

#102
JUILLET 2020

la tribu

tbs  ALUMNI
Business School



L'ASSO

Plus d'interactions entre les membres

FONDATION

Un fonds de secours étudiant

DOSSIER

Intelligence artificielle :
quelles applications pratiques ?

■ Cédric Giorgi (TBS 07) >
et 12 autres alumni nous initient aux big data

Animation du **réseau** des diplômés
(chapters, tribus, ambassades)
Mise à jour de **l'annuaire** des **alumni**
Jobservices **ÉTUDIANT** Gestion de **CARRIÈRE**



Comme

**Audrey Rigonnaud
(TBS 06),**

Practice Lead
chez ML&A CONSEIL,
cotisez à vie.

tbs  **ALUMNI**
Business School

Ce n'est pas parce qu'on est **diplômé** que l'école est finie !

Le réseau des diplômés, c'est vous (et votre association) qui le faites !

Rejoignez le réseau sur **tbs-alumni.com**

La Tribu TBS Alumni, le magazine des Toulouse Business School Alumni

N° ISSN : 0-991-3424

Directeur de la publication : Pierre Souloumiac (TBS 88) • Comité de rédaction : Claude Souloumiac (TBS 61), Charles Maréchal (TBS 72), Jean-Louis Cazes (TBS 83), Cendrine Martinez (TBS 87), Marianne Guigui (TBS 89), Corine Wuhrmann (TBS 93), Cathy Halupniczak (TBS 06), Elvire Prochilo (TBS 13) • Rédactrice en chef déléguée : Marielle Garrigues, Autre Voie - 05 61 47 39 12 • Création et mise en page : Catherine Souloumiac • Impression : REPRINT (31200 Toulouse) - 05 34 25 69 14.

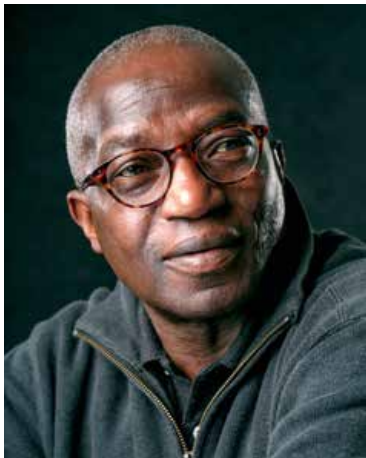
TBS Alumni • 20 bis, bd Lascrosses - 31000 Toulouse • 33 (0)5 61 29 50 90 • tbs-alumni.com • alumni@tbs-alumni.com • du lundi au vendredi, 9h-12h30, 14h-18h

Votre magazine est réalisé dans la bonne humeur et souvent autour d'un bon repas par une équipe de diplômés (ou bientôt...) bénévoles et enthousiastes, ravis tous les mois de se retrouver et de traquer les bonnes pratiques (professionnelles ou non) parmi le riche réseau des diplômés. Tous bénévoles !



La Tribu, c'est vous qui la faites !

Envoyez vos articles et suggestions à
redaction-bureau@tbs-alumni.net



Julius Akinyemi

Resident Entrepreneur at MIT Media Lab (Cambridge, Massachusetts).

Coordinator of the Mastère Spécialisé in Management of Innovation and Technology (MS-MIT) at TBS.

Founder of the Unleashing the Wealth of Nations initiative (UWINCorp).

Former Senior Vice President at Wells Fargo Bank and Former Global Director for Emerging Technologies at PepsiCo.

A “Grande École” de commerce in the age of AI and Big Data

You’ve heard the saying before that “Data is the new oil” or that “Data is the new gold.” While both of the sayings are true today, I am more of the latter than the former. Gold, in the rough does not command the same value as the gold that has been put through the fire, the refined gold. By the same token, data in its disparate, incompatible formats and unprocessed and analyzed is like gold in the rough until processed, and analyzed on a timely basis for decision making process.

TBS is a “Grande Ecole” of commerce that prides itself in training students that are ready to contribute to the global economy. Today’s economy is driven by data to gain customer insight and predict product viability. Big Data and AI help to focus on improving decision making process through the analysis of data. Both Big data and AI are enabled through innovate data storage and

faster processing technologies that are bringing a “Sea Change” to decision and policy making processes. Additionally, in our current environment, with the global treat of pandemics, there couldn’t have been a better tool than big data analytics that models and predicts the virus effects for better management of such crisis.

Big data and AI are growing fields in technology and their applications to businesses have been revolutionary. Just as the internet changed the “cycle time” of businesses through collaboration without boundaries, Big Data and AI are changing the “Cycle-time” – the time it takes to gain better insight into markets and develop products through faster “big data” processing and analytics and AI models. Such innovation in data acquisition and analysis has given rise to the Data Sciences profession. Data science is

defined as the field of “research that uses data and the application of appropriate analytic and statistical methods usually at a large-scale to gain insight that can inform decision makers of the current environment, its anomalies, trends and opportunities. It uses algorithms, artificial intelligence, machine learning, hypothesis tests, and computer models to improve operational practices that can achieve a desired outcome.”

