

LES RÉSEAUX SOCIAUX, UN NOUVEL OUTIL MARKETING

Jean-Daniel Faessler

LES PUBLICITÉS SUR PAPIER GLACÉ ET L'USAGE DU COURRIER ÉLECTRONIQUE POURRAIENT BIENTÔT DISPARAÎTRE AU PROFIT DE L'E-MARKETING ET DES RÉSEAUX SOCIAUX. APRÈS LES PARTICULIERS, DE PLUS EN PLUS DE SOCIÉTÉS SE METTENT SUR FACEBOOK, TWITTER OU ENCORE YOUTUBE AFIN DE TOUCHER DES MILLIONS DE CLIENTS POTENTIELS À TRAVERS INTERNET. CES NOUVELLES PLATEFORMES DE COMMUNICATION SONT EN TRAIN DE RÉVOLUTIONNER LES STRATÉGIES COMMERCIALES ET MARKETING DES PETITES, MOYENNES ET GRANDES ENTREPRISES.

D'abord considérés comme de simples réseaux communautaires entre particuliers, les professionnels commencent à prendre conscience qu'il s'agit de réels outils de communication et qu'en les utilisant correctement, l'image de marque d'un produit ou d'une entreprise peut rapidement acquérir une certaine notoriété.

Pour les grandes compagnies, il ne s'agit plus d'un choix. Pour toucher le plus efficacement possible le client potentiel, il faut être présent là où il se trouve et aujourd'hui, ce n'est plus à travers la presse papier, mais via les grands réseaux sociaux. Il en va de même pour les médias traditionnels. Une nouvelle doit être immédiatement disponible et accessible à

partir de différentes interfaces, comme les téléphones mobiles, les tablettes ou les ordinateurs.

Appelée dans le jargon des spécialistes « le Web 2.0 », cette nouvelle façon d'utiliser Internet change drastiquement les habitudes des consommateurs et des entreprises. Coca-Cola, Starbucks, Nestlé, Rolex, Cartier, Dell ou encore Mercedes l'ont bien compris. Les premières pages de leurs sites Internet mentionnent leur présence sur ces différents réseaux et la quasi totalité de leurs publicités et événements est relayée sur ces nouveaux médias. Cela fait désormais partie de leurs concepts de communication, et les consommateurs en sont plus que ravis.

System
Flickr
MySpace
Human
Twitter
LinkedIn
Youtube
Network
Web
Social
Computing
Software
Google
Facebook
Intelligence

Twitter
Social
Computing
Youtube
People
Buz

Facebooker, Twitter ou YouTuber étaient des termes encore inexistant il y a dix ans. Le Web 2.0 ou le Web social a radicalement changé notre manière d'utiliser la Toile. Là où les sites Internet et les courriels étaient omniprésents, constituant la base même de l'information et de l'échange d'informations, les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante et pourraient très rapidement remplacer les moyens de communication traditionnels du Net.

Néanmoins, avec la prolifération de ceux-ci, encore faut-il savoir quels réseaux choisir par rapport à quels besoins ?

Les particuliers auront facilement tendance à choisir Facebook pour partager, échanger et commenter des informations provenant de la sphère privée; Twitter — une application qui remplace déjà le courrier électronique pour certains — pour rapidement transmettre un message; et YouTube ou Flickr pour stocker publiquement ou non des vidéos et des images. Quant au réseau LinkedIn, il sera surtout utilisé pour les relations professionnelles afin de mettre en avant son profil, ses compétences et ses connaissances.

Ne pas se lancer tête baissée

Les entreprises et les collectivités publiques ont elles aussi réalisé que ce nouveau moyen de communiquer peut être générateur d'innovations. Toutefois, sans une stratégie claire, leur présence sur ces réseaux peut se révéler une mauvaise expérience.

Une stratégie! Pour bon nombre de sociétés, peu de questions se sont posées avant de se lancer sur la vague des réseaux sociaux. Certaines ont connu un succès grâce à une présence rapide, mais la « e-réputation » d'autres a souffert d'une mauvaise gestion.

Pour éviter ce revers, il faut auparavant se fixer des objectifs et définir un plan précis. Ensuite, il est nécessaire d'y consacrer des ressources afin de suivre, répondre et écouter les internautes. Ces conditions remplies, les réseaux sociaux peuvent devenir une immense source d'informations, de réflexions et d'idées de développement. Procter & Gamble, par exemple, a élaboré 35% de ses nouveaux produits grâce à cette présence, selon Alban Martin du Social média Club (First Médias sociaux, 10/02/11). D'autres, comme Coca-Cola et Starbucks, sont aussi

en permanence à l'écoute de leurs millions d'abonnés.

Plus proche de chez nous, Swisscom propose aux PME, depuis le mois de mars, un support via les réseaux Facebook (<http://www.facebook.com/Swisscom> - onglet support) et Twitter (http://twitter.com/Swisscom_Care). À travers ces deux canaux, les entreprises peuvent poser leurs questions autrement qu'à la traditionnelle hotline. Cette nouvelle approche, via la plateforme «Swisscom Community», a pour but de créer une base de connaissances et un lieu où chacun peut échanger son expérience.

Autre exemple, la «Lift conférence» donnée en février dernier à Genève. Utilisant les dernières technologies disponibles, les participants physiquement présents ou à distance, pouvaient directement intervenir via Twitter afin de partager leur avis durant les exposés, et modifier ainsi le discours de l'intervenant. Dans un autre cadre, lors d'un événement spécifique, on a vu le programme de la journée établi sur le moment, selon les besoins et les commentaires des participants.



Une révolution universelle

L'ensemble des domaines et des entreprises étant concerné par ce nouveau phénomène, une restauratrice romande n'a pas hésité à utiliser Facebook pour faire parler de son café-restaurant et informer les clients des menus et événements. Grâce à son idée qui aurait pu paraître saugrenue au début, sa démarche a connu un franc succès, allant jusqu'à surprendre la restauratrice elle-même. Récemment fondée par Katell Bosser et Hasina Andriamanalina Christen, l'association suisse des Mampreneurs a pour but d'aider les mamans entrepreneurs afin que celles-ci ne renoncent pas à leur activité professionnelle suite à l'arrivée d'un enfant. Pour rompre la solitude de ces mamans qui travaillent souvent à domicile, trois approches ont été choisies : des rencontres régulières selon la formule « Mam'Cafés » (qui fonctionnent très bien en France) ; l'usage des réseaux sociaux tels que Facebook (<http://www.facebook.com/mampreneurs.ch>) pour faciliter le

réseautage et le partage d'expériences ; et un blog pour poser des questions.

Les réseaux sociaux génèrent également de nouveaux métiers comme les « Community Managers » auxquels les entreprises et la presse traditionnelle s'intéressent de plus en plus. C'est en quelque sorte l'évolution du métier de Webmaster tourné vers les communautés en ligne. C'est à la fois une fonction et un rôle qui demandent de changer souvent de casquette, selon le contexte dans lequel le Community Manager se trouve. Il doit savoir respecter les objectifs fixés par l'entreprise dans ce domaine et doit être, en parallèle, capable d'interagir avec le public (clients, communautés, partenaires et experts). Des formations sont en train d'émerger dans ce domaine pas encore tout à fait reconnu, à l'exemple de celle dispensée par le SAWI (<http://www.sawi.com>). De plus, une communauté en Suisse s'est dernièrement créée (<http://communitymanagers.ch/>). Une situa-

tion de crise pouvant survenir à n'importe quel moment et au sein de n'importe quelle entreprise, le Community Manager jouera, dans ce cas, un rôle important de communicateur sur ces nouveaux médias. La transparence s'avère plus que nécessaire dans ces moments-là.

Quels que soient l'objectif et la stratégie d'une entreprise, une « e-réputation » efficace passera par une publication de contenus pertinents et par une bonne interaction avec les intervenants.

