

Communiqué de presse – 28/08/2017

Lancement de FaceOrders : plateforme *made in* France pour gérer l'ensemble des flux de communication numérique d'une entreprise

La start-up française Face2Faces lance FaceOrders une plateforme d'organisation et de gestion de la communication numérique entièrement dédiée aux entreprises textiles. Elle centralise en un même espace, les e-mails, messages et documents et les structure par « Order » (Reference produit ou Commande) afin de passer d'une information désorganisée vers une communication intelligente, gage de compétitivité.

Les flux et médias de communication en entreprise ne cessent de se multiplier : e-mails, SMS, Whatsapp, Skype, Dropbox, etc. Parallèlement, le turnover est de plus en plus important : stagiaires, intérimaires, freelance, CDD, départs à la retraite, congés maternité, etc. A tel point qu'il devient difficile pour l'entreprise de conserver et de retrouver la trace de l'ensemble des échanges effectués autour d'un « Order ». **Ainsi, les informations se perdent ou ne se transmettent pas.** Bref, loin de faciliter la communication au sein de l'entreprise, ces échanges numériques nombreux et disparates lui nuisent.

C'est fort de ce constat que des entrepreneurs français ont décidé de créer **FaceOrders, une plateforme d'organisation et de gestion de la communication numérique**. Conçue par Face2Faces pour numériser et formaliser la communication internationale de la marque de textile française Complices, FaceOrders est une **solution éprouvée et aboutie** désormais accessible à toutes les entreprises.

*« J'ai pu constater que bien souvent les problèmes professionnels sont liés à une mauvaise communication en interne mais aussi et surtout en externe, avec les clients et fournisseurs, explique Paul Fitoussi, PDG de la marque Complices et premier utilisateur de FaceOrders. **C'est pourquoi, contrairement aux plateformes de communication existantes, restreintes aux échanges entre abonnés, FaceOrders fait converger l'ensemble des flux de communication – les mails, la messagerie, et les documents – que l'expéditeur soit inscrit ou non sur la plateforme.***

- **Objectif n°1 : rendre le mail intelligent avec MailFace**

Bien que souvent décrié, le mail né avec l'arrivée d'internet reste le moyen de communication par excellence, parce que gratuit et accessible par tous. Pourtant nombreux sont les acteurs IT comme ATOS à avoir prêté, à tort, sa mort. *« L'objectif zéro mail est une utopie, au lieu de s'escrimer à vouloir le supprimer, nous avons souhaité en faire un allié : nous servir de ses forces et laisser de côté ses faiblesses ; en bref le rendre plus intelligent »,* explique Michael SADOON, co-fondateur de Face2Faces.

Ainsi avec sa fonction « **MailFace** », **FaceOrders récupère automatiquement les mails en provenance d'un ou plusieurs comptes de boîtes mail et les répartit en deux catégories** : professionnels (expéditeur identifié par l'utilisateur de la plateforme comme un contact professionnel) et personnels (mails en provenance d'amis, famille, publicité, etc.). Les courriers indésirables ne sont quant à eux pas intégrés.

Chaque mail reçu, pourra être classé et structuré en un clic, voir même se classera automatiquement dans l'espace dédié à un « Order » même si l'expéditeur n'est pas encore abonné à FaceOrders.

- **Archiver et rechercher l'intégralité des datas privées de l'entreprise**

« Aujourd'hui les data - véritable capital immatériel et mémoire organisationnelle de l'entreprise – sont, au pire, dispersés, au mieux, rangés arbitrairement par l'utilisateur dans sa boîte mail sans aucun partage avec ses collaborateurs, ses clients ou fournisseurs », constate Paul Fitoussi.

Sur FaceOrders, les datas sont enregistrées, archivées et partageables sur la plateforme, la mémoire de l'entreprise est ainsi accessible à l'ensemble des collaborateurs concernés par le « Order » et réutilisable, ce malgré le turnover.

Pour cela, la plateforme s'est dotée d'un **moteur de recherche performant et intuitif basé sur 9 critères** (sujet, statut, émetteur, destinataire, date, échéance, type de document, mot clé...) qui permet de retrouver un mail, un message, un document, un client ou toute autre donnée sans limite de date ni de taille.

- **Optimiser le Suivi de Production par le collectif**

Même si chaque « Order » est différent et implique différent intervenants, tous s'inscrivent dans des processus métiers qui font la **force de chaque entreprise**. Avec FaceOrders, il est possible instantanément, sans difficulté et pour une somme modique de partager avec ses partenaires les Workflows collaboratifs de l'entreprise et être en mesure de suivre simplement le **« qui fait quoi quand »**. Chaque intervenant sait précisément ce qui est attendu de lui pour atteindre une réussite commune.

- **De la GED à la GEC**

FaceOrders cherche à démontrer que l'intelligence de l'entreprise ne repose plus seulement sur la gestion électronique des documents (GED) mais aussi et surtout sur la gestion électronique des conversations (GEC).