With Businesses been driven by data and AI for the foreseeable future, it makes perfect sense for TBS to be fully engaged in the “gold” of the economy so it can continuously and positively impact the society. More importantly for TBS to prepare our business leaders of tomorrow – the students, it has to give them the toolkit they need for success- a good knowledge in Big Data and AI.

À LA PAGE

Celle qui se tourne – Ce numéro de La Tribu est le dernier des 39 que, depuis 2006, j’ai eu l’immense plaisir d’animer et piloter aux côtés de fidèles bénévoles* qui au comité de rédaction, à la création graphique, à l’impression... ont incarné et exploré “le réseau” pour vous donner à lire sa diversité et son professionnalisme. Un sincère merci à vous tous.

Celle qui s’annonce – Vous aurez bientôt des nouvelles d’une formule digitale de La Tribu, concoctée par votre comité de rédaction. Longue vie à elle !

Marielle Garrigues, rédactrice en chef déléguée des n°63 à 102 d’Agora et de La Tribu

*Je renvoie à l’ours ci-contre et à l’histoire du magazine relatée par Claude Souloumiac (TBS 61) dans le n°100 pour y retrouver les contributeurs tout au long de ces années.

Sommaire

TBS Alumni’s chapters	4
TBS Alumni	6
Asso étudiantes	8
Fondation TBS	9
Vie de l’école	10
Dossier	13

Barcelone

Des ateliers en ligne pendant le confinement

Le chapter Alumni TBS Barcelone a organisé différents ateliers en ligne en avril et mai. Des événements spécialement organisés pour les alumni TBS partout dans le monde et pensés par les bénévoles du chapter de Barcelone.

Le premier atelier en ligne, « Un CV qui vous ressemble : un atelier (ou une occasion) pour faire le point », se focalisait sur les problématiques suivantes : votre CV actuel vous correspond-il (ou correspond-il à vos aspirations d'aujourd'hui) ? Ça serait quoi pour vous d'avoir un CV qui vous ressemble et vous ouvre de nouvelles opportunités ? Qui vous présente tel que vous êtes vraiment, en mettant en avant le meilleur de vous-même ?

Au vu du succès de cet atelier — plus de 70 inscrits —, le chapter a voulu aller plus loin et répondre aux demandes des alumni. Ainsi, un deuxième atelier intitulé « Concilier vie professionnelle et vie per-

sonnelle : quels (ré)ajustements ? » est né ! Cet atelier a proposé quelques bonnes



questions à se poser pour bien concilier ces « deux vies » : quelles sont vos priorités du moment ? Quels sont vos besoins et

quelles attentes sont attendues de vous ? Combien de temps dédiez-vous à vos différentes activités quotidiennes ? Quels changements pourriez-vous envisager pour atteindre ce que vous rêvez ? Ces ateliers ont été animés par Alexandra Jeandupeux (TBS 10), fondatrice de Joyfool, créé en 2014. Alexandra accompagne ainsi les individus et les collectifs au niveau professionnel et personnel à ramener du cœur et de l'art dans ce qu'ils font et sont.

Pour un approfondissement, n'hésitez pas à contacter Alexandra (www.joyfool.fr)

San Francisco

Un rythme soutenu de rencontres et de partages

Le chapter de San Francisco profite de cette période plus calme pour s'inspirer de son passé et projeter son futur ! Une façon de voir ce qui a été fait et de penser à ce qu'il est encore possible de faire pour continuer à faire vivre le groupe des Alumni TBS basés dans cette ville de Californie du Sud, célèbre pour son brouillard permanent.

Et TBS Alumni San Francisco a su joindre l'utile à l'agréable, vivre les principes du réseau en s'amusant avec des événements divers, notamment des présentations et partage des savoirs de l'entreprise, le soutien et le suivi des actions

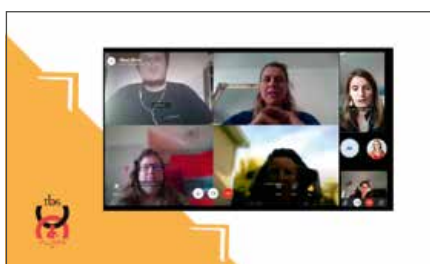
bénévoles, des relations de proximité avec les alumni expatriés, un peu de promotion internationale pour de bons produits français (un apéro virtuel chez Ruben Donze (TBS 04), créateur de la Fromagerie, et une dégustation de vin en ligne et en musique avec Claire Ducrocq Weinkauf (TBS 02), fondatrice de Picayune Cellars), une démonstration Just Dance et la présentation d'Ubisoft. (Grégoire Gabalda (TBS 99) et Ginette Tran (TBS 13) ont profité de la présence des alumni dans les locaux de l'entreprise pour proposer une introduction aux métiers du licensing de l'entreprise, une analyse de

données marketing de ses campagnes média et la visite de l'entreprise). Le plus : Ubisoft travaille à créer une plateforme digitale pour diffuser une conférence le 17 Juillet 2020 afin que les joueurs puissent y assister de chez eux ! Nous avons également célébré Spring Happy Hours dans un bar à San Francisco, permettant de suivre les projets de chaque alumni et de fêter le départ en France d'un couple alumni. Enfin, nous avons découvert la nouvelle plateforme en ligne La Cave pour acheter du vin de France. *Stay tuned* pour des nouvelles aventures !



