

#28

Octobre 2013

Finyear

Magazine



**WORKING
CAPITAL
DAY**

WORKING CAPITAL DAY

L'optimisation de la gestion du BFR

Rendez-vous à **PARIS** le **26 NOVEMBRE 2013** de 8H30 à 13H00

Vous êtes credit manager, trésorier, cash manager, directeur financier, cadre financier, professionnel de la finance ou dirigeant de PME-PMI ?

Vous souhaitez vous informer sur l'optimisation du BFR ?

Vous souhaitez découvrir les meilleures pratiques, de nouveaux outils ? ...des innovations ?

Vous souhaitez échanger avec vos pairs ?

Alors Working Capital Day by Finyear Coffee répond à vos attentes et interrogations.

Lors du Working Capital Day nous vous présenterons le lancement de La Lettre du Credit Manager, la lettre mensuelle des professionnels du risque et du crédit-client.

L'événement est gratuit, dans la limite des places disponibles.

www.working-capital-day.eu

Finyear

2ème année
Finyear, supplément
mensuel digital
n° de publication ISN
2114-5369
Supplément gratuit ne
peut être vendu

Téléchargement libre
via www.finyear.com/magazine

**Couverture réalisée
par l'illustrateur
Pierre Leloup**
www.pierreleloup.fr

Editeur :
Alter IT sarl de presse -
BP 19 - F.74350 Cruseilles
www.finyear.com

**Directeur publication
& Rédaction :**
Laurent Leloup
[news \[at\] finyear.com](mailto:news[at]finyear.com)

**Graphisme
et mise en page :**
Pierre Leloup
www.pierreleloup.fr

Publicité :
Finyear
[publicite \[at\] finyear.com](mailto:publicite[at]finyear.com)

Les noms cités dans ce supplément mensuel sont des marques déposées ou des marques commerciales appartenant à leurs propriétaires respectifs. L'auteur du supplément mensuel décline toute responsabilité pouvant provenir de l'usage des données ou programmes figurant dans ce site. Les droits d'auteur du supplément mensuel sont réservés pour Finyear. Il est donc protégé par les lois internationales sur le droit d'auteur et la protection de la propriété intellectuelle. Il est strictement interdit de le reproduire, dans sa forme ou son contenu, totalement ou partiellement, sans un accord écrit du responsable éditorial. La loi du 11 Mars 1957, n'autorisant, au terme des alinéas 2 et 3 de l'article 4, d'une part, que « les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa premier de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code Pénal.

Edito



Laurent Leloup
Resp. rédaction Finyear
[news \[at\] finyear.com](mailto:news[at]finyear.com)

Working Capital Day le 26 novembre...

Finyear poursuit sa diversification et lance le forum Working Capital Day.

Pour Finyear il était important de consacrer un forum à ce sujet primordial qu'est l'optimisation du BFR. De plus c'est un peu un retour aux sources pour Finyear né, entre autres, du lancement en 2007 de DSO-news, quotidien dédié au risque et au crédit-clients.

Après SEPA Day, Working Capital Day se veut être une source d'informations tant en matière de nouveautés que de meilleures pratiques.

Inscrivez-vous sans plus tarder sur :
www.working-capital-day.eu

Sommaire

01 Couverture (illustration Pierre Leloup)

02 Working Capital Day | Publicité

03 Edito

06 & 07 Sommaire + La Française AM (dessin et édito)

Finance

>6-17

06 & 07 ONTARIO | Les fonds de capital-risque, un atout pour l'Ontario

07 ALAIN GOETZMANN | 10 fautes à ne pas commettre dans une négociation

08 CMCA | Publicité

09 MEDIATECH SOLUTIONS | Le Temps Réel est venu !

10 & 11 Entretien avec Cédric Teissier co-fondateur Finexkap

12 COFACE SERVICES | Publicité

13 Capital Markets Compliance | Tendances dans le monde du trading

14 & 15 ITESOFT | BAROMÈTRE DÉMATÉRIALISATION-FINANCE / 2013

16 & 17 ADVANCED BUSINESS SOLUTIONS | Lack of awareness around effective budgeting..

Governance

>18 & 19

18 MEDIATECH SOLUTIONS | Le réseau social, pour les nuls

19 ORSYSTEM | Publicité

Technology

>20-32

20 & 21 Rory Sutherland | Behavioural science will be the next business revolution

22 & 23 HARDIS | Réussir sa stratégie de digitalisation des services

24 & 25 EMC FRANCE | Une mauvaise gestion des données peut vous conduire au chaos

26 & 27 AZEO | Abolir les limites de l'exploitation des données

28 & 29 ACTUATE CORPORATION | 8 Conseils pour résoudre le casse-tête Big Data

30 EVER TEAM | Archivage électronique et marque NF 461

31 FINEXKAP | Publicité

32 DECIDEURS | Publicité

Et tout le reste est littérature...

>33

33 THIERRY CHARLES | Drieu la Rochelle : Journal d'un homme trompé

Lifestyle

>34-41

34, 35, 36 & 37 PARISIAN GENTLEMAN | De l'élégance masculine contemporaine

38 & 39 Entretien avec Frédéric Rousseau - Tonnellerie Rousseau

40 & 41 De l'utilité des fonctions dans l'horlogerie

4^{ème} de Couverture

PIERRE LELOUP GRAPHISME | Publicité

La Française AM : 1 mois = 1 dessin...

Bonjour à toutes et à tous,

La grosse surprise du mois aura été sans conteste la décision de la Réserve Fédérale américaine de maintenir son rythme mensuel d'achat d'obligations pour 85Mds\$. Pas de « tapering » donc pour cette fois-ci, la FED ne réduira graduellement le volume de ses achats que lorsque les signes d'amélioration de l'économie US seront confirmés.

A quelques mois de sa fin de mandat à la tête de la Banque Centrale américaine, Ben Bernanke nous rappelle qu'il reste le gardien des taux obligataires US (par sa politique monétaire sur les taux courts et par ses déclarations sur la partie longue)... un gardien persuasif car efficacement armé, en témoigne le rendement à 10 ans des obligations d'Etat US qui a depuis reculé de près de 0.40%.

SEPT 2013 : FED-PROGRAMME D'ACHATS MAINTENU...



Si l'annonce de la FED a donné de la visibilité aux investisseurs taux et crédit, elle n'a en revanche pas spécialement guidé les investisseurs actions qui dans l'ensemble pourraient souhaiter sécuriser leurs plus-values 2013 à l'approche de la fin d'année.

A l'instar des obligations convertibles qui bénéficient d'un profil dissymétrique (biais actions à géométrie variable qui peut cependant pâtir des biais taux, crédit et volatilité), le long/short actions apparaît comme une solution pertinente et plus pure pour accompagner la hausse des marchés actions sans en subir l'intégralité des retournements.

Nous profitons donc de ce billet mensuel pour vous rappeler les atouts du fonds LFP Stratégie Actions (FR0007068861) :

- Fonds « diversifié » au format UCITS, libellé en €, créé en février 2002¹,
- Valorisation hebdomadaire,
- Allocation sur des fonds d'investissement actifs sur l'ensemble des marchés actions dits liquides,
- Diversité des moteurs de performance (génération d'alpha, gestion opportuniste, gestion du beta),
- Contrôle de l'exposition nette du fonds (dans la fourchette autorisée -20% / +100%),
- Durée de placement recommandée supérieure à 2 ans et volatilité cible inférieure à 15% (hors circonstances exceptionnelles de marché),
- Encours de 140M€ à fin septembre (fonds maître),

¹ LFP Stratégie Actions a été agréé par l'AMF le 15 janvier 2002. Il est géré par LFP, société de gestion de portefeuille agréée par l'AMF sous le n° GP 97076 le 1 juillet 1997. Risques associés : perte en capital, gestion discrétionnaire, actions, émergents, change, contrepartie, taux.

Par David Martin, Responsable Relations Banques, Entreprises et Régions à La Française AM.

Les fonds de capital-risque, un atout pour l'Ontario

Par Stefan Mazareanu, Représentant de la province de l'Ontario en France



Le Global Startup Ecosystem Index, classement des vingt meilleures villes au monde pour l'entreprenariat, publié en novembre dernier par le statisticien californien Startup Compass, a reçu beaucoup d'attention.

Si la Californie comptait la Silicon Valley et Los Angeles sur la liste, le seul autre Etat ou province dont deux villes figuraient dans le classement était l'Ontario. Un exploit quand on sait que la province est relativement peu peuplée (seulement 13,5 millions d'habitants). C'est surtout un signe qu'elle est sur la bonne voie. Dans le cadre de la stratégie d'innovation mise en place par la province en 2008, on assiste au développement d'un « écosystème start-up » durable et compétitif.

Le Fonds ontarien de capital-risque (Ontario Venture Capital Fund, ou OVCF), un partenariat entre le Gouvernement de l'Ontario et des investisseurs institutionnels, a été créé la même année. Il représente

l'équivalent de 150 millions d'euros, dont plus de 65 millions provenant de l'Ontario, qui sont directement investis dans des fonds de capital-risque et d'actions de croissance et dans des entreprises locales innovantes et en pleine expansion.

En 2009, la province a créé le Fonds ontarien de développement des technologies émergentes, un fonds de co-investissement direct de 188 millions d'euros destiné aux entreprises privées ontariennes opérant dans des domaines tels que les technologies propres, les sciences de la vie et les technologies de pointe, les médias numériques et les technologies de l'information.

John Marshall, Président de la Société ontarienne de financement de la croissance créée en 2009 pour superviser ces fonds, affirme qu'aider les compagnies innovantes à se développer était une des priorités de la stratégie d'innovation de l'Ontario. Pour investir, plutôt que de subventionner, l'Ontario a fait le choix d'adopter une approche axée sur le marché.

Si l'OVCF a été créé pour venir en aide aux compagnies innovantes en pleine croissance, son objectif premier est de générer des rendements attractifs pour ses investisseurs, explique-t-il. Pour gérer le fonds, la province a fait appel à Northleaf Capital Partners, un conseiller et gestionnaire de fonds mondiaux de capital investissement basé à Toronto. Il était essentiel que les décisions d'investissement soient prises par un gestionnaire de premier plan et non par le gouvernement. Toutes les modalités et conditions s'appuyaient sur le marché, ce qui était fondamental pour que tous les partenaires du fonds aient foi en la réussite du modèle.

A ce jour, l'apport de 65 millions d'euros de l'Ontario au fonds a

permis de lever l'équivalent de 550 millions d'euros de capitaux privés et la contribution de l'OVCF constitue 40 % des fonds collectés dans la province depuis 2010. Le total des revenus générés par le portefeuille de clients du fonds se monte à plus de 170 millions d'euros. Ce partenariat a également permis de consacrer l'équivalent de 45 millions d'euros à la recherche et de créer près de 1500 emplois.

Pourtant, constituer un fonds de capital-risque n'est pas le seul objectif du plan de l'Ontario pour stimuler son innovation. La province cherche aussi à créer de la demande de capital-risque grâce à des programmes visant à aider les entrepreneurs prometteurs à commercialiser leurs produits et à développer leurs activités.

En 2009, le gouvernement de la province a également lancé l'Ontario Network of Excellence, un système de collaboration à l'échelle locale visant à fournir aux entrepreneurs, aux entreprises et aux chercheurs un ensemble complet de programmes et services pour les accompagner tout au long du cycle de vie de leurs produits, de l'idée originale jusqu'à la mise sur le marché. Récemment rebaptisé Ontario Network of Entrepreneurs, l'ONE offre ses programmes et services au sein des centres de services et incubateurs d'entreprises, des universités et des associations spécialisées en technologie. Dans cet écosystème, on retrouve Communitech, le pôle d'innovation du triangle technologique Kitchener-Waterloo-Cambridge, une région ontarienne de renommée mondiale où sont installés des géants tels que Google ou encore BlackBerry. Le réseau inclut aussi MaRS, un incubateur et accélérateur d'entreprises situé à Toronto et spécialisé dans les domaines de la science et de la technologie, et les Centres d'excellence de l'Ontario, un

programme gouvernemental qui aide les universités, les grandes écoles et les centres hospitaliers universitaires de la province à commercialiser leurs innovations.

En somme, de nombreux programmes et universités, à travers la province, collaborent désormais étroitement avec les entrepreneurs et apportent aux sociétés un nouveau regard, une expertise et des partenaires. Les investisseurs peuvent ainsi repérer les meilleures compagnies et agir plus rapidement pour que les investissements permettent d'atteindre les seuils de rentabilité et

d'accélérer la création de valeur.

Depuis maintenant cinq ans, on observe une recrudescence de start-ups prometteuses spécialisées dans la technologie de pointe, et de véritables « success stories » dans des domaines variés, comme celles de Wave Accounting, Freshbooks, Shopify, Chango, Fixmo ou encore Wattpad. Parallèlement, le paysage du capital-investissement s'est élargi. Grâce à cet éventail plus large de sources de capital-risque, les start-ups ontariennes ont maintenant accès à un financement tout au long de leur cycle de vie, de la conception

à la commercialisation mais aussi durant leurs différents stades de développement.

Grâce à ses fonds de capital-risque solides et à ses réseaux de start-ups, alliés à des tarifs préférentiels attractifs, à des régimes fiscaux généreux et à un grand vivier de talents dans le domaine technologique, l'Ontario est devenu une destination très prisée des investisseurs comme des entrepreneurs.

10 fautes à ne pas commettre dans une négociation

Par Alain Goetzmann



Une négociation se prépare avec soin. De sa conclusion dépend peut-être la survie de votre entreprise. Alors, ne laissez rien au hasard. Soyez concentré et tentez d'éviter les écueils suivants :

- 1. Mal connaître votre dossier**
C'est le meilleur moyen d'être déstabilisé par votre interlocuteur,
- 2. Ne pas avoir de scénario de rechange**
Voilà qui fragilise votre position face à des contre-offres ; il faut toujours avoir une deuxième proposition en tête,
- 3. Offrir un compromis d'entrée de jeu**
Le premier round doit être forcément inacceptable de part et d'autre, sans être dissuasif,
- 4. - Vouloir avoir toujours raison**
A force d'argumenter, vous vous affaiblissez. Souvenez-vous que le but de votre discussion n'est pas d'avoir raison mais de gagner,
- 5. Ne pas écouter attentivement**
Ne ratez pas la petite musique qui vous permet de saisir la demande réelle de votre interlocuteur,
- 6. Céder sans contrepartie**
Cette attitude décrédibilise votre offre initiale et suscite la méfiance,
- 7. Prendre à cœur les attaques**
Si vous acceptez d'être fragilisé émotionnellement, vous abandonnez toute lucidité,
- 8. Perdre patience**
Certaines contre-offres méritent réflexion alors, pas de précipitation,
- 9. Plastronner**
Peut inciter l'adversaire à mettre en doute votre réel pouvoir de décision ce qui vous amènera à céder simplement pour l'affirmer,
- 10. Afficher trop de satisfaction**
Attention à ne pas instiller le doute chez votre interlocuteur quant à l'équilibre de l'accord.