Ainsi, en gérant en mode projet l'ensemble des échanges numériques des métiers, FaceOrders permet à l'entreprise :

- De maîtriser la gestion des flux de communication et donc son organisation ;
- De minimiser les risques en sécurisant les accès aux données mais aussi en assurant la confidentialité des échanges ;
- De donner une vision à la fois détaillée et globale des encours passés et à venir ;
- De dynamiser la relation avec les clients, partenaires ou fournisseurs en garantissant un temps de réponse et des circuits de validation courts.

FaceOrders compte d'ici 2018 s'atteler à la numérisation complète de la structure de l'entreprise par le dialogue organisationnel.

Contacts

Business Développement

Mikhael Sellem

mikhael.sellem@face2faces.fr

Lancée par la start-up française Face2Faces, FaceOrders est une plateforme d'organisation et de gestion de la communication numérique, en mode SaaS, dédiée aux entreprises. Elle rassemble en un même endroit les mails, messages et documents et les structure par « Order ». Commercialisée depuis début 2017, FaceOrders a été conçue pour la marque de textile française Complices.

Plus d'informations sur : www.faceorders.com

REVUE DE PRESSE SUR L'INFORMATION ET LA COMMUNICATION

Article 1

Les entreprises doivent communiquer, non informer

Par [Mélanie Roosen](#)



Dans le cadre d'une stratégie multicanal les entreprises doivent créer de la valeur, adapter les usages et ressources internes aux nouveaux modèles de consommation des clients. Une tribune rédigée par Lucie Michel, consultante chez mc²i Groupe

Dans le cadre d'une stratégie multicanal les entreprises doivent créer de la valeur, adapter les usages et ressources internes aux nouveaux modèles de consommation des clients.

Des clients et des prospects qui exploitent le multicanal

Les entreprises sont confrontées à un durcissement de leur environnement concurrentiel. Les codes traditionnels de consommation sont bouleversés, les nouveaux entrants sont plus nombreux et plus agressifs. Pour rester compétitives, les entreprises évoluent en adoptant une stratégie multicanal intégrée. Pour cela, il faut coordonner un ensemble d'activités et de canaux de distribution en continuant à créer de la valeur pour les utilisateurs. Chaque canal de distribution possède des ressources spécifiques et différentes, pour autant, le client cherche à combiner les avantages de chacune des ressources. Par exemple, lorsqu'un client entame un devis d'assurance en ligne, il s'attend à ce que son conseiller en agence soit informé et possède toutes les informations, ou encore lorsque le consommateur achète en boutique il a, auparavant, effectué des recherches sur l'ensemble des canaux (ROPO[1]). L'enjeu est d'articuler les compétences de chaque ressource de manière transverse et complémentaire et non de façon hiérarchique et antagoniste. Pour que l'organisation interne de l'entreprise suive ces comportements d'achat des clients, il faut créer des objectifs communs et des points de contact entre les canaux et ainsi favoriser la communication et le partage des connaissances entre les ressources.

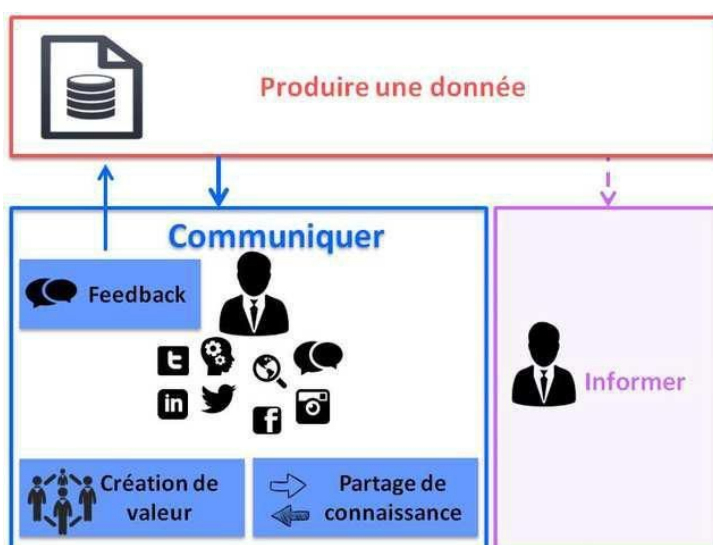


Une information devenue insuffisante

Alors que le processus de communication est ancré depuis longtemps, il est plus difficile de le lier à un processus de création des connaissances car il existe une confusion entre l'information et la communication. Dominique Wolton (2012) estime que le progrès des NTIC a permis d'améliorer la diffusion de l'information, mais pas d'améliorer le contenu des messages et leur compréhension. En effet, l'information consiste

uniquement à transmettre une donnée, alors que la communication est plus complexe : elle transmet l'information en s'assurant quelle sera utilisée correctement, au bon moment et par les bons interlocuteurs. Elle possède une valeur ajoutée et un échange entre les individus. Cependant, aujourd'hui, les entreprises informent plutôt qu'elles ne communiquent. Cette confusion est entretenue par plusieurs phénomènes:

- **Une surcharge informationnelle** : les salariés reçoivent trop d'informations. Une étude dans une banque française a démontré que pour 1 action commerciale, les vendeurs reçoivent 25 fois la même information via différents supports et canaux. Cette surcharge ne laisse pas le temps aux salariés d'assimiler et de s'appropriier les éléments. Cela entraîne une baisse de leur motivation et de leur performance car ils n'ont pas les informations.
- **Une insuffisance de sens** : les entreprises s'appuient quasi uniquement sur les NTIC qui ne sont pourtant qu'un moyen de diffusion. Ils ne contribuent pas à la création des connaissances car les informations sont envoyées dénuées d'analyse et de contexte. Or, pour créer des connaissances, il faut donner du sens en se basant sur l'interaction entre les individus et sur la signification véhiculée.
- **La résistance des salariés**: Les employeurs, les carrières plus longues et les missions transverses demandent aux collaborateurs de plus en plus de compétences et d'implication dans leur tâche. Cependant les salariés sont plus exigeants quant au sens de leurs missions, ils veulent être acteurs et comprendre les stratégies adoptées. On ne parle donc plus de simple information mais d'implication et de sentiment d'appartenance. Il faut diffuser une connaissance globale de l'entreprise et créer une spirale des connaissances continue (Nonaka 97).



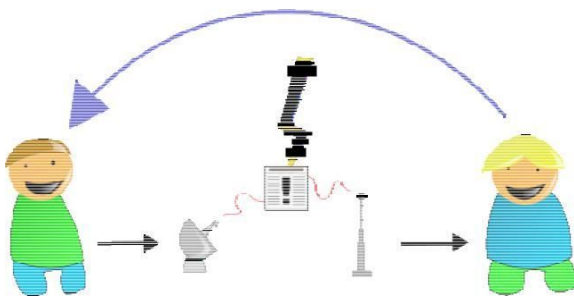
L'apparition de ces nouvelles problématiques oblige les entreprises à repenser la communication et à aller plus loin dans son intégration dans le travail quotidien des employés.

Article 2 Informer n'est pas communiquer !

Par [Jean-Pierre Testa](#) le 3 décembre 2012

Il est communément admis que nous disposons d'outils de communication de plus en plus sophistiqués et pourtant les collaborateurs se plaignent de plus en plus de problèmes de communication. Cette situation est-elle vraiment paradoxale ou bien le paradoxe n'est-il qu'apparent ? Une clarification s'impose.

Distinguer information et communication



La langue française est bien faite : il y a deux mots qui recouvrent deux notions distinctes. L'information fait référence à une transmission de données qui peut se faire dans les deux sens. Elle concerne le contenu véhiculé par le message.

La communication quant à elle suppose une relation, un échange entre individus. En tant qu'émetteurs ou récepteurs, nous communiquons à la fois des opinions, des pensées et des émotions. Par ailleurs, les travaux du professeur de psychologie Albert Mehrébian ont montré que dans la signification d'un message comportant du ressenti, les trois composantes n'ont pas le même poids : le niveau verbal, c'est-à-dire les mots, ne représente que 7% alors que le para-verbal – la voix, l'intonation, le débit, ... – compte pour 38% et le non-verbal – les expressions du visage, la gestuelle, la posture – pour 55%.

Information	Communication
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transmission. ▪ Données. ▪ Matériau. ▪ Faits. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Échange. ▪ Sens. ▪ Dialogue. ▪ Reconnaissance.
CONTENU	RELATION

Le paradoxe s'éclaire : en fait, nous disposons d'outils de transmission d'information de plus en plus sophistiqués qui sont bien souvent asynchrones (messagerie électronique,...). Ce sont en revanche de piètres outils de communication. En effet, elle nécessite un feedback synchrone pour vérifier l'impact du message et s'ajuster. C'est bien d'un déficit de communication, d'échange, de relation dont se plaignent les collaborateurs.

Le manager dispose donc :

- d'outils d'information : la messagerie électronique et toutes les formes écrites.
- D'outils de communication : les entretiens et les réunions en face à face ou à distance, les contacts informels.

Clarifier son besoin pour choisir l'outil

Le choix du média est trop souvent le fait d'habitudes, de préférences individuelles ou des pratiques de l'organisation qui sont insuffisamment questionnées. Mettre en place un système d'information-communication efficace suppose que le manager clarifie son besoin et qu'il prenne en compte un second critère: l'importance et l'urgence du sujet à traiter.

Aussi, le manager se posera utilement les questions suivantes :

- *Ai-je besoin d'informer ou de communiquer ?*

Pourquoi réunir x personnes en présentiel ou à distance pour transmettre une information et terminer son monologue par un « y-a-il des questions ? » dont nous connaissons tous la réponse. Organiser une réunion suppose un besoin d'échange, de feedback. En fonction du type de réunion, il s'agira de recueillir des questions, des réactions, de la production d'idées.

A contrario, envoyer un e-mail pour adresser un message relationnel qui a un impact émotionnel sur le récepteur (recadrer un collaborateur, annoncer une mauvaise nouvelle) conduit bien souvent à une escalade symétrique dans le conflit.

- *Avec une ou plusieurs personnes ?*

Au lieu de réunir ses collaborateurs pour les solliciter un par un dans un tour de table interminable le manager optera pour des entretiens individuels avec chacun : « à problème individuel, traitement individuel. A problème collectif, traitement collectif. »

- *le sujet est-il important ?*

Si le sujet à traiter est important, il mérite une réflexion préalable et de la disponibilité pour le traiter. Le manager évitera les contacts informels et

« les discussions de couloir » ou « entre deux portes ». Il leur préférera une réunion si le sujet est collectif ou un entretien en face à face s'il est individuel.

