

Cisco Expo 2008 : collaboration, convergence et vidéo

La séance plénière de Cisco Expo 2008 était l'occasion de découvrir la vision de la compagnie et les enjeux du web de demain. Laurent Blanchard, dg de Cisco France, a ainsi présenté deux personnages hauts en couleurs : le célèbre Gary Bridge, senior vice-président, Internet Business Solutions Group, un des initiateurs de la stratégie e-business d'IBM, et Luc de Brabandere , directeur associé du Boston Consulting Group, dont le vibrant et très humoristique plaidoyer en faveur de l'inventivité fut fort applaudi.

Laurent Blanchard a rappelé les investissements de la compagnie en R&D: 4,49 milliards de dollars en un an pour 16.000 ingénieurs répartis sur 30 laboratoires.

Il a également abordé les nouveaux marchés placés au cœur de la stratégie de Cisco. Le plus important est celui de l'**unification des moyens de communication**. En d'autres termes, comment lier messagerie, audio, vidéo, partage de fichiers...

La convergence concerne également les terminaux : *'L'utilisateur doit pouvoir être accessible à tout moment, à partir d'un seul numéro d'accès'* . L'infrastructure de communication se charge alors d'acheminer automatiquement l'appel sur son téléphone fixe, son terminal mobile ou son PC.

Second marché d'importance, selon Cisco : **la téléprésence**. Au delà de la téléconférence, Cisco parle de « systèmes » où une salle de conférence est comme coupée en deux, avec une moitié présente physiquement sur place et l'autre reproduisant la moitié distante sur des écrans LCD de grande taille et en haute définition.

La **signalétique numérique** est le dernier cheval de bataille de Cisco. Diffuser des flux de données – en particulier des vidéos – sur un réseau privé ou public est devenu une application très populaire (points de vente, halls d'accueil, etc.). Dans le même domaine, la vidéosurveillance est également une activité en plein essor.



Productivité, créativité et Web 2.0

Gary Bridge a débuté son intervention en rappelant combien les impératifs de productivité et d'innovation permanente sont nécessaires pour faire face au vieillissement de la population européenne et à « *l'offshorisation* » des emplois les moins qualifiés.

Il estime ainsi que les produits Cisco, en offrant toujours plus de puissance, pour une consommation électrique moindre, favorisent la productivité en diminuant les coûts d'architecture. Il en va de même de la téléprésence, qui réduit de façon drastique les frais de déplacement.

Pour Cisco, le web 2.0 n'est pas une nouvelle technologie, mais une nouvelle façon d'aborder le web, en tant que plate-forme. En résumé, c'est une façon différente de voir le web, un changement de perspective (chose que confirme Luc de Brabandere). Cette nouvelle vision se traduit par deux concepts forts.

L'aspect collaboratif est le plus connu. Les employés communiquent directement entre eux, par tous les moyens mis à leur disposition et les ressources sont exploitées de façon optimale. Par exemple, un site de support peut être créé par les utilisateurs eux mêmes, *via* un système de wiki. Ceci permet des gains de productivité assez importants.

Le second aspect est souvent oublié : il s'agit de la faculté de transformer des données en information utilisable. Gary Bridge a ainsi cité un système de contrôle du trafic routier anglais, qui se met à jour de façon automatique – et sans aucune intervention humaine – en récupérant les données de positionnement des téléphones portables. En repérant le déplacement et le nombre de téléphones mobiles (la majorité des anglais en possèdent un), la densité du trafic et son état sont évalués de façon précise... et ceci sans aucune infrastructure dédiée (caméras, compteurs placés sous les voies, *etc.*).

Gary Bridge a enfin rappelé l'importance des services personnalisés. Un service personnalisé donne au client la sensation d'être écouté, ce qui favorise l'acte d'achat. Toute l'astuce est – là encore – de collecter des données concernant le client afin de permettre au système informatique de personnaliser lui même les offres. BMW permet ainsi de créer une voiture sur mesure, le client influant directement sur les paramètres de la chaîne de montage. Ce système entièrement automatisé n'a pas d'impact en terme de coût (autre que celui de sa mise en place) et le futur acheteur est traité en véritable VIP.



Et dans la pratique ?

Cisco Expo est un événement destiné avant tout aux clients et aux partenaires de la compagnie. 24 ateliers (dont 20 animés par Cisco et 4 par des partenaires) permettaient ainsi aux visiteurs de découvrir de nouveaux marchés et de nouvelles méthodes de travail. Architecture, sécurité, performance, environnement, collaboration, téléphonie, vidéo, affichage dynamique, SOA, géolocalisation, les sujets se situant au cœur des problématiques d'entreprise étaient tous traités.

Les nouveautés

Les partenaires de Cisco ont exposé un certain nombre de nouveautés. L'application la plus impressionnante était sans conteste la téléprésence, mise en œuvre ici par Orange Business Services. Les solutions d'affichage dynamique (*Cisco Digital Media System*) étaient présentées par Axians.

Chez NextiraOne, la cible était l'union des moyens de communication, les fameux UC (*Unified Communications*) : numéro d'appel, boîte vocale et annuaire uniques. Même sujet pour BT, mais abordé sous un angle matériel. Le BT Corporate Fusion est ainsi un terminal multi-mode (Wifi/GSM/GPRS/EDGE) qui bascule automatiquement (et sans interruption) entre les réseaux Wifi et GSM.

Chez IBM, l'UC cède la place à l'UC² (*Unified Communications & Collaboration*). Dans la pratique, il s'agit toujours de communication unifiée, mais centrée sur le poste de travail et autour du logiciel Lotus Sametime, un outil de messagerie instantanée très évolué. Messages texte, téléphonie (VoIP, fixe ou portable, selon les besoins), vidéoconférence, partage de documents, l'outil se montre complet. Il peut s'adjoindre les services de Lotus Notes (*groupware* et messagerie d'entreprise), de Quickr (collaboration et partage de documents), de Connections (réseaux sociaux) et d'applications métiers développées spécifiquement pour le client.

Ce logiciel fait partie de la stratégie IBM d'évolution du poste de travail et des méthodes de communication. Par ailleurs, la firme a annoncé qu'elle investirait un milliard de dollars sur trois ans dans le domaine des UC.

