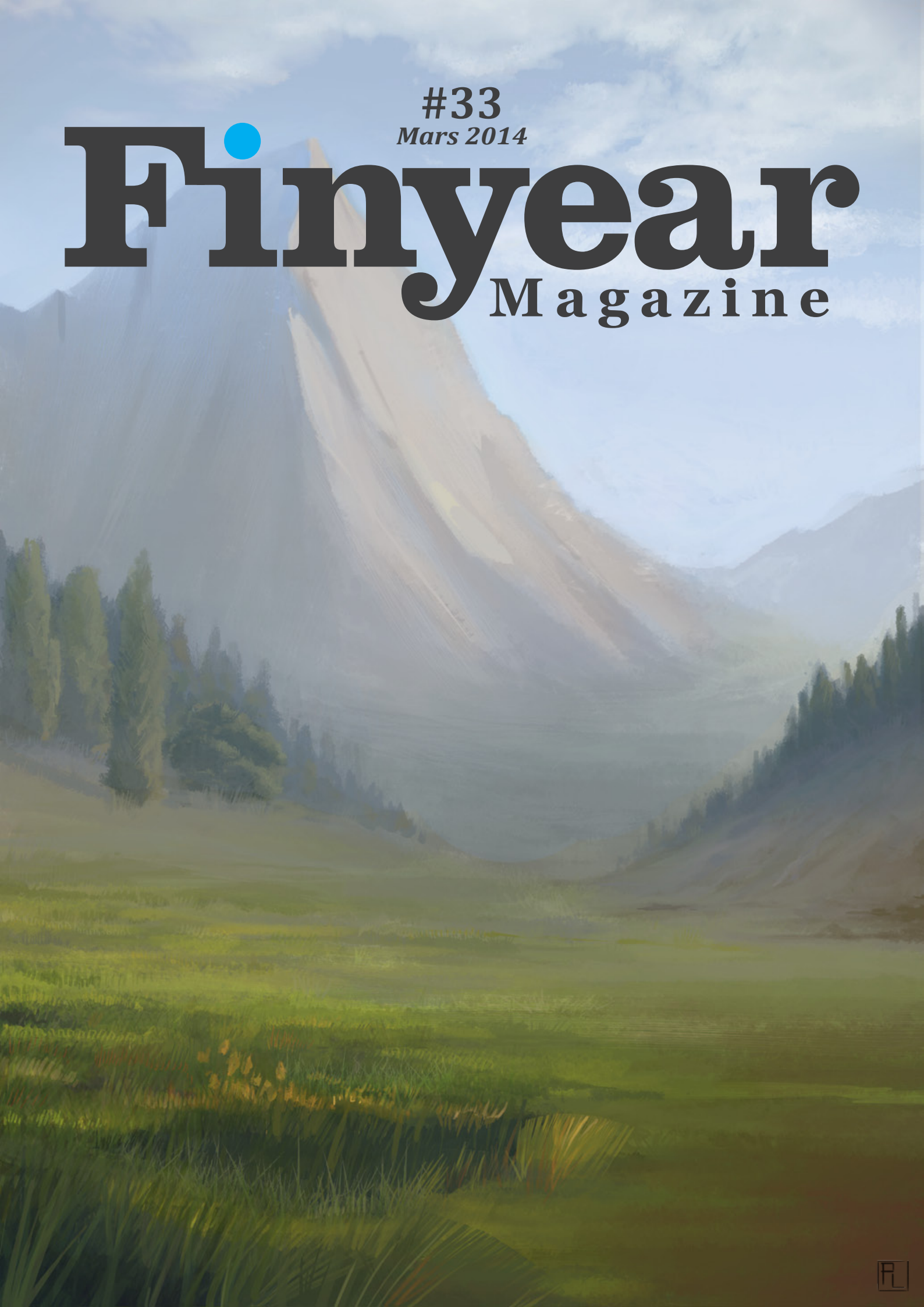


#33
Mars 2014

Finyear

Magazine





Facilitez-vous le recouvrement des créances impayées en Europe !

DÉCOUVREZ LES MESURES ADOPTÉES PAR
L'UE POUR FAVORISER LE COMMERCE ET
SIMPLIFIER LE RECOUVREMENT
DES CRÉANCES TRANSFRONTALIÈRES
AU SEIN DU MARCHÉ UNIQUE

8 AVRIL 2014

BOURSE DE COMMERCE

2, rue de Viarmes 75001 Paris

[http://ec.europa.eu/entreprise/policies/sme/
business-environment/cross-border-enforcement](http://ec.europa.eu/entreprise/policies/sme/business-environment/cross-border-enforcement)

Twitter: #XborderEU



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
de la publication :**
Marie Charles-Leloup

**Responsable
de la 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.

Sommaire

01 Couverture (illustration Pierre Leloup)

02 COMMISSION EUROPEENNE | Publicité

03 Sommaire

Finance

>4&5

04 & 05 QWEEBY | Vos factures sont-elles conformes aux nouvelles règles applicables ?

Treasury

>6&7

06 & 07 NICE | SEPA : Il faut le savoir – la fraude financière court aussi vite que les transactions

Governance

>8-11

08 & 09 EH | Le Burn-out : Au-delà de l'individu, un enjeu collectif

10 & 11 AVOB | L'énergie, le nouveau facteur clé de compétitivité pour les entreprises

Technology

>12-24

12 & 13 YSANCE | Hadoop est en passe de détrôner le datawarehouse traditionnel

14 & 15 ESKER | Les 5 meilleures pratiques pour optimiser votre flux de commandes clients

16 & 17 TALEND | En voiture pour un futur proche avec les big data

18 & 19 AXWAY | Face aux fuites d'identité dans le cloud, l'entreprise doit adopter le rôle de fournisseur d'identité

20 & 21 M2M | Le boom de l'Internet des Objets (IOT) : enjeux et tendances marché

Lifestyle

>22-29

22, 23 & 24 ParisTech Review | Le spectre inquiétant de l'immobilité urbaine

25, 26 & 27 PARISIAN GENTLEMAN | Pourquoi j'aime Moynat

28 PARISIAN GENTLEMAN | Mouchoir de Monsieur, le bien nommé

29 MUSEE REGARDS | Le Bateau Lavoir

4^{ème} de Couverture

PIERRE LELOUP GRAPHISME | Publicité



Vos factures sont-elles conformes aux nouvelles règles applicables ?

Maxime Collier – Commercial Avant-vente Qweeby
Eric Wanscoor – Président Qweeby



Le BOFiP du 18/10/2013 a posé de nouvelles règles en matière de facturation. Ces règles s'appliquent aux factures papier et électroniques, et concernent l'émetteur comme le récepteur de la facture. Les nouvelles règles sont applicables à partir du 1er janvier 2013. Les entreprises travaillant uniquement avec des flux papiers voient le cadre légal modifié. Nous proposons ici un point sur les nouvelles règles en vigueur.

Pourquoi le contexte réglementaire a-t-il changé ?

La cadre réglementaire applicable à la facturation entre assujettis fiscaux a changé en 2013 du fait de la transposition en droit français de la directive 2010 - 45 CE. La publication le 18 octobre 2013 au Bulletin Officiel des Finances Publiques (BOFiP) des dispositions pratiques applicables constitue le point final du processus de transposition obligatoire en droit national de la directive qui s'impose à tous les pays de la Communauté Européenne.

Comment envoyer ses factures désormais ?

Les règles applicables aux factures émises sont communes aux factures papier et aux factures électroniques. Le BOFiP du 18/10/2013 définit trois modes d'échanges inter-entreprises en application de l'article 289 VII du Code Général des Impôts :

- La facture peut être émise sous format papier ou sous format PDF non porteur d'une signature électronique. Dans ce cas, une piste d'audit documentée doit attester de la réalité de la transaction économique (bon de commande, devis, avis d'expédition ou de livraison...). Autrement dit, la facture seule ne suffit plus. Nous sommes alors dans l'alinéa 1 de l'article 289 VII ou 289-VII 1°.
- La facture peut être émise sous format PDF signé par un certificat électronique de niveau RGS** (ou supérieur). La signature électronique remplace la piste d'audit et supprime les contraintes liées à la conservation des documents justificatifs de la transaction (bon de commande, devis, avis d'expédition ou de livraison...). Nous sommes alors dans le cas dit 289 VII 2° du CGI.
- Enfin, la facture peut être émise dans un format structuré EDI respectant des règles formelles. Le message doit contenir des données et mentions obligatoires, faire l'objet d'une liste récapitulative et être associé à un fichier des partenaires. Le message doit également pouvoir être restitué en clair. Toute facture EDI n'entre donc pas dans le cadre de la dématérialisation fiscale : si les obligations formelles ne sont pas respectées, le flux EDI ne porte pas la valeur fiscale. Nous sommes alors dans le cas dit 289

VII 3°.

Côté récepteur... quelles sont les obligations ?

Le récepteur est obligé de respecter la forme d'émission de la facture. La facture émise papier (art. 289 VII 1°) doit rester papier tout comme une facture émise électronique (PDF non signé selon l'art. 289 VII 1°, ou PDF signé selon l'art. 289 VII 2°, ou un flux EDI selon l'art. 289 VII 3°) doit rester électronique.

Le récepteur est également tenu par les obligations propres au mode de transmission retenu avec son fournisseur. Si le fournisseur émet ses factures selon le 289 VII 1°, le client récepteur doit gérer lui aussi de son côté sa piste d'audit documentée pour prouver la véracité de l'opération économique liée à la facture.

Dans le cas d'une facture électronique, le récepteur est libre d'accepter ou de refuser la dématérialisation des factures qui lui sont transmises. Attention, il est admis que le paiement d'une facture dématérialisée ou l'absence de refus formel à réception vaut accord.

Lors de la réception de factures dématérialisées, le récepteur devient lié par l'obligation de maintenir la forme électronique originelle de la facture. Lorsque la facture électronique a été émise selon le 289 VII 2°, le récepteur doit de plus procéder au contrôle de la signature électronique de la facture reçue. Cette obligation lui est faite à l'art. 96F de l'annexe III du CGI. Le récepteur peut jouer d'astuce et conserver la facture électronique émise PDF signé (289 VII 2° du CGI) selon les modalités du 289 VII 1°, à savoir en ignorant la signature électronique apposée par l'émetteur, mais en assurant de son côté la piste d'audit.

Qu'en est-il de la conservation ?

Côté mode de conservation, les choses sont simples : le mode de conservation côté récepteur doit être le même que le format d'émission. En plus clair, une facture envoyée sous format PDF devra être conservée sous format PDF. Une facture émise sous format papier devra être conservée en papier. Une facture EDI fiscal sera conservée sous forme EDI.

Une exception existe via l'instruction fiscale n4c du 11 janvier 2007 (intégrée au 10 10 30 20 du BOFiP du 18/10/2013). Cette instruction autorise l'émetteur, s'il apporte des garanties d'intégrité et de pérennité, à conserver électroniquement les factures qui ont été émises et transmises sous format papier.

Il est à noter que même en cas de numérisation en réception, l'original demeure la copie papier reçue. Il en est de même pour la « re-matérialisation » qui ne fait pas foi en cas de contrôle. Il est donc plus pertinent d'inciter son fournisseur à émettre des factures dématérialisées fiscalement, qui pourront être conservées sous forme dématérialisée, plutôt que payer en réception la dématérialisation des factures reçues...

Signalons le cas particulier des factures imprimées puis scannées pour être transmises sous forme numérique. Ces factures sont assimilées à des factures papier et non à des factures électroniques. Elles doivent donc être conservées sous forme papier par l'émetteur et le récepteur. Les jours de cette pratique sont limités puisque le BOFiP du 18/10/2013 l'interdit au-delà du 31 décembre 2014. Terminons par un point important. Le stockage des factures doit avoir

lieu sur un territoire lié par une convention fiscale avec la France. Autrement dit, le stockage dans le cloud de factures électroniques est une pratique délicate car nombreuses solutions sont hébergées dans des pays sans convention fiscale avec la France...

Trois recommandations en guise de conclusion

1. Invitons les émetteurs de factures à Indiquer au recto de leurs factures émises le mode d'émission et le confirmer dans les CGV. Leur responsabilité ne peut alors pas être engagée si leur

client rompt la forme originelle de la facture...

