



Les Assises de l'AUSIM
2014

TRANSFORMATION DIGITALE LEVIERS D'UN MAROC QUI CHANGE

MARRAKECH DU 3 AU 5 DÉCEMBRE 2014

BILAN DES ASSISES DE L'AUSIM ÉDITION 2014

MOT DU PRÉSIDENT



Hassan EL KHOLTI
Président de l'AUSIM

“

L'organisation des Assises de l'**AUSIM** témoigne de la volonté de notre association d'instituer un rendez-vous récurrent qui accompagne l'essor des Systèmes d'Information au Maroc. Après AfroCIO 2006, AfroCIO 2008 et l'organisation des deux premières éditions des assises de l'**AUSIM** en 2010 puis en 2012, notre association réitère son engagement pour la promotion des usages du digital dans notre pays. C'est aussi à travers cette manifestation, que l'**AUSIM** apporte sa pierre à l'édifice pour construire le Maroc Digital.

Lors des assises de 2012, nous avons fait le point sur les tendances technologiques majeures, à savoir le cloud, la mobilité ou encore le big data et sur comment les appréhender dans le contexte de notre pays. A travers l'édition 2014, notre ambition est de mettre davantage l'accent sur l'usage que suggèrent ces technologies. En particulier, comment transformer la chaîne de valeur de l'entreprise privée et publique. Comment transformer l'expérience client et citoyen? Telle est la thématique générale de cette édition : "Transformation Digitale, leviers pour d'un Maroc qui change". Nous proposerons aux participants des éclairages concrets sur des exemples d'usage et modèles économiques en rupture. Sur le plan de la gouvernance, l'accession au Digital implique de nouvelles formes d'organisation, de contrôle et de collaboration. Le rôle des Directions des Systèmes d'Information devra également se transformer.

Les Assises de l'**AUSIM** 2014 seront l'occasion, pour les utilisateurs et les professionnels, de faire le point sur toutes ces évolutions avec des experts marocains et internationaux. Le débat, le dialogue et l'échange d'expérience seront le leitmotiv pendant les 2 jours dans un environnement convivial et chaleureux. J'invite tous les participants à profiter pleinement des instants et à développer des liens qui leur permettront de faire un pas de plus pour le développement des usages pour nos organisations et pour notre pays.

Au nom de l'**AUSIM**, j'adresse mes sincères remerciements aux partenaires, aux intervenants, aux sponsors et partenaires Médias, qui ont répondu favorablement à l'appel de notre association pour l'organisation de cette manifestation. ”

PRÉSENTATION

L'ASSOCIATION

L'Association des Utilisateurs des Systèmes d'Information au Maroc (AUSIM) est une association à but non lucratif créée en 1993. Elle compte parmi ses adhérents de nombreuses structures (Oces, Banques, Assurances, Entreprises Industrielles, ...) qui jouent un rôle de leadership sur le plan organisationnel et managérial au Maroc. Grâce aux efforts des fondateurs et des différentes équipes qui se sont succédées pour diriger l'Association depuis sa création en 1993, l'AUSIM a gagné son pari d'être considérée comme l'association de référence dans les domaines des Systèmes d'Information au Maroc.

SES OBJECTIFS

L'AUSIM a pris les devants pour démontrer sa volonté de contribuer à la promotion des systèmes d'information au Maroc et s'est donné pour objectifs :

- La promotion de l'usage des SI au profit de la création de valeur ;
- La contribution à la protection des intérêts de ses adhérents ;
- Le renforcement des liens qui l'unissent aux associations similaires au Maroc et à l'étranger ;
- La diffusion entre les membres des connaissances et des informations relatives aux SI;
- La participation aux grandes réflexions et réformes nationales sur le sujet.

SES VALEURS

La vision de l'**AUSIM** est de montrer la voie et jouer le rôle de locomotive pour accélérer la diffusion de l'usage des Systèmes d'Information au Maroc.

L'action de l'association est articulée autour de trois valeurs :

01 Leadership

02 Solidarité

03 Gouvernance

SES ACTIONS

Véritable locomotive pour le développement des SI au Maroc, l'**AUSIM** initie des actions structurantes. De nombreux projets sont entrepris, s'adressant aux membres et futurs membres de l'Association mais aussi au monde des affaires, institutions, corps académique et de tous les relais de communication.

SOMMAIRE

- 2** MOT DU PRÉSIDENT
- 3** PRÉSENTATION
- 5** INTRODUCTION
- 6** ALLOCUTION D'OUVERTURE
- 8** EXPERIENCE CLIENT/CITOYEN : LES LEVIERS DU DIGITAL
- 11** E-GOV : COMMENT AVANCER PLUS VITE ?
- 12** QUELLE STRATÉGIE DE PRÉSENCE SUR INTERNET ?
- 14** ATELIER 1 :
Préparer votre SI au digital : Urbanisme, architecture, Data Center
- 18** ATELIER 2 :
Protection des données et des SI Les nouvelles exigences
- 22** ATELIER 3 :
L'ère post PC :Dispositif d'accès et d'usage
- 26** MOBILITÉ : AU-DELÀ DU NICE-TO-HAVE
- 30** GOUVERNANCE DU DIGITAL : LES MÉTIERS A LA PAGE
- 32** CONCLUSION

INTRODUCTION



Cet ouvrage présente les principales analyses et recommandations et reprend fidèlement les interventions et les différents échanges qui ont eu lieu durant la troisième édition des assises de l'**AUSIM**.

ALLOCUTION D'OUVERTURE



HASSAN EL KHOLTI - PRÉSIDENT DE L'AUSIM

Après une précédente édition en 2012 pleine de succès, les 3ème Assises de l'AUSIM ont pour thème général la transformation digitale, leviers d'un Maroc qui change. Une transformation digitale au coeur des enjeux présents et futurs, à la fois sur le plan économique que social. Une véritable révolution qui bouleverse de nombreux modèles économiques établis autant pour le secteur public, que privé. Cette transformation est imposée par l'utilisateur client et citoyen avec le développement des télécommunications dans le pays, l'évolution de l'équipement des entreprises en TIC et l'importante transformation que connaît la société dans le domaine de l'internet et des réseaux sociaux. Les entreprises ont désormais des clients qui intègrent d'ores et déjà cette composante dans leur choix. L'avènement de l'ère digital offre

aux entreprises des opportunités qui vont bien au-delà de l'amélioration de la performance et l'optimisation des processus. Nous parlons d'un monde nouveau, à même de générer des bénéfices d'un tout autre ordre. Il s'agit de la possibilité de développer de nouveaux produits et services, de nouveaux canaux de distribution et de nouvelles formes de partenariat. Aux entreprises de savoir en tirer profit en adoptant des modèles économiques innovants, et en transformant l'expérience client et du citoyen. Sur le plan macro-économique, le potentiel du digital en matière de création d'emplois au Maroc n'est plus à démontrer. Avec cette nouvelle donne, les entreprises doivent relever bien des défis, liés à la transformation, et à leur tête, la question de la confiance numérique.

