



Les Clubs ESSEC Business & Technologie et dans le cadre de l'Institut G9+ les groupes professionnels CIET Centrales et groupe TIC & business ESCP Europe ont organisé une **conférence-débat** autour d'un buffet le mardi 7 juin 2011 à la Maison des ESSEC.

COMPTE-RENDU DE LA CONFERENCE DU 7 JUIN 2011 SUR LE THEME :

Réseaux sociaux et logiques collaboratives internes à l'entreprise : changement contraint ou opportunités ?

Les bénéfices attendus d'un réseau social d'entreprise sont nombreux, notamment en matière d'efficacité collective, de performance globale, d'innovation de services et de création de valeur. Au-delà du phénomène de mode, il importe pour l'entreprise de comprendre comment se pose la question des réseaux sociaux : qu'est-ce qu'un réseau social d'entreprise et quels bénéfices en attendre (gain de temps, résolution de problèmes, développement des connaissances, sentiment d'appartenance...)?

Quels défis et quels enjeux pour l'organisation et pour le management ? Comment anticiper les risques et les dérangements induits par les usages du 2.0 ? Dans quelle mesure les réseaux sociaux permettent-ils de répondre aux enjeux de l'efficacité collective ? Réseaux sociaux et communautés : quelles complémentarités, quels résultats attendre ?

Comment coordonner des équipes pluridisciplinaires sur un tel projet ? En quoi un tel réseau modifie les règles de prise de parole des collaborateurs ?

Comment un réseau modifie le rapport entre priorité économique et priorité sociale ? Quel pré-requis RH sont indispensable pour réussir le lancement d'un réseau social ?

Comment un réseau social modifie les prises de décisions ? Un réseau peut-il modifier la culture interne ou la culture est un pré-requis à la mise en place ? Quel est l'importance de l'accompagnement au changement ? Comment se fait le déploiement à l'international ?

A la lumière de retours d'expérience, quels écueils éviter et quels points clés retenir pour diffuser une culture du partage et pour que l'entreprise et les collaborateurs puissent tirer des outils collaboratifs des bénéfices concrets et durables ? Au-delà des aspects « outils », comment les usages 2.0 peuvent-ils contribuer à rendre l'organisation plus agile et talentueuse ?

Pour répondre à ses questions, Guy de Swiniarski et le G9+ recevaient mardi 7 juin, dans la salle des fondateurs de la maison des ESSEC, 7 intervenants pour débattre du sujet des réseaux sociaux en entreprises en comparant les différents systèmes mis en place par de grands groupes. Plus de 80 personnes sont venus assister aux débats.



En guise d'introduction, **M. Didier Krainc**, directeur générale de la filiale française d'IDC (c'est à dire plus de 1000 analystes dans 110 pas) nous présente le marché des réseaux sociaux, l'accélération des choses avec le web 2.0 et la prise de conscience des internautes qui apprécient ce moyen de communication.

En interne, **Didier Krainc** nous explique que ces réseaux concernent à la fois le fournisseur et les collaborateurs extérieurs (la recherche et le développement, le marketing, etc.).



Il nous parle aussi du Web Analytics, c'est à dire l'étude de la mesure d'audience sur internet, les origines des internautes et les principales recherches, les besoins de ceux-ci. Expliquant que le marché est très jeune, que la croissance pour un logiciel est de 4.6% en Europe de l'Ouest, le directeur d'IDC France déclare que « près de 40% de croissance est prévue pour les 4 prochaines années pour les réseaux sociaux ! Les usages sont jeunes pas sont en pleine explosion ! ». Ce dernier constate une explosion des volumes de données, assurant d'une croissance exponentielle, expliquant que c'est ce phénomène qui force le Cloud