Facebook

Avec plus de 500 millions de membres actifs, Facebook est le plus important réseau social au monde. En Suisse, 2,8 millions de personnes possèdent un compte et y consacrent en moyenne 15 minutes par jour. Créé en 2004 sous le nom de « The Facebook » par Mark Zuckerberg, ce réseau était initialement réservé exclusivement aux étudiants de l'université d'Harvard. Son concept et



© ilco

LE POINT DE VUE DE SANDRINE SZABO CEO ET CO-FONDATRICE DE MARKETING & COMMUNICATION NETINFLUENCE (www.netinfluence.com)

Pour cette experte en la matière, toutes les entreprises devraient aujourd'hui être dotées d'«un plan» vis-à-vis des réseaux sociaux, y compris celles qui y sont déjà présentes, tout en relevant que 70% d'entre elles n'en ont pas. Sans stratégie, mesure et anticipation sont impossibles. Pour ce faire, quatre niveaux d'engagement dans les réseaux sociaux sont nécessaires :

- Social media monitoring (pour surveiller ce qui se dit sur l'entreprise);
- Social media sharing (pour donner la possibilité aux visiteurs de voir leurs amis);
- Social media presence (pour créer un profil et de la visibilité);
- Social media engagement (pour développer des actions et engager les fans de façon à ce que la communauté prenne le relais).

En dépendant des objectifs de l'entreprise, celle-ci doit adopter au minimum un de ces niveaux. La base indispensable étant le monitoring. Il est également important de comprendre que pour avoir un «retour sur investissement» ou retour sur influence, il est nécessaire de «donner» beaucoup.

Les erreurs qu'une entreprise ne doit pas commettre: ne pas avoir d'objectifs, ne pas avoir de plan, ne pas se remettre en question, ne pas avoir de stratégie de crise, ne pas avoir de charte de modération et sous-estimer les moyens (les frais engendrés et le temps que cela peut prendre). L'essentiel est de ne pas confondre «présence» et «performance»; «quantité» et «influence» ou «engagement».

Plus d'informations: www.slideshare.net/netinfluence/presentations

son usage étant très rapidement devenus populaires, «The Facebook» devint en 2005 «Facebook» à la suite du rachat du nom de domaine. Depuis septembre 2006, toute personne âgée de plus de 13 ans peut créer un compte. Facebook permet à toute internaute d'élaborer son profil personnel et d'y publier des informations visibles par d'autres

usagers: son but principal est de simplifier le partage d'informations textuelles et visuelles par des publications sur un mur (page) ou à travers des groupes ayant des intérêts spécifiques. Pourvu de nombreux outils et applications annexes, Facebook fait tout pour que son interface soit la première à être utilisée et pourrait bien, ces prochaines années, faire

de l'ombre à différents leaders de l'Internet comme l'entreprise Google.

Twitter

Twitter est le principe même d'un microblog. Créé au sein de la start-up Odeo Inc en 2005, Twitter est un outil de réseau social qui donne la possibilité aux utilisateurs d'envoyer des



E+S ASW

ABACUS version internet – leader des logiciels de gestion

- > ERP intégré nouvellement développé autour d'une architecture Web
- > Adaptabilité et multilinguisme > Gestion des utilisateurs avec attribution de rôles > Concept Software-as-a-Service (SaaS) > Utilisation avec plateformes, bases de données et systèmes d'exploitation à choix.

www.abacus.ch

L'AVIS DE MATHIEU JANIN

CONSULTANT FREELANCE EN COMMUNICATION INTÉGRÉE (www.mathieujanin.mp)
ET ADEPTE DES RÉSEAUX SOCIAUX DEPUIS DE NOMBREUSES ANNÉES, IL EST L'UN
DES GRANDS CONTRIBUTEURS DE CONTENU SUR DIFFÉRENTES PLATEFORMES.

Pour Mathieu Janin, dans le cadre de l'usage de réseaux sociaux par des personnes privées, les points à retenir sont:

- Se comporter sur les réseaux sociaux comme dans la vie réelle: ni mieux, ni moins bien. Ne pas chercher à embellir ou entacher sa réputation numérique par des actions non appropriées, et savoir que chaque action sur un réseau social laisse des traces indélébiles. En résumé, faire en sorte que ces traces soient positives.
- Surveiller et optimiser sa réputation numérique en créant du contenu à valeur ajoutée pour intéresser sa communauté.
- Interagir avec sa communauté et ne pas rester un simple utilisateur passif se contentant de lire et ne produisant pas de contenu. Celui-ci est le meilleur moyen d'améliorer sa réputation numérique et de se rendre visible sur la Toile.

Les points essentiels pour les entreprises:

- Considérer les réseaux sociaux comme de nouveaux médias intéressants pour les sociétés et les consommateurs.
- Faire preuve de consistance stratégique: ne pas interdire leur utilisation aux employés à l'interne tout en créant une cellule dédiée aux réseaux sociaux à l'externe afin de promouvoir l'image de marque de son entreprise. À relever que cette erreur est pratiquée actuellement par bon nombre d'entreprises qui ne se rendent pas compte que ce comportement que l'on pourrait qualifier de «schizophrénique» nuit à leur réputation numérique.
- Considérer les réseaux sociaux comme de nouveaux marchés commerciaux. Ne pas les sous-évaluer ni les surévaluer, mais les voir comme un territoire supplémentaire où faire rayonner sa marque.

messages ou «tweets» d'une longueur de 140 caractères par Internet, messagerie instantanée, voire SMS.

L'idée de la première version, disponible au grand public en 2006 et intitulée «stat.us», était de permettre aux utilisateurs de décrire ce qu'ils étaient en train de faire via SMS. Par la suite, ce nom a été modifié en «twittr», faisant référence au site Flickr, pour finalement devenir «Twitter» en 2007. La même année, il remportait le prix «South by Southwest Web Award» dans la catégorie «blog». La différence majeure

de ce microblog par rapport à d'autres réseaux sociaux, c'est qu'il ne permet pas de commenter les messages postés. Mais malgré cela, on dénombre à ce jour pas moins de 200 millions d'abonnés, dont 140 postent quotidiennement des nouvelles. En 2010, Twitter annonçait que 25 milliards de tweets avaient été postés depuis son lancement. Il constitue aujourd'hui un moyen incontournable pour annoncer très rapidement des catastrophes, des événements politiques ou géopolitiques, et des nouvelles privées ou professionnelles.

YouTube

YouTube, créé en 2005 par trois anciens collaborateurs de l'entreprise PayPal, est un site Web dédié à l'hébergement de vidéos, sur lequel les utilisateurs peuvent déposer, visionner et partager des séquences en utilisant la technologie Adobe Flash ou HTML5. Il a été racheté par l'entreprise Google en 2006. Très rapidement reconnu comme un site important de partage de vidéos, il a atteint, en octobre 2010, un milliard d'abonnés pour deux milliards de vidéos vues quotidiennement. Les vidéos sont accessibles par mots-clés ou



SOLUTION COMPLETE D'ARCHIVAGE DES E-MAILS
Barracuda Message Archiver

- > Indexe et préserve tous les e-mails
- > Recherche et récupération par l'utilisateur
- > Facilite l'application des normes d'archivage
- > Capacité de stockage jusqu'à 24TB

Pour tester gratuitement les solutions Barracuda dans votre réseau, appelez le 0844 101 101 ou visitez le site www.accessible.ch



accessible
NETWORK SECURITY
WEB APPLICATIONS

Distribué par



INFO
manage sa
Innovator in Security, Compliance



tags et peuvent facilement être importées dans un blog ou un réseau social. La résolution des vidéos est passée de 480x360 pixels à une version HD de 1080x720 pixels. En 2007, YouTube est devenu compatible avec l'AppleTV suite au ré-encodage des vidéos en H.264, et aujourd'hui YouTube propose des longs métrages en collaboration avec les studios MGM d'Hollywood. A noter que depuis mai 2010, toutes les nouvelles vidéos sont encodées en WebM, un format ouvert spécialement conçu pour le Web et concurrent de la norme H.264. Il reste toutefois compatible avec les décodeurs usuels.