Une motivation intacte pour reporter et organiser de futurs rendez-vous

Depuis janvier, la tribu RH se réunissait pour organiser des actions pour l'année. Entre-temps, le 16 mars est arrivé et la France est entrée en période de confinement. Comme pour tout le monde, cette nouvelle a changé le quotidien de la tribu RH mais l'équipe ne se laisse pas démotiver !



En travaillant avec les étudiants du Master Spécialisé Ressources Humaines, elle élabore un événement RH dans un format peu habituel, ne pouvant pas se réunir... Des réunions de suivi sont réalisées avec plus de fréquence que d'habitude pour garantir le bon déroulement logistique de l'opération. Les intervenants sont parlants, des sponsors ont été trouvés, des locaux réservés... La communication de l'événement prend sa forme. Jusqu'au moment où la tribu apprend que le confinement perdure jusqu'au 10 mai inclus. Comme tant d'autres événements, celui prévu au 26 mai est reporté à une date encore inconnue. Une réunion est déjà prévue en juin pour suivre l'affaire.

Profitons d'un obstacle pour le transformer en opportunité ! Pour autant, le réseau des Alumni TBS et ses groupes de bénévoles ne s'arrêtent pas en période de confinement. En effet, depuis le début de l'année la tribu RH est sortie de la ville en rose pour s'organiser également à Paris et cette mise en place continue à distance. Alors, c'est l'occasion pour les membres toulousains et parisiens de faire connaissance et d'échanger ensemble, notamment le 7 mai autour d'un apéro RH informel et virtuel.

Les conclusions de l'apéro - Malgré quelques difficultés techniques au démarrage, ce rendez-vous digital a été l'occasion de connaître les membres parisiens et toulousains, souhaiter la bienvenue aux nouveaux arrivés et échanger les pratiques, les outils et les ambitions. Mais aussi, partager les craintes et les difficultés...notamment, comment maintenir les bénévoles motivés et engagés dans le réseau. Une chose est certaine : l'école

est un facteur crucial dans la séduction de nouvelles recrues. Dans des enquêtes menées par la tribu RH, 80% des répondants disent qu'ils ont rejoint la tribu RH plutôt qu'un autre réseau « car c'est un groupe de mon école ».

Mais pas que... - C'était également une rencontre où chacun a pu donner son témoignage sur la situation particulière du Covid-19 : un passage très enrichissant car les bénévoles ont pu voir les différents ressentis et actions mis en place par les entreprises. Le mode de réponse à cette crise sanitaire était nettement lié au domaine d'activité et à la taille de l'entreprise.

Outre le choc d'une réalité pressante et pleine d'incertitudes qui a obligé chacun à revoir sa capacité d'adaptation et de résilience, cette rencontre dévoile que la communication transparente et le sentiment d'appartenance étaient des facteurs clés dans l'organisation et, surtout, le moral des salariés.

Une réunion de la tribu RH, organisée par les membres de Paris s'est tenue le 28 mai dernier avec la participation de Toulousains. C'est le début d'une tribu RH plus forte, plus diversifiée et plus engagée !

Vous souhaitez participer à une prochaine réunion Tribu RH ? Ecrivez-nous à : tribu-rh-bureau@tbs-alumni.net

Une annonce légale ? Avec nous, partout en France

Sans frais supplémentaires

Dessine-moi la confiance

48 allées Jean-Jaurès
B.P. 11209
31012 Toulouse Cedex 6
Tél. : 05 34 41 34 00
Fax : 05 61 62 40 18

La Gazette du Midi
LE MESSAGER REGIONAL D'INFORMATION ECONOMIQUE ET JURIDIQUE - GROUPE FORUMECO **MIDI-PYRENEES**

Objectif

Toujours plus d'interactions entre les membres

À la suite de sa restructuration entamée avec la fermeture des pôles, TBS Alumni poursuit son objectif de renforcer les mises en relation entre les alumni, et que ces dernières deviennent de plus en plus efficaces. Ainsi, depuis plusieurs mois, et en particulier pendant la période de confinement, l'équipe salariée a organisé ses outils et ses procédures pour donner plus d'élan à son programme d'accompagnement aux alumni.