Tout au long du programme de cette édition des Assises, seront abordés à la fois les opportunités, mais aussi les défis. Nouveau rôle des DSI, nouveaux métiers, nouvelles organisations, avec un retour d'expériences et des exemples d'usage concrets, que les intervenants experts partageront avec les participants. Expériences, services, usages, seront les leitmotivs de ces deux jours. Nous ne pouvons pas parler du digital sans parler d'une importante catégorie d'entreprises, à savoir les PME. Si les grandes entreprises peuvent s'équiper, doper leurs infrastructures et leurs usages, il n'en est pas de même pour les PME. Plusieurs actions louables, dans le cadre de Maroc Numéric, ont été consacrées au développement des TIC pour les PME, pour autant, l'accélération de ces initiatives permettra une réelle avancée pour l'économie du pays.

Les Assises de l'AUSIM entrent dans le cadre des quatre objectifs que fixe l'association, à savoir :

La promotion de l'usage des SI,

La protection des intérêts de ses membres,

La diffusion et le partage des connaissances SI,

Et la contribution aux réflexions et réformes nationales.

Grâce aux efforts des fondateurs et des différentes équipes qui se sont succédées pour diriger l'association depuis sa création en 1993, l'AUSIM a gagné son pari d'être considéré comme l'association de référence dans les domaines des systèmes d'information au Maroc. Il s'agit aujourd'hui de se donner les moyens de ses ambitions, en invitant les entreprises utilisatrices, représentées à ce rendez-vous par leurs directeurs SI ou directeurs généraux, à rejoindre l'association pour un travail commun en vue de plus de réalisations, de partages et de projets. Se rallier à une même passion afin de renforcer la communauté au profit du secteur.

Très bonnes Assises, passionnantes et fructueuses !

EXPERIENCE CLIENT/CITOYEN : LES LEVIERS DU DIGITAL



“L’avenir du Maroc est très prometteur, mais nous devons réagir maintenant. Sans délais.”

L’offre d’accès à des services en ligne gratuits se généralise. Pour toutes les banques, à commencer par le CIH, représentée à l’AUSIM par son président directeur général, Ahmed Rahhou, il est urgent de s’adapter au numérique afin d’assurer la survie des banques de demain. Le taux d’utilisation du digital dans les banques est aujourd’hui de 10 %. La Chine étant le pays le plus en avance sur le développement digital bancaire. Le digital est valable pour toute entreprise de tous les secteurs, sans distinction et met au défi l’ensemble du monde professionnel. Les métiers qui ne savent pas suivre le mouvement, sont voués à disparaître. Offrir de nouveaux services, appuyés par l’expérience client, sont les facteurs vitaux de la croissance et du développement de l’entreprise.

Chez Méditel, comme le confirme son directeur général, Michel Paulin, la stratégie est d’être acteur du numérique à destination du client, mais également du salarié. Une démarche digitale globale. Le collaborateur, équipé et formé, doit être le premier usager de ces services pour répondre au mieux aux besoins de la clientèle. “L’expérience numérique doit être la même qu’en magasin”

Entre 60 et 70 % des marocains âgés de 14 à 23 ans sont sur Facebook et Whatsapp, et un tiers des mobiles sont des Smartphone. 44,2 millions de lignes mobiles actives et 16,2 millions d’internautes, qui passent pour plus de la moitié d’entre eux, une durée moyenne supérieure à 4h par jour sur Internet,

le trafic data, en seulement huit mois a été multiplié par six, grâce aux nouveaux services comme le e-paiement ou la e-recharge. Une croissance à trois chiffres du e-commerce. “Mais contrairement à d’autres pays, précise Michel Paulin, il faut composer au Maroc avec les problèmes de connexion et d’analphabétisme”. La simplification des interfaces, qui a fait le succès de Whatsup, est une des priorités pour palier à ces freins. “Nous sommes arrivés à 4 clics pour la recharge sur le digital. Il nous reste encore beaucoup de travail. L’idéal est une transaction en 2 clics du pouce droit !”

Le rêve de Michel Paulin est de voir à terme le service clientèle de Méditel sur les réseaux sociaux pour capter la réclamation de l’usager en direct, y répondre, expliquer et intervenir sans délais.

35 MILLIARDS DE TÉRA-OCTETS : VOLUME DE DONNÉES ESTIMÉES POUR 2020 DANS LE MONDE

La première opportunité offerte par le digital est une connaissance du client en temps réel, qui est à l’origine des nouvelles stratégies de l’entreprise, lui conférant au passage de nouveaux pouvoirs. Le top manager doit se tenir informé de la satisfaction clientèle, en suivant notamment le compte Twitter de l’entreprise, qui permet une interaction libre des usagers. Une base de données infinie qu’il est utile de transformer en analyse des avis sur un produit ou un service. Tout comme la localisation des clients mobiles qui permet de déterminer les flux, les lieux les plus fréquentés, connaître le meilleur endroit pour l’ouverture d’un magasin, d’une agence commerciale, d’une station service... Pousser plus loin en convertissant les 350 milliards de relevés annuels de compteurs pour mieux prédire la consommation d’énergie.

LE DSI EST LE VISIONNAIRE ORIENTATEUR DES STRATÉGIES

Le DSI, en charge du digital, est la personne la plus proche du client, à son écoute. C’est à lui que revient la responsabilité de la transformation de l’entreprise. Son rôle est à la fois de travailler le design d’interfaces simplifiées, pour plus de clics et plus d’acquisitions, et d’assurer la sécurité des données et des accès pour encourager la confiance du client. Mais le DSI se doit aussi de partir en immersion dans le monde des clients et des startups, qui imaginent les applications, pour mieux comprendre les besoins et les attentes.

“Ceux qui disposent de la culture mobile sont les gagnants de demain”.

EXPERIENCE CLIENT/CITOYEN : LES LEVIERS DU DIGITAL

POINT D'ENTRÉE DE TOUTE RÉFLEXION : LE DIGITAL

Président et fondateur d'ADELIT Consulting, conseil en stratégie, Didier Tranchier parle de l'Afrique comme d'un extraordinaire vivier de développement. Une population jeune, qui a su rapidement rattraper son retard sur le mobile. Rien qu'au Maroc, le taux de pénétration du mobile est de 130 %, le plus important en Afrique, tuant au passage l'informatique. De plus en plus de personnes sont aujourd'hui connectées et numérisées. Ce marché élargi sur l'Afrique est l'occasion pour le Royaume de s'inscrire comme l'un des leaders internationaux sur le secteur. Les modèles américains et européens du passé laissent la place à un modèle qui bascule partout dans le monde, de surcroît plus rapide et plus efficace, car vierge de tout historique.

LES MODÈLES

80%

du chiffre d'affaires de cette nouvelle économie sur l'ensemble du monde est généré par le GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon).

Whatsup

société dynamique, dédiée aux nouveaux canaux de communication et de vente à savoir les smartphones, les tablettes et les TV connectées, est partie d'une équipe de vingt personnes, composée d'ingénieurs, de développeurs et de designers expérimentés. Si au démarrage, Whatsup ne faisait peur à aucuns grands groupes, l'entreprise a su rapidement capter 50 % de la messagerie dans le monde.

Toujours à l'écoute des nouvelles technologies, la particularité de l'entreprise est de mettre l'homme au coeur de ses projets.

E-GOV : COMMENT AVANCER PLUS VITE ?