Flickr

Développé en 2002 par Ludicorp et initialement destiné à un jeu informatique sur Internet, Flickr est devenu par la suite un site

Web de partage de photos et de vidéos. Il est désormais aussi bien utilisé par des particuliers que par des professionnels de la photo. Racheté par Yahoo en 2005, il héberge actuellement plus de 4 milliards de photos. En janvier 2008, le projet «Flickr Commons» a été lancé. Ce dernier permet de diffuser des contenus iconographiques, et les membres de ce réseau peuvent apporter leurs contributions grâce à des tags et des commentaires via une interface simple.

LinkedIn

Fondé en 2002 et lancé en 2003 par Reid Hoffmann et Allen Blue entre autres, LinkedIn est un réseau social qui s'adresse aux professionnels. Il s'agit d'un service en ligne pour construire son réseau professionnel, sa réputation et sa marque individuelle. Parfait

complément aux réseaux Facebook et Twitter, il se différencie par son approche «axée entreprises», ces dernières pouvant même l'utiliser comme moyen de recrutement. A ce jour, LinkedIn compte plus de 100 millions de membres, dont environ 300'000 en Suisse. Ses concurrents sont, selon les pays et les régions, Viadeo et Xing.

TABLETTES: LE MEILLEUR EST À VENIR

Alain R. Walon



LE PHÉNOMÈNE « TABLETTES » TOURNE AU RAZ DE MARÉE. LES VENTES DEVRAIENT PRESQUE QUADRUPLER CETTE ANNÉE. AVEC ANDROÏD 3, GOOGLE AFFICHE SES AMBITIONS.

Six millions de tablettes — dont cinq millions d'iPad — ont été vendues l'an dernier en Europe, Moyen-Orient et Afrique. Cette année, ce volume devrait quadrupler, pour atteindre 22 millions, selon une étude d'IDC. Dans le monde entier, le marché des tablettes devrait se situer autour des 66 millions d'unités, ce qui situe l'ampleur du phénomène. En dépit du coup de pouce de l'iPad 2, l'innovateur Apple ne peut espérer conserver son avance écrasante sur ce segment de marché: quatre tablettes sur cinq en 2010. La concurrence n'a pas tardé à reprendre la balle au bond et on devrait assister à un déferlement de produits de toutes tailles et de tous types différenciés essentiellement par les applications, donc les services fournis. Sous cet angle, Google affiche ses ambitions grâce à son système d'exploitation Android 3 ou «Honeycomb».

Système ouvert

Par rapport à iOS, système propriétaire conforme à la stratégie de verrouillage

d'Apple, Android est un système ouvert, librement mis à la disposition des fabricants par Google. La plupart des fabricants ont attendu la sortie de Honeycomb pour accorder leurs violons. Résultat: en 2010, la seule véritable concurrence à l'iPad a été le Galaxy Tab de Samsung (Android 2) qui devra subir un remaniement technique pour utiliser la nouvelle version d'Android. IDC s'attend à une vague de produits de la part de fabricants traditionnels comme Acer, Archos, Asus, HTC, LG, Samsung, Sony-Ericsson, Toshiba, etc. Un choix énorme d'appareils mobiles moins coûteux que l'icône d'Apple, qui conservera de toutes façons ses inconditionnels. La seule réserve réside dans le nombre d'applications disponibles sous Honeycomb.

«L'avènement de la tablette «media» l'an dernier a marqué un tournant de l'industrie informatique mobile», souligne Karine Paoli d'IDC. «Techniquement, les tablettes étaient sur le marché depuis un certain temps déjà, mais elles ne s'adressaient qu'à des utilisateurs professionnels ou à des niches de marché.

Le coup de génie de l'iPad et son succès ont créé une nouvelle catégorie de produits avec de nouvelles utilisations, qui vont doper les achats d'équipements mobiles», poursuit-elle.

Et si le Playbook...

Le lancement du BlackBerry Playbook de RIM arrive comme un coup de pied dans cette fourmillière. Écran tactile 7 pouces, 425 gr. (tenant facilement dans une poche), vidép HD, 2 caméras (avant 3 Mpixels, arrière 5), jusqu'à 64 GO de mémoire, GPS, accéléromètre, gyroscope, magnétomètre, connectivité Wi-fi 802.11 a/b/g/n, Bluetooth 2.1+EDR, HDMI et système d'exploitation propriétaire de RIM BlackBerry Tablet OS supportant le multi-tâches symétrique, le Playbook pourrait bien devenir le concurrent le plus sérieux de l'iPad. Et ce non seulement en raison de ses caractéristiques techniques qui constituent l'offre la plus diversifiée du moment, mais du fait de son intérêt pour les entreprises. Depuis le lancement du BlackBerry, RIM est considéré comme le fournisseur fiable et sécurisé des grandes entreprises. Ce smartphone était d'ailleurs le seul autorisé dans plusieurs d'entre elles. Pour une clientèle fidélisée, il ne fait pas un pli que le choix se porte sur le Playbook si certaines catégories de collaborateurs ont besoin d'une tablette sécurisée. De plus, le Playbook est la seule tablette à offrir la fonction de communication sans fil avec un smartphone, un argument peut-être déterminant... Cette orientation dénote l'axe nettement professionnel du nouveau-venu. Et cela pourrait également inciter nombre d'utilisateurs à l'adopter pour un usage privé.

GOOGLE S'AGRANDIT!

Jean-Luc Perrenoud



Patrick Warnking, directeur suisse de Google Suisse

LE SIÈGE ZURICHOIS DU GÉANT DE L'INTERNET ACCUEILLERA 300 COLLABORATEURS DE PLUS DÈS L'ÉTÉ PROCHAIN.

«Entre la Suisse et Internet, c'est une véritable histoire d'amour», affirme Patrick Warnking, directeur suisse de Google depuis le début de l'année. «En 2010 déjà, 75% des Suisses utilisaient Internet plus d'une fois par semaine. En termes d'infrastructures et d'accès, la Suisse occupe la 6^{ème} place mondiale et en termes d'acceptation, la 7^{ème}.» Parlant des tendances actuelles majeures dans le

domaine qui nous concerne, Patrick Warnking note que la loi de Moore est toujours valable: en dix ans, les appareils verront leur vitesse multipliée par 100 et leur prix réduit du même facteur. On compte aujourd'hui au niveau mondial cinq milliards de téléphones portables, bien plus que de PC, et c'est là que se situe le futur d'Internet. Le consommateur devient producteur, rédacteur, promoteur et acteur. D'un à plusieurs par le passé, la communication se fait aujourd'hui de plusieurs à plusieurs.

Le commerce électronique croît de 27% par an. Mais, dans ce domaine, notre pays fait plutôt figure de cancre puisqu'il occupe la dernière place en Europe, y compris au niveau de la publicité sur Internet. «Le commerce sur Internet – et donc la publicité – concerne toutes les entreprises, grandes ou petites», martèle Patrick Warnking. «Les entreprises suisses n'exploitent pas suffisamment ce potentiel. C'est pourtant le moyen idéal pour toucher de nouveaux groupes de clients.» C'est à ce niveau évidemment que réside l'intérêt de Google, dont la plateforme Adwords fait apparaître des offres de produits et services à côté des résultats des recherches effectuées par les internautes. «Les outils de publicité que nous proposons ont pour avantage de permettre la mesure immédiate et précise de l'impact des campagnes. Chaque société doit développer son savoir-faire dans ce domaine, nous offrons des outils et de la formation pour l'acquérir gratuitement.»