Computing (concept qui déporte sur des serveurs distants des Logiciels informatiques habituellement basés sur des serveurs locaux ou sur le poste client de l'utilisateur) à se développer même au sein de petites structures. Une enquête récente auprès du grand public en témoigne d'ailleurs, montrant que cela s'ancre en France, notamment grâce aux directions « Marketing » des grands groupes. Les entreprises françaises ne sont en aucun cas en retard, au contraire elles sont champions en matière de blogs. Pour ce qui est de gestion multicanal, le réseau sociale semble être devenu un 'must', 17% des entreprises disent qu'elles ont mis en place un « Community Manager » qui fait de la veille sur leur réputation et 62% assurent que c sera fait dans moins de deux ans. On note que les blogueurs sont de plus en plus sollicités car influent lors des campagnes de presse. D'après **Didier Krainc**, s'il faut retenir une chose c'est qu'il y a deux formes d'usages des réseaux sociaux en interne, la collaboration sur l'entreprise étendue et la simple communication entre fournisseurs ou entre chercheurs, etc.



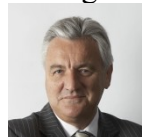
Ensuite, avant d'entamer le débat, **Ziriyeb Marouf**, responsable RH de 2.0 de France Telecom-Orange, auteur de « *Réseaux sociaux numériques d'entreprise, état des lieux et raisons d'agir.* » mais aussi directeur de l'Observatoire des Réseaux Sociaux d'Entreprise, nous explique l'obligation des gros groupes à s'adapter a cette loi pour lier ses membres. M. **Marouf** analyse un phénomène de mode mais sans le rendre important, il explique que le consommateur d'aujourd'hui n'agit qu'à l'instar de son voisin. Pour lui, c'est notamment par rapport au recrutement que l'on peut observer les avantages des Réseaux Sociaux : il faut parler le langage des jeunes de réseaux sociaux rien que pour faire face à la concurrence. Pour lui les réseaux sociaux sont d'une utilité incomparable mais il faut voir comment les gérer, qui les gouverne et quel est le moyen de respecter la hiérarchie d'entreprise ? Il vante à travers le réseau social la connaissance des collaborateurs, de l'entreprise, de la communauté et tout cela en photos.

Après cette longue et bien illustrée présentation du phénomène des Réseaux Sociaux, le débat peut commencer, animé par **Luc Bretones** du club Centrales Alumni et **Guy de Swiniarski** du club ESSEC business et technologies.

Les intervenants :



Richard Collin, Professeur, Directeur de l'Institut de l'Entreprise 2.0 Grenoble Ecole de Management, Vice-président AFNeTCo, Président Cluster Green & Connected Cities



Jacques Cosnefroy, Senior Vice Président transformation, Atos Origin



Sophie Delmas, Responsable de projets web, BNP Paribas



Thierry Flury, Directeur de projet piazza, France Telecom/orange



Franck La Pinta, Responsable du pôle "Campus de l'Observatoire" & Responsable Marketing Web et RH 2.0, Société Générale



Nicolas Rolland, directeur prospective social, Danone



Brigitte Silinski, directeur communication et organisation et si, l'Oréal

Le programme de la soirée est simple : d'abord les retours d'expériences de chacun sur la façon dont ce réseaux se sont mis en place et sur les différents systèmes selon les groupes, puis leurs avis sur les bénéfices des réseaux sociaux, le but de ceux-ci et enfin les risques que cela engendre.

Comment les réseaux se créent ? Quels sont vos objectifs ?

C'est **Thierry Flury** qui prend le premier la parole, il explique que le réseau social "Plazza" de France Télécom-Orange a été mis en place le 15 décembre, celui-ci est ouvert à tous les collaborateurs du groupe. Son objectif, d'après le directeur du projet, c'est d'abord « remettre l'humain au sein de l'entreprise » mais aussi de favoriser l'échange dans un groupe présent dans tous les continents en permettant de se créer des communautés d'intérêts initiés soit par l'entreprise soit à l'initiative des collaborateurs eux-mêmes. Il note d'ailleurs que c'est ce qui fonctionne le mieux : 900 communautés pour 22000 inscrits, à la fois de l'aide entre membres et du partage de passions. D'après M. Flury l'entreprise est gagnante car plus les collaborateurs échangent plus ils semblent motivés. Il ajoute qu'il faut prendre largement en compte un travail avec des juristes afin de vérifier la vision de la chose à l'étranger, les limites à fixer entre membres, etc. Une charte de bon usage du logiciel a d'ailleurs été rédigée. Enfin, il tient à signaler la nécessité d'un sponsorship inscrit dans le projet global de l'entreprise.