Certains services e-gov sont d'ores et déjà en ligne, mais pas ou peu utilisés. Pour Badr Boubker, directeur de l'Economie numérique, au sein du ministère du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles Technologies au Maroc, "ces services ne sont pas disponibles pour tous les citoyens, en raison des problèmes de connectivité, du manque d'éducation au sens large à ces nouvelles technologies et du problème d'analphabétisme." A ce sujet, un vrai marché international reste encore peu exploité concernant la compression vocale et écrite des différents dialectes. Avec des services vocaux en langues anglaise, française ou espagnole, une piste d'innovation s'offre aujourd'hui avec la reconnaissance vocale d'autres langues, comme l'amazigh pour le Maroc, qui serait également mise au profit des populations analphabètes. Rapprocher l'administration du citoyen doit avoir une vision réaliste, en adéquation avec le profil de la population marocaine. Plutôt que le tout digital, il faut combiner le physique, le papier, le guichet et le numérique. A cela, se rajoute la non disposition en ligne des informations concernant l'identité des citoyens. Seules 150 communes disposaient en 2011 d'un service de certificat d'identité en ligne, via envoi postal. Ce service, directement inspiré de la demande citoyenne, a été mis en place dans le cadre du précédent Plan Maroc Numéric et sert d'exemple concernant la collaboration effective. "Notre population, insiste-t-il, ne correspond pas au modèle de l'Occident, notre source de référence" Pour Mohamed Chakib Rifi, président de la Fédération Marocaine des Technologies de l'Information, des Télécommunications et de l'Offshoring (APEBI), le développement du pays ne passera que par la prise de conscience globale du pays de l'utilité du numérique. Une des clés est d'intégrer le secteur privé aux stratégies de développement. Une piste qui, à l'instar du secteur de l'offshoring, a fait ses preuves.

Les 4 piliers du e-gov

- Citoyen
- Entreprise
- Optimisation de l'administration
- Climat des affaires pour booster l'image du Maroc à l'international

Les ingrédients du succès de la stratégie e-gov reposent sur le capital humain. L'objectif à long terme est d'inscrire l'éducation numérique dès le plus jeune âge tout au long du cursus scolaire, auprès à la fois des étudiants et des professeurs. Il s'agit également de diffuser cette vision pour couvrir l'ensemble des administrations individuelles, avec, comme l'a fait la Jordanie, un Cloud national et un data center pour gouverner cette transformation. Badr Boubker parle d'un même système dans un même lieu pour toutes les données de tous les ministères. Un guichet et un portail unique pour tous les services de toutes les administrations, comme c'est le cas en France avec mon.service-public.fr. "Il faut alors résoudre le problème de gouvernance et arriver à convaincre les différents ministères de cette obligation d'interaction." Une gouvernance forte qui impose des process, comme l'harmonisation des chartes graphiques, actuellement spécifique pour chaque ministère, ou qui permet de surmonter l'incompatibilité de clauses légales ou de lois... La technologie nécessaire pour y arriver existe. Reste à mobiliser l'ensemble des acteurs concernés, et d'y amener les citoyens.

Afin de pouvoir à terme exporter le développement de contenus et de services digitaux marocains aux pays voisins, il faut penser à développer les infrastructures IT et télécommunications, créer des data center régionaux et accélérer la digitalisation de l'administration.

QUELLE STRATÉGIE DE PRÉSENCE SUR INTERNET ?

Sur les 50 entreprises francophones en Afrique les plus performantes, seules 8 disposent d'un contenu sur Google, et un tiers d'entre elles n'ont aucune activité sur les réseaux sociaux. Autre constat, 60 % des entreprises actives sur Twitter ne répondent jamais aux questions de leurs followers. Une introduction qui pose le paysage de la présence sur internet dans le continent Africain.

LE DIGITAL EST LA VIRTUALISATION DE LA VIE DE L'ENTREPRISE

Il ne s'agit pas d'adopter une démarche standard, calquée sur un modèle international. Le Maroc, qui est en pleine transformation numérique, ne verra les signes palpables de ce changement que dans deux ou trois ans.



L'EXPÉRIENCE ENTREPRISE

Jumia Maroc

Dans un contexte où le marché du e-commerce est encore peu développé, le potentiel marocain est large et plein de promesses. Le développement de l'internet, qui saute l'étape de l'ordinateur, pour arriver directement sur le mobile, motive une stratégie marketing globale et une multitude de stratégies suivant les différents canaux de communication.

Un marché qui s'appuie sur les 8 millions d'utilisateurs Facebook dans le Royaume, dont 65 % ont moins de 25 ans. En comparaison, le retour de l'impact de la communication off line, comme les campagnes d'affichage, prend plusieurs semaines, alors que sur le digital, ce retour est immédiat. Cette réactivité permet notamment de corriger si nécessaire le plan commercial en fonction des réactions du client. Une vraie révolution en termes de rapidité et d'abondance du retour des données.

Bastien Moreau, directeur général de Jumia Maroc, conseille aux entreprises, qui s'interrogent encore sur les stratégies à mener pour intégrer le monde numérique, d'optimiser leur contenu, étape inévitable pour être référencé sur Google. "Ces algorithmes intelligents forcent l'entreprise à viser la qualité de leur site, drivé par les attentes des clients. Car il s'agit de leur donner exactement ce qu'ils attendent".

Danone

L'entreprise n'a fait que décliner sa stratégie existante sur le net. La connaissance du consommateur a été la clé de voûte de la réussite de sa transformation numérique. Danone a choisi de fidéliser le consommateur bien en amont de ses achats, en lui offrant

un service inconditionnel, décliné en conseils d'experts pour les femmes enceintes, pour leurs enfants... Un contenu ludique où trouver des tas d'informations sur une alimentation saine et équilibrée, adaptées aux particularités et aux attentes de chaque population, pays par pays.

Nabil Haffad, manager de transition et coach chez Archipel Digital, tient à nuancer l'obligation avancée que toute entreprise marocaine se doit d'être présente sur internet. "Il faut avant tout se poser les bonnes questions. Qu'ai-je à apporter ? Quels produits à présenter ? Ai-je la structure pour y faire face ? Quelles stratégies établir ?" A cette dernière question, Nabil Haffad répond simplement "celles que nous pouvons tenir". Car une entreprise mal préparée à une communication digitale peut, contrairement à ce qu'elle en attend, perdre en crédibilité.

Au Maroc, le pouvoir suprême reste dans les mains du top manager, alors qu'il faut savoir compter sur toute une équipe et parfois des sous-traitants, pour se développer dans le secteur du numérique. Si une entreprise, présente sur le net, n'a déjà pas les moyens d'honorer ses délais ou de faire un suivi efficace des réclamations de sa clientèle, pour Nabil Haffad, il est préférable qu'elle ne se lance pas dans le digital.

Pourtant, le mot d'ordre de tous les participants de l'AUSIM reste qu'aujourd'hui, l'entreprise ne semble plus avoir le choix quant à la question du numérique, si elle veut survivre dans l'économie de demain. L'heure est à la maîtrise des nouvelles technologies et se rendre visible sur le web, puisque les clients, comme les concurrents, y sont déjà.