Travailler chez Google

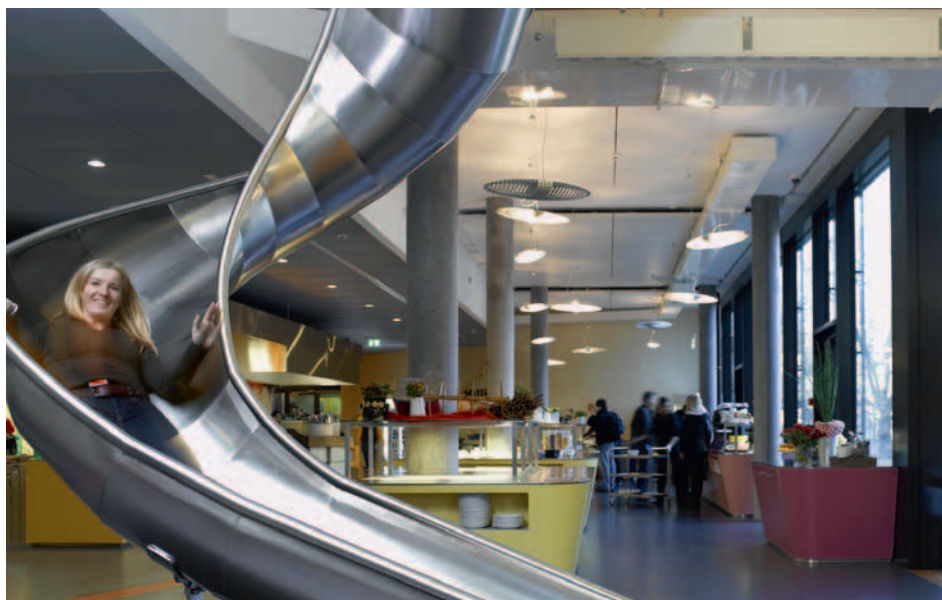
Brésilien d'origine, Nelson Mattos est, chez Google, vice-président produits et ingénieur



Au frigo pour des idées claires.

ring pour la région EMEA, donc responsable aussi du centre de développement de Zurich. Ce dernier occupe 700 collaborateurs à l'heure actuelle et va encore s'agrandir, puisque des locaux dans un bâtiment voisin permettront d'accueillir 300 personnes supplémentaires dès l'été prochain. Dire que Google a commencé à Zurich en 2004 avec deux collaborateurs! «Nous effectuons une séparation très nette entre les outils proposés aux utilisateurs et ceux destinés aux annonceurs», affirme Nelson Mattos. «80 à 90% de nos ingénieurs ne travaillent qu'à une chose: satisfaire l'utilisateur du Web. Ils ne doivent donc pas se soucier de faire rentrer de l'argent pour la société. Leur mission: comprendre l'utilisateur local, anticiper ses besoins.» Google entretient des centres de développement dans une vingtaine de pays. La particularité de celui de Zurich – le plus grand hors États-Unis – est d'héberger des ingénieurs de toutes les nationalités, pas seulement de l'Union européenne, précisément pour prendre en compte les besoins particuliers des utilisateurs de chaque pays.

Une visite des locaux zurichois prouve que tout est entrepris pour créer un environnement de travail idéal et choyer les collaborateurs. Les lieux de réunion (une télécabine recyclée ou un igloo, par exemple) abondent et aucune place de travail n'est éloignée de plus de 33 mètres d'un «poste de ravitaillement». On y trouve des animaux en peluche, une table de billard, des meubles provenant d'une brocante, des sofas pour se détendre,



Apaiser sa faim ne saurait attendre.



Nelson Mattos, VP produits et engineering EMEA

un Spa, un fitness, une salle de massage. Un gigantesque toboggan mène à la cantine gratuite et des perches de pompier permettent de descendre rapidement d'un étage à un autre. En contrepartie, on exige évidemment des résultats et, surtout, de la créativité. Chaque collaborateur dispose en effet de 20% de son temps pour un projet personnel, généralement mené en équipe par la suite. Google Sky ou Google Talk résultent entre autres de ce principe. «Nous engageons les meilleurs ingénieurs au monde», précise Nelson Mattos. «Outre les compétences techniques, ils doivent également s'adapter à l'esprit de la société (la «Googlitude»), s'intégrer aux équipes et faire preuve d'esprit d'entreprise. Tout est transparent, il ne peut y avoir de compétition interne sur un projet.»

Le nombre exact de nouveaux collaborateurs qui seront engagés en Suisse cette année n'est pas encore fixé, mais, au niveau mondial, un bon millier de personnes rejoindront la société. Pas de problème pour les trouver, puisque Google a reçu plus de 75'000 demandes d'emploi lorsque le géant a publié son plan de croissance en janvier!

Made in Zurich

Pourquoi Zurich? Outre la position centrale en Europe et le niveau de vie élevé, Google y apprécie l'excellente infrastructure, le niveau de formation élevé et la proximité des écoles polytechniques de Zurich et Lausanne avec lesquelles il collabore étroitement. Que fait-on ici? On y développe des solutions destinées au monde entier dans les domaines recherche sur le Web, applications (Gmail, Calendar, apps pour la plateforme Android), géographie (Google Maps) et Youtube. Au niveau du moteur de recherche, par exemple, on s'ingénie à éliminer la pornographie, les arnaques et le spam. «En matière de recherche de contenu Web, nous n'en

sommes qu'au début», estime Peter Warrking. Il sera ainsi bientôt possible d'effectuer par exemple des recherches sur la base d'une image prise avec son téléphone portable, obtenir des renseignements sur un objet photographié. Les applications potentielles pour le commerce électronique sont évidemment innombrables. Google Maps affichera bientôt sur chaque carte des images de toutes les provenances de la Toile. La traduction automatique des résultats d'une recherche représente une autre direction. De même, des outils pour repérer des copies illégales d'œuvres protégées dans le domaine audiovisuel. Bientôt, il sera possible de classer les résultats d'une recherche sous forme de tableau (cf. Google squared pour une version provisoire). «L'innovation en matière de recherche ne s'arrête jamais, en particulier chez Google», conclut Nelson Mattos. «Les nouvelles idées sont soumises au public et c'est l'utilisateur qui décide en fin de compte. L'important est la vitesse de mise sur le marché.»

Systèmes d'enregistrement de temps	
 <p>Bodet SA Rue de l'église 5 - CP 12 2852 COURTELLE Tél. 032 421 34 20 - Fax 032 421 34 21 www.bodet.ch</p> <p>Gestion des temps</p>	 <p>Contrôle d'accès</p>
	
 <p>Bixi Systems</p> <p>Contrôle d'accès Gestion des temps</p> <p>En Budron D 5, 1052 Le Mont-sur-Lausanne Tél. 021/653 43 43, Fax 021/653 47 47 www.bixi.ch - bixi@bixi.ch</p>	

FIREFOX 4, LA SÉCURITÉ RENFORCÉE

Jean-Daniel Faessler

LES NAVIGATEURS WEB ET LEURS MODULES D'EXTENSION SONT LES PREMIÈRES CIBLES DES PIRATES POUR OBTENIR DES INFORMATIONS OU PRENDRE LE CONTRÔLE D'UN ORDINATEUR.

La bataille entre les développeurs de logiciels et les pirates informatiques n'ayant pas de fin, la fondation Mozilla a lancé, courant mars, la version 4 de son navigateur Web Firefox. Ce navigateur n'ayant plus à faire ses preuves, ce ne sont pas moins de sept millions de téléchargements qui ont été réalisés dans les premières 24 heures. Cette dernière, qui a tout de même demandé douze versions bêta et deux versions «Release Candidate», apporte son lot de changements sur les plans technique et esthétique tout en proposant de nouvelles fonctionnalités, telles que des options de sécurité améliorées et renforcées se résumant par la visualisation de l'identité d'un site Web; la gestion d'une politique de sécurité de contenu; la personnalisation des paramètres de sécurité; le contrôle parental, la détection des modules dépassés; une mise à jour sécurisée du navigateur et de ses modules



Firefox® 4

(plug-ins); la prise en compte et l'utilisation de l'antivirus de l'ordinateur; ainsi que l'anti-hameçonnage pour éviter de se rendre sur des sites malveillants.

