis les années 2000, comment avez-vous vécu l'évolution de ce rôle ?*

Eric Dadian : Il s'agit maintenant de s'assurer que les télé-conseillers ont toujours accès aux informations dont ils ont besoin, issues de multiples bases de données dont des bases de connaissances, à ►

interconnecter tout en gardant une interface simple. Les outils employés sont beaucoup plus complexes qu'avant. L'arrivée d'internet, le mariage des interfaces, la révolution de l'ergonomie avec la disparition des touches de fonction, l'intégration complète du téléphone dans le poste de travail informatique jusqu'au softphone et la progicalisation des outils métiers passant éventuellement en Saas. Tout cela a bouleversé les technologies employées et, de fait, le métier du DSI. Le PABX n'existe même souvent plus, internet étant devenu le protocole principal.

CIO : *La relation avec les métiers en a-t-elle été changée ?*

Eric Dadian : Bien entendu. Le DSI doit faire de la veille technologique, de la veille sociétale pour voir en quoi les évolutions techniques vont changer les comportements, de la prospective pour accompagner concrètement l'évolution des métiers avec le 'click-to-call', le chat ou les réseaux sociaux.

CIO : *Les consommateurs, avec qui vous gérez les relations pour le compte de vos clients, ont-ils changé dans le même temps ?*

Eric Dadian : Enormément. Avant, la marque poussait des messages vers ses clients ou ses prospects en indiquant un numéro de téléphone. Le centre d'appels devait juste s'assurer qu'il pouvait encaisser les volumes d'appels entrants générés avec la bonne qualité de service.

Aujourd'hui, les consommateurs prennent leurs informations par eux-mêmes sur internet et s'expriment spontanément dans des médias divers comme Twitter ou les forums. Ils n'appellent qu'en fin de parcours, pour finaliser. Le cross-canal, qui implique de reconnaître un client quelque soit le moyen de communication utilisé, est aussi une évidence. De ce fait, les métiers et les outils des centres de contact évoluent.

CIO : *A l'heure du social-CRM, avec des consommateurs qui se contactent les uns les autres via les médias sociaux, l'existence même des centres de contact n'est-elle pas menacée ?*

Eric Dadian : Pas du tout, justement. Les consommateurs appellent alors qu'ils sont déjà très renseignés, à un moment de cristallisation des demandes et où ils veulent alors dialoguer. Les télé-conseillers devront avoir à portée des bases de connaissance très riches pour apporter de la valeur ajoutée dans le contact. Les appels seront donc de moins en moins nombreux mais de plus en plus longs. Il est clair que les 275 000 collaborateurs du secteur des centres de contacts travaillent surtout aujourd'hui via le téléphone et que le volume des communications téléphoniques baisse et ne peut que continuer à baisser.

CIO : *Êtes-vous concerné par ce qui se fait au delà du contact direct effectué par email, par chat ou par téléphone ?*

Eric Dadian : Tout à fait. Les télé-conseillers seront de plus en plus amenés à aller chercher le contact avec le consommateur là où il existe : Twitter, blogs ou forums. L'idée est de transformer les détracteurs d'une marque en ambassadeurs en répondant à leurs attentes là où elles sont exprimées. Nos indicateurs de qualité de service évoluent dans ce sens. Les critères classiques tels que les prises d'appels ou le taux d'échec à nous contacter reculent au profit d'indicateurs sur le nombre de promoteurs d'une marque, par exemple. ▶

ENTREPRENEUR ET MILITANT MAIS PAS TECHNICIEN

Agé de 53 ans, Eric Dadian est titulaire d'une Maîtrise de Sciences de Gestion obtenue à Paris Dauphine. Il a débuté sa carrière auprès de Jean-Louis Borloo, alors avocat spécialisé dans la reprise d'entreprises, en travaillant sur le montage des dossiers. Il a ensuite rejoint une société télématique puis, en 1987, le groupe SVP dont il devient directeur du développement et DSI. En 1997, il crée Intra Call Center, un centre de contact qui s'installe à Amiens. En 2009, cette société a été rachetée par CCA International dont Eric Dadian devient directeur général président du directoire. Entre sa fondation et son dernier exercice, Intra Call Center est passé d'un chiffre d'affaires de 152 000 euros à 30 millions d'euros et d'un effectif de 4 à 1 000 personnes. CCA