ATELIER 1 :

PRÉPARER VOTRE SI AU DIGITAL :

URBANISME, ARCHITECTURE, DATA CENTER



URBANISME, ARCHITECTURE, DATA CENTER

“Une entreprise est digitale, si elle est perçue par ses clients comme digitale, et si elle est vécue en interne, comme digitale”.

La digitalisation, selon OCTO Technology, représenté par son manager expert en transformation digitale, Edouard Dognin, c'est l'impact sur les entreprises et les organisations du fait que les gens et les objets soient interconnectés en permanence, en tous lieux et pour tous les usages.

Dès 2005, l'arrivée sur le marché des Smartphones est un véritable bouleversement dans nos sociétés. Un objet que l'on a toujours sur soi et que l'on consulte près de 200 fois par jour. Ce trafic sur mobile qui a dépassé le trafic sur internet, équivaut, en terme d'impact, à l'arrivée de l'électricité ou de la mécanisation. L'urgence est donc d'apprendre à surfer sur le phénomène pour ne pas être irrémédiablement englouti. Clark Gilbert, ancien professeur à Harvard, ne disait-il pas que dans un secteur qui subit des changements massifs par l'impact de nouvelles technologies, ce qui est le cas avec la digitalisation, seules 9% des entreprises survivent ? Sur ces 9%, 100% ont créé un nouveau business modèle ou modifié leur business modèle pour s'adapter à ces changements.

L'humain est la composante fondamentale de cette interconnexion avec l'objet. A la fois créateur et utilisateur de cette transformation numérique. Nous assistons aujourd'hui à un changement de génération, allant de l'ancienne, basée sur des valeurs d'engagement, de loyauté et de stabilité, à celle que l'on appelle les digital native, de plus en plus nombreux et avec qui il faudra composer.

Des personnes connectées en permanence, qui communiquent de manière horizontale, de l'information peu ciblée, diffusée en instantané à un grand nombre de contacts. Ces deux générations n'ont pas les mêmes attentes. On ne s'adresse pas non plus à elles de la même manière, ni par les mêmes canaux.

Une vue générale de la maturité numérique des différents secteurs montre que concernant le

tourisme et les médias, la digitalisation est plus avancée que pour les secteurs de l'agriculture et de la construction par exemple. De plus, dans un même secteur, les niveaux de maturité diffèrent également. Certaines entreprises n'ont que quelques initiatives digitales, alors que d'autres possèdent des plans de transformation digitale massifs, comme la banque Lloyds, qui a lancé un plan de recrutement de vingt cadres chargés de construire leur SI digitale de demain. Ce sont les impacts chiffrés très clairs de cette transformation digitale qui permettent aux plus frileux de se lancer.



URBANISME, ARCHITECTURE, DATA CENTER



L'EXPÉRIENCE ENTREPRISE SUR LA CULTURE DIGITALE

Lors de l'éruption du volcan islandais Eyjafjallajökull, qui a paralysé le trafic aérien pendant plusieurs jours en Europe, Air France a su réagir remarquablement à ces perturbations. Pour répondre à l'afflux de réclamations des voyageurs, plutôt que d'augmenter son personnel dans les call center, le groupe a opté pour le canal de prédilection de ses clients : Twitter. Une première pour la compagnie aérienne qui a ainsi fait face à cette crise massive en organisant une task force dédiée pour traiter ces demandes.

Une pure attitude digitale, qu'Air France a su pérenniser, une fois la crise passée, en mettant en place une équipe de dix personnes qui parlent une dizaine de langues et qui travaillent en 24/24, 7 jours sur 7, garantissant ainsi une réponse à leurs clients en moins d'une heure. De nouveaux services ont naturellement découlé de cette expérience réussie.

Ce qui est le cas pour les bagages perdus,

ou pour relancer, via Twitter, un passager, qui avant l'embarquement de son vol, ne s'est pas encore présenté. Autre opportunité du système, la possibilité d'agrèger les différents flux des réseaux sociaux, permettant de réaliser des cotations, que l'on appelle le score d'influence. En découle un traitement prioritaire des demandes pour les clients influents sur ces canaux. En clair, la réclamation d'un client qui affiche un grand nombre de followers sera prioritaire sur celle d'un client qui ne possède pas de compte Twitter.

Autre exemple mis en avant pour parler de la culture digitale est le système Uber, l'application des taxis sans licences. Elle permet à des clients de trouver un particulier prêt à les conduire, souvent pour moins cher qu'une course en taxi. Véritable succès dans de nombreuses capitales mondiales, l'application sera bientôt opérationnelle à Casablanca.

LE CLIENT INTÉGRÉ À LA CULTURE COLLABORATIVE

De plus en plus d'entreprises sollicitent leurs clients pour collaborer activement à leurs nouvelles stratégies. C'est notamment le cas chez Danette, qui demande sur Twitter l'avis des consommateurs sur ses nouveaux produits prêts à être lancés sur le marché. Une alternative aux essais passés réalisés sur un petit panel discret de testeurs.

Parler de révolution digitale, c'est parler également de ses besoins pour fonctionner, de ses besoins de stockage, de ses besoins de CPU et de ses besoins de résider dans un data center, disponible à 100 % du temps. La préoccupation majeure de tous les DSI est de choisir le type d'adoption du center.

A savoir que près de la moitié des DSI prévoient des dépenses au niveau de leur data center pour les douze prochains mois. Externaliser à l'étranger ? Au Maroc ? Opter pour un bureau d'étude où aménager le data center ? Une complexité qui dépend de l'IT de chaque entreprise. Alors que les Etats-Unis ont opté pour l'externalisation dès 1995, c'est une volonté nouvelle au Maroc, débutée en 2011. L'urgence est donc de mise. Cette question n'est ni toute blanche, ni toute noire.

Sur sa panoplie d'applications, l'entreprise peut choisir d'en héberger certaines en interne et d'autres sur le Cloud, comme la messagerie apte à aller sur Google. Selon l'application, selon le besoin, on peut bouger sur la chaîne de valeurs et choisir la solution adéquate.

Un data center en propre ou en location ? Ce type d'accompagnement est proposé par N+One, représenté par son directeur général, Amine Kandil. L'entreprise fait à la fois la création de data center et l'hébergement. Une neutralité qui assure au DSI une disponibilité à 100 %. Concernant la location d'espace, celui-

ci est évolutif, sans investissement, sans murs à construire, et permet de mutualiser les coûts, à l'inverse d'un data center en propre.

En effet, choisir cette dernière option impose de réfléchir à un espace en interne, pour lequel l'entreprise peut être confrontée à des problématiques telles que la dalle qui ne peut pas supporter le poids des équipements.

La gestion de la sécurité se pose souvent, pour des clients qui partagent leurs bureaux avec d'autres entités dans un même immeuble.

Amine Kandil donne l'exemple d'un de ses clients, qui n'avait pas l'accès au disjoncteur de l'immeuble en l'absence du gardien, alors que son data center était out. Une des difficultés quotidiennes que les DSI ont souvent à résoudre. A cela, se rajoutent les investissements nécessaires au data center en propre, en termes de certifications ou de training, et en termes d'équipements, de l'onduleur à la distribution électrique, en passant par les mesures et les sondes.