Des problèmes de sécurité toujours plus complexes

Firefox 4 intègre d'office quatre fonctionnalités importantes dans le domaine de la sécurité, à savoir: le «Do not Track», visant à informer les sites visités que l'internaute ne souhaite pas être suivi par une quelconque technologie à des fins d'analyse comportementale; la possibilité d'activer la fonction «navigation privée» afin de ne pas laisser de traces de son passage sur des sites Web; l'initialisation possible du protocole «HSTS http Strict Transport Security» lors de l'établissement d'une connexion à un site sécurisé; et l'implémentation de la technologie CSP (Content Security Policy) permettant d'éviter des attaques de type «cross-site scripting». Les failles de sécurité provenant souvent des modules d'extension du navigateur Web, un contrôle externe peut s'avérer nécessaire dans certains cas. Pour ce faire, il suffit de se connecter à un scanner en ligne comme «Qualys – <https://browsercheck.qualys.com>» pour obtenir l'état de chaque élément et des actions nécessaires à entreprendre.

Une fondation dynamique et innovante

La fondation Mozilla, par le lancement de cette 4^{ème} version, continue à montrer son dynamisme dans ce domaine et sa volonté de toujours améliorer ses produits tout en diminuant les risques de vulnérabilité, ce qui n'est malheureusement pas encore légion pour l'ensemble des navigateurs Web. En parallèle, Mozilla a annoncé fin mars la disponibilité de la version finale de Firefox 4 pour les mobiles tournant sur les systèmes d'exploitation Android et Maemo (Nokia); disponible de suite dans dix langues différentes. Selon la fondation, ce nouveau navigateur pour mobiles permettra aux internautes de retrouver leurs habitudes et leurs expériences acquises avec la version PC, tout en réduisant l'entrée de textes, souvent fastidieux sur des smartphones grâce à des fonctions comme les onglets de navigation, les marques-pages et le module «Firefox Sync».

jlpi Jean-Luc Perrenoud informatique

Informatique:

Analyse d'applications, cahier des charges
Analyse et modélisation de données

Journalisme:

Articles, fiches de références, publiereportages
Traductions de textes allemand/anglais en français

021 784 19 44 www.jlpi.ch j-l.perrenoud@bluewin.ch

PLUS DE SALUT SANS PORTABLE!

Alain R. Walon

TOUJOURS PLUS « INTELLIGENT », LE TÉLÉPHONE PORTABLE DEVIENT UN VÉRITABLE COUTEAU SUISSE DE LA SOCIÉTÉ ACTUELLE. LES SYSTÈMES DE DOUBLE AUTHENTIFICATION EN FONT DES OUTILS FIABLES.

Un homme jeune célibataire versé dans le high-tech met à peine cinq minutes à constater la perte (ou le vol) de son téléphone portable, alors qu'il faut de quinze minutes à une heure à une femme mariée (la ménagère de moins de cinquante ans si chère au marketing). Plus généralement, un bon tiers des utilisateurs de portables se rendent compte de leur disparition en moins d'un quart d'heure, alors que 61% mettent jusqu'à une heure. Les hommes sont également plus rapides que les femmes. Les célibataires (26%) sont aussi plus prompts que les personnes mariées (13%). Tirés d'une récente étude britannique pour la société d'authentification SecurEnvoy, ces chiffres montrent une fois encore la place prise par les terminaux dans la vie quotidienne et leur caractère indispensable. Les smartphones contenant toujours plus de données professionnelles (contacts, mails, agenda, notes) et personnelles (photos, vidéos, codes et procédures d'authentification) sont naturellement ceux dont on ressent le plus immédiatement et gravement la perte.

Couteau suisse de la société

Cela fait certes belle lurette que le portable ne sert plus uniquement à... téléphoner. Le succès des smartphones dernière génération tient dans la multiplicité des applications à distance qui permettent et facilitent les tâches quotidiennes. Aujourd'hui, le code de transaction authentifiant une opération bancaire électronique est envoyé par SMS sur le portable de l'utilisateur. Selon les pays, il est monnaie courante de payer le parking, de faire ses courses hebdomadaires électroniques avec son portable. Avec les systèmes de double authentification, les portables sont désormais considérés comme suffisamment sûrs pour devenir des outils professionnels pour les travailleurs nomades. Les employeurs sont assurés que leurs collaborateurs peuvent avoir accès à des informations importantes sans risques de fuites. Le terminal mobile devient ainsi un grand facilitateur d'affaires.

Nouvelles applications

Du fait de la multiplicité des fonctions pratiques, les gens aiment de plus en plus leur portable. La culture électronique véhiculée par les adolescents (les adultes de demain) ne fait qu'accélérer le phénomène. Le système d'exploitation ouvert Android de Google force les prix des smartphones à la baisse. En dépit de l'engouement sans frein pour son iPhone, Apple prévoit le lancement



d'une version « économique » pour répondre à cette concurrence. Les applications en pleine explosion font des smartphones (mais existera-t-il encore longtemps d'autres portables?) des terminaux électroniques multifonctions interfaces d'un nombre croissant de services. Demain, le portable sécurisé par des procédures de double authentification servira à ouvrir notre voiture, maison, bureau, etc. Le spectre des services disponibles grâce aux applications sur terminaux mobiles est pratiquement illimité. Les utilisateurs de tous âges disposeront ainsi d'un outil aussi flexible que le fameux couteau suisse. Seul bémol, la nécessité absolue d'une interface utilisateur extrêmement simple et intuitive.

L'IPv4

AFFICHE COMPLET

Jean-Daniel Faessler

L' AUGMENTATION INCESSANTE DU NOMBRE D'APPAREILS ÉLECTRONIQUES CONNECTÉS AU RÉSEAU INTERNET A PROVOQUÉ, EN DÉBUT D'ANNÉE, LA FIN DE LA DISPONIBILITÉ D'ADRESSES IP VERSION 4.

Cette situation annoncée depuis plusieurs années n'est en réalité une surprise pour personne. Depuis le début des années 90, des travaux ont été menés par l'IETF (Internet Engineering Task Force) afin d'obtenir un nouveau système d'adressage beaucoup plus large et performant qu'initialement prévu. Ces travaux ont permis de faire reconnaître le nouveau standard IPv6 au mois de décembre 1998.

Petit retour en arrière. L'IPv4 ou l'Internet Protocol version 4 est le système d'adressage actuellement utilisé par plus de 99% des appareils électroniques connectés au Net. Référencé en 1981, sa limitation structurelle est déjà relevée en 1984. Ce constat a comme premier effet la création de sous-réseaux ou de classes pouvant supporter jusqu'à 16 mil-

lions d'adresses chacun, pour un total d'environ 4 milliards d'adresses uniques.

Un adressage simple et facile à appliquer

Conceptuellement, l'adresse IP d'un appareil électronique est assignée manuellement ou automatiquement via le protocole DHCP (Dynamic Host Configuration Protocol), couramment utilisé dans les réseaux privés et d'entreprises. Les adresses IPv4 sont définies comme publiques lorsqu'elles peuvent être adressées directement à travers l'Internet mondial (adresse unique dans le monde), et comme privées lorsqu'elles sont utilisées à l'intérieur d'un propre réseau. Dans ce dernier cas, une conversion vers une adresse publique est nécessaire pour accéder au réseau mondial.

Toutefois, malgré ce stratagème d'utilisation de mêmes adresses dans les réseaux dits «privés», la réserve de plages libres d'adresses IPv4 publiques est, depuis le début de cette année, épuisée. Cet état de fait a pour conséquence un passage obligatoire, à plus ou moins court terme, au nouveau standard IPv6, si le réseau Internet mondial veut pouvoir continuer à progresser.