2. Invitons les récepteurs de factures à bien réfléchir avant de payer une facture reçue sous forme dématérialisée (PDF ou PDF signé) car le paiement équivaut à accepter le recours par le fournisseur à la facturation dématérialisée.

3. Veiller à ne pas rompre la forme d'émission d'une facture reçue (impression d'une facture nativement dématérialisée) car la rupture de forme peut mettre en cause la recevabilité de la facture par l'administration fiscale

SCHEMA RÉCAPITULATIF

<http://www.legal.qweeby.com>

Articles du CGI	Modalités	Responsabilités dissociées		
		Émetteur	Récepteur	
289 VII 1°	Piste d'audit Prouver la réalité de la transaction	Transmission/ Réception	PAPIER	PAPIER
		Conservation	PAPIER	PAPIER
289 VII 1° avec application du 10103020 du BOFiP du 18/10/2013 (Ex IF du 11/01/2007)	Piste d'audit Prouver la réalité de la transaction	Transmission/ Réception	PAPIER	PAPIER
		Conservation	ELECTRONIQUE	PAPIER
289 VII 1°	Le format de conservation doit être le même que le format de base de la facture émise. Attention aux factures papier scannées et envoyées en PDF	Transmission/ Réception	PDF scanné	PDF scanné
		Conservation	PAPIER	PAPIER
289 VII 1°	Pistes d'audit Prouver la réalité de la transaction	Transmission/ Réception	PDF	PDF
		Conservation	PDF	PDF
289 VII 2°	Certificat électronique de type RGS**	Transmission/ Réception	PDF Signé	PDF Signé
		Conservation	PDF Signé	PDF Signé
289 VII 3°	Liste récapitulative Fichier des partenaires Données & contrôles obligatoires	Transmission/ Réception	EDI	EDI
		Conservation	EDI	EDI

Non dématérialisé
Dématérialisation fiscale

SEPA : Il faut le savoir – la fraude financière court aussi vite que les transactions

Par Frédéric Boulier - Nice Actimize

Les consommateurs et les entreprises bénéficient de l'accélération mondiale de l'ensemble des processus de paiements, et les fonds circulent toujours plus rapidement autour du globe. Le système « Faster Payments » au Royaume-Uni, l'initiative G3 à Singapour et l'Espace unique de paiement en euros (SEPA) dans 27 pays de l'Union européenne et chez les quatre membres de l'Association européenne de libre-échange (AELE), et d'autres procédures internationales équivalentes ont été mis en œuvre ou sont en voie de l'être. Certes, le délai d'attente de cinq jours voire plus pour voir débité ou crédité un compte appartient maintenant au passé. Désormais, les transactions s'exécutent en quelques heures ou parfois en seulement 18 secondes. Ce que nous pouvons constater, c'est que ce changement intervenu à l'aube du XXI^e siècle a transformé nos transactions financières mondiales ; il faut dire qu'elles en avaient bien besoin.

Ce que je constate aussi, malheureusement, c'est que la cybercriminalité et la fraude suivent le même chemin et le même rythme d'évolution. Nous devons en tirer les conclusions suivantes : si nous aimons accélérer notre façon de travailler, les fraudeurs aussi. En fait, les fraudeurs sont devenus très habiles sur les canaux où l'information et l'argent se déplacent rapidement. Il est impératif que les

modèles de cybercriminalité et de fraude des institutions financières réagissent rapidement aux tentatives et essais répétés de style 'casino' en provenance de fraudeurs de plus en plus astucieux.

Regardons de plus près l'une de ces approches, celle du SEPA, qui autorise des transferts sur différents canaux : par téléphone sous forme de



mandats, par mandats E-Direct et par virements. Les échanges de données et d'informations de tous les événements, quel que soit le canal ou le paiement, bénéficient des informations recueillies sur chacun des autres canaux. Plus précisément, si un fraudeur se livre à une tentative délictueuse au téléphone et échoue, il faut dresser un profil de fraude sur les canaux numériques et le faire prendre en compte dans le contexte des tentatives précédentes par vos moteurs de notation et vos temps de réponse inférieurs à la seconde. Pourquoi ?

Les fraudeurs ont accumulé des connaissances après des années de tentatives sur le canal filaire et, plus récemment, avec le lancement des nouveaux moyens de paiement plus rapides. L'attaque de type «intermédiaire» ou au travers du navigateur web ou les méthodes d'ingénierie sociale sont répandues et particulièrement actives. La stratégie de «Hub de détection des fraudes et d'enquêtes» que les grandes banques ont adoptée pour protéger et permettre aux entreprises et aux clients de régler plus rapidement, devrait également être adoptée pour le SEPA.

Si beaucoup de choses ont été dites en ce qui concerne les risques du SEPA, je voudrais y ajouter un mot et proposer une liste de vérification pour leur stratégie de lutte contre la fraude à l'intention des banques membres de l'AELE et de la communauté européenne. Posez-vous les questions suivantes :

- Avez-vous créé un «Hub de détection de la fraude et d'enquêtes» pour noter et gérer toutes les opérations de crédit et de débit du début jusqu'à la fin ?
- Avez-vous engagé ou êtes-vous en train d'exploiter des talents en matière de fraude dans vos équipes commerciale ou web pour vous assurer de l'adéquation de votre stratégie d'entreprise ?
- Envisagez-vous d'enregistrer tous les appels téléphoniques pour vos mandats de domiciliation par téléphone pour valider leur existence et leur validité ? Y associez-vous la biométrie vocale pour vous prémunir des fraudeurs ?
- Est-ce que votre stratégie analytique vous assure un profilage multi-canal et multi-paiement et des indicateurs clés de fraude

pour une détection rapide ?

- Utilisez-vous des cyber données, des données de terminaux pour guider vos décisions de notation ?
- Utilisez-vous des sociétés tierces afin de vous assurer que la qualité du numéro IBAN, que l'Identifiant international de l'établissement ou que le code SWIFT sont corrects, précis et aussi complets que possible ?
- Avez-vous prévu d'évaluer les mandats de domiciliation à la création avant soumission ?
- Il est certain que les banques qui ont listé les bonnes questions sont en train de jeter les bases pour faciliter le SEPA et des approches similaires, et qu'elles se dotent des meilleurs moyens pour protéger l'entreprise et préserver la satisfaction de leurs clients pour les années à venir. Cela peut constituer exactement l'avantage concurrentiel dont votre entreprise peut tirer parti.

Le Burn-out : Au-delà de l'individu, un enjeu collectif

par Christophe Nguyen, Gérant et Consultant Associé d'Empreinte Humaine

La reconnaissance du burn-out en tant que maladie professionnelle alimente actuellement de nombreux débats. De manière générale, lorsqu'un burn out survient, deux facteurs sont mis en causes : l'implication excessive de la personne et l'organisation du travail ou le travail en lui-même. Plus ou moins présente dans chaque entreprise, cette pathologie est aujourd'hui un fait réel qui interroge sur la « psychologisation » et l'individualisation d'un problème dont les causes et les solutions se trouvent souvent dans l'écosystème du salarié : entreprise, management, collègues etc...

Christophe Nguyen, Gérant et Consultant Associé d'Empreinte Humaine, cabinet stratégique sur la qualité de vie au travail, attire l'attention sur la dimension collective du burn-out et délivre ses conseils pour améliorer la qualité de vie au travail.

Le Burn-out est l'affaire de tous

Véritable problématique pour de nombreuses entreprises françaises, le burn-out est défini aujourd'hui comme une pathologie de la surcharge (au même titre que les troubles musculo-squelettiques), de l'usure ou de l'ennui. Généralement lié au stress chronique, il est synonyme d'épuisement professionnel. Face à la crise économique et au contexte difficile, les salariés français se sentent de plus en plus sous

pression : intensification du travail, réduction des effectifs, attente de résultats, charge mentale, manque de reconnaissance ou encore débordement sur la vie personnelle. Autant d'exigences qui pèsent sur la santé mentale mais aussi physique des salariés.

Si plusieurs salariés sont touchés dans les mêmes services, métiers ou catégories; il y a de moins en moins de doute pour une origine d'ordre organisationnelle. L'entreprise doit alors s'interroger sur les causes et identifier les actions nécessaires à mettre en place pour diminuer les risques. Un phénomène a priori isolé peut également être révélateur de problématique collective. Si une personne est atteinte d'un burn-out, combien d'autres peuvent être exposées aux mêmes facteurs ? Réagissent-elles toutes de la même façon face à une surcharge de travail? Certainement pas. Sachant qu'il n'existe pas de causalité directe et simpliste entre une situation de travail et le burn out, quels moyens sont-ils possibles de mettre en place ?

Les entreprises doivent dépasser les approches de surface et de prise en charge individuelle nécessaire mais non suffisante, pour traiter le fond du sujet. C'est un principe incontournable. Rarement, un collaborateur expliquera : « c'est parce qu'il n'y avait pas de conciergerie, de salle de sport ou de baby foot dans l'entreprise que je me suis effondré » ...

Personne ne détient de recette miracle pour diminuer les risques de burn-out, en revanche des actions

concrètes à différentes échelles peuvent favoriser un environnement de travail sain, des dirigeants au management et de l'équipe à l'individu.

Une entreprise et un management exemplaire

Au delà des obligations légales (prévention du stress et violence au travail), le top management doit être conscient du niveau de risque psychosocial dans son entreprise, des facteurs de risque et des sources de Qualité de Vie au Travail.

Tout d'abord, l'entreprise peut étudier l'impact humain de son organisation sur l'écosystème des salariés : quelles conséquences un changement a-t-il sur la charge de travail du collaborateur ? Sur sa reconnaissance ? Le contrat psychologique avec son employeur ? Son identité professionnelle... ?

Plus concrètement, elle peut établir des actions en faveur de l'équilibre des vies professionnelles et personnelles : faciliter les transports, autoriser le télétravail ou proposer des horaires variables. L'entreprise peut également développer en interne des comités pluridisciplinaires sur les risques psychosociaux de l'entreprise avec le CHSCT, la DRH, le management et le service de santé au travail et former la ligne hiérarchique au management de la qualité de vie au travail.

En parallèle, elle a l'obligation de limiter le sur-engagement (overcommitment) de ses collaborateurs, en adoptant par exemple des comportements exemplaires du top management

comme encadrer les réunions, éviter les échanges professionnels à des heures tardives, etc. Quand Marissa Mayer patronne de Yahoo! indiquait que son congé maternité n'allait durer que quelques semaines et qu'elle continuerait de travailler. On peut imaginer la façon dont l'entreprise et son management appréhenderait l'équilibre des vies.

Côté manager, ce dernier doit lui aussi adopter des comportements de management sain en développant une ambiance de travail agréable et en étant vigilant à ne pas renforcer les compétitions individualistes. Un bon manager se doit d'être disponible, à l'écoute et surtout attentif quant aux personnes ayant un changement de comportement brutal : colère, irritabilité, agacement, baisse soudaine de performance non habituelle...

Selon les situations, les actions peuvent se traduire par : une gestion immédiate des conflits, le soutien des salariés lors d'événements familiaux ; une répartition équitable de la charge de travail ou encore la reconnaissance du salarié pour sa personne et les efforts fournis.

Un syndrome individualiste mais collectif

Le collectif a lui aussi un rôle à jouer dans la prévention du burn-out. Il doit être soucieux à l'intégration des nouveaux, apporter son soutien aux personnes sujettes, les accompagner dans leurs moments de faiblesse et prendre des initiatives pour éviter la surcharge de travail focalisée sur quelques uns.

Enfin sur le côté plus individuel, le salarié peut lui-même favoriser son bien-être : ne pas tout investir dans le travail, diversifier ses sources de plaisir, s'impartir des moments réguliers de pause, prendre ses congés, savoir déléguer et faire confiance aux autres sont autant d'astuces pour optimiser sa propre qualité de vie au travail.

Des types de personnalités et de fonctionnements psychologiques peuvent être des facteurs de risque

du burn-out. Dans certains cas, le perfectionnisme, le souci exagéré du détail, l'exigence démesurée vis-à-vis de soi-même, les difficultés à faire confiance aux autres et l'individualisme peuvent être des précipitants. Pour améliorer

la Qualité de Vie au Travail, la problématique doit être étudiée à un niveau global, en appréhendant les sources individuelles, managériales et collectives pour agir sur l'ensemble de l'écosystème du salarié.