Un équipement qui doit être acquis, intégré, mis en place, avec un coût d'installation et de maintenance élevé. La question de l'énergie peut également être un frein, particulièrement pour les petites structures installées dans des bâtiments qui ne sont pas conçus pour héberger un data center, comme c'est le cas à Casablanca.

Lydec ne donne généralement que 63 ampères pour un espace bureau, dont 32 ampères sont déjà consommés par la climatisation, le chauffage et les ordinateurs des collaborateurs, laissant très peu d'énergie disponible pour la consommation d'un data center.

L'externalisation prend ainsi tout son sens évitant à l'entreprise la gestion de problématiques imposantes, lui laissant ainsi tout le loisir de se focaliser sur la partie métier. Reste à définir les besoins, que l'hébergeur est censé accompagner tout au long de l'évolution de l'entreprise.

ATELIER 2 :

PROTECTION DES DONNÉES ET DES SI LES NOUVELLES EXIGENCES

Le Maroc a adopté une loi sur les données personnelles en 2009 avec un dispositif réglementaire d'accompagnement de ce texte aujourd'hui en place, malgré quelques retards. A elle, se rajoutent la loi 53.05, la loi 07, 31.08, le Code numérique, des réglementations et institutions qui font partie de l'écosystème. Le pays est ainsi doté d'un arsenal juridique nécessaire pour une réelle réflexion d'une part, autour de la protection des données personnelles au sein des entreprises, mais également, pour gérer ces données de manière conforme aux standards internationaux. Cette loi s'explique naturellement par le développement de plus en plus important des nouvelles technologies de l'informatique, qui entraînent des menaces sur la vie privée. Ce cadre est aujourd'hui beaucoup plus propice à l'installation sur le territoire marocain d'activités, qui mettent en jeu les données à caractère personnel.

LES NOUVELLES EXIGENCES

QUEL PÉRIMÈTRE POUR LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES ?

L'objectif poursuivi par la loi marocaine est d'abord que ces données personnelles collectées, doivent être des données qui ne puissent pas porter atteinte à l'identité des personnes. Cette conservation et les traitements réalisés sur cette collecte peuvent donc se faire sans qu'il y ait de divulgation non autorisée de la vie privée des personnes dont les données sont collectées. Derrière tout cela, l'idée plus philosophique est que cette collecte ne peut pas se faire dans le mépris du respect des droits de l'Homme. Enfin, cette loi organise, comme beaucoup d'autres, des liens de coopération internationale entre toutes les autorités en charge de ces problématiques dans le monde, le tout étant fait et pensé au service du citoyen. Pour autant, il existe à cette loi des exceptions assez classiques, comme le traitement des données personnelles réalisé par les personnes physiques pour leur propre besoin. C'est le cas, par exemple, de la création d'une base de données de contacts, qui n'est évidemment pas soumise aux dispositions de la loi. Elle ne s'applique pas non plus aux données qui sont recueillies et traitées dans l'intérêt de la défense nationale et de la sécurité intérieure du Royaume, ni encore aux données recueillies à des fins de prévention et répression des crimes et délits.

QUEL PÉRIMÈTRE TECHNIQUE ?

Un domaine extrêmement vaste puisque la loi s'applique à tout ce qu'il est possible de faire, dès lors qu'il y a une donnée personnelle en jeu. Que ce soit pour les données automatisées, récoltées par ordinateur, mais aussi pour les données sous la forme de fichiers papier.

Il est utile de rappeler la définition d'une donnée à caractère personnel. Il s'agit d'une information, quelle qu'en soit la nature, quel que soit le support où elle a été connectée, qui va permettre d'identifier, directement ou indirectement, un individu. Si l'on pense immédiatement à un nom ou un prénom, une donnée à caractère personnel est aussi un numéro de téléphone ou l'adresse IP d'un ordinateur. Quant au fichier à caractère personnel, il s'agit d'un ensemble d'informations qui contiennent des données à caractère personnel.

La loi met une emphase toute particulière sur la problématique des données dites sensibles. Il s'agit de celles qui concernent par exemple, l'opinion politique, l'origine raciale, ethnique, l'orientation sexuelle des individus, leur santé... La loi marocaine sera pour toutes ces données beaucoup plus regardante sur les conditions dans lesquelles ces données sont collectées, et surtout sur leur usage.

QUEL PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE ?

La loi s'applique à chaque fois que celui qui collecte les données est bien sûr au Maroc, mais également à chaque fois que la collecte, sans être au Maroc, demande des moyens techniques qui sont sur le territoire. Imaginons une société française qui demande à un prestataire technique marocain de conserver des données sur le territoire marocain. La personne qui décide de cette collecte est en France, mais la conservation est au Maroc. La loi s'applique donc. Le critère n'est ainsi pas uniquement tourné vers le centre de décision, mais vers la technique de collecte, de conservation et de traitement des données.

LES NOUVELLES EXIGENCES



QUELS SONT LES ACTEURS ?

Le principal acteur est le responsable du traitement, c'est-à-dire, la personne morale ou physique, une autorité publique, un organisme, qui détermine les finalités pour lesquelles les données sont collectées, pourquoi elles sont collectées, et qui détermine les moyens mis en oeuvre pour réaliser cette collecte. C'est sur lui que pèsent toutes les obligations, notamment déclaratives auprès de la CNDP. Deuxième personne importante est celle que la loi marocaine appelle la personne concernée, c'est-à-dire, la personne dont on collecte les données. Au centre de toutes les préoccupations, elle bénéficie d'un certain nombre de droits, notamment le droit à l'information sur ce que l'on fait de cette collecte. Le troisième acteur important est le destinataire, celui qui va recevoir les données collectées, mais aussi le sous-traitant, qui réalise un certain nombre d'opérations pour le compte de celui qui collecte. Il s'agit par exemple de celui à qui l'on confie l'hébergement de ces données. Et enfin,

dernier acteur, la CNDP elle-même, en charge de différentes missions.

QUELS SONT LES PRINCIPES FONDAMENTAUX ?

La collecte, la conservation et le traitement de ces informations doivent se faire de façons loyale et transparente. Les personnes dont les données sont collectées doivent être informées de la raison de cette collecte et de leur usage et doivent être informées des droits dont elles bénéficient, comme le droit de consultation, de rectification ou de suppression de ces données. L'obligation est également d'assurer la confidentialité et la sécurité d'accès logique aux données, mais aussi la sécurité d'accès physique au serveur, sur lequel ces données sont stockées.

Les outils proposés par Frédéric Forster, directeur du pôle constructeurs informatiques et télécoms et avocat au Cabinet parisien Alain

Bensoussan, que les entreprises françaises ont l'habitude de mettre en oeuvre, sont notamment l'établissement de chartes destinées aux administrateurs, au service marketing pour expliquer ce qu'est une donnée personnelle. Établir les codes de ce qu'il est possible de faire et de ce que l'on ne peut pas faire, des codes d'archivage, pour gérer les durées d'archivage, les conditions d'effacement des données, des chartes internes qui aident à la sensibilisation, à la formation des intervenants dans ce processus de collecte et de conservation des données.