Un sujet de fond

La principale raison d'être de TBS Alumni est d'organiser la solidarité entre ses membres, de leur permettre de se rencontrer afin qu'ils puissent partager leurs connaissances et savoir-faire. Cette solidarité doit permettre de soutenir l'employabilité des diplômés mais aussi de faire en sorte que les mises en relations soient efficaces et suivies, pourquoi pas, de contrats signés entre eux.

Promouvoir nos talents

Cette nouvelle organisation est destinée à valoriser encore plus les talents de nos alumni...vers nos alumni. Une occasion de rendre encore plus fort le lien entre tous car nous sommes nombreux et nous avons tous des talents à partager !

Plusieurs niveaux d'accompagnement

Pour en bénéficier, soyez connectés sur le site... et cotisants ou donateurs à la Fondation TBS !

Le bénévolat a toujours été une force de TBS Alumni

Le bénévolat a toujours été une force chez TBS Alumni, au travers de son bureau, de son CA et évidemment des actions menées dans les chapters, tribus, clubs... Mais d'autres actions bénévoles sont courantes, celles que chacun d'entre vous font en proposant volontiers leurs conseils aux autres alumni, y compris étudiants. Un espace **Relais-expert**, destiné à faire connaître ceux des alumni qui proposent leurs compétences à titre **bénévole**, est ainsi ouvert sur le site.

D'autre part, certains alumni proposent leurs compétences ou celles de leurs entreprises, à **tarifs spécialement étudiés pour le réseau TBS Alumni**. Pour pouvoir proposer leurs prestations par

notre intermédiaire, ils doivent signer un contrat de partenariat et nous nous engageons mutuellement à l'atteinte d'objectifs communs (le but étant, vous l'avez compris, que les services soient rendus le plus largement possible, partout où des alumni se trouvent !).

Organiser la solidarité, les rencontres, le partage de connaissances et de savoir-faire entre les membres

- **Les Coachs RH**, alumni certifiés, proposent des prestations de coaching RH à un tarif préférentiel. Parmi les services proposés : relecture de CV et lettres de motivation, bilans de carrière, préparations aux entretiens...

- **Les Accompagnateurs**, alumni référencés, proposent des prestations d'accompagnement dans différents domaines, autres que l'employabilité : conseils entrepreneuriaux, expertise-comptable, gestion des ressources humaines, prestations diverses (vidéo, organisation événementielle, traiteurs...)

- **Les Partenaires**, un(e) alumni collaborateur(trice) d'une entreprise qui applique un tarif préférentiel au réseau TBS Alumni. Les mêmes services que décrits ci-dessus, mais proposés par des entreprises et non plus par des auto-entrepreneurs.

- Enfin, TBS Alumni ouvre sa porte aux entreprises (alumni ou non) désireuses de l'accompagner par des actions de **sponsorship** ou de publier des encarts publicitaires dans les pages de ce magazine ou sur son site internet.

Vous êtes curieux(se) et vous voulez en savoir plus ? Pour plus d'informations sur les Relais-experts, les Coachs RH et les Accompagnateurs, Raquel et Richard, sont à votre disposition : alumni@tbs-alumni.com

Pour toute information sur les Sponsors, contactez Penelope : contact@tbs-alumni.com

Dans les coulisses

Bien évidemment, la mise en place d'un programme de cette envergure ne se fait pas du jour au lendemain. Entre la conception, les barrières techniques et une longue période de tests pour officialiser la nomination de ces alumni le plus efficacement possible, une période de réflexion a été cruciale pour travailler sur différents fronts :

- identifier des experts dans des domaines différents pour développer ce programme,
- vérifier et identifier les motivations des différents alumni, pour une séduction efficace,
- faire appel au réseau des alumni déjà participants et inviter davantage de participants.

Il également important de noter que le retour des différents bénévoles pendant toute la phase de préparation a été essentiel, merci à eux tous !

RDV sur www.tbs-alumni.com/entraide

Nouvel espace ENTRAIDE sur www.tbs-alumni.com, au cœur de notre façon d'accompagner nos alumni.



#TalentsAlumni

Avec de l'ambition, il y a du talent. Et vous, quel est le vôtre ?

Et si l'entraide n'est pas ? Les Alumni de TBS ne gardent pas leur

Indépendance

Vous accompagner tout au long de votre vie étudiante ou diplômée est notre mission

Ainsi, nos talents s'échangent leurs expériences et mettent à disposition leurs compétences professionnelles sous forme de coaching dans une grande variété de domaines (entrepreneurs, Ressources Humaines, gestion, marketing, Finance, etc.)

TBS ALUMNI

Une campagne pleine de talents

tbs ALUMNI
Réseau de pépites

#TalentsAlumni

C'est créer le talent que de l'encourager.

Et vous, quel est le vôtre ?