A propos d'Empreinte Humaine

Créé en septembre 2012 par Jean-Pierre Brun, Jeanne Collin-Vacher et Christophe Nguyen, le cabinet Empreinte Humaine base son expertise sur la promotion de la qualité de vie au travail et couvre les 3 niveaux de prévention : primaire, secondaire et tertiaire. Les fondations de ses interventions visent à promouvoir le bien être, le bien vivre et le bien faire en situation de travail. Empreinte Humaine dispose de toute l'expertise nécessaire ainsi que d'un réseau de consultants disponibles sur toute la France pour accompagner les entreprises et organismes publics lors de leurs actions en matière de qualité de vie au travail : conduite du changement, management, psychologie, etc. Habilité Intervenant Prévention des Risques et Organisme de Formation, Empreinte Humaine possède des bureaux en France et au Canada.





L'énergie, le nouveau facteur clé de compétitivité pour les entreprises

par Pierre Duchesne CEO d'AVOB

Aujourd'hui, l'énergie occupe une place grandissante dans la course trépidante vers la croissance et la compétitivité. En témoignent les nombreux plans de réduction de coûts menés par les entreprises et les nouvelles attentes environnementales nées de l'urgence climatique ou de drames tels que la catastrophe nucléaire de Fukushima. L'énergie est un nouvel enjeu de compétitivité prometteur pour les entreprises françaises. A titre d'exemple, elle compte pour 10% du coût de production d'un produit fini en France, contre deux fois moins aux Etats-Unis.

L'importance de cette problématique est confirmée par la récente apparition de dispositifs incitant les entreprises à réduire leur consommation énergétique. Parmi ces illustrations : l'arrêt relatif à l'extinction de l'éclairage nocturne des bâtiments non résidentiels, les Certificats d'Economies d'Energie ou encore la Réglementation Thermique 2012. Au sein même du marché, les clients font pression sur leurs fournisseurs pour qu'ils adoptent des sources d'énergie toujours plus vertes.

L'énergie sur votre lieu de travail

Un simple coup d'œil depuis le fauteuil de votre bureau permet de repérer facilement les 3 postes de consommation les plus énergivores : le parc informatique dont la consommation augmente de près de 10%

chaque année, la CVC (climatisation, ventilation et chauffage) et bien sûr l'éclairage. Pourtant, force est de constater que 98% des bâtiments tertiaires ne sont pas pilotés énergétiquement en France ! Cela représente 850 millions de m2 soumis aux tarifs bleu et jaune qui possèdent des coûts supérieurs à 7 centimes d'euros par kWh. De nombreuses économies restent donc à réaliser, d'autant plus que le coût de l'énergie va subir une augmentation de 15% en seulement 3 ans.

Face à cette évidence, le principal frein réside dans les systèmes actuels de gestion énergétique du bâtiment qui sont issus du monde industriel. Ils coûtent extrêmement cher (25 à 50 euros par m2) et sont trop complexes. Inadaptés aux nouvelles attentes du marché, ils proposent un retour sur investissement beaucoup trop long, dépassant les 10 ans.

L'IT : une réponse globale pour briser les coûts

Tandis que de nombreux secteurs ont été bouleversés par la révolution numérique, le bâtiment restait l'un des derniers bastions que l'informatique n'avait pas encore transformé. De nos jours, l'IT est capable de surveiller, de contrôler et de piloter une multitude d'équipements au sein de bâtiments répartis dans le monde entier. Cette nouvelle intelligence détecte et corrige les dérives énergétiques de manière centralisée et sécurisée.

Approche simplifiée et moins coûteuse, elle ouvre aussi de nouvelles perspectives aux entreprises, comme par exemple l'automatisation des petits et moyens bâtiments jusqu'alors non équipés : agences bancaires, points de vente, établissements scolaires etc. Ainsi, grâce au regroupement des usages (consommation du parc informatique, CVC et éclairage) au sein d'un seul et même outil ergonomique, l'énergie devient une ressource indépendante, maîtrisée en temps réel.

teuse, elle ouvre aussi de nouvelles perspectives aux entreprises, comme par exemple l'automatisation des petits et moyens bâtiments jusqu'alors non équipés : agences bancaires, points de vente, établissements scolaires etc. Ainsi, grâce au regroupement des usages (consommation du parc informatique, CVC et éclairage) au sein d'un seul et même outil ergonomique, l'énergie devient une ressource indépendante, maîtrisée en temps réel.

Des bénéfices tangibles pour l'entreprise

Cette nouvelle gestion énergétique du bâtiment offre des avantages certains pour les entreprises :

- Un haut niveau de contrôle et de pilotage à prix compétitif (entre 1 et 10€ par m2). Ces technologies deviennent donc accessibles aux bâtiments de toutes tailles et aux entreprises locataires.
- D'importantes économies d'énergie qui peuvent atteindre 30% sur l'ensemble des postes de consommation (parc informatique, CVC et éclairage), facilitant ainsi la réduction des frais généraux.
- Des performances que l'on peut mesurer, contrôler et communiquer par exemple sous la forme de tableaux de bord interactifs, d'infographies web ou de rapports numériques.
- Une image de marque renforcée auprès des clients et partenaires grâce à l'amélioration de l'environnement de travail et à la

mise en place d'initiatives développement durable particulièrement appréciées par les salariés. Ces derniers sont davantage sensibilisés, impliqués et productifs.

- La possibilité de mieux négocier les contrats avec les fournisseurs d'énergie et de sélectionner les plus pertinents, notamment dans un contexte de suppression des tarifs réglementés à partir de 2016.

Non seulement les technologies vertes ont fait leurs preuves mais il est aujourd'hui certain qu'elles ont trouvé leur place parmi les principaux sujets de société. Un nouveau paradigme émerge : l'ère de la donnée et de l'intelligence énergétique !

Gagner de la compétitivité et savoir saisir les opportunités

Mettre à l'écart le pilotage énergétique serait une erreur similaire à celle que les entreprises ont commise lorsqu'elles n'ont pas emprunté suffisamment tôt le virage du numérique. Il est donc dans leur intérêt de considérer la gestion énergétique du bâtiment comme une condition nécessaire à la croissance et à la profitabilité.

Pour une entreprise, piloter sa consommation énergétique grâce à l'IT répond à l'urgence environnementale, apporte un second souffle à sa compétitivité tout en favorisant le bien-être, l'implication et la productivité de ses collaborateurs avec un court retour sur investissement. Alors pourquoi ne pas en profiter ?



Hadoop est en passe de détrôner le datawarehouse traditionnel

Par Romain Chaumais, Co-fondateur d'Ysance et directeur des opérations

Nous le pressentions il y a 2 ans. Nous en sommes aujourd'hui intimement convaincus, preuves à l'appui : le big data, et, en particulier l'environnement Hadoop, fait désormais jeu égal avec les entrepôts de données traditionnels. Prix, avancées technologiques, simplification de la prise en main... Rien ne s'oppose désormais à ce que ce nouveau socle analytique remplace les datawarehouse historiquement déployés dans les entreprises pour des besoins décisionnels. D'ailleurs nombre d'entreprises ont d'ores et déjà franchi le pas, parmi lesquelles certains de nos clients.

Comment expliquer qu'une technologie encore inconnue du grand public il y a quelques années menace des architectures vieilles de plusieurs décennies ? Première raison : Hadoop, avec son écosystème, respecte aujourd'hui la plupart des exigences d'intégration avec les systèmes d'information. Les distributions Hadoop proposent aujourd'hui les outils indispensables aux équipes d'administration pour sécuriser l'accès aux données, gérer l'allocation des ressources, automatiser les sauvegardes et monitorer son bon fonctionnement. Mais si Hadoop gagne aujourd'hui ses galons de plateforme d'entreprise, c'est aussi et surtout pour sa nouvelle réactivité.

Jusque-là, la star des technologies Big Data ne supportait que le mode batch. La plus petite des opérations

prenait plusieurs minutes... Impossible, dès lors, de rivaliser avec les datawarehouse qui traitent les requêtes décisionnelles à la volée (calculs de chiffre d'affaires, de marges ou de prévisions). Or, avec des projets tels que Yarn, Impala, Spark, Drill ou Presto, les plateformes Hadoop s'ouvrent désormais aux requêtes interactives et instantanées. De même, avec Storm et Kinesis, elles capturent et analysent au fil de l'eau les données transitant dans les flux. Hadoop met ainsi un pied dans le temps réel. Enfin, lorsqu'il est associé à une brique Elasticsearch ou Solr, il se mue en moteur de recherche à la capacité d'indexation quasi infinie.

Stockage, traitement massif, requête interactive, requête transactionnelle, outil de recherche... Hadoop n'a donc plus rien à envier aux datawarehouse. D'autant que la plateforme se montre parfaitement compatible avec les outils de transformation et d'intégration de données, d'une part, et les applications de reporting, d'analyse prédictive et de visualisation, d'autre part.

Autre argument de taille censé faire pencher la balance : le prix. À en juger par les déploiements de nos clients, un projet Hadoop est en moyenne cinq fois moins cher qu'un datawarehouse classique. Ce chiffre comprenant le matériel, le logiciel et le déploiement de l'infrastructure. Sans compter qu'une plateforme Big Data stocke environ cinq fois plus d'informations qu'un datawarehouse traditionnel. Aux données de ventes, sont en effet associées toutes les informations relatives aux comportements des clients en magasin, sur le web ou les

réseaux sociaux, etc.

Enfin, si ce n'était pas le cas en 2010, Hadoop est aujourd'hui devenu LA référence du Big Data. De quoi sécuriser au maximum les investissements consentis par les entreprises. Les communautés open source l'ont totalement adopté, notamment la fondation Apache. Même les géants de l'infrastructure s'y rangent (IBM, Microsoft, Oracle, etc). Et sur le terrain, la plupart des grands groupes le testent et envisagent de le mettre en production prochainement. Ces derniers doivent être rassurés : cette technologie est pérenne. Open source, elle n'est « enfermée » par aucun éditeur et jouit d'un écosystème très riche, très actif et très productif.

Se pose pourtant, diront certains, la question des compétences. Peu de profils, en effet, sont à même de déployer ces plateformes et d'investiguer les données qui y sont stockées. C'est vrai, mais là encore, ce frein tend à se résorber. De plus en plus d'outils (en particulier ceux issus des projets évoqués plus haut) n'exigent plus de compétences spécifiques en matière de programmation parallèle. Ils tendent à être accessibles par les mêmes personnes dans les entreprises qui gèrent le décisionnel et exploitent les bases de données.

Pour autant, la fin des datawarehouse n'est pas pour tout de suite. Culture du changement oblige, les deux socles analytiques devraient cohabiter encore longtemps. Mais l'on ne voit pas comment et pourquoi les organisations continueraient à payer le prix fort pour des analyses

qui, à terme, seront accessibles à moindre coût via une plateforme incommensurablement plus riche et plus ouverte.

A propos d'Ysance

Créée en 2005 par une équipe d'experts IT, Ysance est une agence conseil en technologie digitale forte de 100 collaborateurs. L'essor des usages numériques et leur imbrication croissante dans la sphère économique irriguent aujourd'hui chaque fonction de l'entreprise. Fort de ce constat, Ysance aide les directions métier à tirer un profit durable de ce nouvel environnement en les accompagnant dans la conception, puis dans la mise en oeuvre de leurs projets digitaux. Ses activités s'articulent autour de 7 métiers : le Marketing digital, la Business Intelligence, le Data Management, l'eCommerce, le CRM, le Cloud Computing et le Big Data. Ysance investit massivement en R&D maintenant ainsi sa capacité à identifier de nouveaux marchés ce qui lui permet non seulement de connaître une croissance continue depuis sa création mais aussi d'offrir aux équipes un environnement stimulant, accélérateur de carrière. Ysance fait partie du groupe Novao, qui rassemble des sociétés innovantes dans le secteur de l'IT et des réseaux sociaux (Wipolo, IsCool Entertainment, Plizy...).
Plus d'informations : Ysance.com



Les 5 meilleures pratiques pour optimiser votre flux de commandes clients

Par Emmanuel Olivier - Directeur général d'Esker

Parlons peu, parlons bien ! Pour une entreprise, tout commence par les clients. Ils assurent la croissance et fondent la création de valeur. La satisfaction client est une condition de l'existence même de l'entreprise, son optimisation un critère clé de succès face à la concurrence. Travailler sur les processus mis en oeuvre dans le cycle commande / facturation / recouvrement (Order to Cash) c'est donc être au coeur de la performance de l'entreprise.