<http://www.alaingoetzmann.com>

REGARDEZ CE LOGO !



C'est celui du
**Premier réseau national
de spécialistes du
poste clients !**



NOTRE VOCATION :
*« Aider nos clients
à développer et pérenniser
leur chiffre d'affaires
et leur marge »*

NOS VALEURS : Expertise,
Proximité, Transparence &
Indépendance

NOS DOMAINES D'EXPERTISE :

1. Trouver de **nouveaux clients** solvables et faire **croître votre Chiffre d'Affaires**
2. **Améliorer** votre organisation, vos outils et vos process internes
3. **Prévenir** et **sécuriser** vos risques d'impayés
4. Aider à **recouvrer** vos créances en **préservant** la relation client
5. Etre **indemnisé** en cas d'impayés
6. Trouver des **financements** complémentaires

Ce logo...



est certainement celui de votre futur partenaire !

Contactez-nous sans tarder !

www.cmca-courtage.com - Tél : 01 47 99 78 02

Credit Management Conseils & Assurances

Siège Social: 58 Avenue de Wagram - 75017 Paris | contact@cmca-courtage.com | www.cmca-courtage.com

SAS au capital de 20.000 euros – Siren 753776020 – RCS Paris - Société de courtage en assurance immatriculée auprès du registre des intermédiaires en assurances (ORIAS) sous le numéro 12 068 190, contrat responsabilité civile professionnelle souscrit auprès de la Compagnie CNA – 37 rue de Liège 75008 Paris - sous le numéro FN 6224.

Le Temps Réel est venu !

Par Hervé CEBULA, CEO MediaTech Solutions.



Internet Mobile nous a tous rendu accros à l'instantanéité: nous ne supportons plus d'attendre. Pour preuve, ce chiffre tiré de l'observatoire des Services Clients 2013 de BVA: 75 % des clients estiment que le temps d'attente au téléphone ne doit pas dépasser trois minutes ; et d'ailleurs, 34 % des Français déclarent attendre trop longtemps avant d'avoir un interlocuteur lorsqu'ils appellent un service client.

Les entreprises doivent non seulement tenir compte de cet état de fait mais également trouver les moyens d'y faire face. Comment ? La réponse tient en deux mots : Temps Réel.

Le temps réel est une notion qui prend de plus en plus d'importance. Pour ne citer que deux exemples, on ne compte plus le nombre de sites Internet qui nous envoient, sur notre Smartphone, de l'information en temps réel. Et sur le périphérique parisien, l'information trafic n'a de valeur parce qu'elle est en temps réel. Etc...

Mais attention, le temps réel se distingue légèrement de l'instantanéité. Le temps réel, c'est être capable de piloter un système à une vitesse adaptée à l'évolution du système piloté. Autrement dit, si on transpose cela au niveau d'un service client, une entreprise doit

interagir avec ces clients à la vitesse à laquelle les clients vont évoluer. Cette notion en introduit donc une autre : celle de la relativité du temps réel, en fonction de nombreux critères: secteur, moment du cycle de vie client, canal utilisé, etc... En clair, selon qu'ils dialoguent avec leur opérateur télécom, leur assureur ou leur libraire, selon qu'ils sont en phase d'achat ou de réclamation, selon qu'ils soient au téléphone ou sur Facebook, les clients considèrent que le Temps Réel peut s'étendre de la réelle instantanéité à quelques heures.

Par exemple, selon une étude MyCM (étude délais d'attente - 2012), 54 % des clients qui font une réclamation via Twitter attendent une réponse dans les 2 heures. On peut donc imaginer que, passé ce délai, leur satisfaction se dégrade. A contrario, 77 % des Français estiment qu'une réponse à un mail peut arriver dans les 24 heures. On voit donc bien que, dans ces deux cas, le temps réel acceptable peut varier de 2h à 24h. Pour un dialogue au téléphone avec un service client, en revanche, le temps réel est directement lié à l'instantanéité: les clients s'attendent à une réponse immédiate et si possible avec un seul interlocuteur. Ce besoin de temps-réel explique d'ailleurs le succès du click-to-chat, cette fonctionnalité qui permet, en cliquant sur un bouton à partir d'un site Internet, d'être rappelé presque immédiatement par un service client.

Dans le même ordre d'idées, c'est parce qu'elles sont liées en termes de temporalité à des interactions entreprises-clients que les enquêtes menées avec une solution de Real-Time Feedback Management obtiennent des taux de réponse aussi élevés (40 à 60 % via le canal SMS; 20 à 30 % via le canal SVI).

Allons un peu plus loin... en réalité, le besoin de temps-réel exprimé par les clients ne veut rien dire en soi ! Personne n'a besoin d'instantanéité en tant que telle. Ce dont nous avons besoin, c'est de quelque chose en temps-réel... alors que se cache-t-il derrière le besoin de temps-réel réclamé par les clients? Est-ce le besoin d'être écouté sur le moment, d'être rassuré en quelques secondes, d'avoir une réponse dans la minute, de résoudre un problème maintenant? En gros, cela revient à découvrir ce qu'il faut faire pour satisfaire vos clients... Pour le savoir, il faut, de façon pro-active et continue, utiliser une solution de Real-Time Feedback Management qui vous permettra d'interroger vos clients immédiatement après une interaction avec votre entreprise, quelque soit le canal utilisé. Cela vous donnera la possibilité de savoir si vos clients sont satisfaits, et en cas de réponse négative, de savoir ce qu'il faut faire pour les satisfaire. Attention: la solution de Real-Time Feedback Management choisie devra également vous permettre de réagir très vite: vous fournir la capacité d'analyser en temps réel un grand nombre de data via des tableaux de bord performants et de lancer de façon automatique (donc pré-paramétrée) des actions ou des alertes pour résoudre les problèmes détectés lors de la mesure et de l'analyse.

Ces quelques lignes montrent que les outils existent pour répondre aux besoins de temps réel des clients. Pour l'instant, les visionnaires et les précurseurs ont mis en place de telles solutions au sein de leurs entreprises. Gageons que, bientôt, toutes les entreprises adjoindront à leur dispositif d'écoute clients déjà en place, une solution de Real-Time Feedback Management. Le temps -réel- est (bientôt) venu !

Entretien avec Cédric Teissier co-fondateur Finexkap



Monsieur Cédric Teissier, merci de nous recevoir ! Vous avez cofondé, aux côtés de M. De Catheu, Finexkap, première plate-forme entièrement dématérialisée dédiée au financement de trésorerie des entreprises.

Pourquoi avoir choisi de créer ce service ?

Pour aboutir à Finexkap, nous sommes avant tout partis de notre propre expérience d'entrepreneurs et des difficultés que nous avons rencontrées dans le financement de notre exploitation. Le constat est objectivement affligeant : un dépôt de bilan sur quatre est aujourd'hui dû à une défaillance de trésorerie. Dans le même temps, le crédit aux entreprises se resserre et les délais de paiement se tendent ; les TPE, PME et start-ups étant les premières touchées par

le durcissement des conditions des financements traditionnels. Et face à cela, une absence totale de solutions innovantes permettant d'améliorer le quotidien des chefs d'entreprises.

A qui s'adresse ce service ?

Nous avons choisi de nous adresser à tout type d'entreprise qui a un besoin ponctuel ou récurrent de trésorerie. De la start-up au grand compte, Finexkap finance les factures en attente de paiement des entreprises B-to-B de toute taille : pas de contrainte sur le chiffre d'affaires, ni sur l'ancienneté, ni sur le nombre d'employés.

Vous financez les factures en attente de paiement ... qu'est ce qui vous différencie d'un service d'affacturage classique ?

Finexkap n'a rien d'un service d'affacturage, même si le résultat économique est comparable. Au contraire, notre idée a consisté à éliminer toutes les contraintes qui font que l'affacturage reste une solution lourde et couteuse pour les entreprises. Et à la différence de la plupart des compagnies d'affacturage, Finexkap est une entreprise indépendante sans affiliation bancaire. Nous sommes avant tout des entrepreneurs au service d'autres entrepreneurs, et nous avons conçu notre service afin qu'il soit le plus simple possible dans son utilisation.

Si vous n'êtes pas une banque, comment rassurez-vous les entreprises quant à votre capacité à fournir votre service ?

Nous sommes conscients que nous devons rassurer nos utilisateurs, d'où notre souci d'insérer Finexkap

au cœur d'un écosystème de partenaires de premier plan. A titre d'exemple, nous travaillons notamment avec les plus gros fournisseurs de données financières au monde ainsi qu'Euler Hermes, le leader mondial du recouvrement de créances et de l'assurance-crédit. Nos partenaires financiers figurent également parmi les plus importants de la place. Finexkap est quant à elle enregistrée en qualité de conseiller en investissements financiers auprès de l'ORIAS ainsi qu'en qualité de recouvreur auprès du TGI de Paris. La sécurité et la lutte anti-fraude sont au cœur de nos préoccupations, et nous avons mis en place des partenariats et des processus spécifiques en ce sens. Sur le fond, nous ne pouvons pas nous permettre de transiger sur ces sujets, et nos intérêts sont parfaitement alignés avec ceux de nos utilisateurs.

Donc vous n'êtes ni une banque ni un factor, mais en quoi votre service est-il innovant ?

A nouveau, Finexkap a été conçu afin de rendre une demande de financement de trésorerie aussi simple que possible. Dans cette lignée, les conditions que nous offrons sont aujourd'hui uniques sur le marché :

- Zéro papier : l'intégralité du processus de financement se passe sur notre plate-forme web, de l'inscription au financement.
- Zéro engagement : à la différence de la plupart des solutions traditionnelles, le service est disponible à la demande, y compris pour des financements ponctuels. Pas d'engagement de durée, pas d'engagement de volume.

- Zéro garantie : aucune caution personnelle n'est requise.
- Zéro frais de transaction : aucun frais de dossier, aucun coût caché.
- Sans recours : en cas de défaillance du client de l'entreprise, nous ne nous retournons pas vers l'entreprise pour demander le remboursement de la facture cédée.
- Coût compétitif : le coût effectif du service consiste à déduire un pourcentage de la valeur faciale de la facture cédée. En cas de financement ponctuel, cela démarre à 3% de la facture, mais nous offrons des conditions encore plus avantageuses en cas d'utilisation récurrente du service.

Concrètement, comment le service fonctionne-t-il d'un point de vue de l'utilisateur ?

Le service a été conçu afin qu'un entrepreneur puisse se financer à tout moment et sans perdre de temps, le tout en trois clics.

- 1er clic : l'utilisateur se connecte sur le site finexkap.com et teste son éligibilité avec son numéro SIREN. A partir de cette simple information, nous sommes capables de vérifier immédiatement l'éligibilité de l'entreprise grâce à nos bases de données propriétaires.
- 2ème clic : s'il est éligible, l'utilisateur crée son compte et accède à la plate-forme sécurisée de demande de financement.
- 3ème clic : l'utilisateur n'a plus qu'à ajouter ses factures corres-

pondant au montant de trésorerie dont il a besoin et répondre à un rapide questionnaire pour nous envoyer sa demande de financement.

Une fois la demande envoyée, nous la traitons en quelques heures. Aujourd'hui, les financements sont effectués sur une base hebdomadaire, mais nous sommes en mesure d'accélérer la cadence si la demande est là.

Qui rachète les factures ? Fonctionnez-vous par le système de financement de crowdfunding très à la mode en ce moment ?

La particularité de la créance commerciale tient à sa très courte durée - en moyenne, une créance commerciale a une durée comprise entre 45 et 60 jours si l'on néglige les retards de paiement. Face à cette forte volatilité, le crowdfunding n'est pas vraiment une solution adaptée. Pour financer les créances commerciales cédées, nous avons mis en place un système de refinancement auprès d'investisseurs professionnels soucieux du financement de l'économie réelle, notamment les grandes entreprises et les investisseurs institutionnels. Sur le fond, Finexkap n'est rien d'autre qu'un conduit de trésorerie reliant les investisseurs à la recherche d'un placement court-terme éthique et les petites entreprises qui souffrent aujourd'hui d'un accès difficile à la liquidité.

Votre service est-il déjà disponible ?

Nous travaillons avec des entreprises de manière confidentielle depuis le début de l'été 2013 de manière

fictive, l'idée étant de tester notre service sans toutefois procéder à l'achat de factures. Cela nous a permis d'affiner notre produit, et de rendre le processus encore plus simple. Le lancement commercial est quant à lui prévu courant novembre pour les entreprises B-to-B de toute taille. En attendant, il est possible de s'inscrire sur notre site www.finexkap.com afin de pouvoir bénéficier du service dès son lancement.

Finexkap est partenaire du forum Working Capital Day 2013, un événement Finyear Coffee.

www.working-capital-day.eu

Ellipro,
l'information d'entreprise autrement !



Fiez-vous plutôt à Ellipro



Siège social : Immeuble Via Verte, 55 place Nelson Mandela 92000 Nanterre - S.A. au capital de 20.294.265 euros - R.C.S. Nanterre 482755741

DBDM/10.2013



Suivez-nous sur internet
www.ellipro.fr

CRÉATEUR DE CONFIANCE

La 1^{ère} base d'information d'entreprise en France avec 8,5 millions d'entreprises dont 7,5 millions ont un score*. Vous souhaitez anticiper et prévenir le risque de votre poste clients, sécuriser le développement de votre business... nos experts analysent, vérifient, surveillent et vous conseillent pour vous aider à piloter efficacement votre poste clients.