#WeAreTBS #TBSInspiringAlumni

Laura JANNA
TBS 92
Étudiante PGE
Ambassadrice du Réseau Alumni

Et si l'inspiration n'existait pas ?
Les étudiants de TBS ne deviendraient pas

Ambassadeurs Alumni

Dès votre arrivée à l'École, nous vous intégrons, de fait, dans le vaste réseau de TBS

Ainsi, étudiants, vous pouvez aussi rencontrer tous nos membres, échanger facilement avec eux, les rejoindre grâce à l'annuaire, nous rendre visite dans nos bureaux d'accueil et participer à tous les événements organisés dans le monde entier par nos bénévoles.

tbs ALUMNI
25 Boulevard Lavoisier
31068 Toulouse
05 61 28 50 91
09 41 28 50 91

#TalentsAlumni

Le talent dirige le caractère et le caractère fait valoir le talent.

Et vous, quel est le vôtre ?

Marie TEBET
TBS 104
Responsable Marketing Digital
Kubik, Concept, Innovation

#TalentsAlumni

Le talent est un filtre de responsabilité.

Et vous, quel est le vôtre ?

Thomas BOURG
TBS 101
Président de l'Association Alumni - Responsable Commercial de la Promotion TBS

#TalentsAlumni

C'est faire voyager le talent que de le partager.

Et vous, quel est le vôtre ?

Jean-Philippe RUGGIERI
TBS 92
Président de la Promotion TBS - Directeur Commercial de la Promotion TBS

Et si l'inspiration n'existait pas ?
Les Alumni de TBS ne garderaient pas leur

Humanité

Les Alumni s'entraident, et le bénévolat est dans leur ADN

L'accompagnement tout au long de votre vie étudiante ou diplômée est important.

C'est pourquoi nos Alumni-Experts vous proposent leurs compétences, RH, entrepreneuriales, etc... sous forme de conseils gratuits.

tbs ALUMNI
25 Boulevard Lavoisier
31068 Toulouse
05 61 28 50 91
09 41 28 50 91

Et si l'inspiration n'existait pas ?
Les Alumni de TBS ne garderaient pas leur

Solidarité

Tous les talents doivent avoir la même chance d'éclorre

Notre devoir est de promouvoir la solidarité : les Alumni TBS se mobilisent auprès de la Fondation, au travers de donations, en s'investissant auprès de l'incubateur TBS@edu, du Centre de Recherche, du programme Equ@iD.

tbs ALUMNI
25 Boulevard Lavoisier
31068 Toulouse
05 61 28 50 91
09 41 28 50 91

Et si l'inspiration n'existait pas ?
Les Alumni de TBS ne garderaient pas leur

Dynamisme

La dynamique de notre réseau est internationale

Nos 250 bénévoles sont actifs dans 65 Chapters et 24 Tribus à travers le monde dans 26 pays et 60 villes.

Ils animent des manifestations professionnelles (conférences, ateliers), festives (soirées, soirées de gala), ou thématiques (immobilier, Gastronomie, Innovation Technologique).

tbs ALUMNI
25 Boulevard Lavoisier
31068 Toulouse
05 61 28 50 91
09 41 28 50 91

À Jean-Philippe Ruggieri (TBS 92)

Jean-Philippe Ruggieri nous a quitté prématurément dans la nuit du 23 au 24 avril des suites de la Covid 19.

De Ruggieri Promotion à Nexity - Son père, Philippe, avait créé l'un des groupes de promotion les plus emblématiques de Toulouse où il avait fait ses débuts, remarquables, de directeur commercial. Puis, comme il nous l'expliquait dans une interview en 2001 (Agora n°46), il organise l'entrée de la société familiale dans le puissant groupe George V.

Il y a moins d'un an, il avait pris la direction du Groupe Nexity après avoir contribué à en faire le premier promoteur de France et le diversifier dans tous les métiers de ce secteur. Apprécié de tous pour son énergie, son empathie et son charisme, il avait su se créer un prénom à force de travail et d'esprit d'innovation.

Le ministre chargé du Logement, Julien Denormandie, lui a rendu un hommage appuyé en saluant un « *bâtitteur et innovateur perpétuel [...] engagé sur les défis sociaux et environnementaux* », « *un homme de convictions et de valeurs* ».

Toujours fidèle à TBS - Jean-Philippe avait accepté avec beaucoup d'enthousiasme, il y a maintenant trois ans, de parrainer la Tribu TBSA Immobilier nous rappelle Lucas Grenier. « *Il a toujours répondu présent et soutenu l'initiative de relancer et animer notre tribu* ». Il avait plus récemment fait l'objet d'un portrait dans le numéro Collector du magazine La Tribu et pris la parole sur le thème de La ville demain dans le dossier d'un précé-

dent numéro. Très accessible, il recrutait régulièrement de jeunes diplômés de TBS.

Fier d'être toulousain - Proche d'Ugo Mola avec qui il partageait les valeurs du ballon ovale et la maxime « tout ce qui ne nous tue pas nous rend plus fort », il était également un excellent joueur de golf et avait ses habitudes sur les greens de Palmola.