Le sujet est-il urgent ?

Organiser une réunion ou un entretien suppose que l'on dispose de temps. Si le problème est (vraiment) urgent, c'est-à-dire à traiter dans les minutes ou les heures suivantes, le manager choisira un moyen qui lui donne l'assurance de pouvoir contacter rapidement les personnes concernées.

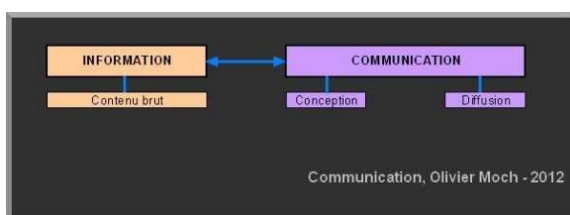
Et vous, comment procédez-vous?

Article 3

Information et Communication

Il convient de faire la distinction entre ces deux notions complémentaires mais fondamentalement différentes..

Beaucoup confondent les notions d'*information* et de *communication*, les assimilent ou ne font pas la distinction. Alors que l'information est le contenu du message, la communication est le processus qui permet de mettre en forme et de diffuser ce contenu. L'**information** (du latin *informare, mettre en forme*) est un concept qui désigne un message, son contenu et les symboles utiles pour l'écrire. Elle repose sur des codes (alphabet, pictogrammes, chiffres...) et un champ sémantique commun pour être appréhendé. La **communication** (du latin *communicare, mettre en commun*) est l'action d'établir une relation avec d'autres personnes ou groupes de personnes, de leur transmettre quelque chose et de mettre en place un moyen, des techniques, pour transmettre ces choses. Elle repose également sur des codes précis, communs entre le communicateur et ses publics. La communication est un art, celui de formater et de véhiculer une information !



Si les deux sont intimement liés, il convient de faire la distinction entre le contenu et les moyens (le média). L'information est un message opportun qui doit être transmis à des [publics cibles](#). Le premier travail du communicateur est donc de vérifier l'opportunité de l'information :

- Est-elle pertinente ? => Son contenu vaut-il la peine d'être diffusé ? Ai-je envie ou intérêt à la transmettre ?
- A qui doit-elle être transmise ? => Quel public va-t-il être intéressé par cette information ?
- Comment va-t-elle être transmise ? => Quel est le meilleur moyen pour toucher ce public ?

Le processus intime qui lie information et communication repose donc sur quatre étapes:

1° l'obtention de l'information : elle peut être créée ou récupérée (déjà existante);

2° la création d'un message contenant l'information : il doit être formaté sur base des codes de l'information **et** de la communication;

3° la définition du ou des public(s) : ils doivent être cernés au plus juste afin de ne pas noyer l'information à véhiculer dans la masse;

4° la transmission de ce message : l'information formatée doit être diffusée par le canal le plus optimal pour toucher le ou les public(s) définis.

L'information est statique et elle peut exister indépendamment de sa mise en forme et de sa transmission; la communication, par contre, ne peut exister s'il n'y a pas une information à transmettre.

Article 4

La communication interne 2.0 sera... libératrice

20/05/2014 | par [Séverine Cattiaux](#) | [Toute l'actualité](#)



Mieux informer à l'époque du numérique, donner du sens à l'action, générer de l'intelligence collective... Et si la communication interne savait faire tout ça ?



Les services de communication interne vont se comporter, de plus en plus, comme des « **petites agences de com interne** » pour fournir aux directions, services, managers des « kits de communication », « des arguments », des « éléments de langage » pour qu'ils s'adressent à leurs agents. « On le fait sur des **sujets ciblés** qui méritent d'être personnalisés. Par exemple sur des enjeux de santé et sécurité, nous avons fait des kits en 2012, que chaque manager s'approprie et en fonction de son métier et ses besoins, adapte l'information, en direction de ces agents » étaye Isabelle Knafou, **responsable de la communication interne à la ville de Paris**.

De même, le service de com interne s'appuie de plus en plus, et de mieux en mieux, sur un réseau de correspondants internes pour lui faire remonter des informations, voire lui produire des articles. Shel Holtz, expert de la communication numérique ⁽¹⁾ voit, ainsi, dans le futur, se constituer au sein des organisations, des « groupes d'agents ambassadeurs, qui participeront à des événements, parleront de ce que fait la collectivité dans les réseaux sociaux ».

Si le **journal interne** a de beaux jours devant lui, on dépoussière totalement son contenu, avec une **version digitale** (complémentaire) et/ou de l'actu sur l'intranet. « On réfléchit beaucoup à des notes audio, ou des petites vidéos, plutôt que la lecture d'une note de 10 pages... » Souligne Fabien Tastet, DGS du conseil général de l'Essonne. Shel Holtz confirme : l'utilisation de la vidéo va se généraliser [...] Les budgets étant contraints, ce sont les employés qui seront eux-mêmes les auteurs des vidéos, de courte durée ». Enfin une évidence pour nombre d'experts : le **mobile personnel** deviendra l'outil le plus efficace pour toucher les employés d'une organisation.