Pour **Brigitte Silinski**, il existe plusieurs réseaux d'entreprise mais contrairement à Orange, chez l'Oréal ils sont plus collaboratifs que sociaux, « cela a démarré ainsi, avec un besoin de partage et de



collaboration puis on a tendu vers un aspect plus social mais cela n'était pas prévu car il s'agissait d'une 'plateforme collaborative' et alors il a effectivement, pour nous aussi, fallut voir avec les juristes » témoigne t'elle.

Pour l'Oréal le problème était que le terme 'charte' donnait un aspect un peu trop menaçant, ils ont préféré parler de conditions. D'après Mme Silinski, tout ce réseau est né d'un consensus interne, dès le départ intercontinental. Elle assure qu'il ne s'agit pas de débattre de l'utilité d'un réseau social mais simplement de la meilleure façon de le lancer, voulant

ainsi convaincre du côté indispensable de type de logiciels. Elle considère leurs « Community Managers » comme des ambassadeurs ayant une aptitude à gérer ces réseaux sur différents outils numériques et se félicite de ce nouveau métier dans l'entreprise.

A la Société Générale, on voit les choses encore différemment, leur projet de réseau social a été mis en place il y a un an et demi, il est dédié à la filière « Ressources Humaines » et son origine était simplement de développer chez ses membres un sentiment d'appartenance à la filière, à la suite d'une enquête. **Franck Lapinta** explique qu'il ne s'agit pas de communautés naturelles mais définies, apparues grâce à un pilote. Il assure que cela permet de gérer une logique réglementaires mais que leur réseau évolue continuellement avec de nouveaux projets et de récentes expertises.

Dans une autre banque, BNP Paribas, **Sophie Delmas** rappelle l'évolution forte du Groupe à l'international depuis plusieurs années (plus de 2/3 des collaborateurs sont hors de France) ; la venue de ces réseaux sociaux lui paraît favorisée par cette nouvelle dimension géographique et culturelle.



Depuis 3 ans, un intranet collaboratif lie la grande majorité des collaborateurs du Groupe ; A travers ce premier pas, on a déjà avancé vers le réseau social avec l'importance d'identification de l'humain, à l'instar du projet 'Plazza', mais aussi en gagnant un temps évident en matière de communication.

« Notre projet de mise en place de communautés RH est issu d'une démarche business, avec à l'origine, des fonctions de partage de documents, puis un réseau social, permettant d'identifier les expertises ; Ce projet a pour objectif final de créer des liens entre les différents acteurs 'Ressources

humaines', tout cela avec une culture qui doit être celle de l'échange sur le Web. Cette démarche doit être accompagnée par de la formation, par de la sensibilisation, afin de développer la confiance entre membres, nécessaire au partage de bonnes pratiques. »

Pour **Jacques Cosnefroy**, dont l'entreprise avait été bien redorée par l'expression du « 0 mail », cela ne veut pas dire grand chose, il tient à nous convaincre que derrière ce projet c'est déjà le réseau social qui murissait. Chez Atos Origin, il y avait deux axes prioritaires « wikipédia et l'échange », il estime que le besoin de collaboration existe mais qu'il n'est pas assez naturel s'il se fait par mail. L'entreprise a mis en place un programme de formation pour faire baisser le nombre de mails et mettre en place des outils de collaboration. « Nous avons donc une Roadmap avec en ligne de mire la création d'un véritable réseau social d'entreprise appuyé par la génération. » explique t-il, avouant pour conclure que l'entreprise n'a pas encore nommé de Community Manager.