Après avoir réussi dans la vie, il espérait bien réussir sa vie... Mais le destin en a décidé autrement et la grande famille de TBS Alumni est en deuil de l'un de ses plus éminents et proches représentants.

Pierre Souloumiac (TBS 89),
directeur de la publication La Tribu

Malgré le confinement les associations étudiantes de TBS sont restées mobilisées

La plupart des bureaux associatifs avaient démarré leur mandat en début d'année ! À peine le temps de prendre la main et proposer un calendrier qu'une épidémie aussi brutale qu'inconnue a mis un coup d'arrêt à cette dynamique.

Conscientes que ce confinement imposé allait fragiliser certains étudiants et en démotiver d'autres, les associations ont continué à proposer leurs animations aux étudiants de l'école et à lancer des actions de soutien aux populations les plus fragiles. Elles se sont réinventées, faisant preuve de créativité et d'agilité dans toutes leurs initiatives. TBS est très fière de ses associations étudiantes qui défendent ainsi les valeurs d'entraide, de générosité et de partage. Leur engagement est largement reconnu en France et à l'international. Le dernier classement du concours BC100 en est une nouvelle preuve (lire plus bas).

Solidaires !

La **fédération des associations** a lancé une levée de fonds pour aider le CHU de Toulouse à financer plus de matériel pour ses employés et ainsi combattre la Covid-19.

Le **BDH**, le **B3D** et **Full Games** ont animé, aux côtés d'autres associations du quartier Arnaud Bernard de Toulouse, des rendez-vous solidaires pour lutter contre l'isolement social.

Créatifs !

Quand **TBCook** proposait des idées de recettes de cuisine sur ses réseaux sociaux, le **BDS Cosmolympics** invitait TBS à suivre ses cours de sport en ligne. Le parfait équilibre pour la santé de tous ! L'équipe a travaillé ardemment pour proposer une formule 100% numérique de la 14^e édition du **Trophée des Arts**, plus grande compétition artistique étudiante d'Europe. Avec la mobilisation des artistes d'écoles de toute la France, le TDA a proposé des épreuves d'art graphique, musique, théâtre, court métrage et écriture. Une vraie réussite avec plus de 1150 personnes inscrites, 833 heures de prestations visionnées et plus de 15 000 visionnages de vidéo !

Récompensés

Plusieurs associations ont participé au concours BC 100, qui distingue chaque année les étudiants et les projets les

plus inspirants des grandes écoles françaises. Il était donc tout à fait normal que les étudiants de TBS ("*Inspiring Education, Inspiring Life*") soient sélectionnés parmi 320 autres étudiants pour la grande finale qui se déroulera avant les vacances d'été. TBS est en tête dans plusieurs catégories avec le **Trophée**

des Arts, Cindy François – étudiante entrepreneuse, le **Bureau des Sports Extrême** et **Cheer'up** avec leur projet Into The Ride, Morgan Le Mouel pour son projet humanitaire, **AWI** (Africa et West Indies), **EASYJOB** et aussi Eva André, étudiante et apnéiste (*lire ci-dessous*).

EVA ANDRÉ, ENTRE SCOLARITÉ ET SPORT DE HAUT NIVEAU



Eva est étudiante au PGE de TBS. Durant son année de césure, elle a partagé son temps entre sa passion, l'apnée en profondeur, et un stage au sein d'une entreprise sociale et solidaire. Les contraintes de confinement liées à la Covid-19 ont mis un coup d'arrêt à ses activités. Eva a pu reprendre ses entraînements en mer et ses actions de sensibilisation (cours de sciences, coaching...) auprès d'adolescents inscrits dans son club d'apnée, le CIPA, à Nice. Les beaux jours revenant, l'eau se réchauffe et Eva retrouve de très bonnes sensations sous l'eau. Toutes les compétitions étant annulées, elle prend le temps de se préparer pour dépasser avant la fin de l'été son Personal Best, à 62 mètres. TBS lui apporte son soutien pour lui permettre d'allier passion, obligations académiques et professionnelles. Elle est l'exemple parfait d'un parcours inspiré et inspirant !

PRISM, contre toutes les discriminations

Ce confinement aura permis de voir naître une toute nouvelle association au sein de TBS, **PRISM**, dont la vocation est de lutter contre toutes les formes de discrimination en menant des actions d'information et de sensibilisation (égalité de genre, de sexe, droits des femmes, lutte contre les discriminations LGBTphobes...).

PRISM deviendra, à n'en pas douter, un outil essentiel dans la défense des valeurs portées par notre école et dans notre mission d'éducation de la future génération de managers et de citoyens responsables.