International regroupe aujourd'hui 4 500 collaborateurs pour un chiffre d'affaires annuel de 120 millions d'euros. Eric Dadian a contribué à l'initiative « Amiens, ville des centres d'appels » et a conseillé le député-maire, Gilles de Robien. Eric Dadian est créateur en 1998 de l'Association Française des Centres de Relation Client (AFRC), qu'il préside toujours. Cette association regroupe 1 300 membres et représente 260 000 emplois. Elle est à l'origine de filières d'études dans son domaine ainsi que de normes et d'un label de responsabilité sociétale. Responsable ou ancien responsable de plusieurs organisations professionnelles (Eccco, ALRS, Medef...), il est auteur de « Les centres d'appels » aux éditions L'Harmattan. ■

CIO: *En termes d'outils, qu'est-ce que cela change ?*

Eric Dadian: Les outils vont devoir évoluer plus encore qu'ils ne l'ont fait jusqu'à présent vers de la gestion de contacts multi-canal, avec des échanges écrits (emails, chat...) comme vocaux (téléphone...). Il faudra également, comme je l'ai dit, des bases de connaissances de plus en plus sophistiquées.

CIO: *Les technologies pilotent-elles les usages ou est-ce l'inverse ?*

Eric Dadian: C'est la poule et l'œuf. S'il n'y avait pas eu internet, la révolution actuelle n'aurait pas eu lieu. Mais les besoins latents ou exprimés ont aussi généré les outils qui ont utilisé l'infrastructure internet. Internet massifie les échanges. Par exemple, le site Vente-Privee.com déstocke auprès de millions de clients au lieu d'utiliser des stands sur des marchés de quartier.

CIO: *Vous avez conseillé Gilles de Robien et aussi créé ou dirigé plusieurs organisations professionnelles, notamment l'Association Française des Centres de Relation Client (AFRC). Ce militantisme a-t-il servi ou desservi vos entreprises, au-delà de votre satisfaction citoyenne à servir la collectivité ?*

Eric Dadian: L'AFRC a fait suite, en fait, à l'association des clients de Nortel. Elle a servi à structurer le métier, à élever la qualité des services et la maturité des entreprises. Nous avons notamment été à l'origine de la normalisation Afnor du secteur. Cela m'a bien sûr servi personnellement mais aussi mon entreprise. Les engagements promus publiquement étaient mis en œuvre en premier lieu en interne. Et mon engagement a ainsi porté l'image de mon entreprise auprès de ses clients potentiels. Mon regret, c'est de ne pas avoir réussi à conserver en France de nombreux emplois qui sont partis en off-shore. L'IP n'a pas que des avantages : internet a facilité une telle mondialisation. ■

Propos recueillis par Bertrand Lemaire

MAITRISER LA QUALITE DE SERVICE: Le juste prix pour le juste service.

Mercredi 21 mars 2012 de 8 h 30 à 14 h 00 au Pavillon Dauphine - Paris 16e

Les managers IT doivent bâtir et faire fonctionner l'entreprise numérique qui est la clé de la compétitivité.

Sous pression, il leur faut délivrer le bon service aux métiers avec la bonne qualité de service - ni trop, ni trop peu -, au bon moment et au bon prix. Ils utiliseront pour cela des solutions pérennes et adaptées à l'état de l'art, en mobilisant les bonnes ressources notamment humaines.

INSCRIVEZ-VOUS

Pourquoi Puma a consolidé ses quatre « Clouds » chez un seul fournisseur

Puma réduit ses coûts et simplifie ses déploiements en matière de Cloud Computing. L'entreprise a consolidé ses systèmes chez un seul fournisseur. Nos confrères de CIO.com aux Etats Unis expliquent la forme de retour en arrière que Puma vient de réaliser.



Le Cloud Computing fournit des capacités de traitement et de stockage à la demande tant à la baisse qu'à la hausse. Une caractéristique qui répond parfaitement aux nécessités des campagnes de marketing en ligne qui ont tendance à être lancées et à être déployées rapidement. De ce fait, il y a quelques années, le fabricant de chaussures de sport Puma s'est empressé de l'adopter.