“Le système de sécurité des données est un voyage, pas une destination”

Pour Ali Azzouzi, président de la commission confiance numérique chez Apebi et directeur général chez Data Protect, le premier message important à faire passer est que la sécurité n'est pas un simple enjeu technologique. Il est essentiel de mettre également en place des process, des procédures, de la sensibilisation et de l'éducation. “A quoi sert le système d'information le plus sécurisé au monde, si l'utilisateur écrit son mot de passe sur un papier collé à son ordinateur ?” Les dispositifs de sécurité donnent un faux sentiment de sécurité. “Il suffit que l'utilisateur in fine ne vous suive pas, pour que tout l'arsenal de sécurité mis en place tombe à l'eau.” Le focus est donc mis sur le dernier maillon de la chaîne, l'être humain.

Il faut également préciser que l'insécurité ne vient pas uniquement de l'extérieur.

Statistiquement parlant, plus de 78% des attaques viennent de l'interne. Avec comme exemple le plus parlant, l'affaire Jérôme Kerviel contre la Société Générale en France, pour un préjudice de 4,9 milliards d'euros. Quelque soit l'effort mis en place, le risque zéro n'existe pas. Multiplier les couches de sécurité est une manière efficace pour se prémunir des attaques, tout comme la dissuasion, c'est-

à-dire les mesures faites pour décourager celui qui peut être une menace et pour savoir l'identifier.

La question de la protection des données personnelles va au-delà de la question de la vie privée. Le développement du Cloud, du Big data, du machine learning... et des objets connectés exige la réponse à la question de confiance, posée par les utilisateurs, les clients, dans les secteurs privé et public. Pour y répondre, il y a les éléments juridiques et techniques, précédemment abordés. Tout repose sur le fondement essentiel de la transparence.

RÉGLER LA QUESTION DU TRANSFERT DES DONNÉES

Le Cloud, élément de dématérialisation où les informations vont circuler en instantanéité, est défini par un environnement légal et réglementaire, qu'il faut respecter. Il y a aussi le détail, mis dans la relation de confiance avec le prestataire. C'est ainsi qu'en 2010, la Commission européenne, face à la montée du Cloud, a mis sur le marché un texte appelé “clauses contractuelles type”, non modifiables. L'objectif est de mettre à la disposition des prestataires les garanties précises et uniformes sur la manière dont les données sont traitées.

Des clauses contractuelles type que Microsoft France, représenté par son directeur des affaires publiques et juridiques et membre du comité de direction, Marc Mosse, a été le premier à intégrer dans ses contrats.

D'autres outils internationaux se développent, comme ceux de la norme Iso 27.018, adoptée en juillet 2014. La première norme Iso dédiée au Cloud pour la protection des données, alignée sur la loi marocaine de 2009. Une norme qui va dans le détail, notamment sur la question des mesures techniques organisationnelles.

ATELIER 3 :

L'ÈRE POST PC :

DISPOSITIF D'ACCÈS ET D'USAGE



EN **2020**, 212 MILLIARDS D'OBJETS SERONT CONNECTÉS.

Pour autant, le PC n'est pas destiné à disparaître. L'ère post PC est un concept vieux de quinze ans. Nous parlons ici de son évolution, de la continuité de son usage pour un certain nombre de tâches, avec en parallèle, la multiplication de nouveaux moyens d'interagir avec le reste de l'humanité et l'ensemble de l'information.

DISPOSITIF D'ACCÈS ET D'USAGE

LE TEMPS PARTAGÉ EN INSTANTS

La réalité actuelle montre que vie professionnelle et vie personnelle ne sont plus distinctes. Le temps n'est plus partagé entre les horaires de travail en journée et la soirée consacrée à la famille. C'est ainsi qu'au bureau, le collaborateur peut réserver en ligne le billet d'avion pour ses prochaines vacances, et à la maison, traiter un message électronique urgent. Il est donc essentiel de replacer l'être humain au centre de l'entreprise, et lui laisser le choix du ou des moyens avec lesquels il sera le plus productif. Cette nouvelle vision interroge l'entreprise, qui doit maintenant s'adapter.

VRAI DÉBAT : LES SERVICES

La révolution numérique ne repose pas sur le matériel mais sur la qualité des applications, l'expérience utilisateur étant l'objectif. Pour Stéphane Consalvi, directeur régional technologies Cloud chez Microsoft, le vrai débat ne concerne pas le matériel, mais les services.

Pour les penser et les configurer, la nouvelle organisation IT est essentielle. Le DSI doit s'appuyer sur l'intégration de services externes dans cette organisation, s'occuper de l'information, pousser l'innovation, orienter le business et mettre en place une architecture cohérente, flexible et sécurisée.

Depuis 2010, l'évolution de la tablette se concentre sur son exploitation dans le milieu de l'entreprise. Face à la croissance des attaques sur la source mobile, la sécurité tend à devenir la principale préoccupation du DSI. Des réponses existent comme le Mobil Device Management, qui permet un contrôle à distance avancé, l'anti-virus, la géo-localisation, ou la séparation des données personnelles et professionnelles.



DISPOSITIF D'ACCÈS ET D'USAGE

OBJECTIF INNOVATION !

Si certaines entreprises optent pour le Small step, de petits changements, pas à pas, ou le Jump step, qui par certaines acquisitions est une façon de penser différente, d'autres comme Google ont pour culture le Moonshot. Olivier Colinet, technical director pour Google For Work, expose cette pensée radicale basée sur la remise à zéro. "Partir d'une page blanche". L'expérience passée peut en effet être un frein. Les décisions doivent au contraire être prises sur les faits actuels et non basées sur un historique. "L'entreprise ne doit plus faire un plan sur trois ans. Le long terme, c'est trois mois !". Si l'on se réfère à l'indice boursier S&P 500 basé sur les 500 grandes sociétés cotées sur les bourses américaines, en 1957, il fallait 75 ans à une entreprise pour y rentrer. En 2003, la moyenne est passée à 25 ans, pour arriver aujourd'hui à 10 ans.

L'innovation n'est pas une décision, mais un état d'esprit, à inscrire dans l'ADN de l'entreprise, avec un processus à diffuser auprès de l'ensemble du personnel.

QUELQUES CHIFFRES

350k

Nombre d'applications Android malveillantes :
350K en 2011 à 1 million en 2012

52%

Des collaborateurs dans 17 pays utilisent plus de 3 devices
pour leurs activités

25%

Du budget IT est destiné au mobile, cloud, analytique et social

2020

La moitié du budget IT global est dans le cloud

80%

Des utilisateurs lisent leurs emails sur leur mobile

75%

Des emails sont rédigés sur le mobile

BIOGRAPHIE DE LA TABLETTE

1989

Première expérience tablette et estimation du coût de départ de la recherche

2000

Expérience utilisateurs : mieux designer le dispositif, qui reste limité en terme de performance

2010

Première tablette que l'on connaît actuellement, apparition du "tout tactile", qui reste plus un outil de loisir grand public

Depuis
2010

L'évolution se concentre sur une utilisation au sein de l'entreprise, actuellement destinée aux commerciaux et personnels itinérants

MOBILITÉ : AU-DELÀ DU NICE-TO-HAVE



La mobilité a naturellement fait partie de tous les débats de ces Assises de l'AUSIM. Lorsque l'on parle de mobilité, on pense à tout instrument qui permet de traiter des opérations, quel que soit le lieu et quel que soit le moment. Le téléphone obéit à cette logique, tout comme les tablettes, bracelets, etc. Une autre dimension de la mobilité concerne l'usage fait des informations collectées et enfin pose la question des opportunités de business qui sont offertes.