Un fonds de secours pour faire face à l'urgence sociale des étudiants



Arrêt du job étudiant, rupture du stage ou du contrat d'alternance, manque d'espace, connexion internet insuffisante... Pour aider les étudiants fragilisés par les mesures de confinement, la Fondation

TBS a mis en place un fonds de solidarité exceptionnel. Près de 65000 € ont été débloqués sous formes de bourses solidaires. L'aide a été proposée dans un premier temps aux étudiants candidats à ces bourses, pour ensuite être étendue à l'ensemble des apprenants de TBS. Au-delà du report des frais de scolarité, l'école a ouvert une permanence téléphonique quotidienne ainsi qu'une cellule d'accompagnement psychologique avec un professionnel de santé. Au total, ce sont plus de 70 étudiants qui ont déjà été écoutés, accompagnés et aidés. La Fondation et la Direction de TBS remercient chaleureusement tous les donateurs qui se sont mobilisés pour nos étudiants. Merci à notre partenaire historique, l'association ATALE, pour son soutien et sa bienveillance. Et merci à l'association TBS Alumni qui a fait le premier don de 3000 € pour lancer la campagne de collecte sur ce Fonds de Secours.

Romain Poite, arbitre international de rugby, rejoint la gouvernance de la Fondation TBS



Romain Poite est le premier arbitre diplômé de TBS ! Il a été élu à l'unanimité au COMEX de la Fondation TBS le 16 avril. « Comme il nous a été appris dans le sport, lorsque nous sommes pensionnaires du haut de la pyramide, il est bon de rendre à l'institution ce qu'elle a pu nous apporter. C'est donc tout naturellement que j'ai accepté, avec beaucoup d'honneur et d'humilité, la proposition de Pierre Hurstel d'apporter ma petite contribution à l'édifice en postulant au comité exécutif de la fondation. »

• « Je tenais à vous remercier pour votre mobilisation en ces temps difficiles. Vous représentez selon moi l'une des fiertés de notre école. Merci beaucoup ! »
Elie A., 2^e année Bachelor TBS.

• « Je vous remercie de votre soutien moral et matériel. C'est avec grande joie que j'ai lu votre email m'annonçant votre bourse qui m'a rassurée sur cet avenir incertain. Merci beaucoup ! »
Yassine E.M., Licence 3 du Programme Grande Ecole TBS

• « Je remercie la Fondation de TBS, pour son accompagnement tout au long de l'année et plus particulièrement en cette période difficile. Au-delà du soutien financier, cette bourse s'apparente pour moi à véritable soutien moral qui fait chaud au cœur ! »
Nicolas J., Master 2 du Programme Grande Ecole TBS

• "I am sincerely grateful for the kind gesture shown by the TBS Foundation team and the School Management. I am really proud to be a member of this great institution. I feel honoured too for this privilege and would always TREASURE it in my heart while being thankful to all those who made it happen."
Bruno O., Aerospace MBA de TBS

Romain vient de terminer le parcours Manager de Centre de Profits élaboré avec Provale. En compagnie des joueurs qu'il côtoie chaque week-end sur les terrains, il a suivi cette formation de 250 heures, sur neuf mois, correspondant à un Bac +3. « Wer will, der kann » : « qui le veut, le peut », c'est sa devise ! À 44 ans, et fort de ce nouveau diplôme en poche, il voit sereinement son avenir.

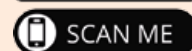


Together Building Solidarity

Créée en 2008 par un groupe d'alumni désireux de faire de l'entraide intergénérationnelle une valeur centrale, la Fondation

TBS a pour mission cardinale de soutenir le développement de TBS et de favoriser l'égalité des chances au sein de ses programmes. Elle contribue à la diversité sociale et culturelle des effectifs en attribuant des bourses d'études aux élèves méritants rencontrant des difficultés financières. Elle s'inscrit de façon engagée dans l'écosystème TBS et travaille en étroite collaboration avec les directions de l'école et TBS Alumni, l'association des diplômés.

Si vous aussi vous souhaitez contribuer aux actions de la Fondation TBS, vous pouvez faire un don :



Une nouvelle campagne de communication inspirée et inspirante

Et si l'inspiration n'existait pas ? Des idées nouvelles ne verraient pas le jour, les modes de gestion des entreprises n'évolueraient pas, les modèles de sociétés ne seraient pas questionnés... Chaque génération est porteuse de nouvelles idées, de nouvelles ambitions. Aujourd'hui, plus que jamais, le rôle de TBS est de repérer ces inspirations, de les accompagner et d'aider ces libres-penseurs dans la réussite de leurs projets. Forte de cette mission, TBS dévoile sa nouvelle campagne de communication, dans la lignée de sa signature : *Inspiring Education, Inspiring Life.*



Le campus de Barcelone ouvre ses portes en 2021

Présent depuis plus de vingt ans à Barcelone, TBS ouvrira en 2021 un nouveau campus écoresponsable de 8000 m², d'une capacité de 1100 étudiants et doté d'une résidence universitaire de 700 lits à proximité immédiate. Il se situe au sein de l'un des plus grands projets européens d'évolution urbanistique, le 22@, ancienne zone industrielle de 200 ha devenue épicentre de l'économie de la connaissance. Au cours des dix dernières années, le

campus barcelonais a vu ses effectifs augmenter avec un fort recrutement international (600 étudiants). Ainsi, après l'ouverture du campus de Casablanca en 2017, TBS assoit son développement stratégique à Barcelone, place forte de l'économie et de la connaissance. La faculté permanente de 18 enseignants-chercheurs y poursuivra ses deux objectifs : développer des programmes en cohérence avec les activités



stratégiques de la région (énergie, TIC, TechMed, médias, design) et y accentuer la recherche en management relative aux enjeux du territoire.