Pas si simple de consolider les nuages

Mais bientôt cette entreprise au chiffre d'affaires de 3,6 milliards de dollars s'est retrouvée à travailler avec quatre fournisseurs de Cloud différents, chacun ayant ses propres termes de contrat, sa tarification et ses propres options technologiques. Puma a décidé d'essayer de contrôler cette « grande infrastructure sauvage » en consolidant ses Clouds, comme l'explique Jay Basnight, à la tête de la stratégie numérique de l'entreprise.

Le fait que ces projets de consolidation de plusieurs Clouds commencent à se déployer montre combien le Cloud Computing est désormais ancré dans le paysage IT, selon Chris Harding, directeur de l'interopérabilité au sein de The Open Group, un consortium mondial qui développe des normes et des certifications libres de toutes attaches vis-à-vis des fournisseurs IT. Le problème est que changer de Cloud n'est pas aussi simple que le terme « nuage » le suggère, dit-il. Les applications construites pour le Cloud d'un fournisseur peuvent ne pas bien fonctionner chez un autre. Les DSI doivent prêter attention aux différences d'interfaces de programmation et d'architectures.

Des spécifications différentes selon les agences

Chez Puma, quatre sociétés, Amazon, CSC, Rackspace et Slicehost qui fait désormais partie du groupe Rackspace, fournissaient des services de Cloud pour héberger les diverses initiatives du marketing, tels que des sites web développés en Flash ou des jeux en ligne liés à des promotions. Puma lance autour de cinquante sites ou applications par an, estime Jay Basnight de Puma, et les diverses agences de marketing numérique qui les avaient créés n'avaient pas utilisé les mêmes spécifications.

Puma a recherché des fournisseurs, mené quelques tests et a ainsi été en contact avec Eucalyptus, un fournisseur d'un Cloud de type IaaS (*Infrastructure as a service*) qui donne aux équipes de Jay Basnight, selon ce dernier, plus de contrôle sur les données et les applications, ainsi que des performances plus uniformes.

Cloud dédié, tranquillité

Eucalyptus dédie des serveurs précis à Puma plutôt que de répandre les données de l'entreprise et ses applications sur des serveurs utilisés par d'autres clients, comme c'est le cas chez Amazon, poursuit Jay Basnight. Cela contribue à rendre plus facile le contrôle du respect des prescriptions relatives à la vie privée car ce contrôle peut se focaliser sur un serveur spécifique où réside ces données. « *Cela vous donne une tranquillité d'esprit que ne permet pas le partage des infrastructures avec quelqu'un d'autre* » se réjouit Jay Basnight.

Le responsable du développement numérique de Puma explique que sa société a migré ses applications chez Eucalyptus et a ainsi pu constater une amélioration de la performance globale de l'ordre de 15 % ►

à 30 % grâce, notamment, à des configurations de serveur améliorées. Consolider les nuages permet aussi d'économiser significativement de l'argent, de l'ordre de 50 % par heure en raison de conditions contractuelles mieux négociées et d'économies d'échelle.

La consolidation menée par Puma a également permis de simplifier la façon dont l'entreprise collabore avec ses agences marketing. Auparavant, les agences devaient cartographier les applications et les sites Web, pouvaient tous les coder différemment et laisser Puma se débrouiller pour les faire marcher avec ses fournisseurs de Cloud. Désormais, Puma communique aux agences des directives précises pour utiliser le Cloud unique de Puma. Selon Jay Basnight, le développement et la maintenance en sont grandement simplifiés.

La face cachée des interfaces

Chris Harding de The Open Group note pour sa part que les interfaces de programmation d'applications et les spécifications diffèrent d'un Cloud à l'autre, ce qui peut être un obstacle lorsque vous essayez de migrer entre différents fournisseurs. Pour profiter pleinement de la promesse d'évolutivité dynamique liée au Cloud Computing, les applications utilisent souvent une diversité d'interfaces capables de se connecter à différents systèmes selon que le besoin de puissance de calcul croît ou baisse.