CRÉATEUR D'ANALYSES

Réalisées sur demande et adaptées à vos besoins, nos experts effectuent des recherches et analyses pour vous permettre de mieux appréhender la solvabilité de vos partenaires commerciaux.

* Un score traduit la probabilité de défaillance à un an. La défaillance mesurée par Coface Services correspond au défaut légal : le redressement ou la liquidation judiciaire. Il est présenté sur une échelle de 0 à 10 : sur la France et l'international.

Tendances dans le monde du trading

Entretien avec Frédéric Boulier, EMEA Capital Markets Compliance & AML.



Quelles sont les tendances actuelles dans les technologies de trading ?

Les sociétés de courtage cherchent à minimiser les dépenses liées à la technologie et se concentrent sur l'augmentation de leur efficacité. Nous constatons des tendances visant à améliorer la clarté des données de trading afin de permettre leur utilisation dans le contrôle des risques et la surveillance du marché. L'industrie se dirige également vers des solutions tactiques et rapides à mettre en œuvre, répondant aux nouvelles exigences réglementaires qui ont été et doivent être mises en œuvre prochainement.

Quels sont les domaines où vous pensez que les bourses cherchent à puiser dans les technologies ?

Risques et visibilité: les bourses recherchent une technologie qui leur

permettra d'arriver à de meilleurs contrôles et de meilleurs points d'observation, afin de s'assurer que les marchés fonctionnent de manière ordonnée. Toutefois, ces contrôles doivent être mis en œuvre de manière à ce qu'ils n'impactent pas la latence de leurs plateformes.

Pensez-vous que le trading haute fréquence / l'Algo trading a mis à poussé les bourses à améliorer leur technologie et repenser leurs plateformes ?

Cela a déjà été le cas et les bourses ont évolué constamment au cours de ces cinq dernières années. Un exemple classique de cette situation est la guerre menée entre les systèmes multilatéraux de négociation (ou Multilateral Trading Facilities en anglais ou MTF) et les bourses primaires sur le sujet de la latence. Cependant, maintenant que les bourses de meilleures scalabilité et efficacité, la question posée par les régulateurs est: «Est-ce que le trading haute fréquence et les entreprises d'algo trading disposent de plateformes évolutives et appropriées pour contrôler leurs flux?» Je pense que la réponse est évidente si l'on en juge par les incidents qui ont eu lieu, comme chez Knight Capital.

Pensez-vous que des solutions packagées ou les solutions développées en interne sont davantage plébiscitées ? Pourquoi ?

Ceci est un vieux débat. Ce que nous voyons actuellement sur le marché du courtage est un mouvement qui consiste à se concentrer sur les activités principales et à externaliser les besoins en technologie, lorsque cela est possible. D'une part, il est patent que la conformité se doit de fonctionner en toute indépendance des intérêts de trading. D'autre part, la propriété intellectuelle de la technologie liée aux revenus de trading est la plus importante qui compte. Dès lors, il me paraît

clair que la technologie liée aux sujets de conformité est prioritaire pour ce qui concerne les décisions d'externalisation.

Quels sont selon vous les grands défis auxquels sont confrontés les bourses traditionnelles et les courtiers d'un point de vue technologique ?

Le plus grand défi qu'il leur faut relever est sans conteste la fragmentation des données du fait de la multiplication des silos technologiques. Il leur faut comprendre comment reconstituer toutes l'information recueillie de ces différents systèmes, et appliquer certaines normes pour extraire ces données. C'est pourquoi chez Nice Actimize, nous développons actuellement une «Couche d'Accès Globale», qui servira d'interface avec les systèmes Front Office.

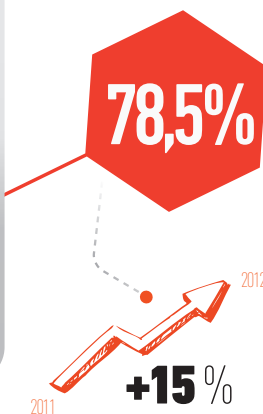
Est-ce que l'accroissement de la réglementation a mis la pression sur les plateformes traditionnelles ?

La réglementation accrue a sans aucun doute mis la pression sur les plateformes existantes. L'incapacité à extraire des informations en raison de problèmes hérités du passé, ne constitue plus une excuse valable pour expliquer pourquoi une institution financière est non conforme. La seule réponse appropriée aux conditions actuelles du marché est de disposer de systèmes adaptés et efficaces qui permettront de s'assurer que l'on respecte la norme.

BAROMÈTRE DÉMATÉRIALISATION-FINANCE /2013

5^{ème} ÉDITION

POINTS CLÉS



des **ENTREPRISES** ont mis en place *une ou plusieurs solutions de dématérialisation du processus comptabilité-fournisseurs*



86,1%

des entreprises du Royaume-Uni ont **au moins une solution de dématérialisation**



LES PAYS QUI DÉMATÉRIALISENT LE PLUS SONT LES PLUS SATISFAITS DE L'EFFICACITÉ DE LEUR PROCESSUS MÉTIER

3 PRINCIPAUX APPORTS

- > **RÉDUCTION** DES **COÛTS** ADMINISTRATIFS
- > **RÉDUCTION** DES **DÉLAIS** DE TRAITEMENT
- > **AMÉLIORATION** DU **PILOTAGE** DE L'ENSEMBLE DU PROCESSUS PURCHASE-TO-PAY

Des intentions de projets de dématérialisation importantes dans tous les pays



Changements
organisationnels
et IT fréquents



Les Directions
Financières et
Comptables ont un
**BESOIN CROISSANT
D'AGILITE** et d'aide au
PILOTAGE METIER

GLOBALISATION

des nouveaux projets



PÉRIMÈTRES
FONCTIONNELS &
GÉOGRAPHIQUES

2 nouveaux critères
majeurs de choix
d'une solution de
dématérialisation :

- agilité / interopérabilité
- aide au pilotage métier

43,5%

des répondants
déclarent qu'un **projet de
réorganisation de leur
service comptabilité
fournisseurs** est
« probable » ou « à l'étude »



A L'AUBE DE
NOUVELLES
PRATIQUES :
**LE PORTAIL
COLLABORATIF
FOURNISSEURS**



30% des Directions Financières
et Comptables équipées de
smartphones & tablettes



25%

des entreprises ont
mis en place un portail
fournisseurs



14,5%

30% l'utilisent comme
outil de **pilotage**

pour la **consultation
de documents** **23%**

19% pour leur **processus
collaboratif**

Lack of awareness around effective budgeting and forecasting in the public sector remains common

By Dean Dickinson, Managing Director, Advanced Business Solutions



New research carried out among public sector finance directors has revealed worrying truths about fund management and administration, with widespread inefficiencies identified in budgeting and reporting processes.

More than 300 senior finance professionals took part in the poll, which we commissioned recently. The poll gauged how police, fire and ambulance authorities, as well as NHS trusts, local authorities, further education establishments and universities, have responded strategically to funding pressures from central government.

The study which we conducted with iGov Survey, saw almost half (42%) of respondents say they still rely on Excel spreadsheets for budget preparation, monitoring and forecasting. The research also revealed 49% of respondents spent between three and six months a year on budgeting activity, with 13% spending between six to nine months on the process.

However, despite these results, 82% of respondents said they believed their existing financial processes for budgeting and forecasting allowed them to respond effectively, and in a timely manner to on-going changes in their budgets. This suggests that there is a considerable lack of awareness about more efficient,

alternative systems available to financial management professionals in public sector organisations.

This is arguably all the more concerning following the government's latest spending plans for 2015-16, which saw further cuts to individual departmental budgets. Chancellor George Osborne declared in June additional savings of £11.5bn would be needed to keep economic recovery plans on track. With the exception of health and education, most market sub-sectors will see a cut in or freezing of resource budget. For local government this will be a cut of 10%.

The reality for the public sector is that the last few years' cuts were just for starters, with the main course yet to be served. The need to work smarter and manage finances more accurately is therefore going to be greater than ever.

Many in finance will find it surprising that our research indicates that the use of Excel spreadsheets remains the preferred choice for many public sector finance workers. This is despite the fact that there are more sophisticated systems available, which offer access to real time information capability, and offering greater visibility and control over budgets.

Perhaps altogether more surprising is that our research shows a significant number of those polled still believe

their current methods of working are efficient and effective. There is clearly a definite case for re-educating certain finance chiefs about how to manage their budgeting more effectively.

It's not all bad news though, as the research does at least suggest a healthy number of senior finance professionals are beginning to look to IT innovation to drive efficiency. More than half (51%) stated that their organisation was planning to review their budgeting and forecasting processes in the next year. A separate survey of CFOs by business analyst firm, Gartner, reaffirms this, finding *43% of finance chiefs planning to invest this way in 2014.

The research also sees 62% of respondents describe a reduced reliance on spreadsheet working as 'important' or 'very important'. So while the days of the Excel approach are far from over, they may certainly be numbered. A sizeable 87% also said there was a 'medium to high importance' around giving budget holders greater control over their finances, and 66% believe greater financial visibility was either 'important' or 'very important going forward'.

However, with 46% of survey respondents admitting that cuts in the last three years have 'significantly' affected their organisation, it is perhaps troubling that more have not already implemented modern

management systems. Many local authorities in the UK, however have made substantial savings following the adoption of new IT solutions.

Cheshire West and Chester Council announced a £1 million budget saving after investing in a real-time budgeting and forecasting solution. The authority began using our Collaborative Planning software in January 2012, and a year later the authority had exceeded its original savings target of £500,000 by double. Unless public sector organisations start to sit up and take notice of how technology can streamline their budgeting processes and maximise efficiencies, they could be heading for trouble.

*Page 10, 2013 Gartner Financial Executives International CFO Technology Study.

[Click here to read the full report based on the research. See attached an infographic of the research.](#)

About Collaborative Planning:

Collaborative Planning is a web-based budget management solution, designed to help control the preparation, monitoring and forecasting of budgets. Designed with accountants in mind, it replaces spreadsheets and simplifies the entire budgeting process, and can offer you an impressive return on investment.

About ABS:

Advanced Business Solutions (Advanced) provides leading integrated business applications and services that enable public, private and third sector organisations to retain control, improve visibility and gain efficiencies whilst continually improving corporate performance.

Advanced's software systems comprise core accounting/financial management, procurement, supply chain management, human resource and payroll systems, integrated with a range of collaborative, document management and business intelligence solutions to extend the value and effectiveness of the finance, human resource and payroll departments.

Customers are from both the public and private sectors and include Companies House, Newcastle City Council, NHSScotland, Norfolk Constabulary, Edge Hill University, WH Smith, Royal Bank of Scotland, Aer Lingus, National Express Group, DFS and RSPB. Advanced Business Solutions is a division of Advanced Computer Software Group plc, a leading supplier of software and IT services to the health, care and business services sectors.

Le réseau social, pour les nuls ou comment faire entrer son entreprise dans le XXIe siècle

Par Alexandre Beauvois, CEO Entropic Synergies.



Internet Mobile nous a tous rendu accros à l'instantanéité: nous ne supportons plus d'attendre. Pour preuve, ce chiffre tiré de l'observatoire des Services Clients 2013 de BVA: 75 % des clients estiment que le temps d'attente au téléphone ne doit pas dépasser trois minutes ; et d'ailleurs, 34 % des Français déclarent attendre trop longtemps avant d'avoir un interlocuteur lorsqu'ils appellent un service client.

Les entreprises doivent non seulement tenir compte de cet état de fait mais également trouver les moyens d'y faire face. Comment ? La réponse tient en deux mots : Temps Réel.

Le temps réel est une notion qui prend de plus en plus d'importance. Pour ne citer que deux exemples, on ne compte plus le nombre de sites Internet qui nous envoient, sur notre Smartphone, de l'information en temps réel. Et sur le périphérique parisien, l'information trafic n'a de

valeur parce qu'elle est en temps réel. Etc...

Mais attention, le temps réel se distingue légèrement de l'instantanéité. Le temps réel, c'est être capable de piloter un système à une vitesse adaptée à l'évolution du système piloté. Autrement dit, si on transpose cela au niveau d'un service client, une entreprise doit interagir avec ces clients à la vitesse à laquelle les clients vont évoluer. Cette notion en introduit donc une autre : celle de la relativité du temps réel, en fonction de nombreux critères: secteur, moment du cycle de vie client, canal utilisé, etc... En clair, selon qu'ils dialoguent avec leur opérateur télécom, leur assureur ou leur libraire, selon qu'ils sont en phase d'achat ou de réclamation, selon qu'ils soient au téléphone ou sur Facebook, les clients considèrent que le Temps Réel peut s'étendre de la réelle instantanéité à quelques heures.

Par exemple, selon une étude MyCM (étude délais d'attente - 2012), 54 % des clients qui font une réclamation via Twitter attendent une réponse dans les 2 heures. On peut donc imaginer que, passé ce délai, leur satisfaction se dégrade. A contrario, 77 % des Français estiment qu'une réponse à un mail peut arriver dans les 24 heures. On voit donc bien que, dans ces deux cas, le temps réel acceptable peut varier de 2h à 24h. Pour un dialogue au téléphone avec un service client, en revanche, le temps réel est directement lié à l'instantanéité: les clients s'attendent à une réponse immédiate et si possible avec un seul interlocuteur. Ce besoin de temps-réel explique d'ailleurs le succès du click-to-chat, cette fonctionnalité qui permet, en cliquant sur un bouton à partir d'un site Internet, d'être rappelé presque immédiatement par un service client. Dans le même ordre d'idées, c'est parce qu'elles sont liées en termes de temporalité à des interactions entreprises-clients que les enquêtes menées avec une solution de

Real-Time Feedback Management obtiennent des taux de réponse aussi élevés (40 à 60 % via le canal SMS; 20 à 30 % via le canal SVI).