Comment mesurer le succès d'un réseau ?

Pour revenir à un aspect plus scientifique, pour le directeur de la « prospective sociale » de Danone, **Nicolas Rolland**, ajoute un mot sur la difficile mesure de performance d'un réseau social.

Thierry Flury confirme la difficulté de mesurer un lien social en ajoutant que l'étude du nombre de membres ne répond pas tout à fait à la question. Il explique qu'à France Télécom on regarde les échanges de flux tous les mois avec les « animateurs de communautés », en leur demandant de créer des animations le plus souvent possible et en faisant des enquêtes d'opinion. Chez l'Oréal, **Brigitte Silinski** souhaite trouver de belles histoires résultant des réseaux sociaux, et **Sophie Delmas** la suit, solidarité féminine aidant, en confirmant qu'on ne peut qu'essayer de prendre le pouls de ces réseaux grâce à des histoires de réussite.



« Il faut réfléchir avec la logique de temps gagné ! » prône **Richard Collin** qui ne s'était pas encore vraiment exprimé, il s'explique en racontant que Renault 2.0 a été construit par exemple avec des instruments de mesure. En disant que ce qui est important c'est de passer d'un modèle d'organisation à un modèle d'échange, il induit que les gens doivent posséder les moyens de le faire. C'est d'après lui en allant chercher les autres que le réseau social se rend utile. Un moyen de dire merci c'est pour lui le meilleur des indicateurs ! Le directeur associé de *Nextmodernity* refuse d'entrer dans une logique de documents, pour lui on ne gère que l'espace dans lequel circulent les personnes : « Les logiques documentaires nous plombent, tout le monde travail sur ce modèle de pensée mais on n'y est plus. Le Monde se transforme par le rapport de l'homme à l'information, nous n'avons encore rien vu de l'Internet !



C'est un modèle 2.0 qui émerge et non-seulement un web, le monde se construit sur le social mais maintenant se sont les hommes qui décident. Il y a beaucoup de discussions autour de cela mais ce qui est intéressant c'est que le réseau social est un projet commun.»

Et les risques, quels sont-ils ? Qu'avez-vous enduré comme contraintes ?

À la Société Générale, **Franck La Pinta** reconnaît que ce type de projet ne se déploie sans rencontrer un certain nombre de difficultés. La mise en place de ce réseau social d'entreprise entraîne des changements profonds, notamment dans l'organisation du travail et les modes de management qui peuvent inquiéter certains collaborateurs. Il constate aussi des problématiques techniques inévitables lorsque l'on veut déployer le réseau sur plus de 60 pays : on ne peut pas toujours aller aussi vite que l'on voudrait. Il note aussi que la langue d'usage sur ces réseaux est une problématique à adresser. En effet, comment choisir entre l'anglais comme unique langue d'échanges, qui peut écarter certains collaborateurs, et la liberté de choix qui permettra au plus grand nombre de participer mais limitera nécessairement les échanges face à une multiplication de langues utilisées sur le réseau. Ce dilemme a en partie été résolu par la création de communautés pays.

Sur ce point, le Vice-Président d'Atos Origin ajoute que le problème de la langue à chez eux été le plus important contrairement à celui des générations qui n'existe pas grâce à un état d'esprit bien fixé. Il note aussi que sur un réseau social tout le monde prend les décisions et que cela fait disparaître la hiérarchie, ce que de nombreuses personnes ont raison de ne pas tolérer.

Chez France Télécom – Orange, le choix a été fait de définir 4 langues de navigations (anglais, français, espagnol et polonais) mais les membres se présentent et échangent dans la langue qu'ils souhaitent. Il veut rappeler que les réseaux se doivent de rester des espaces de communication et jamais de décision. « Le réseau social, ce n'est pas pour nous un process métier, il y a deux choses essentielles : le volontariat et la confiance. » ajoute **Thierry Flury**.