Mais les différents fournisseurs de Cloud soutiennent des interfaces de programmation différentes, ce qui implique qu'une SSII doit réécrire ses interfaces en cas de migration. Selon Chris Harding, ce n'est pas un problème énorme, mais il est souvent caché au départ. ■

Par Kim S. Nash pour CIO.com

Pour en savoir plus



Retrouvez

la version originale
sur
CIO.com



LE CLOUD COMPUTING A L'EPREUVE DE LA REALITE : Bâtir le système d'information de l'entreprise numérique

jeudi 16 février 2012 de 8 h 30 à 14 h 00 au Pavillon Dauphine - Paris 16e

**Le Cloud Computing s'installe durablement
dans les esprits et sur le terrain.
Charge aux entreprises d'en tirer le meilleur
parti à l'heure où l'informatique dans les nuages
suscite autant l'intérêt des décideurs IT
que des directions générales, des directions métiers
ou financières.**

INSCRIVEZ-VOUS

Révolutionner les déplacements à Paris

Le système d'information est central dans le projet de partage de voiture électrique Autolib', souligne Morald Chibout, directeur général d'Autolib'. Outre la technologie de la batterie développée par le groupe Bolloré, c'est la capacité à synchroniser toutes les équipes qui est capitale.



CIO : *Quels sont les objectifs du projet Autolib' ?*

Morald Chibout : Autolib' est une première mondiale. C'est un vrai partage d'une voiture sans odeur, sans bruit et sans pollution, à Paris. C'est un vrai combat pour reconquérir la qualité de l'air. La Blue Car est une voiture électrique alimentée par une batterie révolutionnaire lithium-métal-polymère. En région parisienne, les utilisateurs peuvent prendre une voiture à un point A pour la restituer à un point B. Autolib' n'est pas en concurrence avec les loueurs de véhicules. C'est un système d'auto-partage. C'est donc à la fois une révolution technologique, sociétale et sociale. Elle amène à une nouvelle façon de penser la ville. En décembre 2011, nous avons 250 voitures, avec une croissance d'environ 50 véhicules par semaine. A terme, il y aura 3 000 voitures et 1 200 stations.

CIO : *Comment ce projet a-t-il été mené ?*

Morald Chibout : Il est le fruit du travail de tout le groupe Bolloré, sous l'impulsion de Vincent Bolloré. L'informatique, par exemple, est issue de Bolloré Télécom. Un élément essentiel du projet est la batterie lithium-métal-polymère. La batterie et le véhicule ont été conçus au sein du groupe Bolloré. Les bornes ont été conçues par IER, une filiale du groupe Bolloré, et la Blue Car est fabriquée par le carrossier Pininfarina.

CIO : *Comment un consommateur utilise-t-il le service ?*

Morald Chibout : L'utilisateur prend un abonnement soit via le web soit à partir d'une borne en utilisant la vidéoconférence. Nous sécurisons ces deux modes d'enregistrement avec la transmission de documents comme le permis de conduire. Ensuite, Autolib' envoie une carte RFID qui permet de s'identifier. Au moment de prendre un véhicule, l'utilisateur passe cette carte RFID devant la borne qui lui indique quel véhicule prendre, c'est-à-dire le mieux chargé parmi ceux présents. La carte sert également à déverrouiller le véhicule puis à le démarrer.

CIO : *Quels sont les enjeux informatiques du projet ?*

Morald Chibout : L'enjeu est ici autant informatique que procédural : le parcours client est défini précisément et doit être intégralement sécurisé sans cesser d'être individualisé. Monsieur Dupond prend ►

UN SPÉCIALISTE DU MARKETING DES ENTREPRISES INNOVANTES

Titulaire d'un doctorat en sciences économiques, Morald Chibout a réalisé une partie importante de sa carrière dans les télécoms et dans les services aux particuliers. Il a débuté chez France Telecom en 1993 dans la branche grand public à la direction de la clientèle résidentielle. Il devient directeur du marketing de l'opérateur pour la région Ile-de-France de 1996 à 1998. En 2002, il quitte le groupe France Telecom alors qu'il était directeur marketing de Wanadoo pour rejoindre à un poste de directeur marketing et commercial Club Internet, filiale internet française du groupe de télécoms allemand Deutsche

Telekom. En 2004, il entre chez EDF en tant que directeur marketing grand public. Il crée la marque « Bleu Ciel » pour laquelle il reçoit le trophée d'« Homme Marketing de l'année 2008 » décerné par Marketing Magazine ainsi que pour sa bonne gestion de l'ouverture à la concurrence du marché des particuliers. A l'été 2011, il rejoint Autolib en tant que directeur général, Vincent Bolloré étant président exécutif de cette structure emblématique du groupe Bolloré. Morald Chibout est l'auteur du livre « le marketing expliqué à ma mère » aux éditions Eyrolles. ■

bien telle voiture à tel moment très précis à tel endroit et la restitue à tel autre endroit à tel autre moment.