Allons un peu plus loin... en réalité, le besoin de temps-réel exprimé par les clients ne veut rien dire en soi ! Personne n'a besoin d'instantanéité en tant que telle. Ce dont nous avons besoin, c'est de quelque chose en temps-réel... alors que se cache-t-il derrière le besoin de temps-réel réclamé par les clients? Est-ce le besoin d'être écouté sur le moment, d'être rassuré en quelques secondes, d'avoir une réponse dans la minute, de résoudre un problème maintenant? En gros, cela revient à découvrir ce qu'il faut faire pour satisfaire vos clients... Pour le savoir, il faut, de façon pro-active et continue, utiliser une solution de Real-Time Feedback Management qui vous permettra d'interroger vos clients immédiatement après une interaction avec votre entreprise, quelque soit le canal utilisé. Cela vous donnera la possibilité de savoir si vos clients sont satisfaits, et en cas de réponse négative, de savoir ce qu'il faut faire pour les satisfaire. Attention: la solution de Real-Time Feedback Management choisie devra également vous permettre de réagir très vite: vous fournir la capacité d'analyser en temps réel un grand nombre de data via des tableaux de bord performants et de lancer de façon automatique (donc pré-paramétrée) des actions ou des alertes pour résoudre les problèmes détectés lors de la mesure et de l'analyse.

Ces quelques lignes montrent que les outils existent pour répondre aux besoins de temps réel des clients. Pour l'instant, les visionnaires et les précurseurs ont mis en place de telles solutions au sein de leurs entreprises. Gageons que, bientôt, toutes les entreprises adjoindront à leur dispositif d'écoute clients déjà en place, une solution de Real-Time Feedback Management. Le temps -réel- est (bientôt) venu !



Editeur de logiciels depuis plus de 25 ans,
utilisés par plus de 300 000 utilisateurs dans le monde

Anadefi Cash & Credit, une solution logicielle complète : Credit management, recouvrement et scoring

Avec Anadefi Cash & Credit, une vue exhaustive avec une consolidation
complète de vos informations de Credit Management et de Recouvrement.

- > Optimisez votre relation financière Client
- > Consolidez l'information et le comportement payeur
- > Bénéficiez d'une analyse financière robuste et fiable
- > Générez des scoring précis
- > Automatisez vos processus recouvrement





Behavioural science will be the next business revolution

by Rory Sutherland, Ogilvy Group UK vice chairman

Ogilvy Group UK vice chairman Rory Sutherland predicts behavioural science will be the next revolution in business after the internet.

And as Warwick Business School now houses the biggest Behavioural Science Group in Europe the man tagged as the 'biggest influence in marketing' believes it is the best place to be for aspiring students.

The rise of behavioural science – or behavioural economics – has, Mr Sutherland says, offered a chance for marketing to regain the influence it had lost to economics and provided psychology a 'Trojan horse' into the boardroom of major businesses.

At a talk given at Warwick Business School as part of the launch of the Warwick Marketing Society Mr Sutherland revealed how behavioural science is influencing not just advertising and marketing, but creating new business opportunities.

"Understanding how we actually make decisions and behave rather than how we think we decide and behave is really important for business," said Mr Sutherland.

With the use of behavioural science Mr Sutherland gave the example of Hailo, a smartphone app for booking a taxi that has been used by three million Londoners and is now in 13 cities around the world, with Sir Richard Branson now backing the venture. Users can track their taxi's progress thanks to GPS until it is outside their door.

"Hailo has not shortened waiting times or travelling time," said Mr Sutherland, author of *The Wiki Man* and columnist for *The Spectator*. "It has solved a psychological problem. We hate uncertainty and thanks to Hailo, the uncertainty as to whether the taxi will turn up, why it is late? Or has it come and gone while I finished my drink? All that worry has gone, because you can look on your phone

and see where it is. Hailo has simply eliminated some uncertainty from our lives."

Mr Sutherland used HS2, the proposed high-speed rail project now running at an estimated cost of £50 billion, to illustrate how behavioural science could save millions of pounds.

"Instead of it being an engineering problem where journey times could be halved so business people would be able to travel quicker and have more meetings, it could be solved by behavioural science," said Mr Sutherland. "Really this is a psychological problem, 'how to overcome dead time on the train?' Installing Wi-Fi on all trains would solve that at a fraction of the cost. HS2 is always measured in speed, because there isn't a measure of tedium."

Mr Sutherland believes economics has been allowed to become the dominant voice in the boardroom

and among policymakers, but increasingly its models based on an absolute objective world are proving to be wrong. Behavioural economics is providing better answers.

“Very importantly behavioural economics has re-branded psychology,” said Mr Sutherland. “Because how we humans behave is not objective or always rational according to economic theory. Engineers, medical people, scientific people, have an obsession with solving the problems of reality, when actually ... once you reach a basic level of wealth in society, most problems are actually problems of perception.”

Mr Sutherland said for decades marketing had been targeting people’s rational behaviour, but it is the unconscious biases and habits that it should be talking to.

“It was social psychologist Jonathan Haidt who said that the conscious brain thinks it is the ‘oval office’ but in reality it is the ‘press office’,” said Mr Sutherland. “Marketing been talking to the press office for too long. Our behaviour is driven by our unconscious more than we realise or like to realise. Once we have decided on something then we rationalise it.”

Warwick Business School, located in central England, is the largest department of the University of Warwick and the UK’s fastest rising business school according to the Financial Times. WBS is triple accredited by the leading global

business education associations and was the first in the UK to attain this accreditation. Offering the full portfolio of business education courses, from undergraduate through to MBAs, and with a strong Doctoral Programme, WBS is the complete business school. Students at WBS currently number around 6,500, and come from 125 countries. Just under half of faculty are non-UK, or have worked abroad. WBS Dean, Professor Mark P Taylor, is among the most highly-cited scholars in the world and was previously Managing Director at BlackRock, the world’s largest asset manager.

Rory Sutherland is Executive Creative Director and Vice-Chairman, OgilvyOne London and Vice-Chairman, Ogilvy & Mather UK. He was born in Usk, Monmouthshire in 1965 and educated at the local Haberdashers’ school and at Christ’s College, Cambridge. At this point, promising parallels with the life of Martin Sorrell begin to break down. Avoiding Harvard Business School, he spent a probationary year teaching at a grammar school in Aylesbury. The pupils were fine, but the contents of the staff room (and of the staff car park) proved too depressing to bear, and he duly applied to various advertising and marketing agencies in early 1988. In September, he joined what was then Ogilvy & Mather Direct. In 1990, having been fired from the Planning Department, he joined the agency’s Creative Department as a junior copywriter, working on American Express, Royal Mail and

an obscure American company called Microsoft. In early 1993 he and his art director suggested that perhaps Microsoft might extend sales of its Office suite by bundling it with “a modem thing”, hence enabling people to share their files over something called the Internet. This was eventually presented to some people in Redmond, WA, who rightly decided it was a very silly idea indeed. Happily, that wasn’t his last foray online. He achieved a certain international notoriety in 1996 when his credit card details were stolen during an on-line purchase of chilli sauce. Perhaps surprisingly, then, he remains an enthusiastic advocate of new media and new means of advertising and customer engagement (he is a devotee of the late San Francisco copywriter Howard Luck Gossage). He is a great champion of Ogilvy’s 360 Degree Branding approach. Rory was promoted to Head of Copy in 1996 and Creative Director in 1997, where he was closely involved in the agency’s relaunch and restructuring as OgilvyOne. He was promoted to Executive Creative Director in 2002 and, more recently, also became Vice-Chairman of the overall Ogilvy Group in the UK.

Ogilvy is one of the largest and most influential communications groups in the UK. It has 11 specialist companies with expertise in areas as diverse as PR, design, direct, digital, healthcare and advertising.

Réussir sa stratégie de digitalisation des services

Par Nicolas Odet, Directeur général adjoint, Groupe Hardis



Les innovations technologiques récentes ont accéléré le mouvement de la digitalisation des services, dans tous les secteurs d'activité. Du côté de la DSI, éditeur de ces services pour le compte des directions métiers, la mise en œuvre d'une stratégie cohérente et progressive est indispensable pour bien négocier le virage.

Une économie de services... digitaux

Toutes les entreprises voient les exigences de leurs clients évoluer vers davantage de conseil, un suivi personnalisé et la recherche d'une expérience client riche, quel que soit le canal à travers lequel ils entrent en relation avec elles. Cette tendance touche l'ensemble des secteurs d'activité avec une rapidité et une intensité, certes différentes, mais de façon certaine et durable.

En parallèle, les innovations technologiques liées au « tout connecté » ouvrent la voie à un éventail de possibilités qu'il était encore difficile d'imaginer il y a très peu de temps, en termes d'automatisation des processus, d'interactions entre les entreprises et leurs clients, ou encore d'amélioration du confort de vie (Internet mobile, domotique, objets connectés...). Cela n'a d'ailleurs pas échappé aux directions des ventes, marketing et RH, qui redoublent d'imagination

en matière de nouveaux services digitaux à proposer à leurs clients, internes ou externes, en BtoC comme en BtoB.

Définir clairement sa stratégie digitale

Ces nouveaux services sont nécessairement interfacés avec le système d'information (CRM, ERP, CMS, SIRH...) de l'entreprise qui souhaite les proposer, quand ils ne sont pas connectés à celui d'autres sociétés. Leur conception ne peut donc plus être appréhendée sous la forme de micro-projets satellites, accroissant la pression sur les DSI, pressées par la direction générale et les métiers de faire bien et vite. D'où la nécessité pour les entreprises, de définir une stratégie digitale impliquant les métiers et l'IT, afin de prendre en compte l'ensemble des étapes du cycle de vie de ces services : design, développement et intégration au SI, suivi de la qualité, amélioration continue du parcours client...

Procéder par itérations successives

Toutefois, en raison de l'évolution rapide et de l'hétérogénéité des technologies des terminaux (PC, mobiles, tablettes, TV, objets connectés...), il est difficile pour la DSI de faire des choix qui seront pérennes à long terme. Pour réussir leur virage vers le digital, tout en évitant de s'enfermer dans des « silos de services », peu évolutifs et réduits à leurs fonctionnalités d'origine, elles

doivent nécessairement adopter une démarche agile : identifier avec les métiers les services et plateformes à développer en priorité, puis compléter au fur et à mesure, par projets itératifs. Une démarche progressive qui permet de réduire le time-to-market des nouveaux services digitaux, pour répondre aux besoins de gagner en productivité et/ou se différencier rapidement de la concurrence, tout en assurant la cohérence, la sécurité et la pérennité des applicatifs développés.

Adopter une démarche agile, c'est également, pour la DSI comme pour les directions métiers, le moyen d'apprendre à se comprendre, d'expérimenter, et d'affiner la stratégie digitale, pour pouvoir passer ensemble la vitesse supérieure.

Être irréprochable sur les « services de base »

Cruciale pour automatiser les processus et se démarquer, l'innovation ne doit pas faire oublier aux entreprises la nécessité d'être irréprochables sur les services digitaux « de base ». En effet, si les clients, qu'ils soient internes ou externes, savent apprécier à leur juste valeur des services qui leur apportent une réelle valeur ajoutée, l'inexistence, la complexité ou l'inefficacité de services « du quotidien » tels qu'un changement d'adresse en ligne, ou la possibilité de joindre rapidement un téléconseiller, a des conséquences négatives sur l'image de l'entreprise.

A propos de Hardis

Créé en 1984, le Groupe Hardis exerce le double métier d'éditeur de logiciels, et de société de conseil et de services IT qui accompagne ses clients dans la digitalisation de leurs services. Résolument différente, la société construit sa croissance, depuis sa création, sur une approche pragmatique et des valeurs de proximité et d'engagement fort tant auprès de ses clients que de ses collaborateurs : dirigeants fondateurs toujours à la tête de l'entreprise, 25% des salariés actionnaires, 100% des équipes en France. Hardis intervient dans sept grands domaines : infrastructure et infogérance Cloud, développement et tierce maintenance applicative (TMA), conseil et aide à la MOA, décisionnel, logistique et transport (suite Reflex), outils de développement (Adelia Studio), externalisation de la paie (logiciel Saphyr). Dans son rôle d'éditeur, Hardis intègre elle-même ses solutions ou s'appuie sur un réseau de partenaires. Ses consultants maîtrisent les principales méthodologies pour la réalisation de projets informatiques qualitatifs (ITIL, CMMi...). En 2012, Hardis a réalisé un chiffre d'affaires de 54,7 M€. Le Groupe compte à ce jour plus de 2500 clients et 630 collaborateurs. Basé à Grenoble, Hardis dispose de quatre autres agences à Lyon, Paris, Lille et Nantes.
www.hardis.fr

A propos de l'auteur :

Nicolas Odet, Directeur Général Adjoint du Groupe Hardis
Nicolas Odet a rejoint Hardis en 2000 où il a successivement occupé les postes de Responsable Vente et Marketing du pôle de compétences Nouvelles Technologies, de Directeur du Département Infrastructure et Infogérance de 2006 à 2008, et de Directeur des Services, du Marketing et de la Communication de 2009 à 2012. Il a notamment piloté la transformation de l'offre d'Hardis vers le cloud computing. Directeur Général Adjoint du Groupe Hardis depuis début 2013 et membre du comité exécutif, il participe à la définition des orientations stratégiques du groupe et au pilotage de leurs déclinaisons opérationnelles.
Avant d'intégrer Hardis, Nicolas Odet a occupé des postes d'ingénieurs d'affaires chez IBM (division systèmes et stockages) et chez Sagem (solutions réseaux et fibre optique).
Nicolas Odet est titulaire du diplôme de Grenoble Ecole de Management (GEM), spécialiste du management technologique, obtenu en 1998.

Une mauvaise gestion des données peut vous conduire au chaos

Par Sébastien Verger, CTO d'EMC France.

Où que l'on regarde ces derniers temps (Twitter, blogs sur les technologies, newsletters reçues par e-mail, etc.), on ne peut échapper au Big Data. L'expression fait le buzz au point que les professionnels et férus de technologie ne peuvent y couper.

Les experts en bases de données ont l'habitude de traiter de grandes quantités de données depuis des années. Mais les kilooctets ont laissé place aux mégaoctets, puis aux gigaoctets, et maintenant nous en sommes aux téraoctets de données. Tant que ces volumes de données étaient encore « gérables », différentes méthodes nous permettaient de les traiter : partitionnement de tables, archivage avec purges régulières, et création de data warehouses situés à distance des bases de données transactionnelles régulièrement utilisées. Nous avons le temps d'analyser les flux qui venaient alimenter nos bases de données pour réfléchir au moyen de les transformer en renseignements utiles. Cette dernière vague, celle du « Big Data », nous oblige à abandonner certaines de ces approches pour plusieurs raisons : la vitesse et le volume, en particulier.