Le 2.0 qu'est ce que cela veut dire pour l'entreprise ?

A cette question c'est bien naturellement le directeur de l'institut 2.0 qui prend la parole en signalant que beaucoup d'humilié est nécessaire pour permettre de vivre le paradoxe entre l'échange et la hiérarchie. **Richard Collin** semble voir le membre du réseau social comme un schizophrène devant faire des paris et des changements. Il semble que la communication sur les réseaux aujourd'hui ne s'oriente plus sur la satisfaction des clients mais sur l'anticipation de nouveaux problèmes. Il raconte que c'est avec le développement extrême de la nanotechnologie que le monde 2.0 a émergé. Pour lui, l'enjeu actuel est de « bien vouloir prendre des risques : l'accélération des technologies, le développement durable et les nouveaux modèles économiques (notamment la propriété intellectuelle). On ne vendra plus que des choses coopératives ! La technologie va plus vite que l'homme. ».

Pour **Franck La Pinta**, la difficulté du changement naît du fonctionnement encore évident des vieilles recettes : « la difficulté est d'arriver à ce point de basculement, car cela ne se fera pas en un coup de baguette magique. ». **Jacques Cosnefroy** complète ce propos en observant qu'une petite minorité comprend cela mais que le top management ne s'en rend pas compte et qu'il faut parvenir à leur montrer.

Quels sont les vrais enjeux de rupture de l'innovation de service ?

C'est à nouveau **Richard Collin** qui prend la parole, il explique que l'innovation de service va passer par les gens, il expose un passé de métiers de transformations devenus des métiers tacites où les gens ne font plus que traiter l'information (70% de la population de l'OCDE d'après lui). « Il ne faut pas se leurrer, la crise de 2008 n'est pas une crise, c'est un renversement, c'est le syndrome du *Monopoly* : il ne faut qu'un seul gagnant. Le réseau social c'est aussi réinventer la démocratie. »

Le Professeur Directeur de l'institut de l'Entreprise 2.0 Grenoble Ecole de Management et Directeur associé de Nextmodernity conclue la discussion avec un beau sourire avec une petite métaphore, après une allusion au printemps arabe où les réseaux sociaux avaient joué un rôle prépondérant : « Les seigneurs des châteaux que sont les banques n'ont pas à résister aux barbares. ».

Amaury Perrachon et Jean-Baptiste Achard (ESJ Paris)

Les photos de la conférence



Sur la photo de gauche a droite : **Guy de Swiniarski** (responsable du club ESSEC business et technologies) ; **Richard Collin** (Professeur, Directeur de l'Institut de l'Entreprise 2.0 Grenoble Ecole de Management, Vice-président AFNeTCO, Président Cluster Green & Connected Cities) ; **Jacques Cosnefroy** (Senior Vice Président transformation, Atos Origin); **Sophie Delmas** (Responsable de projets web, BNP Paribas) ; **Franck La Pinta** (Responsable du pôle "Campus de l'Observatoire" & Responsable Marketing Web et RH 2.0, Société Générale) ; **Nicolas Rolland** (directeur prospective social, Danone) ; **Brigitte Silinski** (directeur communication et organisation et si, l'Oréal) et **Thierry Flury** (Directeur de projet piazza, France Telecom/orange)



Sur la photo de gauche a droite : **Luc Bretones** (club Centrales Alumni) ; **Richard Collin** (Professeur, Directeur de l'Institut de l'Entreprise 2.0 Grenoble Ecole de Management, Vice-président AFNeTCO, Président Cluster Green & Connected Cities) ; **Jacques Cosnefroy** (Senior Vice Président transformation, Atos Origin); **Sophie Delmas** (Responsable de projets web, BNP Paribas) ; **Franck La Pinta** (Responsable du pôle "Campus de l'Observatoire" & Responsable Marketing Web et RH 2.0, Société Générale) ; **Nicolas Rolland** (directeur prospective social, Danone) ; **Brigitte Silinski** (directeur communication et organisation et si, l'Oréal) et **Thierry Flury** (Directeur de projet piazza, France Telecom/orange)

Le mini-CV des intervenants



Didier Krainc

Monsieur Krainc est diplômé ingénieur de l'Ecole des Mines de Nancy (promo 75).