CIO : *Quelles difficultés avez-vous rencontré ?*

Morald Chibout : Nous n'avons pas vécu de difficulté majeure. Le système est en effet verrouillé de A à Z. Il fallait surtout que les équipes techniques, celles des bornes notamment, les équipes plateau, les équipes informatiques et les équipes commerciales travaillent bien ensemble. Mais quand le chef d'orchestre s'appelle Vincent Bolloré, cela fonctionne plutôt bien : il connaissait tous les rouages du projet. Le plus gros défi était industriel avec la batterie lithium-métal-polymère. Cela a demandé quinze ans de travail aux ingénieurs. Vincent Bolloré a investi depuis plus de dix ans un milliard et demi d'euros des fonds de son groupe sur ce projet et sur la batterie lithium-métal-polymère. Il croit à cette technologie de batteries et le groupe Bolloré est aujourd'hui le seul à en disposer. Cette batterie a une supériorité par rapport à celle choisie par Renault, qui est de technologie Lithium-ion, c'est une autonomie de 250 km.

CIO : *Quelles bonnes pratiques retenez-vous ?*

Morald Chibout : Une bonne pratique est de faire travailler tout le monde en cohérence. Quand vous avez des femmes et des hommes à la tête des différentes parties du projet qui savent se parler, qui fonctionnent en mode projet avec un but unique, à savoir qu'Autolib' soit opérationnel le 5 décembre et que le client soit servi, je dois vous avouer que tout devient assez fluide. A partir du moment où le groupe Bolloré a gagné l'appel d'offres de la mairie de Paris pour le projet Autolib', il a fallu mettre en cohérence toutes les activités. Et, pour cela, le système d'information est central. Le contrat avec la Mairie de Paris a été signé en février et nous avons lancé le service au bout de neuf mois. J'ai eu la chance, dans ma vie, de gérer de gros projets tels que le fournisseur d'accès Internet Wanadoo ou l'ouverture du marché de l'électricité à la concurrence chez EDF. Pourtant, en regardant l'ensemble des rouages, je peux dire que ce projet est probablement le mieux géré que j'ai connu.



L'informatique facilite les démarches d'authentification et de réservation d'une voiture.

CIO : *Pourquoi le système d'information est-il si central ?*

Morald Chibout : Parce qu'il relie les différents points : la voiture, le client final et le centre opérationnel. Le système d'information coordonne l'ensemble. L'intelligence, la dextérité et la réactivité des équipes informatiques ont permis de mettre en place un système de qualité. Alors que le projet a été lancé pour de bon le 5 décembre 2011, nous n'avons pas à ce jour de bug. L'abonnement, la prise de commande, la facturation, le pilotage de la voiture, tout cela fonctionne de manière efficace et intelligente à la fois au service du client et de l'entreprise. Et il ne faut pas oublier que chaque voiture est géo-localisée par GPS sous le contrôle de Bolloré Télécom. De plus, la Blue Car possède un écran vidéo qui sert au conducteur à récupérer des informations comme les emplacements disponibles pour se garer. La période de tests qui a commencé le 2 octobre 2011 et s'est achevée le 5 décembre 2011 a permis de réaliser les derniers réglages, comme les virgules mal placées sur tel ou tel écran ou des fiches clients qui ne remontaient pas forcément correctement dans le système d'information. Mais, dès le 5 décembre et grâce aux deux mois de tests, tout fonctionnait bien tant sur la voiture, sa batterie que sur le système d'information, notamment pour la gestion des locations.