« Evident ! » Me direz-vous ! Paradoxalement, c'est néanmoins un des domaines les moins explorés d'optimisation des processus métiers.

Dans ce processus Order to Cash, une étape clé est la gestion de la commande client. Une commande saisie sans erreur et dans les délais promis, c'est un client satisfait qui paiera sa facture en temps et en heure.

Alors voici 5 bonnes pratiques clés pour optimiser votre processus de commandes et améliorer à la fois la satisfaction clients et la productivité :

1. Unifier, tracer, mesurer

Des commandes qui arrivent par fax, e-mail, téléphone ou encore EDI, d'autres qui peuvent être reçues en double par deux médias d'entrée différents : telle est la souvent la réalité complexe à laquelle est confrontée une entreprise dans son processus de prise de commandes clients.

Ces média sont hétérogènes, indépendants les uns des autres et ne permettent en aucun cas d'avoir une vue globale sur la qualité du service rendu. Un client appelle : « Où en est ma commande ? ». Le directeur commercial s'inquiète : « Nous nous sommes engagés à saisir ses commandes avant 17h. Où en sommes-nous ? ». Le Directeur Financier s'impatiente : « Que nous reste-t-il à traiter avant la clôture de ce soir ? ». Comment répondre à ces questions quand les commandes sont sur un fax quelque part, au fond d'une boîte e-mail ou dans une bannette attendant d'être triées ?

Ces situations paraissent anodines, voire archaïques, mais sont bien réelles et d'autant plus nuisibles qu'elles sont invisibles aux analyses trop éloignées de la réalité du terrain. Elles rongent ainsi au jour le jour la satisfaction des clients, la productivité des services et in fine, la performance globale de l'entreprise.

Pour améliorer, il faut mesurer. Pour mesurer, il faut structurer. Face à ces multiples canaux de réception, la première clef d'une prise de commande efficace est donc de consolider tous ces documents entrants dans une seule et unique solution, offrant ainsi une visibilité et une traçabilité complètes de chaque document reçu, de son statut à l'instant T et son histoire globale dans les processus de l'entreprise.

2. Transmettre la bonne commande à la bonne personne

Pour des raisons de productivité et de connaissances métier, les services

clients ou d'administration des ventes sont souvent organisés par territoire géographique, par ligne de produits, par marché, ou une combinaison de ces paramètres. Cela est particulièrement le cas lorsque l'entreprise fonctionne avec un Centre de Services Partagés.

Un temps considérable est généralement perdu juste pour faire parvenir une commande à la bonne personne chargée de la traiter. Tri, bannettes, distribution d'un service à l'autre, d'un étage ou d'un site à un autre... interviennent avec leur cortège d'erreurs, de pertes, de retards et un manque total de visibilité et de traçabilité.

L'expérience montre qu'il y a, à ce stade, une source de non productivité très significative, souvent méconnue ou ignorée, et d'autant plus regrettable qu'elle est assez simple à solutionner. L'automatisation du traitement des commandes clients permet d'envoyer, sans traitement manuel, la bonne commande à la bonne personne ou au bon service selon des critères préalablement définis et identifiés dès la réception. Autant d'énergie à mettre dans l'attention portée aux clients !

3. Supprimer les tâches à faible valeur ajoutée et maîtriser les enjeux

Pour toutes les commandes qui ne sont pas transmises en fichiers de données, la saisie de la commande dans l'ERP est une étape cruciale... et paradoxale !

Qui prétendra que saisir des données dans un système est une tâche à forte valeur ajoutée ? Pourtant, toute erreur, et il y en a nécessairement,



peut avoir des conséquences néfastes. Fabriquer 8 tonnes de carrelage puis les expédier à l'autre bout du pays pour s'apercevoir que la couleur n'est pas la bonne est plus que regrettable pour la satisfaction client et désastreux en termes de consommation inutile de ressources. Ce n'est pas mieux si la date de livraison est décalée ou si l'adresse est erronée.

Automatiser un processus client permet de sécuriser la saisie et d'éviter les erreurs en assistant l'opérateur par la saisie automatique, en effectuant en temps réel des contrôles de cohérence sur les données saisies, en permettant nativement l'accès aux ressources de l'ERP et en s'intégrant avec celui-ci pour les gestion des alertes. Les équipes peuvent se consacrer à des tâches à plus forte valeur ajoutée pour vérifier la pertinence des données de la commande ou gérer de manière plus efficace leurs relations clients.

4. Communiquer de manière proactive avec ses clients

Une commande erronée correctement saisie reste une commande erronée et donc livrée avec les mauvais produits ou volumes. Il est donc primordial de réinvestir le temps gagné sur la saisie dans l'appréciation critique de la commande du client. Cela implique une communication directe avec ce dernier afin de clarifier la commande ou de l'adapter pour s'assurer de répondre au réel besoin.

Une automatisation pertinente du processus de traitement des

commandes clients aboutit donc dans les faits à augmenter la capacité de l'entreprise à satisfaire ses clients et même à développer directement ses ventes.

5. Mesurer les résultats et optimiser continuellement le processus

Commandes en retard ou qui ne respectent pas les engagements de délai, productivité variable des équipes, difficultés récurrentes sur certains clients, volume d'avares inattendu dans certains secteurs... autant d'indicateurs d'alerte sur le fonctionnement du processus de prise de commandes, autant d'éléments freinant la performance globale de l'entreprise. Automatiser un processus n'est qu'une étape.

L'optimisation passe ensuite par la mesure des résultats, leur analyse et un plan d'action correctif permanent.

Un outil de mesure de la performance, basé sur un processus homogène et consolidé, partagé entre les différentes parties prenantes et permettant une consultation simple et en temps réel des indicateurs clés retenus, est la pierre angulaire de tout projet de reengineering de processus métier, et notamment celui des commandes clients, qui sont la source même du développement des entreprises.

Vous vous retrouvez dans un ou plusieurs de ces 5 points ? Alors n'attendez pas : analysez votre processus de prise de commandes et vous y trouverez certainement un gisement de productivité et de satisfaction clients !

A propos d'Esker

Esker est un des principaux éditeurs mondiaux de solutions d'automatisation des processus documentaires et de dématérialisation des documents de gestion. S'adressant à tous les acteurs de l'entreprise, ses solutions en nuage (Cloud Computing) permettent aux entreprises d'automatiser et de dématérialiser la réception, le traitement et l'envoi de leurs documents : factures fournisseurs, bons de commandes, factures clients, lettres de relances, bulletins de paie, courriers commerciaux et marketing, etc. Esker aide ainsi les entreprises à éliminer le papier et sa manipulation de leurs processus de gestion, tout en améliorant leur productivité, leurs cycles de gestion et leur impact environnemental. Avec un chiffre d'affaires de 40,3 millions d'euros en 2012, Esker se positionne comme le 23ème éditeur de logiciels français et 3ème région Rhône-Alpes selon le classement Truffle 100 France 2013. Esker se classe également au 5ème rang des champions du SaaS selon l'AFDEL avec une croissance de plus de 25 % de ses solutions Cloud en 2013, représentant plus de 55 % du chiffre d'affaires du Groupe (88 % en France).

En voiture pour un futur proche avec les big data

Une tribune de Yves de Montcheuil, VP Marketing de Talend

Tout l'écosystème de l'industrie automobile – depuis les constructeurs jusqu'aux conducteurs, en passant par les concessionnaires, les garagistes et les fournisseurs de contenus mobiles – sont concernés par l'exploitation des big data. En voiture pour un futur (très) proche.

Que cela soit dans les processus de conception et de construction, dans l'utilisation et la maintenance, les big data font irruption dans le cycle de vie de l'automobile. Plusieurs constructeurs, tels Ford et Volvo, ont lancé des programmes analytiques de grande envergure, visant à exploiter les millions de données générées par les multiples capteurs désormais intégrés à leurs véhicules. Les objectifs sont multiples : analyse des usages, de la consommation et des émissions de CO², de la sécurité, des performances du véhicule et gestion des opérations de maintenance. Ces programmes façonnent la nouvelle réalité de l'automobile du XXI^{ème} siècle, telle que notre ami William la vivra au quotidien – peut-être dès demain...

William vient de décider de changer de voiture. Il entame sa recherche sur le web, en parle avec des amis sur les réseaux sociaux, lit des comparatifs publiés en ligne par la presse spécialisée et clique sur des bannières publicitaires bien ciblées. Très vite, sa boîte mail commence à se remplir de messages l'invitant à essayer les derniers modèles de plusieurs marques. Alors qu'il se gare devant la concession sélectionnée, il reçoit un texto promotionnel offrant une réduction de tarif sur le modèle qui a retenu son attention la veille. A peine descend-il de voiture que le commercial de la concession vient l'accueillir : non seulement, il sait que William vient lui rendre visite, mais également quel modèle l'intéresse et quelles offres il

est en mesure de lui proposer.

William n'est pas très long à se décider. Précisons que ce modèle a été conçu sur la base des retours d'expérience des utilisateurs, des données collectées par les capteurs de véhicules de génération précédente, ainsi que sur le feed-back des concessionnaires (qu'est-ce qui plait et déplaît ? quels besoins, quelles attentes ?). L'évolution des modes d'utilisation a également été prise en compte et les conclusions ont été affinées par l'analyse de plusieurs types d'information, dont des données de performances issues des compétitions de Formule 1 et des bancs d'essai publiés par les journaux spécialisés. William est particulièrement séduit par le GPS de dernière génération inclus dans le modèle, qui permet non seulement d'analyser les temps de parcours d'autres automobilistes afin d'éviter les bouchons, mais également d'éviter des zones particulièrement accidentogènes ou d'optimiser la consommation de carburant et donc, les émissions de CO². William se décide, bien aidé par les conditions de financement personnalisées proposées par le concessionnaire, incluant une assurance.

Une fois le véhicule livré, le premier réflexe de William est de programmer ses préférences d'utilisation : réglage des rétroviseurs, de la hauteur du siège et du volant, de la température et des chaînes de radio préférées. Ces données sont transmises instantanément dans le Cloud et pourront être réintégrées dans d'autres véhicules (de prêt ou de location). Il configure également sa boîte mail (pour une consultation de ses messages en mode vocal) et ses parcours préférés sur le GPS. Ce dernier lui permet en outre, de localiser la station-service la moins chère sur son parcours en fonction de sa destination et de sa consommation réelle.

Le voyage de William est un peu long et monotone. Il a peu dormi la veille. Ses yeux commencent à se fermer par intermittence et il respecte de moins en moins les distances de sécurité avec les véhicules qui le précèdent. Une alarme retentit et une voix amicale lui conseille de prendre une pause. Son comportement de conduite a été analysé en temps réel et comparé avec la moyenne des comportements habituels des automobilistes. Des yeux qui se ferment, un corps qui s'avachit sur le siège et des mouvements de balancement de la tête sont autant de signes annonciateurs d'un assoupissement. William décide de s'arrêter boire un café. S'il ne l'avait pas fait, la voiture aurait pu se substituer à lui en cas de danger imminent, voire tout simplement s'arrêter dans la prochaine aire de stationnement.

En feuilletant le carnet de maintenance préventive de son véhicule, William réalise que l'entretien, auparavant basé sur le nombre de kilomètres parcouru, est désormais personnalisé en fonction des informations collectées par de multiples capteurs (usure des freins, régime moteur, pression des fluides, etc.). Une analyse fine de ces données (comparées avec celles issues des autres conducteurs et le descriptif des pannes traitées par les concessions qu'ont analysé les Data Scientists du constructeur) permet de fixer le moment optimal pour procéder à une révision. La voiture étant connectée, toutes ces données sont envoyées dans le Cloud afin d'une part d'alimenter des modèles statistiques et d'autre part d'envoyer des alertes au conducteur si une anomalie potentielle a été détectée. De plus, des liaisons data permettent désormais aux véhicules de communiquer entre eux afin de détecter par avance tout éventuel problème (distance de sécurité, voiture en panne dans un virage, bouchon, etc.).