Une dimension large s'ouvre alors. Rien qu'en Afrique, le marché représente 12 à 13 milliards de dollars pour une population totale de 1,1 milliard de personnes et 450 à 500 millions de téléphones. Au Maroc, l'usage d'internet se fait pour près de la moitié via le mobile, avec un taux d'équipement de 93 %, contre 47 % pour l'équipement informatique, entre ordinateurs portables et PC.

Un usage qui se veut intensif en termes de collectivités standards ou 3G. A destination de sa propre clientèle et de nouveaux clients en dehors de ses propres frontières, le mobile est un canal privilégié de l'entreprise pour atteindre ses cibles.

Aujourd'hui, certaines applications, comme Whatsup, ne sont proposées que sur le mobile. Nous ne parlons donc pas d'un canal de plus, mais d'un total changement de paradigme, dont l'utilisateur est placé au centre de toutes stratégies mobile, acteur de la chaîne de valeurs et non plus réceptacle. Nous ne sommes plus, en effet, sur des chaînes de valeurs linéaires, mais circulaires.

Deux pays sont donnés en exemple, le premier étant Émirats arabes unis (Dubai) où le gouvernement a demandé à l'ensemble des administrations d'être sur le mobile. Une dead line a été posée à fin 2014, avec un suivi rigoureux des réalisations chaque semaine. Une volonté politique qui a permis de changer la perceptivité du citoyen et de tous les acteurs dans ce domaine.

Le deuxième exemple est celui du Sénégal, dont le président a décidé qu'au cours des conseils des ministres, l'ensemble des signatures se fassent via la tablette. Une action, qui peut sembler anodine, mais qui pourtant participe au changement de mentalité des décideurs politiques et d'entreprise.

L'EXPÉRIENCE ENTREPRISE

Hassan Debbagh, vice-président de l'AUSIM et DGA en charge de l'organisation et SI à la Banque Centrale Populaire, appuie sur l'urgence du passage des banques vers la transformation digitale. *"A défaut, les banques voient des conséquences très directes sur leur finance, et le rattrapage se fait vraiment de manière compliquée et coûteuse."*

La Banque Centrale Populaire a donc établi une stratégie globale de transformation digitale, appelée Chaabi digital, bâtie sur trois principaux piliers : la banque multi-canal, où le canal d'interaction par excellence avec le client et le collaborateur serait le mobile, une offre mobile banking riche qui permet de gagner en productivité et d'atteindre plus de clients, et enfin le développement du mobile money, notamment au niveau de ses filiales en Afrique. Sur cette stratégie globale, sont soulevées quelques réalisations en mobile banking avec des services comme le virement, le paiement des factures, la recharge téléphonique, ou des opérations de cash emergency.

Pour l'établissement bancaire, la mobilité est aussi mise en oeuvre par l'offre de l'agence mobile. Il s'agit d'un véhicule équipé et connecté, chargé d'aller à la rencontre du client dans les milieux ruraux et isolés. Une agence classique, avec guichet automatique, qui sillonne les régions, souk par souk.

MOBILITÉ : AU-DELÀ DU NICE-TO-HAVE

L'EXPÉRIENCE CLIENT MOBILE

voyages-sncf.com

L'expérience mobile qui dépasse l'expérience guichet.

L'application Iphone lancée en 2009 évolue vers Android, Ipad, Blackberry, la tablette et windows 8 en trois ans, passant de 1,5 millions de téléchargements en 2011 à 5 millions en 2012.

Un véritable succès qui permet de passer à 1 million de billets vendus en 2010 à 4 millions en 2012, soit 1 billet vendu toutes les 5 secondes. Classée première appli marchande téléchargée sur l'app store, deuxième appli la plus plébiscitée, troisième appli m-commerce en audience et 4 étoiles sur les stores IOS et Android, elle a su parfaitement répondre aux besoins des usagers.

Booking en 10 secondes !

Simple d'utilisation, elle tient largement son succès de son ingénieux compte client, clé de la personnalisation, qui joue la carte de l'émotion en y intégrant ses proches et même son animal de compagnie. Au bénéfice du client également, la dématérialisation, avec billet et carte de fidélité toujours en poche, et actions d'après-vente facilitées. Une appli qui a su motiver la confiance en comptabilisant 60 % des clients connectés qui ont accepté d'y mémoriser leur carte bleue.

Pascal Lannoo, head of the digital customer experience (Web & Mobile) à voyages-SNCF.com fait la démonstration que les petites attentions font les grandes satisfactions. C'est ainsi que l'appli propose l'ajout à l'agenda, qui est la fonctionnalité la plus appréciée après la dématérialisation, et de plus, l'un des plus simples à développer.

UNE QUESTION DE CONFIANCE...

Baba Zoumanigui, directeur général d'IBM Afrique Francophone, met en garde sur une sécurité globale qui doit accompagner cette mobilité, entre sécurité des réseaux, des applications, des flux, des transferts, et la gestion des problèmes liés au changement de systèmes d'exploitation.

Il précise que "compte tenu du niveau d'exigence que nous avons de nos clients, nous ne pouvons pas leur demander simplement de nous faire confiance. Nous devons générer une sorte d'interaction avec le client pour le rassurer, car le manque de confiance est plus émotionnel que réel".

UN CHANGEMENT DE VIE...

Si la mobilité a des avantages, le nouveau profil de l'employé, doté de ses outils de travail mobiles, peut être piégé par l'esclavagisme numérique. De facto, il devient dépendant, se sentant obligé, par exemple, de répondre à un mail en dehors de son temps de travail. Tout est alors une question d'équilibre et de choix entre le partage de son temps personnel et professionnel. Il est nécessaire alors de se fixer des règles et des limites.

Mais la mobilité permet également de travailler de chez-soi ou pour des ingénieurs ou techniciens informatique d'intervenir en urgence de chez eux, sans déplacement. Il faut alors un rapport de confiance entre le collaborateur qui ne travaille pas au sein de l'entreprise et le management. Un système de moins en moins pyramidal et beaucoup plus horizontal apparaît. Une nouvelle façon de travailler, plus agile, en équipes, accélérant au passage l'évaporation de la hiérarchie.

En tant que citoyen, le mobile offre du confort et un pouvoir concret d'action en faveur de la communauté, à l'image du numéro d'appel d'urgence américain, 911, avec géolocalisation, réponse et secours immédiats. La mobilité s'inscrivant alors dans la conscience citoyenne.



GOVERNANCE DU DIGITAL : LES MÉTIERS A LA PAGE



Community manager, data scientist, trafic manager... sont les nouveaux métiers récemment émergents au Maroc. Des profils encore trop peu disponibles sur le marché marocain, pourtant essentiels pour accompagner la transformation digitale. Il fallait donc pour certaines entreprises, se former sur le tas, comme l'explique Laila Ahlafi, directrice du digital à BMCE BANK. "Nous avons été la première banque à s'être engagée sur les réseaux sociaux"

A défaut de trouver les compétences et ressources, ses équipes se sont organisées en interne pour mener la banque vers le digital, restant à l'affût des évolutions de ces nouvelles technologies pour maintenir la performance de ses collaborateurs, qui doivent porter plusieurs casquettes, entre relation client, maintenance et marketing.