Des conséquences inconnues

Cette migration et optimisation de l'adressage IP, bien que prévues depuis longtemps mais pas encore vraiment planifiées, vont non seulement demander une modernisation d'un grand nombre d'équipements, mais également nécessiter un travail important de configuration ou reconfiguration de la part des administrateurs réseaux afin de garantir une compatibilité entre les deux versions. Dans la phase transitoire, qui risque de durer plusieurs années, soit durant la coexistence des deux types d'adressages, différentes méthodes de tunneling (passage d'adresses IPv4 dans un réseau IPv6 et inversement) et de conversion (un réseau IPv4 se connectant à un réseau IPv6 ou réseau IPv6 se connectant à un réseau IPv4) devront être appliquées et maintenues.

Étant donné le niveau de complexité élevé atteint aujourd'hui par l'imbrication et le maillage des différents réseaux, ce passage à IPv6 ne se fera pas sans mal, sachant le manque d'expérience réelle dans ce domaine. Reste à espérer que son déploiement par étape ne va pas engendrer une séparation des réseaux et créer un Internet à deux vitesses.



© Clix



TIC PERPETUUM MOBILAE*

Mathieu Janin
GRI



« RIEN NE SE PERD, RIEN NE SE CRÉE, TOUT SE TRANSFORME ». CETTE CÉLÈBRE PHRASE ATTRIBUÉE AU PÈRE DE LA CHIMIE MODERNE, ANTOINE LAVOISIER, CONVIENT ÉGALEMENT AUX INFORMATIENS SUISSES DONT LES ORGANISMES FAÏTIERS SONT EN TRAIN DE REFONDRER COMPLÈTEMENT LE SYSTÈME DE FORMATION AU NIVEAU FÉDÉRAL.

L'Organisation du monde du travail (Ortra) Formation professionnelle TIC Suisse a récemment effectué deux enquêtes sur le champ professionnel des technologies de l'information et de la communication (TIC). Selon les résultats obtenus, ce dernier contribue au vingtième du PIB helvétique, soit quelque 25 milliards de francs, et ce à un rythme de croissance supérieur à la moyenne. On sous-estime généralement la contribution des 170'000 employés du secteur des TIC à la valeur ajoutée globale de notre pays, car bon nombre d'entre eux ne travaillent pas directement dans ce secteur, mais au sein de banques, assurances, prestataires de services, etc.

Fait inquiétant, la Suisse manquera d'environ 32'000 professionnels de l'informatique, à tous les niveaux de qualification d'ici à 2017. Cette pénurie de personnel qualifié compromettrait la compétitivité de l'innovation et des technologies de la place helvétique et diminuerait son efficacité économique, ce qui représente un grand danger à terme pour l'avenir de notre pays.

Par conséquent, l'association Formation professionnelle TIC Suisse a décidé, avec le soutien de la fondation «IT-Berufsbildung Schweiz» et de l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie (OFFT), d'augmenter de manière significative le nombre de diplômés TIC d'ici à 2017.

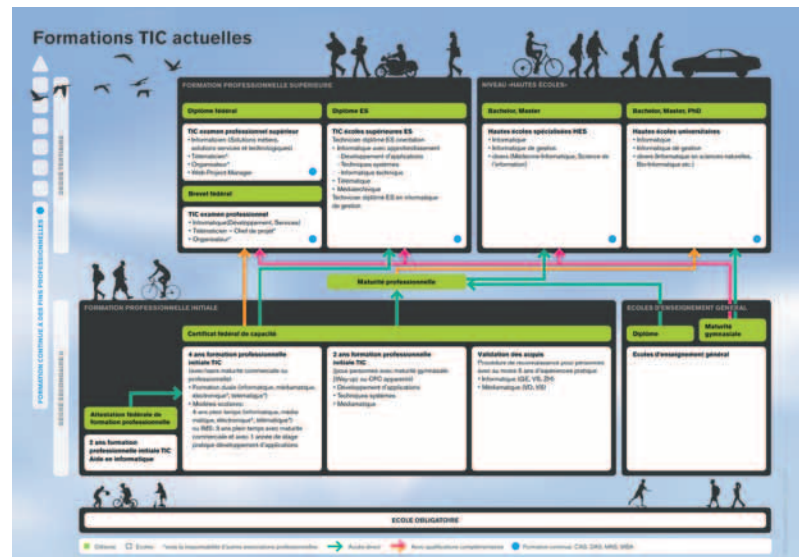
Ces organismes travaillent également au repositionnement de l'ensemble des examens pro-

fessionnels fédéraux (CFC, brevet, diplôme). Le brevet fédéral a été remodelé à la fin de l'année dernière pour mieux correspondre aux besoins actuels des employeurs. Son alignement devrait également contribuer à le rendre plus attractif aux yeux des employés adeptes de formation continue désireux de développer leur carrière. Un groupe de travail composé de spécialistes de l'économie et de l'administration, ainsi que des enseignants et des représentants des écoles ont collaboré au repositionnement de cet examen professionnel. Les résultats de leurs travaux ont été introduits dans quatre nouveaux profils de qualification qui formeront la nouvelle offre de brevets fédéraux en informatique :

- Technicien-ne de systèmes et réseaux TIC
- Développeur-euse d'applications TIC
- Informaticien-ne de gestion

Cette nouvelle mouture débutera cet automne, avec une première volée d'étudiant(e)s. La filière informatique suisse est en perpétuelle transformation et cet état de fait pourrait s'accélérer encore. Il s'agit donc pour les différentes parties prenantes de bien anticiper les prochaines étapes pour ne pas manquer le coche.

*Les technologies de l'information et de la communication sont en mouvement perpétuel.



SECUFLEX: LA CAMÉRA INTELLIGENTE

Cédric Bornand

Institut des Systèmes d'Information
eMbarqués (SIM) HEIG-VD

LA VIDÉO SURVEILLANCE EST AUJOURD'HUI DEVENUE UNE RÉALITÉ INCONTOURNABLE ET DES CAMÉRAS SONT PRÉSENTES DANS TOUS LES LIEUX PUBLICS. ELLES ASSURENT LA SÉCURITÉ DES INDIVIDUS OU PERMETTENT PLUTÔT À L'HOMME DE TENIR CE RÔLE...

L'institut des Systèmes d'Information eMbarqués (SIM) de la HEIG-VD a récemment changé la donne en mettant au point une nouvelle caméra intelligente : SecuFlex. Plus qu'un simple capteur d'images, elle est une caméra autonome, flexible et sécurisée. Véritable détecteur d'événements, elle possède également un déclencheur d'alertes.

Les limites des technologies actuelles

Les solutions classiques sont composées de capteurs d'images, qui sont ensuite transmises à un ordinateur central. C'est là que sont concentrées les opérations de traitement et d'enregistrement pour une ou plusieurs caméras. Ce type d'architecture mobilise une puissance de traitement centralisée très importante. Les coûts d'installation en termes d'infrastructures sont eux aussi assez considérables : quel que soit le type de caméras, les frais de câblage sont

élevés pour satisfaire les besoins en bande passante. L'apparition de caméras à haute résolution permet d'envisager de nouvelles applications, mais remet en question l'architecture des solutions classiques devenues inadaptées, tant par leurs limitations technologiques que par leur coût prohibitif.

Autonomie, puissance, sécurité et flexibilité

La solution élaborée par l'institut SIM vient combler les lacunes des versions précédentes. Si les nouvelles solutions de vision décentralisée proposent, pour la plupart, une bonne capacité d'enregistrement local, elles sont en revanche très restreintes quant à leur puissance de calcul et à leur traitement local. « SecuFlex » s'affranchit de cette restriction et permet d'ouvrir l'accès à des systèmes d'analyse performants, tout en protégeant l'applicatif réalisé et embarqué dans

la caméra par un mécanisme de cryptage.