Voici donc quelques exemples de valeur ajoutée dont William bénéficie grâce à l'analyse des données : en étudiant le style de conduite et en prenant en compte l'ensemble du cycle de vie du véhicule, ils sont capables d'envoyer des informations utiles qui amélioreront l'expérience de conduite. Et par ricochet, ils entretiennent avec le client des relations privilégiées qui leur permettent de le fidéliser.

Bien d'autres services sont aujourd'hui en cours de développement : dépannage ultra-rapide, contrôle biométrique du verrouillage des portes, tracking en cas de vol (et immobilisation du véhicule), envoi de messages promotionnels ciblés et géolocalisés via la radio, alertes météo ou catastrophes climatiques, adaptation des tarifs d'assurance en fonction du comportement du conducteur, pilotage automatique, programmes musicaux personnalisés, guides touristiques, paiement mobile...

Au-delà de leur cœur de métier, les constructeurs prennent aujourd'hui la tête d'un véritable écosystème de fournisseurs de services, pour lesquels la donnée est le carburant. Au-delà de l'objectif de préserver leur chiffres d'affaires, certains constructeurs réinventent leur métier grâce aux big data. Chaque client en bénéficiera à travers une sécurité accrue, une maintenance optimisée, un confort de conduite renforcé et au final une expérience utilisateur d'un nouveau genre.





Face aux fuites d'identité dans le cloud, l'entreprise doit adopter le rôle de fournisseur d'identité

Par Jean Claude Bellando, Directeur Marketing Solution chez Axway

Un grand nombre d'internautes a déjà utilisé les boutons Facebook, Twitter ou Google Apps, disponibles sur les sites Web, pour se connecter à des services tiers. Particulièrement utile dans le cadre de l'informatique grand public, cette fonctionnalité permet à l'utilisateur d'accéder à une palette de services à l'aide de ses mots de passe Facebook, Twitter ou Google Apps, sans avoir à configurer plusieurs comptes sur différents sites internet. Cette tendance s'est également propagée à l'univers de l'entreprise, où les employés ont pris l'habitude de se connecter à des sites professionnels ou à des environnements B2B grâce à leur compte Facebook ou Twitter. Si la commodité de cette pratique est appréciée des employés, elle pose cependant de nombreuses questions à l'entreprise quant aux répercussions éventuelles...

Fuites d'identité dans le cloud

La connexion à des services professionnels en utilisant des identifiants personnels peut

s'avérer une pratique à risques pour l'entreprise. Celle-ci ne pourra en effet pas suivre les activités de son employé s'il se connecte à un site professionnel, ou à un environnement B2B, comme Salesforce ou ADP, par le biais de ses identifiants sociaux personnels (compte Facebook, compte Google, etc.). Il sera impossible pour l'entreprise de vérifier l'identité de l'utilisateur, de contrôler ses actions ou de piloter son accès. Si l'employé vient à quitter l'entreprise, celle-ci ne pourra l'empêcher d'accéder aux services précités, il y restera connecté sous son identité personnelle.

L'organisation IT de l'entreprise et les responsables de la sécurité doivent regagner le terrain perdu

Actuellement, la majorité des employés accède à des services tiers par le biais de ses identifiants utilisés sur les réseaux sociaux. Cela signifie que le contrôle de l'identité de ces utilisateurs, de même que les capacités de provisionnement et de gestion des comptes associées, sont transférées à Google, Twitter ou Facebook. Dans ces conditions, l'organisation IT interne risque de devenir inadaptée et d'être considérée comme un frein pour

l'employé, qui fera alors en sorte de la contourner. L'organisation IT peut répondre à cette problématique et amener les salariés à utiliser leur ID professionnelle pour accéder aux services tiers, via une procédure extrêmement simple.

Le défaut de contrôle sur les identités des employés se trouve également au cœur des préoccupations des responsables de la sécurité. Ceux-ci doivent savoir comment les utilisateurs gèrent leurs mots de passe, connaître le type de services auquel ceux-ci accèdent et être en mesure d'évaluer le risque de piratage de leur identité. Dans la plupart des cas, les responsables de la sécurité pallient ce problème en appliquant des politiques de mots de passe. Néanmoins, si les utilisateurs contournent les règles de connexion interne et accèdent à des systèmes tiers via Gmail, les politiques mises en place deviennent de fait redondantes et inadaptées.

Fournisseurs d'identité

L'entreprise doit pouvoir exercer un contrôle sur la façon dont ses employés utilisent leur identité dites « sociale » pour accéder à des sites et environnements professionnels.

Twitter, Facebook et Google sont alors considérés comme des fournisseurs d'identité pour l'utilisateur (IdP - Identity Provider - fournisseur d'identité). Par exemple, l'utilisateur se connecte au service à l'aide du nom d'utilisateur et du mot de passe Facebook. Puis Facebook connecte ensuite l'utilisateur et se porte garant de son identité auprès des autres systèmes utilisés.

Si Facebook, Twitter et Google ont pu devenir des IdP, c'est grâce à des technologies telles que OAuth et OpenID. Une entreprise qui désire devenir son propre fournisseur d'identité peut également exploiter ces technologies.

Afin de maîtriser l'identité de ses employés, l'entreprise devient fournisseur d'identité en amenant les utilisateurs à se connecter aux services tiers via Intranet. Ainsi, l'entreprise se porte elle-même garante de l'identité de ses employés et leur fournit, en guise de point d'accès, ses propres liens vers les différents services tiers utilisés.

Une entreprise peut également devenir fournisseur d'identité via le développement d'un portail interne dédié à ses employés. Néanmoins,

cette approche nécessite la maîtrise de standards d'identité nombreux et complexes. Autre alternative, les produits de médiation d'identité constituent une passerelle qui fait office de point d'accès de l'identité professionnelle aux services tiers.

La question de la propriété

En conclusion, il est important de rappeler que les fournisseurs d'identité tels que Google, Facebook et Twitter sont propriétaires des identifiants de l'utilisateur et, en finalité, de son identité numérique. Par exemple, un utilisateur qui supprime le compte Gmail affilié à des services tiers se verra dans l'impossibilité d'accéder à ces services par la suite... Dans ce contexte, l'identité d'un employé présente des liens de plus en plus étroits avec les plateformes de réseaux sociaux. Pour contrer cette tendance, les entreprises doivent exercer un contrôle sur l'accès de leurs employés à ces services et leur proposer une alternative: la connexion interne, qui doit être définie par une politique mise en place par le service informatique de l'entreprise. Se connecter via internet doit être très facile d'utilisation, faute de quoi les employés continueront à utiliser leurs identifiants personnels pour accéder

à des sites tiers, exposant l'entreprise à des risques potentiels et à un défaut de gouvernance.

À propos de l'auteur

Depuis plus de 20 ans, Jean-Claude Bellando travaille dans le monde de l'édition de logiciels d'infrastructure (middleware) et a animé ou contribué à animer des équipes et des structures toujours à l'état de l'art. Il apporte son expérience dans différents domaines : un profil d'entrepreneur, une forte culture technique (conception d'un middleware orienté service en 1989, commercialisation de référentiel d'entreprise, de base de données objet...), l'expérience du marketing et de la vente de middleware aux grands comptes et la capacité à mobiliser une équipe, des clients et des partenaires autour de solutions technologiques. Aujourd'hui, il est Directeur Solution Marketing Management, responsable de la mise en marché des offres Axway en Europe.

Le boom de l'Internet des Objets (IOT) : enjeux et tendances marché

Interview d'Olivier Courtade, fondateur de M2M Solution, et MYXYTY

Véritables stars du CES Las Vegas 2014, les objets connectés semblent être la tendance dans laquelle tous les industriels veulent parier. Un enthousiasme compréhensible compte tenu des prévisions de développement de ce secteur : en 2020, 80 millions d'objets seront connectés, sur un marché estimé à 5 milliards de dollars dès 2015. Voilà pourtant quelques années déjà que des précurseurs clament l'avènement imminent du « tout connecté »...

Après 15 ans de maturation, les objets connectés sont enfin prêts et accessibles au marché de masse

Les Objets Connectés existent depuis longtemps, et l'industrie utilise leurs applications depuis des années, mais ils sont aujourd'hui accessibles au marché de masse, grâce à la conjonction de plusieurs évolutions sociétales, démographiques et technologiques. Les utilisateurs finaux connaissent à plus de 80%* le concept d'Objets Connectés et en perçoivent très majoritairement le bénéfice (*étude publiée en Novembre 2013 par Havas Médias-CSA) et c'est là, le vrai changement.

Nos modes de vie « always on », rendus possibles grâce aux Smartphones ont ouvert le marché des box domotiques pour le grand public. Une fois connectées à des accessoires, ces box permettent aux utilisateurs de gérer leur domicile dans leur globalité (sécurité, automatismes, maîtrise de la consommation énergétique, lumières etc). Avec les technologies sans fil,

les solutions domotiques sont devenues accessibles au plus grand nombre : elles ne requièrent aucun câblage préalable et sont beaucoup moins chères à l'achat. La blyssbox que nous avons développée pour Castorama est un parfait exemple de ce qu'est devenue la domotique : accessible au plus grand nombre, simple d'utilisation et très polyvalente dans les usages.

Le quantified-self : une application des Objets connectés issue de plusieurs facteurs

Il a fallu que se conjuguent la démographie (vieillesse de la population), le sociétal (importance croissante du bien-être et soin de son corps) et la technologie (IoT) pour que les inventions liées au quantified-self voient le jour et trouvent un marché.

Balances connectées, bracelets, tensiomètres sont autant de coachs numériques qui forgent cette tendance que l'on nomme le « Quantified-self ». Prendre soin de soi de façon durable en mesurant les distances parcourues, les aliments ingurgités, voir les évolutions et valoriser ce qui a été fait. L'auto-mesure, une recette vieille comme le monde, est l'ADN d'initiatives éprouvées telles que Weight Watchers, et trouve avec les objets connectés sa version numérique. Il y a fort à parier que de véritables communautés découleront de ces initiatives, et modifieront encore la physionomie de notre société. L'objet connecté n'est que le début d'une révolution qui s'amorce dans le domaine de la santé tout particulièrement. Il faut dire que les enjeux sur la e-santé sont colossaux...

La e-santé : le marché de demain pour les Objets connectés

La e-santé et le maintien à domicile sont l'application des Objets Connectés au domaine de la santé des personnes. Avec le vieillissement de la population, se posent de nouvelles problématiques : limiter les coûts liés à la santé des personnes âgées, sécuriser les personnes âgées vivant seules à leur domicile, prolonger au maximum l'autonomie de ces personnes.

Quand on connaît le coût d'une maison de retraite et le traumatisme pour une personne âgée d'être arrachée à son domicile, on perçoit très clairement les bénéfices de la e-santé. L'anticipation de cette transition démographique est un enjeu crucial pour les individus comme pour les états. De nombreux pays comme par exemple le Danemark, l'Inde ou l'Espagne ont largement investi et incité une collaboration des acteurs publics et des industriels, permettant le déploiement de solutions e-santé. En France, c'est sous le nom de Silver Economie que le gouvernement lance son programme. Et pour cause, nos seniors de plus de 60 ans seront 20 millions en 2030 !

Les start ups françaises ont de beaux jours devant elles sur ce secteur

Il y a bien évidemment des géants internationaux du marché qui sont attendus sur le secteur, comme Google qui a racheté NEST, des gros acteurs français comme Archos qui ont présenté leurs nouveautés, mais il y avait aussi une quantité indénombrable de start-up hexagonales sur le CES 2014

qui ont bâti leur crédibilité sur des technologies innovantes. La France est vraiment crédible sur le segment des Objets Connectés.

Le gouvernement français, en la personne de Fleur Pellerin a par ailleurs, confirmé son intention de soutenir le secteur, en créant par exemple, une « cité des objets connectés » pour assurer une conception et fabrication 100% française, via le regroupement des différents acteurs existants sur ce marché. C'est une bonne initiative, parmi d'autres comme par exemple le Club Crestell, qui organise cette année un cycle de réflexion sur le sujet de l'Internet des Objets, réunissant les acteurs du marché (constructeurs, grands opérateurs, prestataires de services) pour présenter leur vision et leur stratégie à moyen terme.