A présent, les données nous arrivent en trop grandes quantités et avec une telle vitesse que nos systèmes peinent à suivre. Nous voici dans le monde « merveilleux » des données non structurées. Dans ce monde, peu importe la nature ou le format des données, nous nous contentons de les stocker. Un jour ou l'autre, nous en ferons quelque chose.

Cette approche est-elle réaliste ? En tant que professionnel des bases de données, j'aspire à une certaine qualité des données. Si vous injectez des données non structurées dans mon monde, ma capacité à assurer la qualité des données en prend un sacré coup. Je peux toujours les stocker. Je peux éventuellement en interroger une bonne partie et en extraire des informations utiles. Mais, avec le temps, ces données seront de plus en plus difficiles à gérer.

Prenons un exemple. Imaginons que je crée un tableau de bord à partir des fichiers qui répertorient le nombre de fois où nos clients se sont identifiés sur nos sites ces deux dernières années. Grâce à ce tableau de bord, je pourrais connaître la fréquence de visite de chacune de nos pages Web. Est-ce que je conserve le détail des informations d'analyse au cas où ? Dans l'espoir d'en déduire de nouvelles connaissances business ? Si oui, est-ce que je réintègre mes nouvelles connaissances business aux lignes de données non structurées pour reprendre l'exploration ? Dans certaines entreprises, c'est impossible. L'archivage est peut-être la seule vraie option. En effet, pendant que j'analyserai ces stocks de données non structurées, mes clients vont continuer à produire rapidement des sommes de nouvelles données, dont il faudra que je fasse quelque chose un jour ou l'autre.

Il faut reconnaître que les éditeurs commencent à commercialiser des solutions aux problèmes que posent ces données. Les récentes technologies de base de données Open Source, comme noSQL et CouchDB (dérivé de NoSQL), sont

des solutions à base de documents. Le système de fichiers Hadoop File System (HFS) est une solution de stockage de fichiers, simple d'accès, en théorie, et conçue pour stocker de gros volumes de données en vrac. Les développeurs complètent ces systèmes HFS avec des interfaces de type SQL, comme Hive, pour faciliter l'accès aux données de ceux qui maîtrisent le SQL. Cependant une question se pose : si ces données sont aussi non structurées qu'on le dit, comment savoir ce qu'il faut rechercher ? Si les données de multiples sources sont simplement déversées dans un système de fichiers ouvert, comment en extraire des informations exploitables ?

C'est là que les experts des bases de données reprennent du service. Et c'est aussi ce qui m'amène à penser que la fin du système de gestion de base de données relationnelle (RDBMS) n'est pas pour tout de suite. Il faudra toujours programmer des techniques ETL, d'extraction, de transformation et de chargement de ces énormes sources de données non structurées pour préparer ces données et leur donner une forme lisible et exploitable. Il faudra aussi les associer à des entités valides (ex. utilisateurs ou clients) ou à des ressources physiques (ex. serveurs et/ou datacenters). Si on ignore à quoi renvoie telle ou telle partie de données non structurées, il est difficile, voire impossible d'en extraire une quelconque valeur.

N'oublions pas non plus que des acteurs des RDBMS (Relational Database Management System), ajoutent à leurs systèmes des fonctions d'analyse du Big Data qu'ils

développent eux-mêmes ; ou ils intègrent à leurs produits phares les outils d'entreprises qu'ils rachètent. Comme par exemple l'intégration de moteurs qui permettent d'exécuter des requêtes sur les données non structurées et les données relationnelles, ou bien une base de données NoSQL et une appliance Big Data configurées, prêtes à collecter les données de votre entreprise. Toutes ces approches sont bonnes et pertinentes ; mais sans moyen d'ordonner les données, on ne sort pas du chaos.

Commencez par adopter une approche systématique vis-à-vis des données que vous collectez et sachez pourquoi. Interrogez-vous ensuite sur la valeur de ces données pour votre entreprise ; chaque donnée est liée à une ou plusieurs divisions de votre organisation. Une fois que vous avez classé les données par catégorie, il vous reste à définir des règles de gouvernance. Vous ne pouvez pas conserver toutes ces données indéfiniment. Ce n'est pas réaliste et risque de vous conduire au chaos. Imposez-vous des règles de rétention, celles que vous déciderez d'appliquer ou celles que les réglementations vous concernant vous imposeront. Dans tous les cas, définissez des règles claires.

Il n'est pas toujours possible non plus de traiter les données non structurées en temps réel. Vous devez décider quelles données vous allez traiter et dans quel ordre. Ceci suppose aussi de définir des règles. Les données en lien direct avec les recettes de l'entreprise sont, bien entendu, plus importantes. Choisissez de les traiter avec ceux de vos équipements et applications les plus performants. A ce stade, il est bon d'envisager plusieurs niveaux de stockage : des disques standard, bon marché, mêmes anciens et lents, peuvent suffire pour les données qui n'ont pas besoin d'être accessibles instantanément ; par contre, pour celles dont vous aurez besoin en temps réel ou quasi réel, préférez des disques SSD (solid state device). Les technologies les plus avancées permettent de mixer plusieurs niveaux dans des baies uniques et de laisser l'intelligence intégrée gérer le placement des données en fonction des règles que vous avez définies.

A propos d'EMC

EMC Corporation (NYSE: EMC) aide les entreprises et les fournisseurs de services à travers le monde à faire évoluer leur mode de fonctionnement vers un modèle «IT as a Service » services informatiques à la demande. Pour assurer cette transformation, le Cloud Computing est incontournable. Grâce à des solutions et des produits innovants, EMC accélère le passage vers le Cloud Computing, et aide les entreprises à stocker, gérer protéger, et analyser leur ressource la plus précieuse : l'information. Elles bénéficient ainsi d'une infrastructure informatique plus agile, plus sûre et plus économique. Pour en savoir plus sur EMC, rendez-vous sur france.emc.com



Abolir les limites de l'exploitation des données

Jean-Pierre Riehl, Responsable de la practice Data & Business Intelligence chez AZEO



« Le big data » est l'expression utilisée pour parler de données difficilement exploitables avec des moyens ou des techniques traditionnelles. Cela implique, et il faut correctement l'appréhender, de nouveaux modes d'exploitation. Au-delà d'une simple expression, le big data est un véritable concept permettant d'abolir les limites de l'exploitation des données. Au final et encore plus aujourd'hui, le souhait de chaque utilisateur est de trouver, au coeur d'une montagne de données, des tendances, des relations inattendues, des modèles dans le modèle, etc. Face à l'explosion du big data, de nouveaux paradigmes ont été créés offrant, quelque soit le secteur, de nombreuses possibilités.

Un changement de paradigme réel dans l'approche de l'exploitation des données

Tout d'abord, pour mettre en pratique ce concept de big data le principe des 3V est indispensable :

- La volumétrie concerne des données très importantes sans pour autant aller jusqu'aux péta-octets de Facebook ou de Google. On compte maintenant cette masse de données en centaines de To.
- La vélocité représente quant à elle un flux entrant supérieur à la capacité de traitement (ou suffisamment élevé en comparaison). On entend par « traitement » l'intégration ou l'analyse de ces données.
- La variété concerne le « format » des données. Cela peut se traduire par un nombre inconsistant de colonnes (ex : certaines lignes avec 3 colonnes et d'autres avec 10). Par exemple, on peut trouver dans ce cas les logs Web d'un site d'e-commerce

où est stockée la simple navigation puis, au moment de la vente, toutes les données relatives à celle-ci. On parle également des données non-structurées (ex : une structure moléculaire) ou des types un peu plus exotiques comme les images, la vidéo ou le son.

Toutefois, l'un des premiers objectifs du big data est de pouvoir répondre aux principaux enjeux d'une entreprise. Pour ce faire, de nouveaux paradigmes ont été conçus en lien avec ces 3V.

Le stockage, d'une part, qui est une composante incontournable puisqu'il permet d'absorber le volume et la vitesse. D'autre part, le « requêtage » qui constitue également l'un des nouveaux modèles du big data. Ce dernier a été spécialement créé pour désigner la capacité d'adaptation à la variété des données.

Au coeur de ces réflexions, Hadoop (1) qui propose un système de stockage (HDFS) et des systèmes de « requêtage » (MapReduce, Hive ou PIG). Microsoft a rejoint Hadoop en signant un partenariat avec HortonWorks et y contribue en fournissant de l'outillage (« requêtage » en Javascript, Driver Hive ODBC, etc.) et en portant Hadoop sur Azure et Windows.

Du concept à la mise en pratique

Derrière ce concept, il est important d'évoquer des exemples concrets mis en place grâce au big data, et auprès de divers secteurs.

Premier exemple, les analyses marketing peuvent être grandement enrichies grâce au big data. Les tweets et les logs Facebook, par exemple, sont des volumétries énormes avec un flux d'entrée continu qu'il faut

dompter. Les analyses réalisées sur ces deux médias permettent d'obtenir une mine d'informations qualitatives sur un produit en provenance directe des consommateurs, une marque, un service et de les corréliser aux campagnes marketing ou publicitaires pour en mesurer l'efficacité.

Autre exemple, le big data a un réel avantage dans le cadre des analyses web. Il permet de stocker l'historique « des clics » et du contexte de ces derniers. Les informations fournies aident alors à la compréhension des chemins réalisés online et qui conduisent à une action (une vente, par exemple).

Dans le domaine de la santé, le big data intervient pour les données de type ADN, par exemple, très volumineuses et difficilement exploitables en l'état. Les technologies liées au big data permettent donc aux scientifiques de lancer des recherches complexes, parmi leurs données, et de trouver des corrélations, des patterns ou des anomalies.

Enfin, dernier exemple avec les opérateurs télécoms qui exploitent les données en provenance des antennes et qui sont très techniques (trames binaires) et très volumineuses. Les opérateurs, grâce à ce concept, peuvent lancer des requêtes pour analyser l'utilisation de leur réseau et ainsi améliorer la capacité, la couverture, etc.

Pour conclure, il est essentiel de mettre en avant que pour beaucoup, le big data est LA tendance en 2012 et 2013 et le mot en lui-même, un phénomène marketing. En moins d'un an, tous les éditeurs ont sorti une offre, plus ou moins intégrée dans leur solution. Microsoft, par exemple, puisque leur stratégie big data a été intégrée au coeur des technologies

traditionnelles avec des ponts « naturels » entre les 2 comme la technologie « Polybase » qui permet de mixer des données big data avec un entrepôt de données classique sous SQL Server. Toutefois, et il est important de le souligner : pour bien cerner un véritable cas de big data, les 3V sont indispensables mais la maîtrise des nouveaux paradigmes également ! On stocke et on requête différemment mais la finalité concerne l'analyse des données qui reste la même que dans la gestion de données et la Business Intelligence traditionnelle.

A propos d'AZEIO

Créée début 2010, AZEIO est un pure player qui participe au déploiement de projets en lien avec les technologies Microsoft. Spécialiste des technologies développées par l'éditeur, cette société compte désormais 50 collaborateurs, 10 certifications Silver auprès de Microsoft et 5 Gold. Ajouté à cela, AZEIO bénéficie d'une importante communauté développée par ses MVP (Most Valuable Professional). Véritable incubateur de talents, cette jeune société française favorise l'expérience et la diversité dans le but de répondre à toutes demandes tout en étant capable d'innover en réponse à diverses problématiques. AZEIO compte parmi ses 60 clients de grandes marques reconnues pour lesquelles la société développe, pilote et répond aux problématiques de mise en oeuvre des nouvelles technologies dans le système d'information.

1. Hadoop est un framework Java libre destiné à faciliter la création d'applications distribuées et échelonnables (scalables).

8 Conseils pour résoudre le casse-tête Big Data

Par Stefan Caracas, expert BI & Analytique chez Actuate Corporation



Avec plus de deux milliards d'utilisateurs Internet dans le monde, une quantité de données massive est créée chaque jour. Pour remettre les choses en perspective, 48 heures de vidéo sont téléchargées sur YouTube, 684 478 contenus sont partagés sur Facebook, 3 600 photos sont partagées sur Instagram et 27 778 posts sont publiés sur Tumblr chaque minute.

Notre industrie connaît aujourd'hui le grand boom des données, qui deviennent une ressource précieuse pour les entreprises à condition de pouvoir en tirer parti.

Voici huit recommandations dictées par le bon sens concernant les Big Data et la façon de les exploiter en utilisant les outils, systèmes et connaissances dont nous disposons déjà.

1. Rester concentré

Ce conseil peut paraître paradoxal mais les dernières avancées en matière de solutions logicielles présentent l'inconvénient de nous détourner des activités importantes. La technologie ne doit pas faire oublier les problèmes qui freinent le développement de l'entreprise et doivent donc être identifiés en priorité. Une fois ce travail effectué, alors il devient possible de s'intéresser aux nouvelles technologies disponibles pour les traiter.

2. Ne pas oublier le passé

L'obsession le présent, et surtout pour les prévisions et les pronostiques sur l'avenir, ne doivent pas faire oublier que le passé a aussi quelque chose à apporter. L'analyse sémantique s'annonce, par exemple, très prometteuse. En se concentrant sur les éléments disponibles et les sources

de données existantes (entrepôts de données ou systèmes opérationnels, par exemple), il devient facile pour une entreprise d'identifier les sources de Big Data facilement accessibles, et surtout ce qu'elle peut en retirer.

3. Soulever les problèmes pertinents

Les objectifs liés aux Big Data, comme l'amélioration de la compétitivité, sont certes importants, mais comment les moyens pour y arriver le sont encore plus. La plupart des entreprises souhaitent aujourd'hui mieux comprendre leurs clients et prospects. Pour cela, il suffit de rassembler les données CRM et les combiner avec l'historique de trafic Internet pour voir s'il existe une corrélation entre les clics et le chiffre d'affaires. Et tout à coup, un projet Big Data devient concret.

4. Savoir distinguer les informations à conserver et à éliminer

Étant donné le volume des Big Data, il est indispensable d'identifier les informations à conserver et celles à éliminer. Prenons l'exemple des journaux d'état des machines : même si la fréquence de lecture d'un journal est de l'ordre de la milliseconde, il ne sert à rien de collecter un millier d'enregistrements « État OK » si l'objectif est d'être tenu informé des anomalies.