Le DSI est définitivement le métier à la page. Mais, comme le souligne Karim Faidi, directeur associé chez Cost house, "le turnover est important dans cette profession. Il faut absolument savoir fidéliser ses collaborateurs en leur offrant des rémunérations attractives". Car comme souligné tout au long de ces assises, le DSI est le moteur de la transformation numérique de l'entreprise, fort de sa relation privilégiée avec le client.

En charge du développement des compétences internes, il doit également savoir se tourner en externe et s'appuyer sur une sous-traitance opérationnelle. L'exemple de Sony Ericson est alors avancé. Cette filiale de l'entreprise japonaise d'électronique Sony Corporation, axée sur la création

de téléphones mobiles, délègue son community management à une société marocaine. Si certaines entreprises restent frileuses à confier en externe ces postes clés et sensibles, la preuve est faite qu'un référent extérieur est souvent plus à même de désamorcer par exemple une campagne de dénigrement sur les réseaux sociaux.

Le DSI a donc tout intérêt à s'entourer de sous-traitants efficaces pour certaines tâches.

En première étape, il s'agit d'établir une gouvernance au sein de l'entreprise pour mener des projets mixtes qui concernent à la fois les équipes IT, marketing et DSI, avec pour unique objectif la satisfaction du client.

Pour se faire, le top manager doit être le premier convaincu par le DSI qui doit alors adapter ses compétences métiers au processus business.

L'EXPÉRIENCE ENTREPRISE

Technopark

Fort de l'expérience des 230 entreprises présentes et plus de 800 startup passées par le Technopark à Casablanca, son directeur général, Omar Balafrej, enjoint les top managers à tourner leur regard vers ce vivier marocain, plutôt que vers l'étranger. "Vous pouvez y trouver toutes les compétences utiles à votre propre transformation numérique". Car le premier problème, surtout pour une jeune entreprise innovante est l'accès au marché. *"Décrocher le premier bon de commande".*

Il prend ainsi l'exemple d'Azur Système, une entreprise installée au Technopark, spécialisée dans l'organisation d'événements, qui propose des systèmes performants et innovants. Cette jeune entreprise, présente au 5ème Global Entrepreneurship Summit, organisé en novembre 2014 à Marrakech, a été récupérée par Richard Attias pour décliner ses produits à New-York. Ou encore, VBS, dédiée à la gestion de projets de construction immobiliers, qui vient de décrocher un marché au Gabon.

Un des avantages de ce site est l'accès au financement, qui a fait ses preuves, via

notamment le Réseau Entreprendre Maroc. La réunion sur un même lieu de toutes les forces vives est l'objectif. Omar Balafrej souhaite voir maintenant y émerger de nouveaux projets entre à la fois des grands groupes, des startups et des universités.

COMMENT VONT ÉVOLUER CES NOUVEAUX MÉTIERS ?

A cette question, aucun participant ne peut répondre. Car la transformation digitale mondiale est si rapide, qu'elle est impossible à anticiper dans le détail. Le conseil est de rester agile pour pouvoir réagir instantanément à toute évolution qui va se présenter. Les utilisations et les champs d'actions étant infinis.

CONCLUSION

Ces deux jours de débats passionnés, riches en partages et enseignements, permettent de mieux aborder l'élaboration des actuels et futurs plans d'action pour cette transformation digitale amorcée. Pour la grande majorité des participants, le Maroc a l'opportunité de s'inscrire comme l'un des pionniers internationaux du digital, à condition que les services publics et privés, tout comme les citoyens, suivent le cap activement et dès aujourd'hui. A défaut de réaction immédiate, de nombreux métiers qui passent à côté du digital sont voués à disparaître. Ce n'est pas une question de choix, mais bien d'obligation. Sans pour autant, suivre yeux fermés les modèles occidentaux, qui n'ont pas vocation à correspondre à tous les besoins et attentes du Maroc.

La présence sur le net doit se voir comme une formidable opportunité pour l'entreprise. Lui ouvrant un champ infini pour atteindre de nouveaux clients à travers le monde, mais également pour mieux connaître sa clientèle déjà acquise. Toujours plus connectée, avec un taux de pénétration du mobile de 130 % au Maroc, le plus important de toute l'Afrique, la population gagne en influence et devient la source où puiser les nouvelles stratégies de l'entreprise. Certains ont déjà bien compris qu'un suivi efficace des réclamations et de la satisfaction clientèle passe par les réseaux sociaux.

A la fois créateur et utilisateur, le capital humain est unanimement au centre de la transformation. Ultra connectés, collaborateurs et citoyens prennent le pouvoir sur ces nouvelles technologies, obligeant l'entreprise et l'administration publique à suivre le mouvement. C'est ainsi que l'e-gov prend de l'essor avec des services qui leur sont destinés, tout en réfléchissant à une meilleure gouvernance, première étape de ce développement. Sur le long terme, le Maroc souhaite inscrire l'éducation numérique dès le plus jeune âge tout au long du cursus scolaire, auprès des étudiants comme des professeurs.

Sur la question de la sécurité numérique, inhérente au développement des outils informatiques, du partage, de la collecte et de la conservation de données personnelles, l'humain est la première source de menace. En marge de la technologie, il s'agit également d'organiser et mettre en place des process, des procédures, pour sensibiliser et éduquer à la sécurité.

La réalité montre également que l'être humain doit être replacé au centre de l'entreprise. A lui de trouver les outils adaptés à son travail, puisqu'aujourd'hui, vie professionnelle et vie personnelle ne sont plus distinctes.

Le DSI, indissociable du débat sur le digital, doit saisir l'opportunité pour se positionner au sein de l'entreprise. Premier contact client, de fait c'est à lui que revient la responsabilité d'imaginer les stratégies actuelles et de demain, avec des SI futuristes, qui soient à la fois, mobiles, virtuels et sécurisés, conçus par les utilisateurs et les clients eux-mêmes.

Et enfin, ce 3ème rendez-vous des Assises de l'Ausim, qui a permis de débattre sur les leviers de la transformation digitale dans un Maroc en plein changement, a fait le point sur les avancées du Plan Maroc Numeric 2013. Comme souligné pendant les échanges, arriver à 100 % de réalisation de ses projets démontre une stratégie peu ambitieuse.

A l'heure d'aujourd'hui, citoyens, secteur privé et secteur public ont bien compris l'urgence du progrès qu'il reste encore à mettre en oeuvre pour saisir l'opportunité d'inscrire le Royaume comme moteur de la transformation numérique sur le continent africain. C'est ainsi, qu'ont été définies les grandes lignes du nouveau Plan Maroc Numéric 2020, avec comme objectifs, la dématérialisation, le développement des infrastructures et des applications citoyen, la définition d'une nouvelle forme de gouvernance et l'établissement d'un cadre légal adapté.

Rendez-vous est pris en 2016 pour la 4ème édition des Assises de l'Ausim.