Par ailleurs, sa flexibilité tient de son adaptation aux différentes circonstances et aux paramètres donnés. Des algorithmes optimisés donnent la possibilité



SecuFlex, la caméra autonome, puissante, sûre et flexible.

d'extraire des événements afin de générer les alertes associées. Basée sur un système d'exploitation Linux embarqué, la caméra permet l'implémentation efficace de nouveaux algorithmes tout en assurant la sécurité des données et du code grâce à un cryptage. Elle peut être alimentée directement par ethernet (PoE) ou USB. Sa faible consommation (2W) offre d'ailleurs d'envisager une alimentation autonome, par panneau solaire par exemple. De nouveaux imageurs seront aussi rapidement interfacés, l'imageur étant placé sur une carte d'extension adaptable aux besoins de l'application. Quant à la présence de ports USB, ils permettent d'étendre les possibilités de stockage à tout type de besoin, tout comme les interfaces de communication (Wi-fi, GPRS, GPS, etc.). Spécialisée dans la gestion de trafic et le traitement d'image, la société Viacam, basée à Yverdon, a récemment adopté cette caméra nouvelle génération pour analyser les comportements à risque sur les lieux de travail.

BPM for You



L'optimisation de vos processus métiers

- Modélisation de flux de processus
- Analyse organisationnelle et fonctionnelle

Ch. de la Croix 106 - 1633 Marsens - Tél. 026 915.27.23

Email info@bpmforyou.ch
<http://www.bpmforyou.ch>



THE FESTIVAL OF MEDIA GLOBAL 2011

Roland Grunder
Secrétaire général SwissMedia



The Festival of Media Global 2011

DE PAR SON STATUT D'ASSOCIATION DU MULTIMÉDIA ET LA LOCALISATION DE SES INFRASTRUCTURES D'HÉBERGEMENT D'ENTREPRISES DU DOMAINE, SWISSMEDIA SE DEVAIT DE S'ASSOCIER À CE NOUVEL ÉVÉNEMENT !

C'est un 2M2C – Montreux Music and Convention Center – transformé et rajeuni, qui abritera, du 8 au 10 mai prochain, The Festival of Media Global 2011, réunissant quelques centaines de participants professionnels et plusieurs intervenants de haut niveau.

En réalité, si c'est une première pour la Riviera, ce sera la 5^{ème} édition du Festival des Médias, dont la vocation est de réunir les leaders des médias et de la presse internationale avec ceux de l'industrie du marketing et de la communication. Leur objectif ? Analyser ensemble le monde médiatique, son évolution et les développements futurs de l'industrie de la communication.

Le programme de conférences marque la tendance du moment, à savoir les divers mariages auxquels les médias seront

confrontés ces prochaines années: la presse et les médias traditionnels avec les nouveaux médias électroniques ; la presse avec les réseaux sociaux ; les tous derniers développements des technologies de l'information et de la communication, comme le multimédia, la 2D, la 3D, etc. Il s'agit aussi de rechercher les meilleurs modèles d'affaires en termes de marketing et de promotion capables d'assurer l'avenir et la pérennité de la nouvelle génération des médias.

Les médias face aux réseaux sociaux

Les intervenants partageront leurs points de vue et leurs expériences sur le phénomène Facebook, qui dépasse largement les attentes. Quel sera l'impact sur nos médias traditionnels ? Quelle parade ou quelle implication peut-on imaginer ? Autre thème important du moment : comment combattre le « tout gratuit » propulsé par l'Internet ? Peut-on tout

faire supporter à la publicité ? Où sont les limites de ces modèles économiques ? Quels seront les nouveaux formats ?

Et les médias mobiles ...

Eux aussi seront au centre du débat. Séduire, proposer et... vendre de l'information de qualité, de la nouveauté, du « fun », constituent un défi d'avenir, mais qui a déjà commencé.

Un grand nombre de questions auxquelles tenteront de répondre les dirigeants et responsables présents à Montreux début mai, à l'instar d'*Esther Lee, SVP Brand, Marketing & Advertising, AT&T ; Lito German, Directeur marketing BMW Asie ; Mark Stewart, Vice-Président Global Media Services, Kraft Foods ; Brian Wallace, Vice-Président Digital Marketing & Media, Research In Motion ; Michael Donnelly, Directeur group Worldwide Interactive Marketing, The Coca-Cola Company ; Luis di Como, Directeur global media, Unilever ; etc.* Les spécialistes seront sans doute confrontés aussi aux problèmes posés par la formation et l'éducation, tant de leurs collaborateurs que de leur public-cible, et sans lesquelles il sera difficile de survivre.

SwissMedia a souhaité participer au débat qui est également le sien en qualité de représentant du multimédia en Suisse et qui, au travers de ses pépinières d'entreprises et de son incubateur, prépare et promeut les entreprises dans ce secteur.

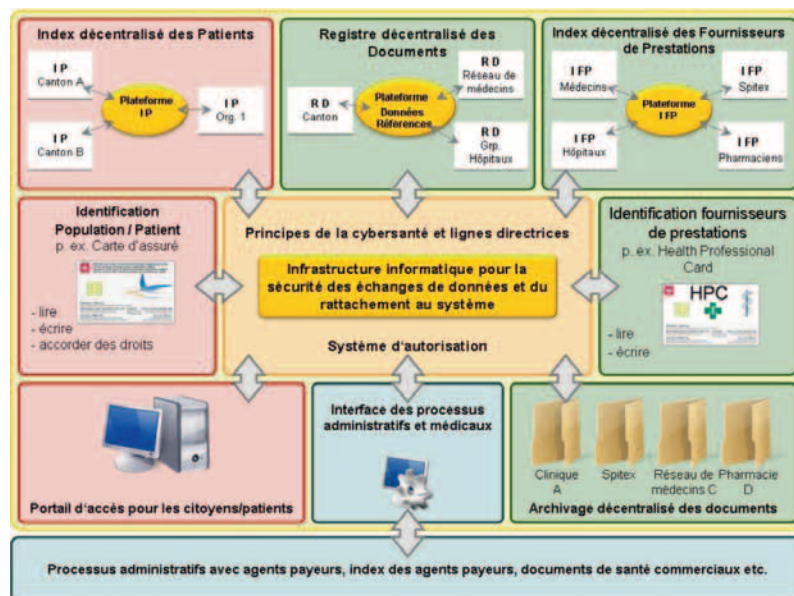
Informations et plaquette (en anglais) :
www.swissmedia.ch
www.swissmedia-international.ch
<http://www.festivalofmedia.com/global>

EHEALTH: LE DOSSIER PATIENT PARTAGÉ

Cédric Michelet

Chargé de projet Infomed
Hôpital du Valais (RSV)

Durant notre vie, nous sommes amenés à consulter différents acteurs de la santé: médecins de famille, hôpitaux, laboratoires d'analyses, EMS, CMS, cliniques, pharmacies, etc. Chacune de ces consultations engendre la création de plusieurs documents médicaux (rapport d'analyses, description d'un traitement, prescription de médicaments, etc.), qui restent en possession des acteurs qui les créent. Au mieux, une copie est transmise à quelques destinataires.



Les spécifications eHealth de la Confédération suisse.

Le dossier patient partagé

Il s'agit d'une plateforme informatique sécurisée donnant un accès unique à l'ensemble des documents pertinents d'un patient aux différents professionnels des soins, qui pourront ainsi les consulter (avec son consentement explicite) en vue d'un traitement optimal. Si je change de médecin ou suis pris en charge par un hôpital d'un autre canton, mon dossier médical me suit. Pas besoin de refaire des analyses ou des radiographies, ces documents sont toujours à disposition de manière sécurisée en ligne. L'objectif premier de ce nouveau système est l'augmentation de la qualité des soins : une information plus complète, au bon endroit et au bon moment.