Didier Krainc a débuté sa carrière en 1978 comme chef de projet à la CGI. Rédacteur en chef adjoint de 01 Informatique, puis Consultant en organisation et système d'information, il crée en 1987 sa propre agence de marketing, qu'il revend en 1994.

Monsieur Krainc est Directeur du Développement du groupe IDG, leader mondial de la presse informatique, de 1993 à 1997.

Après un passage chez Bull de 1997 à 2000, Monsieur Krainc intègre Xerox Global Services, en tant que Business Development Manager au niveau européen.

Monsieur Krainc est directeur général d'IDC en France depuis décembre 2007.



Ziryeb Marouf

Monsieur Ziryeb Marouf est diplômé d'un DEUST Informatique et systèmes d'information, d'une maîtrise à l'ITEN et d'un Mastère en Management des Systèmes d'Information à l'ENST/ESSEC.

Monsieur Marouf a commencé sa carrière chez Siemens Telecom de 1998 à 2001, puis intègre Orange Business Services comme responsable des ventes intégration et réseaux IP.

Monsieur Marouf est actuellement à la DRH Corporate du Groupe France Telecom Orange, avec la charge de l'étude et la mise en œuvre de nouveaux usages SI RH en phase avec l'entreprise 2.0 (réseaux sociaux d'entreprise, génération Y etc..). Le projet phare auquel participe Monsieur Marouf depuis la genèse est PLAZZA, réseau social pour l'ensemble des 180.000 collaborateurs du groupe dans le monde.

Monsieur Marouf dirige l'Observatoire des Réseaux Sociaux d'Entreprise, fondé par Orange en juin 2010.

Monsieur Marouf a également publié « LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES D'ENTREPRISE, Etat des lieux et raisons d'agir » aux éditions L'Harmattan

Richard Collin

Monsieur Richard Collin est diplômé ingénieur ESME, de l'IAE de Grenoble, d'un DESS en Sciences sociales à Paris-Sorbonne, de l'INSEAD (IAMP) et du Fellow Western Behavioral Scientific Institute à La Jolla en Californie.

Il a occupé différentes responsabilités de senior management international dans des multinationales de la haute technologie. Il a fondé et dirigé le centre européen Neurop Lab, European Research Centre for the Knowledge Age. Monsieur Collin a été directeur générale de Trivium, éditeur de logiciel, le leader de la gestion des compétences collectives et du capital humain en réseau.

Il a créé et animé pendant plusieurs années le KM Forum en France, anime l'Académie de l'Efficacité Collective et du Travail Collaboratif, et organise l'Observatoire des usages des technologies collaboratives conduit par Microsoft France.

Monsieur Collin est aussi responsable scientifique pour les ateliers sur la performance collaborative à de [l'ANVIE](#), Directeur associé de [Nextmodernity](#), Vice Président de l'Association Française des utilisateurs du Net et du e-business ([l'AFNeT](#)), administrateur [d'ACIDD](#), de [l'Agence Mondiale de Solidarité Numérique](#) et membre des commissions nationales Economie Numérique et Innovation du MEDEF.

Monsieur Richard Collin est professeur à Grenoble Ecole de Management et directeur de l'Institut de l'Entreprise 2.0.



Jacques Cosnefroy

Monsieur Cosnefroy est diplômé Ingénieur CNAM en électronique et automatique en 1973, d'un MBA à l'IAE à la sorbonne en 1978 suivi d'un executive MBA HEC en 1983.

Monsieur Cosnefroy a été successivement président « smart cards and terminal » chez Schlumberger, vice-président Telecom chez SchlumbergerSema, vice-président système d'information UK puis vice-président « sales & market » chez Atos Origin.