Nouveaux espaces collaboratifs

Autre tendance forte : le collaboratif, la **production d'intelligence collective**. Dans les collectivités, l'idée fait son chemin... La ville de Paris a créé deux « communautés métiers » très ciblées (hauts managers et communicants internes). Orléans s'apprête à lancer son Intranet collaboratif, après une démarche elle-même participative de 150

cadres qui en ont établi le cahier des charges. Aurélie Renard, déléguée générale de l'Association française de communication interne explique : « Il y a des réflexions dans un certain nombre de collectivités. Après, il y a toute une démarche d'accompagnement, qui est lourde, et qui peut bloquer (réticences des managers), on est dans des dynamiques horizontales ».

Des groupes d'agents ambassadeurs participeront à des événements et parleront de ce que fait la collectivité dans les réseaux sociaux.

Côté privé, les **réseaux sociaux des entreprises (RSE)** foisonnent. Qu'est-ce que cela donne ? « Les RSE décloisonnent et sont propices à l'émergence de nouvelles idées, de solutions. Et contrairement à ce qu'on pense : les dérapages sont rares, et les salariés n'y passent pas leur temps » constate Olivier Pohardy, professeur de communication à SciencesCom-Audencia Group, à Nantes.

Shel Holtz constate, lui, des échecs et recommande le bon sens : « seul le besoin guide l'outil. Bannir la sophistication, **la simplicité est de mise**, enrichir progressivement le site collaboratif de fonctionnalités ». À suivre : l'expérience radicale menée chez Atos du « zéro e-mail », supposée éradiquer les mails superflus, et redirige les mails stratégiques sur une plateforme collaborative...

Ne rêvons pas, ces outils ont encore tout à prouver . « Poudre aux yeux... virtuelle, plutôt » estime Olivier Garret, syndicaliste CGT, technicien supérieur « spécialité laboratoire » à la ville de Paris. « La réalité est que nos journées sont de plus en plus chargées et aujourd'hui ce sont des réorganisations internes qui sont en œuvre, avec suppression de personnel. Et là-dessus, on ne demande pas l'avis des agents. **Les syndicats ont donc toujours un énorme rôle à jouer** pour créer du dialogue, et relayer les réelles attentes des agents ».

En prise directe

Paris expérimente, depuis peu, les réunions collectives participatives chez les éboueurs avec le manager. « On a un vrai enjeu : des métiers avec un très fort absentéisme. Plutôt que d'imposer bêtement un mode de fonctionnement collectif coûte que coûte, on n'est plus dans cette ère-là » commente Isabelle Knafou.

Rien de nouveau sous le soleil ? Si. « Ces réunions sont désormais orientées vers la performance, et derrière on pense à l'après-participatif, comment on revient vers les agents » d'après Aurélie Renard, déléguée générale de l'Association française de communication interne.

Fabien Tastet, DGS du conseil général de l'Essonne (4 500 agents) teste, lui, deux outils de communication directe : le **tchat**, et un **blog** qu'il tient lui-même. « La période conduit à s'adresser directement aux agents. Il y a besoin de sens, et qui ne soit pas altéré. Les messages se diluent souvent à travers les strates hiérarchiques ». Son premier tchat portait sur « l'aménagement du temps de travail ». Il « a bien marché » (50 intervenants, en deux heures, un jeudi après-midi). À travers la tenue d'un blog sur l'actualité (grève, emplois d'avenir...), il voit aussi l'occasion de « donner sa version d'une grève, de rééquilibrer le rapport de force avec les syndicats qui pratiquent la communication directe, s'adressant, en un tweet ou en un mail, à toute la collectivité ».

Alléger la hiérarchie administrative

« La tendance est de renforcer la communication managériale, et l'autre tendance est la participation des agents à la façon de travailler, dans une maison très hiérarchisée, très soumise à la hiérarchie administrative, mais aussi aux élus. Avec cette double tutelle, c'est un peu compliqué à mettre en œuvre, mais tout le monde a compris qu'à l'heure des réseaux sociaux, on ne peut plus demander aux agents d'être des béni-oui-oui... et obtempérer, alors que dans leur vie personnelle, ils passent leur temps à donner leur avis sur tout... »

Isabelle Knafou, responsable de la mission communication interne à la mairie de Paris.

Repérez les agents qui communiquent le plus

« Une fonctionnalité que je recommande aux intranets collaboratifs : les flux d'activités, permettant de visualiser qui fait quoi, les projets qui ont le vent en poupe [...]. Les entreprises commencent aussi à repérer les employés les plus actifs sur leurs réseaux, pour les suivre et tâcher de bien les informer, puisqu'ils sont des nouveaux relais... Autre filon pour générer de la com interne : la gamification, pour inciter les employés à lire leurs fils d'actualités, à répondre aux questionnaires, en publiant les meilleurs scores, en imaginant des récompenses... » **Shel Holtz**, expert américain des nouveaux modes de la communication sur le net.