CIO : *Comment a été pilotée la mise en œuvre de ce système d'information ?*

Morald Chibout : Il y a eu des demandes de la direction commerciale, de la direction opérationnelle, de chaque autre direction. Nous avons travaillé à partir des attentes des uns et des autres. Nous ►

avons ainsi créé des cahiers des charges qui ont été transmis à Bolloré Télécoms. Puis il y a eu un jeu d'interactions permanentes qui a fait que le projet a été mené à son terme. Il a fallu, par exemple, hiérarchiser et livrer les demandes. Côté réseau, Autolib' cumule un réseau 3G et du Wi-Fi.

CIO: *De manière plus globale, comment pilotez-vous l'innovation et quel est le rôle du DSI en la matière ?*

Morald Chibout: L'intelligence doit provenir de partout, notamment de la DSI et du marketing. Elle suppose que l'on collabore dans l'entreprise. Par exemple, quand le marketing a demandé quelque chose de ruineux, la DSI a su expliquer qu'une petite modification dans la demande réduisait considérablement le budget nécessaire. De même, il faut savoir remonter les bonnes idées du terrain. Chez Autolib', sur 2 000 collaborateurs, 1 000 sont des ambassadeurs au contact du client. On commence à voir apparaître autour de la voiture électrique des foules de start-up qui proposent des idées comme on a pu voir en 2000 autour d'Internet. Si celles-ci apportent une vraie valeur ajoutée, nous travaillons avec elles avec plaisir.

CIO: *Quels défis vous restent-ils à relever en 2012 ?*

Morald Chibout: Le premier défi c'est de démontrer que la batterie lithium-métal-polymère est opérationnelle et à la hauteur de nos espérances. En effet, le grand enjeu de demain demeure le stockage d'énergie. D'un côté, il y a la production d'énergie renouvelable qu'il faudra stocker en attendant de la consommer, et de l'autre, il y a les producteurs d'énergie qui font face à des problématiques d'effacements de surproduction. A ce jour, ce type de batterie est le seul à être fiable et capable de fournir aux voitures une autonomie de 250 kilomètres. Le deuxième enjeu est la commercialisation de notre offre globale qui a permis de construire Autolib' dans d'autres capitales que Paris, cela recouvre les batteries, les véhicules, le système d'information et les bornes. Nous recevons énormément de demandes d'informations et de visites de grandes villes européennes, asiatiques, arabes ou américaines. Autolib' étant une première mondiale, nous sommes très observés. Enfin, nous voulons qu'Autolib' ait 80 000 utilisateurs réguliers au moins deux fois par semaine. En une semaine, nous avons séduit 3 400 clients. Nous démontrerons alors qu'avec des véhicules électriques, sans bruit et sans odeur, nous pouvons changer la vie.

CIO: *Et à plus long terme ?*

Morald Chibout: Je vais vous donner quelques chiffres. Aujourd'hui, il y a 7 milliards d'habitants et 700 millions de voitures : une pour dix habitants. Tous les spécialistes disent qu'en 2020 il y aura 10 milliards d'habitants et 5 milliards de voitures, soit un rapport de un sur deux. Peut-on envisager que toutes ces voitures soient thermiques à essence ? Il est à espérer qu'une grande partie soit composée de véhicules électriques. C'est ce qui sauvera la planète car elles ne sont pas polluantes et pas bruyantes. ■