Le spectre inquiétant de l'immobilité urbaine

Plus de la moitié de l'humanité vit désormais en ville. La croissance de la population urbaine devrait se poursuivre pendant plusieurs décennies, avec une multiplication des villes de plus d'un million d'habitants. Dans les grands pays émergents, la question est déjà posée: le développement des classes moyennes et de l'automobile va-t-il paralyser les mégapoles qui émergent aujourd'hui? Les pays développés expérimentent de leur côté de nouvelles solutions. Comment conjurer le spectre de l'immobilité urbaine?

La population mondiale va continuer à croître, de sept milliards d'individus aujourd'hui à plus de neuf milliards en 2050. Dans le même temps, l'urbanisation du monde galopera. La population sera de plus en plus concentrée dans les villes. En 2013, 51% (3,5 milliards de personnes) vivaient dans des zones urbaines. En 2050, ce seront 70%, soit 6,3 milliards de citadins.

La croissance urbaine et tout spécialement le développement des métropoles est une opportunité pour l'économie mondiale. La concentration de travailleurs dans les villes permet en effet des gains de productivité. Les grandes villes offrent aux entreprises un avantage productif qui n'est pas à la portée des petites et des régions rurales. Cet « effet agglomération » s'explique par plusieurs facteurs : le meilleur appariement des compétences des travailleurs à celles dont a besoin l'entreprise, l'accès à des infrastructures communes comme les aéroports et la diffusion plus efficace des connaissances entre les entreprises installées à proximité l'une de l'autre. Les travailleurs des grandes villes sont en moyenne, et à compétences égales, mieux

rémunérés.

Ce sont bien sûr des chiffres théoriques. Pour réaliser leur potentiel, ces travailleurs doivent être capables de se déplacer à travers la zone urbaine librement, rapidement, facilement et en limitant l'impact de ces déplacements sur l'environnement. C'est là que le bât blesse. Face à la demande insatiable de mobilité urbaine, l'offre est loin d'être à la hauteur. En 2013, cette mobilité urbaine représente déjà 64% de la mobilité totale. En 2050, la demande de mobilité urbaine devrait tripler et, sans un effort majeur dans les infrastructures, le temps passé dans les transports devrait augmenter, voire exploser. C'est le spectre de la paralysie urbaine, avec son cortège de conséquences économiques et sociales, qui hante tous les décideurs municipaux, surtout dans les mégapoles des pays émergents, où les moyens suivent rarement le rythme de la croissance démographique.



La mobilité urbaine est le principal enjeu de la gouvernance des mégapoles, et donc de la performance des pays eux-mêmes. Certains pays prennent la mesure de l'enjeu, comme en témoigne par exemple le gigantesque projet de la Rivière des Perles. La Chine prévoit d'unifier pour 2017 un ensemble urbain de 42 millions d'habitants, cinquante fois plus vaste que New York, rassemblant neuf villes du Guangdong, la région qui

abrite 10% de la production nationale : Guangzhou, Shenzhen, Foshan, Dongguan, Zhongshan, Zhuhai, Jiangmen, Huizhou et Zhaoqing. Cent cinquante projets d'infrastructures, pour un coût total de 300 milliards de dollars, sont en cours, mêlant réseaux de transports, d'eau, d'énergie et de télécommunications. Le nœud du projet est un réseau de train à grande vitesse qui comportera ultimement 29 lignes couvrant 1500 kilomètres et ramènera à une heure le temps maximum de trajet entre deux villes. Le prix de l'essence sera uniformisé à travers toute la mégapole. Dans l'esprit des responsables, c'est la mobilité qui va créer la ville.

L'essor du transport informel

Dans les autres grands pays émergents ou en développement, la mobilité des « urbains pauvres » constitue un enjeu multiforme d'une grande complexité. Les déplacements domicile-travail, dans des villes qui ne cessent de s'étendre, sont de plus en plus longs. A New Delhi comme à Mumbai, plus de 60% des déplacements de cette catégorie sociale dont les effectifs se comptent en millions se font à vélo, en marchant ou en taxi collectif. Leurs besoins spécifiques sont souvent mal pris en compte, ce qui risque de rendre inopérants des investissements parfois considérables. Étendre, sans le réformer, un réseau qui favorise les véhicules privés en excluant ces citadins précaires ne peut que conduire à plus de congestion.

Le développement des transports publics est évidemment une partie de la solution, mais les investissements dans un métro sont considérables et même un réseau bien maillé ne peut couvrir tout le territoire. En surface, le nécessaire développement de transports publics en site propre (tramway, voies réservées aux bus) apparaît comme une solution

moins coûteuse mais elle entre en concurrence avec l'usage de la voiture. Une ville comme Le Caire, pourtant relativement bien équipée en transports publics, est ainsi déjà paralysée quotidiennement par de gigantesques embouteillages, et si à terme la création de voies dédiées pour les bus permettrait sans doute de désengorger la ville, elle aurait pour effet immédiat de la congestionner encore plus. Il faut donc s'orienter vers d'autres solutions. Les trois plus prometteuses sont : investir dans les déplacements piétonniers, les véhicules non motorisés et le secteur du « transport informel ». Mais comment ?

Une proportion non négligeable des citadins pauvres gagne sa vie dans le transport informel : entre 7% et 20% des ménages de la population urbaine selon une enquête réalisée par le cabinet Intelicap dans dix villes d'Afrique, d'Asie du Sud et d'Asie du Sud-Est. L'absence de barrière à l'entrée et le faible niveau de compétence requis, font que la plupart des migrants se lancent dans ce secteur. C'est un levier de mobilité souvent négligé, les planificateurs intégrant implicitement leur disparition dans leurs projets. La réalité se venge. Les nouveaux systèmes de transport en commun, construits à partir de garanties souveraines et de subventions directes, coûtent plus que ce que les urbains pauvres sont capables de payer : alors que le revenu médian à New Delhi est de 104 dollars par mois, 77% des usagers du métro gagnent plus de 378 dollars par mois. Une partie de la population est de facto exclue.

La bonne méthode, estime la fondation Rockefeller, c'est de renoncer au réflexe traditionnel de répression ou de négligence, et à l'inverse d'accompagner et de réguler tous les modes de « transport informel », envisagés comme des solutions et pas des nuisances. Et de faciliter l'accès à l'information en temps réel, essentielle pour ces citadins précaires, notamment pour savoir quand ils ne doivent pas se déplacer. Les innovations fleurissent en la matière. Le système GPS kenyan MatNavi (Matatu Navigation System) permet aux chauffeurs et aux passagers de « Matatus », des taxis collectifs, de connaître l'état du trafic. En Inde, la Rickshaw Bank (RB) développe à la fois des Rickshaws « Deep Bahans » (tricycles motorisés)

20% moins lourds que les autres et elle a inventé un système de location-vente abordable.

Une mobilité maîtrisée des urbains pauvres a des conséquences tangibles sur la santé et l'économie. Chaque année, selon la fondation Rockefeller, 1,3 million de personnes meurent et 20 à 50 millions sont blessées dans des accidents de la circulation en ville. Environ 70% de ces décès surviennent dans les pays en développement, entraînant un coût économique direct équivalent à 1% à 2% du PIB mondial. Une majorité de ces victimes sont des piétons et des cyclistes pauvres, pour la plupart entre 15 et 29 ans. Leur disparition peut être une catastrophe pour les familles qui perdent un soutien de famille ou doivent régler des frais médicaux exorbitants.

Une révolution de la mobilité ?

Les solutions et les technologies existent déjà depuis les années 2000, qui peuvent débloquent une bonne partie des freins à la mobilité urbaine. Et pourtant, dans la plupart des grandes villes, y compris dans certains pays avancés, cette grande vague d'innovation se fait attendre.

Pourquoi ? Les explications sont nombreuses, et se résument pour l'essentiel à un « retard à l'allumage », qui voit les autorités et les acteurs en place dépassés par l'émergence rapide des problèmes et le rythme des innovations. Il semble aussi que la gestion de la mobilité urbaine opère dans un environnement peu favorable à l'éclosion de nouveaux acteurs. Les systèmes de gestion urbaine ne permettent que rarement une véritable concurrence. Ils brident l'émergence des modèles d'affaires capables de placer l'offre et la demande dans un équilibre naturel. D'autres secteurs ont réussi cette mutation, comme les télécommunications par exemple. En vingt ans, le couplage de nouveaux matériels et d'une forte innovation logicielle, ainsi que l'avènement d'Internet ont radicalement transformé le secteur.

La révolution de la mobilité, qui sera largement numérique, doit pouvoir s'en inspirer. Comment ? Quelques stratégies se dessinent déjà, et les grandes villes développées, en Europe ou en Asie, ont déjà lancé une assez vaste palette d'expérimentations.

La première stratégie consiste à

optimiser les systèmes de transports publics existants. La puissance publique doit promouvoir le « one ticketing », une carte unique permettant d'utiliser tous les modes de transport et de trouver des informations sur les meilleures combinaisons. Hong-Kong propose ainsi à 95% de ses résidents une carte de mobilité multimodale dont l'objectif avoué est de faciliter la vie des habitants, notamment dans leurs trajets domicile-travail, mais aussi de limiter au minimum les émissions de CO2. La région Bretagne a lancé la carte KorriGo dans le même esprit.

Pour être pleinement opérationnelle, cette optimisation de l'usage des transports collectif doit s'accompagner d'informations en temps réel sur le trafic et la disponibilité des différents modes. Ces informations, données en open data, pourront d'ailleurs servir à affiner l'offre et, pourquoi pas, à faire surgir de nouveaux services, fournis par de nouveaux acteurs.

Pour relever le défi de la mobilité, les villes devront mettre en œuvre des stratégies en cohérence avec leur maturité. Les mégapoles déjà performantes devront s'efforcer d'intégrer complètement la chaîne de valeur des transports, c'est-à-dire de déployer massivement de nouveaux réseaux de transports publics, de mettre en place des systèmes de gestion du trafic de dernière génération et de réduire toujours plus le recours aux transports individuels.

Dans une ville comme Paris, par exemple, le coût très faible du stationnement résidentiel (2,50 € par semaine) pour les habitants pousse ces derniers à laisser leur voiture en permanence dans une rue du voisinage, au lieu de la placer dans un parking souterrain ou de s'en défaire pour avoir recours à la location. Londres a choisi une politique radicale : des péages coûteux dissuadent les véhicules d'entrer dans le centre et repoussent les véhicules les plus polluants vers la périphérie de l'agglomération. Quant aux villes américaines modernes, elles excluent largement le stationnement de surface, sauf pour les courtes durées. Le calibrage des bus constitue également un enjeu majeur : compte tenu du coût des conducteurs, les municipalités sont enclines à choisir des bus très longs alors qu'à certaines heures et dans certains quartiers, des minibus seraient bien

Le spectre inquiétant de l'immobilité urbaine

plus efficaces. Un jour peut-être, des autobus à guidage optique (sur les lignages au sol) sans conducteur ou par servomoteur pourront constituer un transport d'appoint, environ trois fois moins cher que le tramway.

Pour les villes moins développées, notamment dans les pays émergents, l'essentiel est de constituer une base de mobilité durable, c'est-à-dire un système qui satisfait la demande de court terme sans création de systèmes motorisés « structurants » dont le redimensionnement ultérieur serait difficile et onéreux.

Comme tous les projets d'aménagements collectifs, la mobilité urbaine doit mobiliser et coaliser des acteurs très différents. Il ne suffit pas que les dirigeants de la ville formulent une vision et une stratégie. Les entreprises privées doivent s'impliquer et elles ne le font que si elles peuvent obtenir un retour sur investissement en rapport avec leurs risques. Il faut les rassurer sur la solvabilité de la demande : elles veulent des consommateurs avant d'investir massivement dans la création de nouveaux services, afin d'éviter des déconvenues comme celle de « Better Place », cette start-up israélienne proposant des échanges de batteries pour véhicules électriques, qui a fait faillite récemment.