5. Apprivoiser l'inconnu

Pas besoin de s'inquiéter du manque de compréhension de certaines données car il pourrait s'avérer plus bénéfique de profiter du chaos ambiant. Les sources de données non structurées du type messageries électroniques, blogs et autres outils de discussion en direct peuvent, dans certains cas, être analysées et comprises au fil du temps. Pour parvenir à innover plus rapidement,

il est important de commencer par connaître et accepter de se laisser destabiliser par ce qui est inconnu... pour le moment.

6. Établir une concordance connaissances et tâches

Aujourd'hui, la pénurie de profils de types data scientists est réelle, mais ne doit pas empêcher de profiter dès maintenant des bénéfices que peut offrir l'analyse des données. Les entreprises doivent se concentrer sur les connaissances qui sont maîtrisées, parfois de façon insoupçonnée, en interne afin de résoudre immédiatement les problèmes qui se présentent.

7. Se focaliser sur les problèmes connus

Il est important de se concentrer sur les problèmes qui peuvent être résolus (relativement) rapidement et facilement plutôt que d'essayer de découvrir de nouveaux problèmes. Il peut s'avérer stimulant du point de vue intellectuel de se lancer à la recherche de l'inconnu, mais le taux d'échec est plus important. Positionner l'entreprise de sorte à mettre en avant ses avantages et points de différence peut faciliter la transformation et la fidélisation de nouveaux clients.

8. Commettre des erreurs

Le processus analytique est, par essence, constitué de tentatives et d'erreurs. Si les premières étapes d'un projet sont réussies, il suffit d'affiner l'analyse. Si ce n'est pas le cas, il suffit d'affiner l'analyse.

Le Big Data est doté d'un formidable potentiel et offre de multiples possibilités pour une entreprise. Mais pour ne pas dévier de l'objectif et ne pas se laisser submerger par l'ampleur de la tâche, il est important de trouver des points d'accès pratiques

afin que la stratégie Big Data mise en place tienne compte de l'existant et des forces de l'entreprise.

Actuate – l'Éditeur à l'origine de BIRT.

Archivage électronique et marque NF 461

Par Christian Dubourg, EVER TEAM.



Partie 1 : Concept et définition.

À l'heure où la marque NF 461 [1], délivrée depuis janvier 2013 par AFNOR Certification, s'impose en France comme la référence du bon respect des règles de l'art en vue de la conservation de documents numériques au regard des obligations réglementaires et légales, nous allons proposer une série d'articles qui permettent d'appréhender la certification des Systèmes d'archivage électronique (SAE) sous un angle nouveau.

L'archivage électronique, pour quoi faire ?

La dématérialisation se propage à très grande vitesse. Les documents numériques se multiplient et s'imposent à notre quotidien, qu'ils soient nativement électroniques ou issus de procédés de numérisation. Et, comme tout objet informationnel, ils génèrent un cycle de vie, création, acquisition, modification, révision, transfert, publication, diffusion... et conservation !

Preuve, obligation, trace, mémoire,... ce ne sont pas les motifs qui manquent pour valoriser les fonctions d'archivage. Le numérique rend la conservation incontournable. Il nous faut dompter l'archivage électronique dans nos entreprises, de la même façon que nous sommes amenés à le faire dans nos familles, avec les photos, par exemple.

A la jonction entre le numérique et la conservation apparaît alors le « SAE », système d'archivage électronique. Depuis près de 20 ans, un groupe d'experts construisent un véritable cadre normatif, dans le respect des textes de loi et de leurs évolutions. D'abord la norme française NF Z 42013 dès 1999, révisée en 2001 puis en 2009, ensuite le « portage » de cette norme à l'international (ISO 14641-1) en 2012, et enfin, une certification, la marque NF461 début 2013.

La marque NF 461

La marque NF est propriété d'AFNOR et existe depuis 60 ans. C'est une marque de conformité aux normes françaises, européennes et internationales. Elle représente avant tout une marque de qualité et de perfor-

mance sur les produits et services qui l'obtiennent.

La marque NF 461 rentre au sens strict dans la catégorie des certifications de produits. Il ne s'agit pas de certifier un produit au sens « Editeur » du terme, mais un système d'archivage électronique mis en œuvre avec tous ses composants techniques et organisationnels. Sur son site Internet, l'AFNOR précise que la marque NF « apporte une preuve indiscutable que le produit répond aux besoins du marché et est conforme à des caractéristiques de sécurité, d'aptitude à l'emploi et de qualité définies dans le référentiel de certification correspondant ». Pour la marque NF 461, il faut entendre « produit » comme étant le système d'archivage électronique déployé.

La marque NF 461 certifie les systèmes qui peuvent gérer des documents numériques externalisés (localisés chez un tiers archiveur) comme les systèmes internalisés (gérés sans faire appel à un tiers archiveur).

Après avoir posé les bases de l'archivage électronique et de la marque NF 461, nous mettrons prochainement en avant les enjeux liés à un SAE certifié.

1. [1] La marque NF 461 est une marque déposée d'AFNOR Certification



La liberté n'est pas une
sensation réservée aux
vacances.



FINEXKAP

Finexkap finance la trésorerie des entreprises.
En trois clics.

Zéro engagement - Zéro garantie - Zéro papier.
Votre temps est précieux, gardez-le.

Recevez l'information stratégique pour prendre vos décisions complexes



MAGAZINE MENSUEL

- Le mensuel (11 numéros) pour aborder l'actualité filtrée et analysée pour plus d'efficacité dans l'élaboration de votre connaissance et de vos stratégies + son supplément des paroles d'experts
- Les 14 guides annuels thématiques avec chaque année, l'étude de marché d'un écosystème, l'avis des acteurs qui comptent.
- L'accès au site leadersleague.com et la Newsletter Hebdomadaire



Retrouvez l'ensemble de nos offres sur : boutique.decideurs.fr

Bulletin d'abonnement

À retourner, accompagné de votre règlement : Leaders League – Service Abonnements
103, rue La Boétie, 75008 Paris – Tél. : 01 43 92 93 56 – Fax : 01 43 92 93 95 – Email : abonnement@leadersleague.com



1 JE SÉLECTIONNE MON PACK

PACK 1
11 magazines + 4 guides au choix
+ accès au site leadersleague.com
soit **610 € HT** (TVA 19,6%) soit 36% de réduction.
Je joins mon règlement de 730 € TTC

PACK 2
11 magazines + 6 guides au choix
+ accès au site leadersleague.com
soit **719 € HT** (TVA 19,6%) soit 40% de réduction
Je joins mon règlement de 860 € TTC

Rendez-vous sur notre e-boutique
<http://boutique.decideurs.fr/>
pour découvrir la totalité de nos offres.

2 JE SÉLECTIONNE MES GUIDES

LA COLLECTION CAPITAL HUMAIN

- Leadership & Management du Capital Humain
- Système de Rémunération & d'Évaluation Stratégie de Recrutement

LA COLLECTION RISQUES ET OPPORTUNITÉS

- Stratégie - Réorganisation & Restructuration
- Risk Management, Assurance & Contentieux
- Stratégie Financière et Fiscale, Banques & entreprises
- Gestion de Patrimoine & asset Management

LA COLLECTION MÉTIERS

- Les Cabinets d'Avocats d'Affaires

LA COLLECTION TRANSACTIONS

- Fusions-Acquisitions
- Capital Investissement

LA COLLECTION INNOVATION

- L'Innovation & sa Protection
- Marketing, Médias, Sport & Entertainment
- Santé, Pharma & Biotechnologie

LA COLLECTION PAR SECTEURS

- Acteurs publics & Entreprises - Urbanisme & Environnement
- Immobilier et Construction

3 J'INDIQUE MES COORDONNÉES

Personnelles Professionnelles M Mme

Nom : Prénom :

Fonction :

Établissement :

Adresse :

Code postal : [] [] [] [] [] [] Ville :

Tél. :

Mon adresse email (pour recevoir la newsletter DECIDEURS)
Email :

4 JE RÈGLE

- Par chèque à l'ordre de Leaders League
- à la réception de facture

Date et signature obligatoires

Drieu la Rochelle :

Journal d'un homme trompé

Laudant illa sed ista legunt.

L'été est propice à lire quelques niaiseries. Les pépites sont rares. Et le lecteur boulimique n'a pas de temps à perdre. Au demeurant, je fais mienne cette pensée de Jean-Philippe Toussaint : « Jusqu'à présent, cette sensation d'être emporté par le temps avait toujours été atténué par le fait que j'écrivais [pour ma part il s'agit de lecture, vous aurez rectifié de vous-même], écrire était en quelque sorte une façon de résister au courant qui m'emportait, une manière de m'inscrire dans le temps, de marquer des repères dans l'immatérialité de son cours, des incisions, des égratignures ».

Passons encore sur les bêtises littéraires de la rentrée 2013... indigestes. Comme l'écrit la chroniqueuse Valérie Manteau, il s'agit de se « distraire » des quelque cinq cents bouquins qui paraissent cette saison. Quant à « La vérité sur l'affaire Harry Quebert » de Joël Dicker, il squatte encore les vitrines de « La Casa del Llibre » du quartier de l'Eixample à Barcelone [vu cet été]. Malgré la crise, les espagnols ne méritent pas ça.

Aussi bien j'aurais pu vous parler de mes relectures : « L'Or » de Blaise Cendrars [en parlant de pépite] ou « Les Mots » de Jean-Sol Partre [Jean-Paul Sartre, je m'é gare], mais je n'aime pas Sartre malgré ce chef d'œuvre. Quant à Cendrars, il réveille par trop mes devoirs de lycéen, alors... Alors quoi ?

Le « Journal d'un homme trompé » de Drieu la Rochelle [1893 - 1945], dont on ne peut pas dire qu'on aime l'auteur [maudit] sans avoir lu les douze nouvelles qui composent le livre. Même si « Gilles » est son chef d'œuvre.

Après s'être fourvoyé dans des idéologies monstrueuses, Drieu

repose désormais sur papier bible, puisqu'il connaît les honneurs de la Pléiade. Il y a des phrases admirables chez lui, malgré TOUT le reste... du style : « Je me jetais sur elle, mais de ma longue impatience qui était déjà patiente, je faisais un retard sans fin » ; ou encore : « Je n'ai eu d'elles que ce qu'elles ont eu de moi. La vie est la justice ».

Chaque lecteur façonne son propre texte, toutefois je vous conseille de lire plus particulièrement « la voix », un petit bijou d'élégance et every masterpiece can only be accomplished by God. Certes, le recueil est cruel avec les femmes et notamment avec cette Valentine qui l'avait oublié, mais « ... c'est que Valentine s'oubliait », et « si elle s'oubliait si totalement, alors elle n'était point. Alors, est-ce que tout l'univers se défaisait ainsi ? », mais d'une grande profondeur.

Drieu [comme son double « Gilles »] est « chargé d'un terrible poids de souffrance et d'erreur », selon Mauriac ; pour autant il est impossible de l'ignorer. Et pour les irréductibles de Maurice Ronet, je vous suggère le petit livre « inspiré » de Jean-Pierre Montal : « Maurice Ronet, les Vies du feu follet ». D'ailleurs, à ce propos, Jean-Baptiste Morain s'interroge dans les Inrocks : « mais pourquoi Alain Delon en veut-il tant à Maurice Ronet ? Pourquoi le tue-t-il à la fois dans la baie de Naples dans Plein soleil en 1960, puis neuf ans plus tard à Saint-Tropez dans La Piscine de Jacques Deray ? Sans compter qu'encore huit ans plus tard, Ronet succombe aux prémices d'un Delon-movie, Mort d'un pourri. »

Et si finalement Drieu la Rochelle avait raison : « les gens sont indifférents au mal qu'on leur fait comme au bien ».

Par Thierry Charles



PARISIAN GENTLEMAN

De l'élégance masculine contemporaine



«Que ces hommes se fassent nommer raffinés, incroyables, beaux, lions ou dandies, tous sont issus d'une même origine; tous participent du même caractère d'opposition et de révolte; tous sont des représentants de ce qu'il y a de meilleur dans l'orgueil humain, de ce besoin, trop rare chez ceux d'aujourd'hui, de combattre et de détruire la trivialité.» Charles Baudelaire, Eloge de Constantin Guys, chapitre IX « Le Dandy », 1863.

Le retour de l'élégance masculine classique sur le devant de la scène semble désormais être un fait.

La sphère médiatique commence en effet à faire feu de tout bois autour du retour supposé de l'homme élégant dans nos sociétés occidentales même si, avouons-le, le-dit retour reste

encore très discret...

Il suffit pour s'en convaincre de sortir dans la rue et d'ouvrir les yeux pour se rendre compte qu'il reste très difficile de trouver un ou deux hommes correctement habillés, selon nos critères, dans son champ de vision immédiat, la dite-rue restant toujours très largement envahie par le *easy-street-or-whatever-wear*, toutes générations confondues.

Alors bien sûr, il est vrai que depuis quelques temps, il est cependant de moins en moins rare de voir poindre, au détour d'une réunion ou d'un cocktail, un mouchoir de bon goût bien agencé dans une poche poitrine « *barchetta* » ou une cravate en soie *madder* correctement nouée avec la goutte de rigueur. Il est également de plus en plus fréquent de se faire agréablement surprendre par une belle épaule Napolitaine, un joli cran

en pointe ou une belle patine sur un soulier monté en Good Year.

Mais ce qui est le plus surprenant dans ce phénomène, timide donc mais bien réel, c'est qu'il semble bien que ce soient les jeunes hommes (au sens large, de moins de 40 ans) voire les gamins (de moins de 25 ans) qui se soient aujourd'hui emparés du mouvement en allant chercher chez PG et chez d'autres, l'éducation vestimentaire classique que leurs pères - ayant passé leurs jeunesse à rejeter les codes de papa et tout ce qui pouvait être considéré comme « classique » - ne leur avaient justement ni donnée ni transmise.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que lorsque les jeunes gens parlent d'élégance aujourd'hui, ils font référence la plupart du temps à leurs grands-pères et pas à leurs pères. Le retour en force du trio Astaire-Cooper-

Grant en tant que héros immortels de cette renaissance sartoriale est d'ailleurs symptomatique de ce « saut » de génération qui apporte au sujet un éclairage inédit et passionnant et qui donne, littéralement, un coup de jeune salutaire à la figure du Grand Père en tant qu'inspirateur bienveillant de la jeune génération.