On a intérêt à mettre en place des démarches de dialogue structurées

« la com interne du futur ? C'est plus de dialogue, clairement. Mais il y a des freins, quand on dit dialogue, prise de paroles, les directions pensent

« exutoires », « espaces de dialogue où on va critiquer ». Non, aujourd'hui, on a intérêt à mettre en place des démarches de dialogue structurées, qui soient orientées vers une finalité de performance, de production, des dispositifs où on va permettre à des salariés d'échanger sur des axes stratégiques, des thèmes importants pour l'organisation. »

Aurélien Renard, déléguée générale de l'Association française de communication interne.

Article 5

D'après le magazine [Network World](#), plus de **la moitié du travail** d'un employé est consacré à une forme d'utilisation de l'information (*information work*).

Inondés d'information de toutes les sources, les employés ont de la difficulté à trouver celle qui est juste et adéquate, de sorte qu'ils investissent **le quart de leur journée de travail** à la repérer.

Par conséquent, une organisation peut perdre **jusqu'à 10% des coûts liés aux salaires** par des recherches d'information infructueuses et la consultation d'information inutiles.

Article 6

En fait, **chaque semaine**, un employé lambda passe **9,5 heures à chercher de l'information**, **8,3 heures à retrouver** l'information qu'ils ont repérée et **3 heures à recréer l'information qui existe déjà**, selon une célèbre [étude de l'IDC](#) sur laquelle Google s'est appuyée pour faire valoir la pertinence de son outil de recherche pour entreprise.

La tâche risque de s'alourdir avec le temps puisque, selon Forrester, **le contenu d'information dans les organisations double à chaque année**.

Article 7

*“Selon les études menées sur le sujet, le non-traitement de la masse documentaire en entreprise peut faire perdre **5 % du chiffre d'affaires de cette dernière**.*

*On estime également que les collaborateurs d'une entreprise consacrent 20 % de leur temps à rechercher des documents ou à **en recréer qui existent déjà**”, indique Elie Choukroun, directeur marketing et communication de Ricoh France, société de services de gestion documentaire.*

Article 8

D'abord, le fait de **ne pas trouver l'information au bon moment** coûte très cher à une organisation. À partir des données établies par différentes études (notamment celle de l'IDC, à ce que l'on peut constater), [KMWorld](#) calcule qu'une entreprise de 100 travailleurs du savoir coûtant 80 000\$US per capita (salaires et avantages sociaux) gaspillerait environ **6 M\$US** chaque année à des recherches infructueuses. De plus, le fait de **recréer l'information qui existe déjà** en coûterait **12 M\$US** par année.

Ensuite, il ne faudrait surtout pas négliger non plus **le coût pour les opportunités manquées** à cause de l'impossibilité de trouver l'information stratégique au bon moment. KMWorld suggère qu'il est d'**au moins 15 M\$US** par an, mais dans des domaines hautement compétitifs, tels que dans l'industrie pharmaceutique, il pourrait atteindre 8,5 M\$US par jour!

D'ailleurs ces chiffres ne portent que sur les coûts des activités de recherche et de création de l'information à l'interne; il ne considère même pas ceux reliés aux sites Web de commerce électronique mal conçus, où l'information difficile à trouver pour le consommateur occasionne des pertes considérables.

Je me permet de faire une simple addition de chiffres cités ici pour calculer le coût global minimal pour une entreprise de 100 travailleurs du savoir (**80 000 \$/an en dépenses de salaires et avantages sociaux**) : il serait d'au moins **33 M\$US** par année.

Article 9

STOCKAGE: Pourquoi il faut le réinventer !

par [La rédaction](#) - Dossier publié par le magazine L'Informaticien le 01/04/2014

Alors que le volume de données non structurées augmente à un rythme quasi exponentiel, les méthodes habituelles de stockage – rajouter des disques dès que l'on en a besoin –, ne suffisent plus et ne sont plus économiquement viables pour les entreprises. Cependant, pour de multiples raisons, au niveau des « métiers » ou de la conformité vis-à-vis des différentes législations, les utilisateurs ne peuvent ignorer le problème et recherchent de nouvelles solutions pour faire face à la demande tout en contenant les coûts.

Virtualisation, convergence, disques Flash et d'autres améliorations encore y participent. L'Informaticien fait le point sur une fonction critique de notre époque qui valorise plus que jamais les données comme étant l'actif le plus précieux des entreprises.

Dossier réalisé par Bertrand Garé et Yann Serra

Un marché bien orienté pour 2014 .

Après une année écoulee difficile en dehors d'un dernier trimestre prometteur, le marché du stockage commence à se reprendre et continue sa croissance, que ce soit dans le matériel ou le logiciel. De nouvelles technologies et améliorations alimentent le renouvellement du secteur qui fait face à de nouveaux défis.