Propos recueillis par Bertrand Lemaire

Pour en savoir plus



Retrouvez en vidéo
l'interview de
Morald Chibout
sur **CIO Online**

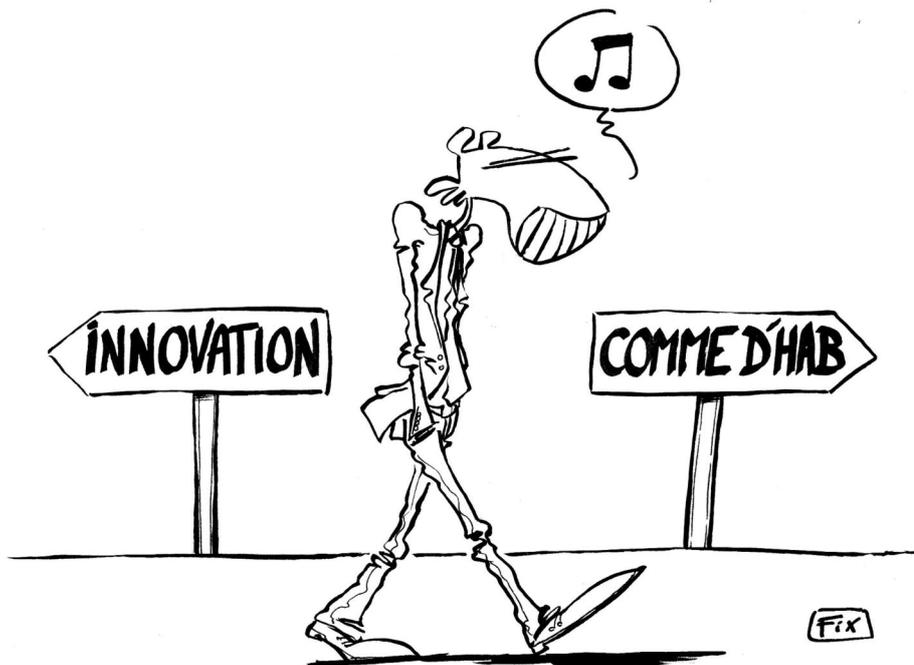


LA BATTERIE LITHIUM-MÉTAL-POLYMÈRE AU CŒUR DU PROJET AUTOLIB'

La difficulté avec la plupart des sources d'énergies renouvelables est l'impossibilité de produire l'électricité au moment où est elle consommée. Le stockage de l'électricité est donc l'un des enjeux majeurs. Les projets de véhicules électriques avec leur usage de batteries électriques deviennent dans ce cadre de parfaits démonstrateurs des technologies de stockage d'électricité. Plusieurs technologies s'affrontent en matière de batteries. Les batteries à base de lithium sont parmi les plus prometteuses. Le groupe Renault a retenu une batterie lithium-ion pour ses propres véhicules électriques. Le groupe

Bolloré a choisi la technologie lithium-métal-polymère pour sa Blue Car. Cette technologie assemble des films fins de différentes compositions. La création de ce genre de films est l'une des activités du groupe Bolloré. Au-delà de la technologie employée, les différences entre les batteries concernent leur durée de vie, le rapport poids/énergie stockée, la température optimale de fonctionnement et leur capacité à être recyclée. Très au-delà de l'auto-partage, le projet Autolib' est donc avant tout une manière de démontrer au grand public la valeur des batteries lithium-métal-polymère. ■

POUR INNOVER, IL FAUT CHOISIR LE BON CHEMIN



CIO EVENEMENTS 2012

Inscrivez-vous dès à présent aux conférences 2012 sur cio-online.com

16 février 2012

CLOUD COMPUTING

Le cloud computing s'installe durablement dans les esprits et sur le terrain. Charge aux entreprises d'en tirer le meilleur parti à l'heure où l'informatique dans les nuages suscite autant l'intérêt des décideurs IT que des directions générales, des directions métiers ou financières.

21 mars 2012

QUALITÉ DE SERVICE

A l'heure de l'informatique au service du business, savoir délivrer le bon service au bon prix reste un défi à relever.

27 mars 2012

IT FOR CFO : LA GOUVERNANCE DES SYSTÈMES D'INFORMATION POUR LES DAF ET DG

Les systèmes d'information représentent un levier d'action majeur à développer afin de soutenir une stratégie offensive mais leur financement est critique.

5 avril 2012

VIRTUALISATION : S'AFFRANCHIR DES CONTRAINTES PHYSIQUES

Les décideurs IT doivent maîtriser toutes les subtilités de la virtualisation autant à l'échelle du Data Center qu'à celle des postes de travail, y compris les nomades et mobiles, pour gagner en souplesse et en réactivité tout en maîtrisant ses coûts.

SOMMAIRE N° 48 FÉVRIER 2012

RETOURS D'EXPÉRIENCES : Poste de travail : segmenter les usages

CARRIERE : Les DSI des collectivités s'adaptent au citoyen numérique

SYSTÈME D'INFORMATION ET MÉTIERS : Accompagner le trésorier au quotidien et dans ses projets

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

Directeur de la rédaction : Jean-Pierre Blettner • jpblettner@it-news-info.com

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