Mais ce qui est encore plus intéressant, c'est que ce retour de l'élégance classique s'accompagne cette fois d'un élément nouveau et décisif : un regain d'intérêt spectaculaire pour les choses bien faites et, en particulier, les gestes et méthodes de tradition ainsi qu'une soif énorme d'éducation en matière de style mais également d'étiquette et de savoir-être.

Question : aurions-nous tous finalement cédé sous les coups de boutoirs des géants du Luxe qui depuis des années nous assomment de messages publicitaires autour des gentils artisans, faisant de beaux gestes et fabriquant de beaux produits vendus très (trop) chers ?

Ou, à l'inverse, serait-ce cette nouvelle génération d'hommes passionnés de

style classique qui aurait bousculé le secteur en l'obligeant à s'adapter au plus vite ?

Qui de la Poule ou de L'Oeuf donc ?

La réponse, si elle existe, est évidemment très complexe, surtout si l'on ajoute une donnée essentielle à la réflexion : la tempête « Mad Men/ Boardwalk Empire » et l'ouragan « Gatsby », dont la version de Luhrmann est d'ailleurs loin de faire l'unanimité, flirtant trop, selon certains, avec la vulgarité de l'opulence exhibée...

Quoi qu'il en soit, autrefois, quand on voyait de beaux hommes bien habillés à la télé, cela alimentait les discussions des dames entre elles mais aujourd'hui, fait complètement nouveau, ce sont aussi les hommes qui décortiquent désormais les tenues (et les coupes de cheveux) de Don Draper et de ses collègues.

Du côté de la com', le marketing du geste, de la tradition et des valeurs (un mot à tiroir aussi complexe que vide) est le nouveau paradigme des services de communication des entreprises du secteur, toutes tailles

confondues. Il faut un HE-RI-TAGE, un PA-TRI-MOINE, des TRA-DI-TIONS et, ô joie, des VA-LEURS !

Du coup, tout le monde exhume, comme par magie, des dates de fondation les plus anciennes possibles (en jonglant parfois avec d'obscurs oncles ayant vaguement bossé dans le secteur idoine pendant deux semaines en 1860) et s'invente une histoire, de famille si possible, pour mettre un petit coup de « tradition-washing » à tous les étages. Après tout qui va aller vérifier que l'arrière-arrière-arrière grand-oncle Jean-Robert était bien l'inspirateur d'une dynastie d'artisans, lui qui avait vaguement travaillé dans une usine de cuir pendant sa jeunesse ? Et qui va aller vérifier que la Maison Tartempion a bien été créée en 1650 ? Personne. Et entre nous, si le produit est bon et le prix décent, on se contre-fout de l'histoire de l'oncle Robert, mais c'est un autre sujet.

Mais à qui s'adressent ces messages dégoûtants de savoir-faire, de gentille tradition et de poussière bien éclairée ?



regate Russian influences into his style: "a military cut coat, an Imperial eagle lapel pin, a rich ornamented Russian wool scarf" or, one of his current favorite items, a "black Russian kaban trimmed with vintage gold edging and faux fur".

The non-Russian items, including "a black velvet Baroque opera frock coat with a roughly six-foot train and lined with raw canary yellow silk that my husband found at a theater costume shop that was going out of business," are no less ostentatious, and Pavel's husband is his accomplice in sartorial extravagance: "I married a man who goes on stiff collar purchasing binges, and all our other partners seem to enjoy both the way we dress and dressing up with us. I think it would be an irrevocable difference if my partner was put off by my wanting to and taking pleasure in presenting myself well to them and the world."

Finely attuned as Pavel's aesthetic sense is, his sartorial philosophy is not without nuance: "I try not to judge a book by its cover. History can all too easily show that there have been plenty of perfectly elegant and externally beautiful people without any depth or substance to their personalities, and just as many geniuses in rags. However, I think it's nice in our increasingly disposable and casual world to see people present themselves well. It shows a consideration and respect not only for others but for themselves, and I can only approve of efforts to bring more beauty to the world. And it makes slumming it in a T-shirt that much more thrilling."

OCCUPATION: Illustrator
CURRENT LOCATION: New York, New York
PLACE OF BIRTH: Moscow, Russia

185



Et qui sont ces hommes en recherche de style et de qualité que les publicitaires ont aujourd'hui tendance à mettre un peu tous dans le même panier tant il est difficile de faire le portrait-type (une manie de publicitaire : « un homme jeune, faisant ça aimant ça... ») du nouvel élégant ou du gentleman moderne ?

Qui sont-ils ces accrocs de la goutte (de cravate), des lisses rondes externes (de souliers) et des épaules naturelles (de costumes) ? Comment segmenter (le sésame !) une population si complexe et si hétérogène se réclamant tout autant de Brummell que de Cary Grant, de Jean Cocteau voire de Gianni Agnelli ?

Voici donc, au débotté, un petit essai de taxonomie sauvage en milieu hautement hétérogène et paradoxal, à destination des maketeurs en manque d'archétypes. Bon courage.

Les Nostalgiques

Ces néo-dandys arborant moustaches, binocles et favoris, coupes gominées, cols rigides et cannes à tête d'animal, sont très souvent associés, à tort, au mouvement en cours et constituent la fausse piste du moment, la fausse bonne idée marketing de certaines marques abusant, quant à elles, des moustaches compliquées.

En effet, ces gentils excentriques rétrogrades, anachroniques par choix et misanthropes par posture, ont existé de tout temps. Mais comme il se trouve que le style masculin classique a actuellement les faveurs des médias, ces gentils exhibitionnistes inoffensifs refont surface avec leurs habits et leurs habitudes d'un autre temps.

Contre-exemple absolu de l'élégance discrète définie par Brummell, ces gentilshommes vivent au début du 20ème siècle, souhaitent y rester et s'improvisent volontiers les héritiers des aristocrates oisifs et des dandys de salons des années 20.

Bien sûr, cette version rafraichissante de la critique de la modernité attire la sympathie. Mais elle n'a franchement pas grand chose à voir avec l'élégance que nous défendons dans ces colonnes, même si le « i've

seen the future, and i don't go » de certains d'entre eux ne peut que nous faire réfléchir. Tout de même.

Les Anarchistes Conservateurs

Menée par l'étonnant Gustav Temple, éditeur de l'hilarant magazine anti-moderne « The Chap » et prônant une révolution par le tweed, cette deuxième catégorie d'énergumènes dopés au tabac à pipe et aux tissus lourds, est en plein essor outre-manche et outre-atlantique.

L'action drolatique et spectaculaire de ces héritiers de Peter Cook, de Dada, des Monty Python et des Situationnistes, notamment contre l'installation d'Abercrombie & Fitch sur Savile Row (« Give three piece a chance ») ainsi que leurs discours pour le retour à un « dandysme populaire

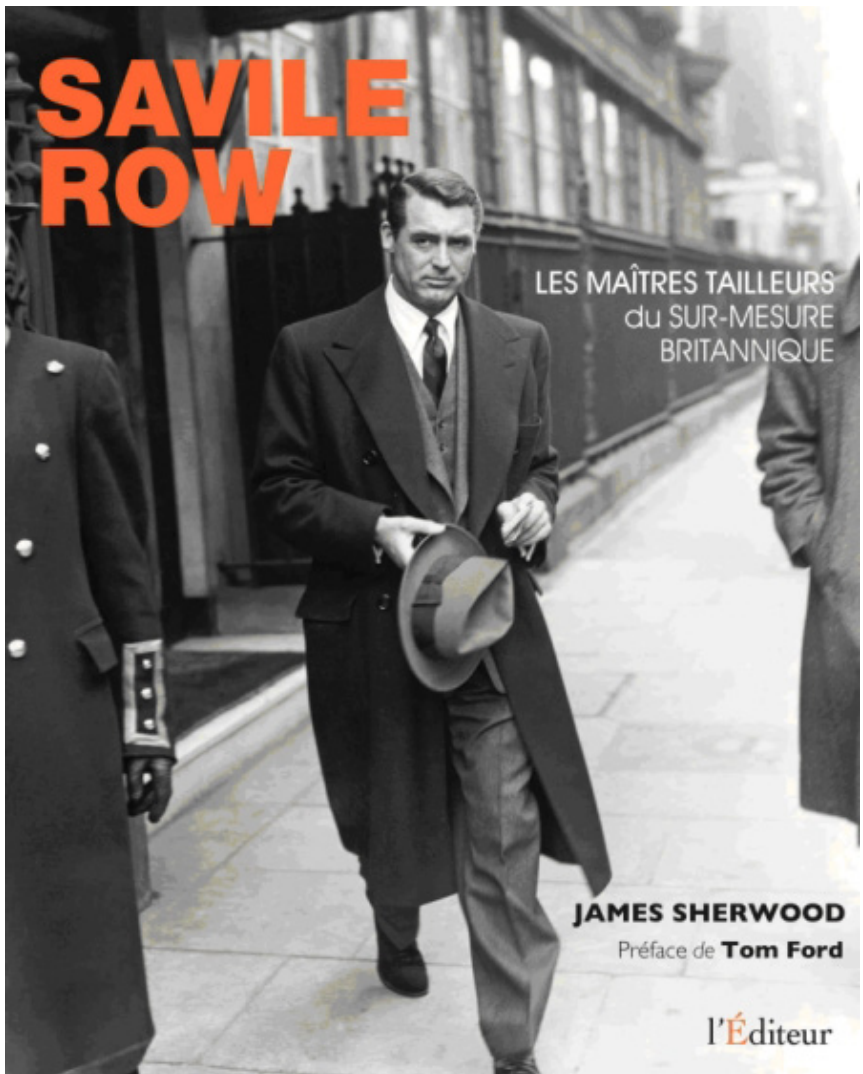
», fait de bon alcools, de bons tweeds et de bonnes manières, en font une source d'inspiration beaucoup plus intéressante qui génère actuellement une horde de gentlemen ne jurant plus que par le Borsalino et le croisé à rayures craie...

Une cible « vintage » très spécifique mais très influente sur la toile... si j'ose dire.

Savile Row et Hollywood : Les adeptes de l'école « Astaire-Cooper-Grant »

Source d'inspiration vestimentaire de millions de gentlemen, le trio magique n'a jamais autant été mis à l'honneur que ces dernières années.

On ne cesse en effet sur la toile ou dans de beaux livres, de chanter les



louanges (le plus souvent méritées), de l'élégance savante d'Astaire, de la simplicité de Grant et de la nonchalance de Cooper. C'est d'ailleurs sans doute en partie grâce à cet engouement nouveau pour ces trois monstres, que les revers se sont, enfin, ré-élargis, que les pantalons sont remontés vers la taille naturelle (avec ou sans bretelles) et que les gilets croisés ont repris de la vigueur...

Une énorme vague stylistique sur laquelle surfe en toute légitimité, Savile Row et les maisons Britanniques, mais également des Maisons Américaines comme Paul Stuart. Sans doute l'une des valeurs sûres de la communication des années à venir.

La génération (spontanée) des fans de Mad Men et de Boardwalk Empire

Nier l'impact considérable des séries américaines comme Mad Men ou Boardwalk Empire serait une erreur grossière tant Don Draper et ses amis ont eu – et ont encore – une grande influence tant auprès du public qu'auprès des stylistes des maisons de prêt-à-porter masculin (tous niveaux confondus).

Des millions d'hommes s'inspirent ainsi aujourd'hui des costumes ajustés très début des années 60, des pochettes très bien pliées et des coupes de cheveux impeccables des héros de Mad Men, tandis que d'autres s'essayent à l'art, plus complexe, du costume de gangsters des années 20 et des tab collars d'Al Capone avec Boardwalk Empire.

Une belle source d'inspiration très pérenne dont les annonceurs se sont vite emparé et dont, pour la dernière série citée, Ralph Lauren et quelques autres maîtrisent les codes à la perfection.

Les Orthodoxes

Regroupés dans quelques fora fondateurs comme le célèbre Style Forum, ces grands pourvoyeurs de « do's », de « dont's » et de dogmes sartoriaux - dont la grande majorité sont issus du séminal « Dressing the Man » de Flusser – sont aussi indispensables qu'exaspérants, et

aussi passionnants qu'ennuyeux...

Ils passent en effet leurs journées à décortiquer, sur les nombreux blogs Tumblr dédiés au sujet, l'orthodoxie des mises qu'ils aiment à s'échanger quotidiennement tout en s'entretenant par ailleurs sur des choix de fabricants ou de tissus.

Une communauté de quelques milliers de passionnés extrémistes, un rien prétentieuse, pouvant s'avérer très partisane (et péremptoire) lorsqu'il s'agit d'encenser une maison ou d'en écrabouiller une autre, mais qui reste l'une des vraies forces en arrière-plan dans la petite révolution qui nous intéresse dans les colonnes de PG. Et c'est une formidable source d'éducation pour qui parle parfaitement l'anglais et sait faire le tri des les milliers de threads et les centaines de Tumblr...

Ci dessus : <http://dirnelli.tumblr.com>

Les « Sprezzatura Gangs » Italiens du Pitti Uomo

Le Pitti Uomo, réunion bi-annuelle des acteurs du métier du vêtement masculin à Florence, est devenu depuis quelques années le théâtre (le mot est choisi) de « passagiata » flamboyantes et soigneusement orchestrées par quelques « figures » de la blogosphère mondiale profitant de cette tribune gratuite pour se forger une solide réputation ainsi qu'aux maisons qu'ils représentent (souvent la leur).

Un exercice tout Italien dans lequel l'exubérance transalpine est mise à l'honneur, parfois jusqu'à l'excès, mais toujours avec cette fabuleuse liberté de ton et cet art de la séduction sans lesquels le monde de l'élégance masculine serait beaucoup moins intéressant qu'il ne l'est aujourd'hui. Forza Italia.

Une tribune parfaite pour la communication sur les réseaux sociaux, peut-être encore pour quelques années... avant que le défilé ne devienne la caricature de lui-même...