Le volume des données stockées dans le monde sera de 40 Zettaoctets en 2020. Contre 12 Zettaoctets en 2012. Une plateforme comme Twitter génère à elle seule 7 téraoctets de données par jour. Les 90 % du volume actuel de données ont été créés au cours des deux dernières années. D'ici à 2020, le volume des données à gérer par les entreprises sera multiplié par 35 ! Tout semble donc aller dans le meilleur des mondes du stockage. Ce n'est pas forcément le cas pour tous les acteurs du marché. Pour certains, 2013 n'a pas été un bon cru et si le dernier trimestre de l'année est encourageant, il n'assure aucunement que 2014 soit bien meilleur. Budgets en panne et réflexion sur un modèle remettent en cause le simple fait d'ajouter des disques pour stocker les données nouvelles créées. Stéphane Estevez, en charge du marketing produit de Quantum en Europe explique la situation : « *La part des données non structurées explose, ce qui a un impact sur les capacités de stockage primaire et évidemment sur le budget. Aujourd'hui, les clients se posent la question de savoir si c'est la bonne solution de simplement ajouter des disques. Ce domaine*

est en fait peu ou mal géré et, pour assurer cette tâche, les équipes ne sont pas élastiques et elles ont beaucoup de mal à discuter avec les métiers pour savoir les données qu'elles doivent conserver, archiver, supprimer. Les solutions techniques sont là mais pas la gestion. » En conséquence, selon lui, seuls 5 % des données non structurées sont gérées actuellement, alors qu'elles représentent 70 % du volume des données dans les entreprises.

À la recherche d'un nouveau modèle

Le simple modèle, encore dénommé « stockage à la papa », qui s'appuie sur l'ajout de disques pour stocker les nouvelles données, ne tient plus car le coût en est devenu prohibitif et les performances des disques ne permettent plus de soutenir la demande des utilisateurs sur ces données. Le stockage est donc à la croisée des chemins pour trouver de nouveaux modèles et de nouvelles technologies pour faire face à ces deux défis.

Ces ruptures arrivent dans un contexte dégradé. Si le marché du stockage sur disque devrait donc continuer à croître, il devrait rapidement évoluer vers des solutions permettant d'augmenter les ressources plus facilement et pour des coûts moindres comme les solutions assez récemment apparues de stockage en « scale out » qui permettent de faire face au volume par simple ajout de noeuds de contrôleurs qu'ils soient virtuels ou matériels en s'appuyant sur des appareils dits « de commodités ». Cela semble donc le seul moyen actuel pour accompagner la croissance de la capacité brute de stockage nécessaire qui devrait être de l'ordre de 50 % d'ici à 2016 selon le Gartner Group.

Pour répondre au défi de la performance, la transition de disques classiques vers des disques flash est une autre tendance qui anime le marché. La plupart des constructeurs proposent désormais des baies 100 % flash pour le stockage primaire des données afin de suivre la cadence. Cela ne fait cependant que déplacer le goulet d'étranglement actuel des entrées/sorties vers les contrôleurs eux-mêmes, d'où la nécessité, là encore, de rechercher de nouvelles architectures pour répondre au problème.

Malgré ces éléments nouveaux, les positions ont peu évolué sur le marché durant l'année écoulée. EMC continue de dominer largement le secteur, avec environ 36 % de parts de marché lors du dernier trimestre de 2013. IBM conserve la deuxième place mais connaît un recul important. L'institut américain explique cette tendance par la montée en puissance encore trop faible des produits NAS maison pour compenser le déclin des ventes de matériels NetApp dans le catalogue IBM.

Une adaptation lente du marché

NetApp tient solidement la troisième place avec une part de marché de 10,5 %, juste devant HP (9,6%) dont les produits 3Par commencent à percer. HP connaît d'ailleurs la croissance la plus forte sur le trimestre avec une hausse de 25 %.

NetApp profite de la bonne perception de son produit OnTap sur sa base installée et conserve une place prééminente sur le marché du NAS, où il conteste de plus en

plus le leadership d'EMC. Il faut cependant constater que le marché en lui-même n'a augmenté que de 1,2 % sur l'année, ce qui représente, en dépenses globales, près de 22,5 milliards de dollars.

Les tarifs du téraoctet poursuivent leur baisse, mais le prix moyen a connu une petite embellie montrant ainsi une tendance à des configurations plus importantes. Paradoxalement, selon IDC, ce sont plutôt les entreprises moyennes qui ont tiré le marché l'année dernière. Il leur a fallu légèrement desserrer les cordons de la bourse pour faire face à leur problème immédiat de stockage des données. La France est cependant le seul pays en Europe de l'Ouest à connaître un marché en décroissance selon IDC, du fait des investissements en berne des entreprises. Un signe pour le moins inquiétant.

De nouveaux entrants

Pour répondre à ces deux grandes exigences, les leaders du marché ont adapté leur offres le plus souvent par des rachats. Mais le temps de mise en place et l'adaptation de ces offres a laissé de l'espace pour de nombreuses entreprises afin qu'elles se positionnent sur le marché. Pure Storage, Scality, Simplivity, Nutanix, Nirvanix, Nexenta, Coraid et bien d'autres encore ont désormais leur mot à dire et défient souvent avec succès les ténors du secteur. Pour la plupart ces nouveaux venus ont choisi nativement des architectures scale out et la technologie Flash, répondant ainsi aux problèmes de stockage posés par les environnements fortement virtualisés ou hybrides, en prenant en compte les environnements Cloud. Certains connaissent d'ailleurs des croissances fulgurantes et représentent des alternatives aux solutions actuelles de stockage. Nutanix, pour ne citer qu'elle, rencontre un succès plus que d'estime auprès de nombreux grands comptes français.