La situation en Suisse

La cybersanté se développe peu à peu en Suisse. En effet, la Confédération a mis sur pied un organe de coordination avec les cantons (www.e-health-suisse.ch/index.html?lang=fr) afin d'assurer la compatibilité

des systèmes et des législations à travers le pays. Chaque canton disposant d'une grande autonomie en matière de santé publique, cela ne favorise pas l'adoption de systèmes interopérants. Cependant, l'existence de normes internationales (www.ihe.net) permet d'assurer un alignement minimum de tous les cantons. Ces derniers étant largement autonomes, ils affichent des disparités quant aux progrès réalisés dans le domaine de la cybersanté (Genève et St-Gall étant les plus avancés en Suisse).

En Romandie, on peut citer comme projets :

- eToile à Genève (www.e-toile-ge.ch) : une version pilote est opérationnelle depuis janvier 2011 ;
- Infomed en Valais (www.infomed-vs.ch) : une version pilote sera disponible d'ici le 1^{er} trimestre 2012 ;
- Mercure sur Vaud (www.vd.ch/fr/themes/sante-social/services-de-soins/ehealth/).

Chez nos voisins, on notera, en France, le lancement national du DMP (dossier médical personnel - <http://dmp.gouv.fr>) début 2011.

Les défis sont nombreux

La sécurité est bien sûr un impératif, la confidentialité des données du patient restant une priorité. Un des principaux écueils à ce jour reste l'indisponibilité de la carte d'assuré. En effet, afin de permettre une gestion sécurisée des données par le patient, il est vital de pouvoir l'identifier de manière fiable: ceci devrait se faire au moyen d'une carte à puce délivrée par chaque assurance à ses assurés. Malgré une ordonnance fédérale allant dans ce sens, la réalité du marché est bien pauvre: une seule assurance délivre une carte à puce utilisable. Mais le temps devrait arranger les choses. La cybersanté est une longue marche, mais la Suisse est en route.



1



2



3



4



7



8



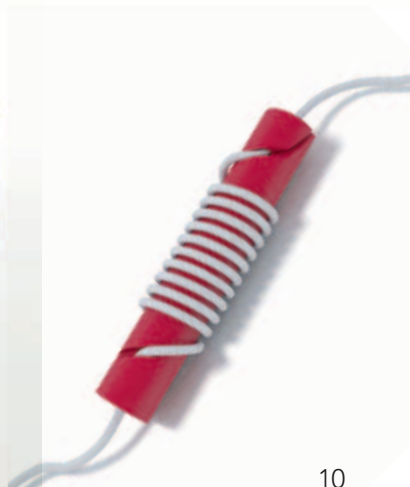
5



6



9



10

1. AUTORADIO POUR IPHONE O'CAR

Enfin un autoradio dédié au smartphone de la marque à la pomme, avec kit mains libres et tuner RDS intégré. 349 USD. www.oxygenaudio.com

2. CASQUE BLUETOOTH SPORTSBAND 2 JAYBIRD

Colorés et légers, ces casques sans fil fonctionnent avec tous les lecteurs via un adaptateur et s'utilisent aussi avec les portables grâce au micro intégré. 99 USD. www.jaybirdgear.com

3. ASUS EEE PC LAMBORGHINI VX6

Un netbook arborant fièrement le design de la célèbre marque de voitures et qui offre en plus d'excellentes performances multimédia. 476,55 EUR. www.ldlc.ch

4. OREILLETTE BLUETOOTH METAL EVOLUTION

Intégrant la technologie NoiseLock™ qui réduit le bruit environnant, cette oreillette offre des conversations claires et peut se connecter à deux appareils en même temps. 59,99 USD. www.bluetrek.com

5. PLATEFORME DE RECHARGEMENT SANS FIL GETPOWERPAD

Avec son système de rechargement par induction, cette plateforme permet de recharger quatre appareils électroniques simultanément (3 sans fil et 1 par USB). 99,95 EUR. www.getpowerpad.com

6. TITANIUM MOUSE

Pour tous ceux qui n'en peuvent plus des souris classiques! 399 EUR. www.intelligent-design.nl

7. DOCK POUR IPOD PHILIPS FIDÉLIO DS9000

Cette station d'accueil pour iPod promet un son précis et détaillé quel que soit le volume sonore. 542,45 CHF. www.jaybirdgear.com

8. BALANCE WI-FI WITHINGS

Grâce à son système Wi-fi, les informations de poids et de masse grasse s'enregistrent automatiquement sur l'espace personnel sécurisé en ligne de l'utilisateur. 129 EUR. www.withings.com

9. DOCK POUR ORDINATEUR PORTABLE LD120

Système d'enceintes par USB et support pour ordinateur portable à la fois, cette table conçue par La Boite Concept dispose de sept hauts-parleurs, d'un amplificateur et d'un logement pour iPod. 979 EUR. www.macway.com

10. ENROULEUR DE CÂBLES CORDCTRL

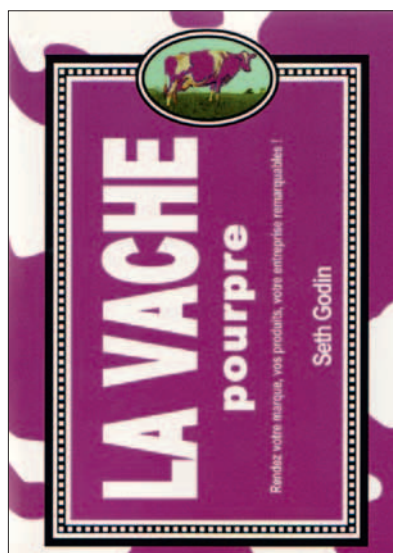
Un petit gadget simple et design qui évitera de devoir démêler les fils de ses appareils multimédia. 9,95 EUR. www.cordctrl.com



LE CYGNE NOIR,

Nassim Nicholas Taleb,
 Les Belles Lettres, Paris, 2010

« Cygnes noirs : événements aléatoires, hautement improbables, presque impossibles à prévoir », ou pourquoi ne pas tenir compte des avis des experts et comment tirer parti de l'incertitude ? Telle est la prémisse de ce best-seller plus tout récent, mais dont la lecture ou la relecture tombe à pic en ces temps d'incertitudes qui culminent dans la peur nucléaire et les craintes suscitées par la situation géopolitique en général (compte-rendu écrit à la mi-mars 2011). Le propos est d'autant plus difficile à résumer que l'auteur ne se prive pas de digressions et autres mouvements d'humeur qui reflètent assez bien un sentiment de flottement et parfois même de découragement. À tout prendre, ce n'est pas la moins intéressante des visions du monde. Rappelons que l'auteur est un ancien trader reconverti dans la philosophie appliquée et, incidemment, dans la publication de best-sellers. Jolie édition de poche et pas chère.



LA VACHE POURPRE,

Seth Godin,
 Maxima, Paris, 2011

Un manuel de marketing par Seth Godin, le gourou de la décennie. « Aux quatre P (prix, promotion, publicité, packaging), il faut désormais ajouter le P de « pourpre », celui de la vache pourpre, seul animal à se faire remarquer dans le troupeau ». Corollaire de ce principe de différenciation, la stimulation chez le consommateur de l'« otaku », cette envie folle qui se situe entre le passe-temps et l'obsession. L'un des constats de l'auteur est que le marketing de masse a fait son temps et qu'il vaut mieux compter sur l'influence déterminante de « contaminateurs » – nous sommes, après tout, en l'an XII à peu près de la naissance du marketing « viral ». L'autre constat est qu'il faut se méfier de la mode : à force de vouloir plaire à tout le monde, l'effet de différenciation disparaît forcément. Le livre a une couverture très laide et une mise en page minimaliste : une application directe des recommandations de l'auteur ?

IMPRESSUM

IBCOM – 31^{ème} année
 Le périodique pour l'informatique,
 la bureautique et la communication.
 Organe officiel du GITI, du GRI, de la
 SISR et de SwissMedia.

Contact

redaction@ib-com.ch

Annonces

advertising@publibrands.com
 tél. 021 301 59 21