Et nous pourrions aussi parler des adeptes du nouveau chic « casual » ou encore des aficionados du sur-mesure avec, au sommet de la pyramide,

les amateurs de Bespoke tailoring (avec ses différentes écoles) dont les rangs, autrefois très confidentiels, ne cessent de grossir.

En clair, et au risque de décevoir les marketeurs en manque de segmentations claires, les hommes composant la nouvelle génération d'amateurs de style classique sont d'une diversité inouïe et ne peuvent raisonnablement se réduire en quelques segments.

Ils possèdent en outre des goûts de plus en plus affirmés (et raffinés) et sont de plus en plus éduqués en matière de style personnel quel que soit leur âge et quels que soient leurs moyens (ou presque).

L'élégance masculine classique concerne donc bien désormais toutes les générations d'hommes, ce qui est un fait totalement nouveau.

Et même si cela représente sans doute un sacré casse-tête pour les services de communication des acteurs du secteur, spécialement à une époque où les hommes, mieux éduqués, se recentrent vers le produit au détriment des marques, il est tout de même fort réjouissant d'être les témoins (et les animateurs parmi beaucoup d'autres) d'un mouvement dont le propos est sans doute beaucoup plus urgent et beaucoup plus important que celui, somme toute assez trivial, du simple fait vestimentaire masculin.

Cheers, HUGO
parisiangentleman.fr



Entretien avec Frédéric Rousseau - Tonnellerie Rousseau

Monsieur Frédéric Rousseau bonjour, vous êtes Directeur Commercial de la Tonnellerie Rousseau.

Présentez-nous brièvement l'historique et l'activité de votre entreprise.

La Tonnellerie Rousseau est une entreprise familiale bourguignonne, spécialisée dans la fabrication de tonneaux en bois pour les vins et spiritueux de petites et grandes capacités, crée par mon grand-père, Julien Rousseau, en 1954. Nous avions à l'origine une activité de « foudrier » et étions alors spécialisés dans la production de grands contenants en bois, de capacité supérieures à 1000L, c'est ce qu'on appelle des foudres ronds ou ovales ou des cuves tronconiques. Notre activité s'est peu à peu diversifiée dans les années 80, époque à laquelle nous avons commencé à fabriquer des tonneaux

de tailles plus classiques, comme des pièces bourguignonnes de 228L et des barriques bordelaises de 225L, ce qui est communément utilisé dans les chais français et étrangers aujourd'hui.

Notre activité est aujourd'hui largement centré sur les vins plus que les spiritueux. A noter que 2% des vins produits dans le monde sont élevés dans des contenants en chêne, nous travaillons donc sur un petit segment de vins premium, hyper qualitatifs.

Nous travaillons avec de nombreux vigneron et négociants français, en Bourgogne bien entendu mais aussi en Vallée du Rhône, Champagne, PACA, Loire, quasiment partout où il se fait du vin ainsi qu'en Europe (Italie, Espagne, Allemagne, Autriche, Suisse, etc) et en grand export (USA, Canada, Australie, NZ, Afrique du Sud et Amérique du Sud). Le savoir-

faire bourguignon en matière de tonnellerie est recherché et demandé hors de nos frontières.

Vous trouverez ci-après un historique de la maison.

- Création de la Tonnellerie en 1954 par Julien Rousseau. L'activité est concentrée sur la foudrerie et la rénovation.
- Début de l'activité tonnellerie en 1985 sous l'impulsion de Jean-Marie Rousseau, le fils de Julien, qui prendra la direction de l'entreprise en 1990. Ses fils Jean-Christophe et Frédéric rejoindront la tonnellerie en 2001 et 2004.
- 1994 : Début de l'exportation vers les USA
- 2004 : 5 Salariés de l'entreprise se voient récompensés par le titre "Un des Meilleurs Ouvriers de France"(MOF) dont Julien Rousseau, le fondateur.

- 2005 : Commercialisation du 1er fût de la Gamme Expert avec le modèle Piano®.
- 2006 : Ouverture de nouveaux pays à l'export : Suisse, Allemagne, Autriche, Australie, Nouvelle-Zélande...
- 2007 : A nouveau, 5 salariés reçoivent le titre MOF, dont Jean-Marie et Jean-Christophe Rousseau (3 générations de Meilleurs Ouvriers de France).
- 2008 : En référence aux MOF, introduction du fût Vidéo® dans la Gamme Expert
- 2012 : Obtention de la certification PEFC (norme de gestion durable)
- 2013 : Obtention de la certification ISO 22000 (sécurité alimentaire, HACCP, etc...)
- 2014 - 2015: pour les 60 ans de l'entreprise et pour faire face à son développement croissant, déménagement de l'ensemble des activités dans de nouveaux bâtiments à Gevrey-Chambertin.

Pouvez-vous nous communiquer quelques chiffres ainsi que quelques produits ?

CA 2013 de 7.5 M€ réalisé pour 70% à l'export, ce qui représente une production d'environ 10-11000 tonneaux (de 225L à 600L) et 150 cuves et foudres (capacité de 1000L à 10000L). 30 salariés répartis sur deux sites de production spécialisés (tonnellerie et foudrerie).

La foudrerie (grands contenants) représente 15 à 20% de l'activité suivant les années.

S'agissant des produits commercialisés, notre gamme phare, la Gamme Expert, est composée de 4 fûts aux profils aromatiques bien distincts, dont le fameux Vidéo®, que nous avons créé en hommage aux Meilleurs ouvriers de France formés par la maison. Nous proposons également une gamme complète de solutions d'élevage et de vinification, adaptées à tous les cépages.

Vous affichez un très grand nombre de clients tant en France qu'à l'international. Quelle est la clé de votre réussite ?

La clef de notre réussite : La recherche constante de l'amélioration, de la qualité, comme le prouvent les deux certifications que nous avons obtenues récemment : PEFC et ISO22000. Cela va de pair avec l'attention que nous portons à nos clients : nous nous efforçons, au quotidien, de les conseiller, de répondre à leurs attentes, d'être un partenaire fiable et réactif. Cela passe bien entendu par la mise en

place d'une équipe stable et solide ainsi que d'un réseau d'agents et distributeurs dans la même lignée. Nous n'oublions pas non plus de viser un excellent rapport/qualité prix pour nos clients, c'est aussi une donnée importante.

La tonnellerie a également formé 3 générations de Meilleurs Ouvriers de France (MOF): mon grand-père Julien Rousseau (fondateur), mon père Jean-Marie Rousseau (actuel gérant), et mon frère Jean-Christophe Rousseau (responsable de la production de Grands Contenants). C'est une première dans le monde de

la tonnellerie française et bien sûr un gage de sérieux et de qualité pour nos clients, tant français qu'étrangers.

Enfin, nous avons exploré il y a quelques années des solutions de communication innovantes à l'époque via internet, créée une gamme de grands contenants standard et un catalogue, ce qui était peu commun dans notre secteur et depuis, nous n'avons eu de cesse de travailler dans cette direction.

www.tonnellerie-rousseau.com



De l'utilité des fonctions dans l'horlogerie

Le président de la SSC, Jacques Baur, a souhaité la bienvenue aux quelque 800 participants au 16e Congrès international de Chronométrie.

Le 16e Congrès international de Chronométrie a mis en évidence l'inventivité des différentes marques intervenantes quant aux fonctions de leurs créations. Des fonctions qui ne répondent cependant pas toujours aux besoins réels des clients, parmi lesquels la précision. Dans ce domaine, un chercheur de l'EPFL a fait miroiter le Saint-Graal.

« Vous êtes contraint de maîtriser l'innovation pour sortir des nouveautés! » Soussonair débonnaire, Jacques Jacot a délivré un véritable plaidoyer en faveur de l'analyse fonctionnelle. Invité du 16e Congrès international de Chronométrie (CIC), qui s'est tenu les 25 et 26 septembre dernier à Montreux, son discours était au cœur du thème de cette année : « Fonctions de la montre et du mouvement – Ergonomie, fonctionnalité et affichage ». Au milieu d'une dizaine de présentations de montres compliquées et de modules horlogers innovants, le professeur de l'EPFL (École polytechnique fédérale de Lausanne) et président de l'Association suisse pour la recherche horlogère (ASRH) a tenu à rappeler l'importance de prendre en compte les besoins de l'utilisateur dans le développement d'un nouveau produit. Un aspect justement considéré par Simon Henein, intervenant au CIC comme titulaire de la Chaire Patek Philippe à l'Institut de

microtechnique de l'EPFL à Neuchâtel (IMT-EPFL). L'adaptation de ses « mécanismes flexibles » à l'horlogerie pourrait à l'avenir considérablement améliorer la précision des montres et partant, ouvrir les portes d'un univers mécanique jusqu'ici inconnu.

Traiter les besoins

C'est en faisant rire aux éclats une salle pleine à craquer – près de 800 personnes – que Jacques Jacot a démarré son intervention. « Je n'ai rien à vendre ! a-t-il lancé. Je suis juste venu discuter avec vous. » Le professeur succédait en effet à une série de présentations, plus ou moins promotionnelles. À ces orateurs et à l'assemblée, il était simplement venu souligner la nécessité de « traiter les besoins des clients, de manière à les interpréter et les traduire en fonctions aptes à les satisfaire lors de tout développement d'un nouveau produit ». Évidente a priori, cette démarche ne l'est pourtant pas assez dans l'industrie horlogère suisse, selon Jacques Jacot : « Cette fameuse couronne que l'on trouve sur toutes les montres, si difficile à manipuler, qui permet pourtant de remonter le mouvement, de régler l'heure et la date, croyez-vous que le client l'ait vraiment demandée ? »

Pratiquée dans de nombreuses entreprises depuis les années 1960, l'analyse fonctionnelle place les besoins des futurs clients au centre des préoccupations des concepteurs

de nouveaux produits. L'un des meilleurs exemples de l'histoire industrielle – et peut-être le premier – est celui de la naissance de la 2CV. Peu le savent, mais la petite Citroën recèle une innovation technologique révolutionnaire pour les années 1940 : en plus de ressorts et d'amortisseurs au niveau du châssis, chaque roue est dotée d'un cartouche métallique renfermant une masse d'inertie retenue par un ressort et baignant dans de l'huile. Ce dispositif simple permet facilement d'absorber les hautes fréquences, et donc d'assurer un minimum de vibration dans l'habitacle.

Un mémo savoureux

Ce résultat, les ingénieurs de Citroën ont cherché à l'obtenir suivant le cahier des charges du directeur de la marque, Pierre-Jules Boulanger, nommé en 1935. Ce mémo est suffisamment savoureux pour le retranscrire ici : « Faites étudier par vos services une voiture pouvant transporter deux cultivateurs en sabots, cinquante kilos de pommes de terre ou un tonnelet à une vitesse maximum de 60 km/h pour une consommation de trois litres d'essences au cent kilomètres. En outre, ce véhicule doit pouvoir passer dans les plus mauvais chemins, il doit être suffisamment léger pour être manié sans problèmes par une conductrice débutante. Son confort doit être irréprochable car les paniers d'œufs transportés à l'arrière doivent



arriver intacts. Son prix devrait être bien inférieur à celui de notre Traction Avant. »

« C'est certainement cette histoire d'œufs qui a dû préoccuper le plus les ingénieurs », plaisante Jacques Jacot. La démonstration est cependant faite que d'une part le département de recherche et développement de Citroën a dû mettre sur pied une plate-forme technologique capable d'inventer un nouveau système de suspensions et que, d'autre part, les ingénieurs ont imaginé un produit final innovant : la mythique 2CV, sortie après la guerre en 1948, mais que l'on connaît aujourd'hui encore.

De la voiture à la montre

« Eh bien, concevoir une suspension de voiture participe de la même démarche que celle de choisir un échappement de montre, conclut le professeur. On peut utiliser ce qui existe, ce que l'on sait faire, ou innover et proposer du jamais-vu. Il faut toutefois se demander ce que le client appréciera ! » Et si c'était une précision absolue ? Simon Henein pense pouvoir y parvenir. « En tout cas, en appliquant nos recherches à l'horlogerie, explique-t-il, rien ne nous empêche d'espérer faire mieux ! » Nommé en novembre

2012 directeur de l'Instant-Lab, le nouveau laboratoire en conception micromécanique et horlogère de l'EPFL installé à Microcity (Neuchâtel), le professeur est à la tête d'une dizaine de chercheurs. Sa spécialité : le développement de mécanismes flexibles utilisant l'élasticité des matériaux pour réaliser des articulations mécaniques. En d'autres termes, élaborer des dispositifs complexes usant de la propriété physique des ressorts à lames à se déformer dans certains axes tout en restant rigides dans d'autres pour reproduire les fonctions cinématiques des pivots, glissières, rotules, cardans, etc.

« L'avantage d'une telle approche est double, explique Simon Henein. Premièrement, l'on supprime de fait tout frottement et donc toute usure ; deuxièmement, les déplacements peuvent être ici précis au nanomètre. » Déjà appliqués à différents domaines comme la robotique ou les télescopes, les fruits de cette plate-forme technologique peuvent aujourd'hui trouver des applications dans l'horlogerie, et non des moindres : « En adaptant un anneau d'inertie à notre système, il est parfaitement envisageable de remplacer le balancier-spiral traditionnel d'une montre, révèle le chercheur. Sans

forces de frottement solide, on peut espérer diviser par 10 la dissipation énergétique de l'oscillateur. Mais tout le mouvement serait alors à repenser. C'est comme si une voiture voyageait dans le vide, sans plus de résistance aérodynamique aucune. Le moteur serait alors complètement démesuré. »

À ceux qui disent que tout a été inventé en horlogerie mécanique, d'aucuns répondent que tout reste à faire. Au prix cependant d'importants efforts de développements technologiques, indispensables à l'avènement de produits innovants... et utiles aux clients.

Par Fabrice Eschmann
Magazine Haute Horlogerie
Rédigé le mardi, 22 octobre 2013

A black silhouette of a large tree with a thick trunk and dense foliage. A person wearing a hat is sitting on a stool, painting on an easel at the base of the tree. The scene is set against a white background.

GRAPHISTE - ILLUSTRATEUR - CONCEPT ARTIST

PIERRE LELOUP

Parce que votre
projet est
unique



www.pierreleloup.fr