Modèles d'affaires

Il existe plusieurs modèles d'affaires possibles pour une mobilité urbaine rentable. Le cabinet Arthur D. Little a par exemple identifié trois grandes catégories. Il y a d'abord le « modèle Google », qui consiste à instaurer, pour les usagers, un point d'accès unique à la fois pour la mobilité et pour les services complémentaires, comme l'identification, l'information, la réservation et le paiement. Pour que ce modèle fonctionne, et parce qu'il met l'accent sur la génération de données, il faut qu'au côté des responsables municipaux et des opérateurs de transports publics, les banques et les sociétés de paiement, les entreprises de télécommunications et les fournisseurs de technologie s'impliquent. Le « modèle Apple » prévoit pour sa part une offre

de mobilité multimodale pour les usagers haut de gamme. Enfin, le « modèle Dell » se contente de proposer des solutions de partage de véhicules, motorisées ou non.

Le développement du carsharing que l'on observe aujourd'hui peut s'inscrire dans chacune de ces trois catégories. Il pourra probablement prendre d'autres formes, en s'articulant avec tel ou tel service. Les années à venir verront de nombreuses expériences, dont surgiront les grands modèles de demain.

Une chose est sûre, les déplacements individuels seront de plus en plus amenés à s'inscrire dans des systèmes – systèmes d'information, de gestion du trafic, mais aussi modèles économiques de partage de véhicules.

De plus en plus, dans les pays développés et les mégapoles des émergents les plus dynamiques, la voiture cessera d'être un instrument individuel pour devenir un robot inséré, à côté d'autres robots, dans le système de mobilité urbaine. Le conducteur déléguera de plus en plus de commandes aux systèmes autonomes de la voiture, qui seront connectés à des gestionnaires de trafic de haute précision, pour une utilisation plus efficace des infrastructures et un objectif de zéro accident. Dans la ville optimisée pour la mobilité, posséder un véhicule deviendra inutile. Pour se déplacer, les citoyens devront pouvoir s'appuyer sur une combinaison de transports publics, de vélos en location, de marche à pied et de covoiturage. Et ces options devront être accessibles de manière transparente via un Smartphone, qui est l'instrument phare de la mobilité. Certains prédisent même la fin de la distinction entre transports publics et transports privés.

Le combat de la mobilité urbaine va bousculer les constructeurs automobiles. Après quelques pionniers, les groupes Daimler et BMW se sont lancés dans la révolution de la « chaîne de mobilité ». Le système de location sur demande « car2go » de Daimler compte s'installer dans 21 villes nord-américaines

et européennes, sur la base d'une application pour smartphone, « Moovel », qui intègre toutes les formes de transport urbain. BMW a créé « iVentures », qui inclut des dispositifs d'auto-partage, une aide à la recherche de places de parking et des options pour accéder à d'autres formes de transport. L'Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers) estime que le nombre de citoyens abonnés à un réseau d'auto-partage pourrait passer de 2 millions aujourd'hui à 26 millions en 2020, ce qui impliquera une flotte de 500 000 voitures, étant entendu, pour l'OICA, que chaque voiture impliquée dans un système de partage coûtera à l'industrie automobile dix ventes à des clients privés.

Le modèle d'affaires de l'industrie devra évoluer en conséquence. Le véhicule deviendra un écosystème, c'est-à-dire à la fois un produit et un service. À l'instar d'Apple, qui vend des iPod et des iPhones mais aussi et surtout des téléchargements et des applications de l'Apple Store, ou de Nespresso, qui vend des machines mais surtout des capsules, les constructeurs vont s'efforcer de capter les revenus de l'un et de l'autre. Dans ce modèle, le constructeur pourra tout proposer : la carrosserie, la batterie, le système de rechargement et l'abonnement correspondant. La mobilité urbaine, ainsi, ne sera pas seulement une nouvelle expérience de la ville ; elle aura métamorphosé l'industrie automobile.

Article de notre partenaire ParisTech Review.

Lien : <http://www.paristechreview.com/2014/02/21/immobilite-urbaine/>

PARISIAN GENTLEMAN

Pourquoi j'aime Moynat

Gentlemen,

le marketing de la tradition est partout et bouscule tout sur son passage.

Il ne se passe en effet désormais plus une semaine sans qu'une vieille entreprise oubliée de tous ne renaisse de ses cendres ou sans qu'une autre ne se découvre subitement un vague petit cousin par alliance ayant fait un stage dans une usine de cuir et lui permettant de se « vieillir » allègrement de 50 ans en s'inventant de toutes pièces une belle histoire de tradition familiale et de transmission. Eh oui en 2013, « established 1932 » ça sonne définitivement beaucoup mieux que « fondé l'année dernière ». Et visiblement, c'est bon pour les ventes.

Il y a même des gens dont c'est désormais le métier : repérer puis acheter pour une bouchée de pain un nom tombé en désuétude mais sur un marché porteur, réunir quelques archives, les transformer plus ou moins habilement en saga familiale et mettre le tout en vente (pour beaucoup plus cher) sur un marché où la moindre petite histoire de famille ou le moindre savoir-faire, même insignifiant, devient un atout (un « pitch » comme on dit) pour les story-teller professionnels.

Il n'est pas très loin pourtant le temps où les rides, surtout « corporate », ne faisaient pas recette. Le temps où il fallait faire « jeune » à tout prix et où l'on avait plutôt tendance à planquer la photo de l'Oncle Robert qui, tout stagiaire sérieux qu'il fut, ne faisait pas, loin de là, la fierté de la famille. Le temps où les publicitaires rivalisaient de créativité pour donner un coup de jeune (littéralement) aux marques dont ils avaient la responsabilité en glorifiant aveuglement un futur, par définition, brillant et un passé par



définition... passé et ringard.

Pourtant aujourd'hui les publicitaires font exactement l'inverse : ils rivalisent toujours de créativité mais pour précisément donner un coup de vieux à leurs marques et surtout pour « faire traditionnel » à tout prix, s'étant aperçu rapidement que les hommes (plus que les femmes d'ailleurs) redevenaient sensibles aux valeurs de savoir-faire, de tradition et de pérennité. Pas les valeurs de leurs pères, mais plutôt celles de leurs grands-pères.

Il faut dire qu'ils sont magnifiquement aidés en cela par les grandes maisons de luxe (tous domaines confondus) qui ont compris depuis longtemps (sic), que la tradition faisait vendre et qui en font aujourd'hui des tonnes sur le geste artisanal et la conservation des savoir-faire, en prenant même parfois quelques libertés douteuses avec la réalité historique.

Dans cette overdose de marketing de la famille, de la poussière et de

la patine, il devient donc de plus en plus difficile de s'y retrouver, surtout pour le grand public qui, par ailleurs, semble petit à petit s'éloigner des marques pour se rapprocher timidement mais sûrement des produits.

Mais dans cet imbroglio historico-commercial certaines maisons font cependant la différence.

Moynat est incontestablement l'une d'entre elles.

Pourtant, lorsque Bernard Arnault en personne décide, presque par surprise – du moins pour le grand public non au fait des probables rivalités avec certains glorieux concurrents en toile de fond de cette renaissance – de relancer Moynat, une vieille gloire de la malle parisienne en 2012, tout porte à croire à l'époque qu'il ne s'agit en réalité que d'une belle histoire purement commerciale, fondée sur quelques belles archives et sur un nom pour le moins obscur, même pour les aficionados des beaux

Parisian Gentleman : Pourquoi j'aime Moynat

bagages.

Il faut dire qu'au démarrage tout est réuni pour interpeller : un nom tombé dans les oubliettes depuis les années 70, des archives certes intéressantes mais pas plus spectaculaires que celles de certains confrères du quartier et un univers entier à réinterpréter si ce n'est à ré-inventer afin de se (re)trouver une identité et, surtout, une clientèle. Car dans ce secteur du bagage de grand luxe, parisien par excellence, les clients sont généralement aussi fortunés que fidèles et en conquérir de nouveaux n'est pas une mince affaire, surtout dans cette gamme de prix.

Pourtant, Moynat va immédiatement émerger sur le marché en faisant voler en éclat cet arrière-goût artificiel (quelle que soit sa réalité) et en proposant dès le démarrage des bagages et des sacs de ville et de voyage d'une élégance inouïe et d'une discrétion confondante (dont certains modèles pour femmes absolument splendides).

Le secret de Moynat ? Bien plus que les archives, le nom ou l'héritage du malletier, c'est l'homme choisi personnellement par Bernard Arnault pour prendre en main le style du nouveau Moynat. Le discret Ramesh Nair.

Ce designer indien, ayant fait ses armes chez Hermès auprès de Martin

Margiela puis de Jean Paul Gaultier, est sans doute l'un des secrets les mieux gardés du Groupe LVMH. Peu médiatisé à ce jour, il fait pourtant partie de cette nouvelle catégorie de créateurs dont la mission, particulièrement complexe, consiste tout à la fois à réinterpréter, moderniser, ré-inventer mais aussi à protéger et à développer un héritage ou une oeuvre dont ils ne sont pas les auteurs. Ou, pour le dire autrement, d'une nouvelle génération de directeurs artistiques de maisons historiques dont la charge consiste à être modernes c'est à dire « à capter l'éternel dans le transitoire » comme l'écrit si bien Charles Baudelaire dans le chapitre intitulé La Modernité, dans son « éloge de Constantin Guys » publiée en 1863.

«Ainsi il va, il court, il cherche. Que cherche-t-il? A coup sûr, cet homme, tel que je l'ai dépeint, ce solitaire doué d'une imagination active, toujours voyageant à travers le grand désert d'hommes, a un but plus élevé que celui d'un pur flâneur, un but plus général, autre que le plaisir fugitif de la circonstance. Il cherche ce quelque chose qu'on nous permettra d'appeler la modernité; car il ne se présente pas de meilleur mot pour exprimer l'idée en question. Il s'agit, pour lui, de dégager de la mode ce qu'elle peut contenir de poétique dans l'historique, de tirer l'éternel du transitoire. Si nous jetons un coup d'œil sur nos expositions de tableaux modernes, nous sommes frappés de

la tendance générale des artistes à habiller tous les sujets de costumes anciens. Presque tous se servent des modes et des meubles de la Renaissance, comme David se servait des modes et des meubles romains. Il y a cependant cette différence, que David, ayant choisi des sujets particulièrement grecs ou romains, ne pouvait pas faire autrement que de les habiller à l'antique, tandis que les peintres actuels, choisissant des sujets d'une nature générale applicable à toutes les époques, s'obstinent à les affubler des costumes du Moyen Age, de la Renaissance ou de l'Orient. C'est évidemment le signe d'une grande paresse; car il est beaucoup plus commode de déclarer que tout est absolument laid dans l'habit d'une époque, que de s'appliquer à en extraire la beauté mystérieuse qui y peut être contenue, si minime ou si légère qu'elle soit. La modernité, c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art, dont l'autre moitié est l'éternel et l'immuable.»

Il y a quelques mois, en pleine écriture du chapitre consacré à Guerlain pour mon livre « The Parisian Gentleman » à paraître en 2015 chez Thames & Hudson, j'ai eu la joie de passer quelques moments passionnants avec Thierry Wasser, le parfumeur de Guerlain. A cette occasion il m'a expliqué en détails la nature de son travail de parfumeur (de « nez » comme il convient de dire même si j'avoue ne pas aimer cette appellation) et notamment comment il travaillait avec le fameux « grand livre des formules » de Guerlain, un livre mystérieux, écrit à la main et consignait toutes les formules et les secrets de fabrication du fantastique patrimoine olfactif de la famille Guerlain, depuis cinq générations.

C'est à la suite à cette entrevue que je me suis mis à réfléchir sur la nature profonde du travail de ces artistes d'un genre nouveau comme Thierry Wasser ou Ramesh Nair qui, dans des domaines différents, partagent la même lourde responsabilité : celle de protéger et de développer un héritage tout en le modernisant ou, pour inverser la proposition, qui ont pour devoir de s'appuyer sur un patrimoine stylistique (olfactif pour Guerlain, graphique pour Moynat) parfois très fort dans toutes leurs



créations comme la célèbre et mystérieuse Guerlinade pour Wasser ou les malles automobiles à fond concave pour Nair.