Monsieur Cosnefroy est actuellement vice-président senior Transformation et « Total Operational Performance » chez Atos Origin.



Sophie Delmas

Madame Delmas est diplômée de l'Ecole Spéciale des Travaux Publics (1983).

Madame Delmas a intégré BNP Paribas en 2001 comme Responsable logistique et communication IT, puis évolué vers un poste de responsable de projet au sein de CIB, puis Ressources Humaines Groupe, où elle est en charge de la mise en œuvre d'un environnement collaboratif pour la filière RH.



Thierry Flury

Monsieur Fleury est diplômé des Etudes Supérieures Spécialisées "International Trade" à l'école des cadres en 1987 complété par un diplôme de l'Université Panthéon Sorbonne en 1988.

Monsieur Fleury a début sa carrière comme consultant chez CREED SA en 1989, puis intègre France Telecom en 1990. Au sein de France Telecom d'abord comme lobbyiste et business développement à Bruxelles, puis enchaîne avec les relations publiques à la direction du sud-ouest aux ressources humaines comme directeur des opérations.

Monsieur Fleury est actuellement directeur de la performance, des processus et outils, directeur du média social Piazza à la direction corporate des ressources humaines.



Franck La pinta

Monsieur La Pinta est diplômé d'une Maitrise de communication à l'INSEEC.

De 1991 à 2000, Monsieur La Pinta conseille les clients dans leurs stratégies de communication au sein des groupes Publicis et EURO RSCG.

De 2000 à 2007, Monsieur La Pinta est responsable du marketing de la banque en ligne à la Société Générale. Depuis 2007, Monsieur La Pinta est responsable Marketing Web et RH 2.0, il est en charge de mettre en place le positionnement RH 2.0, de développer l'attractivité de la marque employeur auprès des candidats et des collaborateurs, notamment sur les médias numériques et sociaux.



Nicolas ROLLAND

Monsieur Nicolas Rolland Diplômé de l'ESA et de l'IAE de l'université de Grenoble en 1998

De 1997 à 2000, Monsieur Nicolas Rolland est assistant de Recherche en Stratégie et Marketing et auteur d'une thèse CIFRE chez France Telecom. Consultant sénior en stratégie et knowledge management chez Plyxis, puis réalise de la stratégie new business pour Rip curl de 2000 à 2002.

Monsieur Nicolas Rolland est professeur-chercheur en stratégie et knowledge management au Ceram Sophia Antipolis de 2002 à 2007.

Depuis 2007, Monsieur Nicolas Rolland est Directeur du Développement des Organisations chez Danone. Il est en charge du projet d'entreprise 2.0 et de la démarche Networking dont le but est de connecter les employés, développer de nouvelles façons de travailler, soutenir les processus de changement tout en liant l'organisation avec l'activité stratégique du groupe.



Brigitte SILINSKI

Madame Silinski est Ingénieur et titulaire d'un PHD.

Madame Silinski a effectué l'intégralité de son parcours de 25 années chez L'oréal dans diverses fonctions comme responsable de Laboratoires, en Qualité, en formation Industrie ou en communication. Actuellement Madame Silinski est Directrice Communication à la Direction de l'Organisation et des Systèmes d'Information où Madame Silinski est en charge du projet Réseau Social **ePOP** (e-Powered by L'Oréal People)

L'équipe d'organisation :



Luc Bretones

- Club Centrales Alumni
- Head of SMB Market , Orange Business Services



Luc Domissy

- Club TIC & business ESCP Europe
- Key-Account Manager , Klee Group



Guy de Swiniarski

- Club ESSEC Business & technologie
- Manager de transition & Directeur de projet



Présentation du G9+



Le G9+, initié en 1995, constitué en association depuis 2007, réunit en intergroupes les clubs professionnels informatique, télécoms et multimédia, dont les membres dont issus de grands établissements de l'enseignement supérieur.

Information et inscription sur www.G9plus.org

Guy de Swiniarski, club ESSEC business et technologies.