Tous ces acteurs investissent de nouveaux domaines dans le stockage en proposant des concepts innovants comme la convergence ou l'hyperconvergence, le stockage objet (présenter un fichier à travers HTTP par des API, le plus souvent REST), le stockage exclusivement sur des baies utilisant la technologie Flash, la virtualisation du stockage par une couche logicielle décorrelant le matériel sous-jacent de l'intelligence de stockage (réplication, déduplication, tiering des données ...).

Article 10

France : 12% des entreprises clientes d'informatique en nuage

PARIS, 21 avril (Reuters) - Douze pour cent des entreprises d'au moins 10 personnes implantées en France ont acheté des services

d'informatique en nuage ("cloud computing") en 2014 contre 19% en moyenne en Europe, selon une étude de l'Insee publiée mardi.

Les entreprises de plus de 250 personnes sont plus consommatrices, avec une proportion de 36% en France contre 35% en Europe. A partir de 500 personnes, plus de 40% en utilisent.

La messagerie et le stockage de fichiers sont les services les plus fréquemment utilisés.

Parmi les entreprises d'au moins 10 personnes, 7,5% utilisent le "cloud" via des serveurs partagés entre plusieurs clients et 6,5% via des serveurs dédiés.

Les entreprises achetant de tels services disent limiter l'utilisation principalement en raison des coûts élevés (37%), des incertitudes liées à la sécurité (31%) ou à la localisation des données(31%).

A titre de comparaison, 11% des entreprises allemandes d'au moins 10 personnes ont acheté des services de "cloud computing" l'an dernier, une proportion qui passe à 24% au Royaume-Uni, 40% en Italie et 51% en Finlande, le pays ayant le plus haut niveau d'utilisation dans l'[Union européenne](#). (Jean-Baptiste Vey)

Article 11

Les principaux problèmes liés à une mauvaise communication interne dans les entreprises

Une grande partie des problèmes internes des organisations sont directement liés à une mauvaise gestion de la communication interne.

Ne pas les résoudre à temps finit par affecter les autres parties de l'organisation pour détériorer l'atmosphère et affaiblir les relations entre les employés.

Par conséquent, l'identification des principaux problèmes de communication interne en entreprise est essentielle pour empêcher leur développement.

Mais quels sont les problèmes les plus récurrents?

1. Désorientation: Quand votre entreprise ne communique pas bien, le discours devient moins courant et les lignes stratégiques

perdent en clarté. Quand la communication ne passe pas, chacun écoute et comprend ce qu'il souhaite et l'inexistence d'un discours commun désoriente les employés.

2. Culture basée sur la méfiance: si personne n'a une idée claire de la réalité de l'entreprise, des problèmes de manque de confiance, de connexion et de crédibilité surgissent.

3. Démotivation et perte de productivité: Si vos employés sentent qu'ils ne sont pas informés de ce qui se passe et que leurs opinions et leurs idées ne comptent pas, ils arrêteront de s'intéresser à ce qu'ils font, ce qui les convertira en employés peu productifs.

4. Détérioration de l'environnement de travail, si vous ne laissez pas parler et n'écoutez pas vos employés, tout sujet sera traité par la négative et le secret et ouvrira la porte aux potins.

Maintenant que nous connaissons les problèmes, trouvons les solutions



Article 12

« [Six milliards d'individus connectés représentent peut-être un rêve industriel, pas un projet politique.](#) »

DW, *Europe : agriculture et communication, même combat*, Le Monde, 14 avril 2001

Informer n'est pas communiquer

CNRS Éditions, 2009, 140 pages, Traductions étrangères

Communiquer c'est autant partager ce que l'on a en commun que gérer les différences qui nous séparent. C'est pourquoi la communication devient une des grandes questions de la paix et de la guerre de demain.

Extraits

« La communication est une problématique de la cohabitation et du lien social, contemporaine d'une société de mouvement, d'interactivité, de vitesse, de liberté et d'égalité. »

« Les êtres humains souhaitent communiquer pour trois raisons. Partager. Convaincre. Séduire. Et très souvent pour les trois simultanément. »

« Plus on peut échanger facilement, plus on a envie de se voir physiquement. Tant mieux. Nous sommes des êtres sociaux, pas des êtres d'information. »

« La lenteur c'est le temps des hommes, la vitesse celui des techniques. »

« La communication c'est l'apprentissage de la cohabitation dans un monde d'informations où la question de l'altérité devient centrale. »

« *Je vais vérifier sur Internet.* Omniprésente, cette phrase traduit une immense naïveté sur la question de la vérité. »

« Internet, un moyen pour lutter contre cette nouvelle réalité : libres mais seuls. »

« Le journaliste n'est ni le copain du citoyen, ni le copain du pouvoir, ni celui du juge. »

« Le paradoxe ? C'est la victoire de l'information qui révèle cette difficulté croissante de la communication. »

« Deux idéologies menacent la communication : l'individualisme et le communautarisme. »

« Penser le passage de l'information à la communication, c'est détechniser la communication, remettre la technique à sa place. »