J'en suis arrivé à l'idée (ou plutôt à l'intuition) que ce travail éminemment complexe et virtuose, se rapprochait finalement très fortement de celui du copiste qui, avant l'invention de l'imprimerie, avait pour mission, au delà de la simple recopie d'un texte, d'annoter, d'améliorer et de moderniser ce dernier pour en faciliter sa compréhension et sa transmission. D'ailleurs à certaines époques, le nom de l'auteur originel en venait très souvent à être oublié au fil des versions annotées et modifiées par les différentes générations d'artistes-copistes.

Je trouve cette analogie particulièrement adaptée au travail de créateurs comme Wasser ou Nair.

Chez Moynat, Ramesh Nair va d'ailleurs s'avérer être un orfèvre (si j'ose dire) en la matière et va réussir le tour de force, presque paradoxal eu égard à ce qui précède, de proposer très vite des bagages très originaux et à très forte personnalité, allant même jusqu'à brouiller les pistes en termes de genre.

Et là où d'autres designers se seraient sans doute évertués à donner un air désuet voire « old money » à leurs créations pour respecter le style des archives maison (ce que d'autres font très bien par ailleurs) et l'esprit des malletiers de la grande époque, Ramesh Nair va prendre tout le monde à contre-pied en adoptant la démarche inverse et en proposant des objets d'une sobriété absolue et d'une modernité époustouflante.

Et même si le discret Guillaume Davin, le président de Moynat, parle avec beaucoup de conviction de l'héritage de Pauline Moynat, seule femme importante dans ce milieu éminemment masculin, on ne m'enlèvera pas de la tête que le succès grandissant de Moynat a au moins autant à voir avec le talent et la vision de Nair qu'avec l'héritage du malletier parisien, si qualitatif soit-il.

Il suffit, pour s'en convaincre, de regarder les premières collections Moynat lancées depuis 2012. Il s'agit, à l'évidence, d'un travail de dessin de très haut niveau et pas uniquement d'une adaptation, même scrupuleuse, d'archives historiques. En ce sens Nair n'est sans doute pas le plus orthodoxe ni le plus fidèle des copistes modernes, mais il est très

certainement l'un des plus talentueux d'entre eux.

Evidemment, certains codes propres à la marque sont soigneusement revisités, comme le fond convexe du merveilleux attaché-case Limousine, en référence à la forme des anciennes malles automobiles ou les systèmes de fermoir, protégés par des brevets.

Mais l'essentiel est définitivement ailleurs.

Et c'est précisément ce qui est séduisant dans ce projet qui s'avère, finalement, être très différent des autres par la liberté qui est vraiment laissée à un artiste de « jouer » avec un héritage plutôt que de se laisser écraser par celui-ci.

Voilà pourquoi j'aime Moynat.

Cheers, HUGO
www.parisiangentleman.fr

A noter l'ouverture récente d'une superbe boutique Moynat à Londres, juste en face du Connaught Hotel où officie notre Hélène Daroze nationale. En voici quelques photos fraîchement rapportées de Mayfair par notre ami Andy Barnham.



Mouchoir de Monsieur, le bien nommé



Le jour de la perte de ma collection d'échantillons de parfums quand j'étais gamin fut un jour tragique.

C'était une belle collection en plus, « rangée » dans une vieille boîte en carton noir brillant que je gardais dans un coin de mon placard. Pêle-mêle, on y trouvait de tout; de l'homme, de la femme, du bon marché, du moins bon marché, des flacons en verre fissurés et des tubes en plastique... plus j'y repense d'ailleurs, et plus je me dis que peut-être leur mystérieuse disparition avait à voir avec le fait que plus de la moitié des échantillons fuyaient et étaient occupés à imprégner un impressionnant pan de la moquette de ma chambre d'une odeur qui, je pense, aurait pu griller le nez du chien de la famille en un instant. Mais ceci est dans le passé, je me suis remis de ma blessure, et la vie a continué.

Je suis ressorti de cette expérience avec une nouvelle appréciation pour la vie et ses odeurs, que j'ai continué à cultiver en faisant sporadiquement l'acquisition d'un flacon de parfum ou deux quand l'envie m'en prenait. Et précisément, il y a quelques mois, j'ai fait l'acquisition d'une eau de toilette dont le nom m'a fortement interpellé...

Mouchoir de Monsieur est un parfum d'un autre temps. Un peu comme ce vieil ami de la famille rencontré pour la première fois lors d'un dîner chez les grands parents et auprès de qui, passée la première impression nécessairement un peu rugueuse, l'on découvre quelque chose que seule une personne de cet âge peut offrir. C'est un sentiment difficile à décrire – un air du temps différent, une conception du monde datée,

quelque chose d'intemporel en tout cas, d'ancien donc de précieux, et qui mérite d'être écouté.

Composé en 1904 par Jacques Guerlain, quelques cinq ans après son proche parent Jicky, Mouchoir de Monsieur est l'un des plus vieux parfums pour hommes de la belle institution parisienne. Il fut conçu avec sa soeur, Voilette de Madame, pour le mariage d'un ami de Jacques Guerlain. Une raison d'être qui n'est guère étonnante et qui s'inscrit dans la longue tradition de la famille Guerlain consistant à lier ses créations à des histoires personnelles; ainsi, Vol de Nuit fût-il imaginé par le même Jacques en hommage à son ami Antoine de Saint-Exupéry.

Décrire un tel parfum est une chose difficile ; d'autant plus quand il s'agit de s'essayer à l'exercice pour la première fois. Le vocabulaire à employer est volontiers ésotérique, voire abstrait. Un mal (?) nécessaire après tout, l'odorat étant un sens traitant, par définition, de l'intangible. Mais au delà de toute considération de forme, le fond est tout aussi complexe à approcher. Car Mouchoir de Monsieur est un parfum raffiné, rare même. Rare au point de n'avoir été réservé qu'à une liste très restreinte d'amateurs (dont des têtes couronnées) jusqu'à sa réintroduction sur le marché dans les années 80. Et si la formule a changé au fil des années, un effet collatéral de l'inévitable ingérence de Bruxelles dans la législations des produits qu'il est admis d'utiliser en parfumerie parmi les états-membres de l'UE, les nouvelles itérations ont su garder énormément de charme...

Mouchoir de Monsieur est souvent décrit comme étant un parfum de « dandy », une appellation qui – en plus d'être à mon sens inexacte – est très réductrice, car elle relève d'un état d'esprit bien particulier et profondément différent de l'esprit du jus lui-même. Porter un tel parfum n'est pas anodin, il est vrai. Mais pour toute la force de ses premières applications, loin de l'art de vivre tapageur et quasi-révolutionnaire des dandys originels, Mouchoir de Monsieur est une fragrance fondamentalement discrète et subtile. Une subtilité qui fait d'ailleurs honneur à son nom, qui est un clin d'oeil à la belle pratique consistant à

parfumer légèrement un mouchoir et à le glisser dans sa poche, pour avoir quelque chose à tendre à quelqu'un qui en aurait l'usage.

Trompeur, Mouchoir de Monsieur l'est en revanche volontiers; les premières minutes après application révèlent un parfum extrêmement charnel, d'une animalité presque suffocante si elle n'était pas tout en retenue – une impression sans nul doute due à la présence de belles notes de civette. L'on sentirait presque la terre d'une forêt après la pluie, pleine de flaques d'eau boueuses chauffées par le soleil, dont la force aromatique soulignerait avec équilibre et profondeur la fougère, le citron, et les fleurs qui percent timidement à travers ce qui semble être de la lavande.

Puis l'effet s'estompe, en douceur, aussi rapidement qu'il est venu, pour vieillir avec plus de sagesse. Après être passé par la rose et le jasmin, la bête devient domestique et laisse sa vanille briller. Puis le tout se tasse, se poudre, et se pose en toute discrétion.

Mouchoir de Monsieur est l'un de ces parfums qui se rappellent à votre bon plaisir par petites bouffées parfois jusqu'à de nombreuses heures après l'application, plutôt que de laisser un sillage si épais qu'il en deviendrait visible. Mouchoir de Monsieur se porte près de la peau. En cette qualité, il est d'une longévité étonnante, mais encore une fois, discrète. Très discrète. Peut-être pêche-t-il même par excès de discrétion, tant la tentation de réappliquer un ou deux sprays peut être grande à mesure que la journée passe. Mais est-ce forcément un défaut ? Appliqué sur un mouchoir en revanche, sa longévité en deviendrait presque indécente, et c'est un plaisir d'en apprécier l'évolution au fil des heures.

Mouchoir de Monsieur est un parfum particulier. Légèrement sale et volontiers canaille; le parfait outil pour se débarrasser de l'odeur tellement venue de la sortie de douche le matin, ce qui, dans un monde dominé par les megabrands de déodorant sport, est une excellente chose.

A porter avec un vieux tweed.

Greg Jacomet
www.parisiangentleman.fr

Autour du Bateau-Lavoir.

Des artistes à Montmartre (1892-1930) liés à la Méditerranée



Le Musée Regards de Provence illustre une période de vie et d'ébullition culturelle d'un quartier de Paris – la Butte Montmartre et son poumon artistique, le Bateau-Lavoir – lieu essentiel de résidences et de rencontres entre les artistes, les hommes de lettres, les gens de théâtre et les marchands d'art. Montmartre est alors une sorte d'aimant où converge toute une fantastique communauté de talents les plus divers, de créativité les plus audacieuses, exemple incroyable dans l'histoire de l'art d'un quartier qui en quelques années va générer tous les ingrédients d'une véritable révolution de l'art moderne.

L'exposition « Autour du Bateau-Lavoir. Des artistes à Montmartre (1892-1930) liés à la Méditerranée » regroupe des œuvres, qui témoignent d'une aventure unique, d'un brassage étonnant de créateurs de nationalités et d'origines différentes, où la Méditerranée tient une place non négligeable.

Ces artistes ont entretenu des liens avec la Méditerranée soit par leurs origines de pays ou de régions du

littoral méditerranéen, soit par leurs séjours dans le Midi pour suivre les traces de Cézanne. Des peintures, dessins, sculptures, céramiques et pièces d'orfèvrerie d'Henri Bouvet, Georges Braque, Charles Camoin, Ricardo Canals, Casagemas, André Derain, Raoul Dufy, Francisco Durrio, Démétrios Galanis, Pablo Gargallo, Gen Paul, Pierre Girieud, Juan Gris, Auguste Herbin, Manolo, Francisco Iturrino, Marcel Leprin, Elysée Maclet, Pierre Mac Orlan, Henri Matisse, Opisso Ricard, Pablo Picasso, Ramon Pichot, André Salmon, Léopold Survage, Kees Van Dongen, Maurice de Vlaminck, sont réunies au Musée Regards de Provence, provenant de musées, de fondations, d'institutions publiques, de galeries et de collections privées françaises et européennes.

Cette exposition est soutenue par la Fondation d'Entreprise Crédit Agricole Alpes Provence, mécène principal du Musée Regards de Provence, et la Société Marseillaise du Tunnel Prado Carénage, mécène

bâtitteur du Musée Regards de Provence.

MUSÉE REGARDS DE PROVENCE - Ouvert tous les jours de 10h à 18h. Du 29 Mars au 24 août 2014. (Fermeture le 1er mai et 15 août) Tarif normal 2 expositions : 6 € - Tarifs réduits : 5 € - 4,20 € - 2 €.

- Visite commentée gratuite, hors groupes, sur réservation le dimanche à 10h30 : tarif d'entrée uniquement (8 à 30 personnes maximum)
- Visites commentées pour les groupes sur réservation du lundi au samedi : tarif d'entrée + 6 € / personne (8 à 30 personnes max.)
- Visites commentées, hors groupes, sur réservation : mardi, jeudi, samedi et dimanche à 15h : tarif d'entrée + 6 € / personne (8 à 30 personnes max.)

<http://www.museeregards-deprovence.com/exposition/autour-du-bateau-lavoir-des-artistes-a-montmartre-1892-1930-et-la-mediterranee>



A black silhouette of a large tree with a thick trunk and a wide canopy. A person wearing a hat is sitting on a stool, painting on an easel at the base of the tree. The background is white, and the bottom half of the image is black.

GRAPHISTE - ILLUSTRATEUR - CONCEPT ARTIST

PIERRE LELOUP

Parce que votre
projet est
unique



www.pierreloup.fr