**TBS obtient le Prix
Babson Collaborative Spotlight Award 2020
pour son séminaire entrepreneurial**



Le réseau *Babson Collaborative* rassemble des établissements d'enseignement supérieur du monde entier qui accordent une place centrale à l'entrepreneuriat. Chaque année, cette institution décerne le *Babson Collaborative Spotlight Award* à l'un de ses membres pour saluer une innovation en éducation entrepreneuriale.



TBS, première école française à avoir intégré ce réseau, vient de recevoir ce trophée pour son Séminaire d'initiations entrepreneuriales (SEMIS) : une semaine d'innovation pédagogique destinée à faire émerger des idées novatrices et applicables au sein de l'école. Stéphanie Lavigne, directrice générale de TBS, affiche sa fierté de voir l'école recevoir ce prix Babson : « SEMIS bouscule les repères habituels de nos étudiants qui deviennent acteurs de leur propre formation. L'école, les professeurs et les coaches ne sont, le temps d'une semaine, qu'un appui pour les aider à aller au bout de leurs idées. La crise sanitaire actuelle nous le montre chaque jour un peu plus : les entrepreneurs et managers que nous formons doivent être préparés à agir et à prendre des décisions déterminantes dans des environnements incertains. C'est cette créativité et ce leadership que nous tentons d'insuffler à nos élèves. »

À signaler également la distinction *Babson collaborative 2020 Global Student Challenge* attribuée à Rodolphe Mondin et Julien Houssieux, étudiants en troisième année de Bachelor, pour leur projet Mondin, un matériau alternatif au cuir animal créé à partir de marc de raisin et de bio-polymères.



Le SEMIS 2020 en chiffres

64 équipes - 523 étudiants
en compétition

4 jours
de séminaire actif

4 défis
appliqués aux problématiques
de l'école

Brèves

**Altran Sud-Ouest diversifie
les compétences de ses
collaborateurs avec TBS**

Faisant face à la baisse d'activité de ses équipes Achat / *Supply chain*, le leader en ingénierie aéronautique Altran Sud-Ouest a encouragé ses collaborateurs en activité partielle à se former grâce au dispositif FNE. Ainsi, 75 consultants ont suivi une formation sur la transformation des métiers des achats et de la *supply chain* dans différentes industries, formation sur-mesure de 70 heures, dispensée à distance par les enseignants de TBS.

**Formation en alternance
de Conseiller Clientèle
Patrimoniale au sein du
groupe La Poste**

Le groupe La Poste propose douze postes en alternance pour former, en partenariat avec TBS, ses futurs conseillers : connaissance des marchés financiers, des profils clients, démarches de prospection, conseil et vente auprès de clients ciblés...

Les étudiants (bac+3) obtiendront un M1 & M2 Manager en Stratégie & Développement International section Responsable Portefeuille Clients Banque Assurance.

**Covid-19 : faire face
à l'urgence sociale
de certains étudiants**

Pour aider les étudiants en difficulté durant la crise sanitaire, TBS a débloqué des bourses exceptionnelles de secours de 500 à 2000 €. Un nouvel appel au don reste en cours auprès de la Fondation TBS (*lire en p.9*). L'école a également mis en place un report des paiements de frais de scolarité, ainsi qu'une aide spécifique pour les étudiants effectuant des stages à distance.

**Un Bachelor
en double-diplôme avec
Curtin Mauritius**

Douze étudiants du Bachelor de TBS s'engagent en septembre dans un parcours de formation de dix-huit mois au sein de l'université Curtin Mauritius, sur l'île Maurice. Cet établissement d'enseignement supérieur au milieu de l'Océan Indien dépend de l'université Curtin basée à Perth en Australie et est, comme TBS, triplement accréditée (AACSB, AMBA & Equis). Dans le même temps, douze étudiants Curtin Mauritius vont intégrer le Bachelor de TBS.

ET SI L'INSPIRATION N'EXISTAIT PAS ?

LES STÉRÉOTYPES AURAIENT ENCORE
LEUR PLACE SUR LES TERRAINS.

TBS, l'école de
management engagée
qui vous rend inspiré.e
et inspirant.e

INSPIRING
EDUCATION
INSPIRING
LIFE





Intelligence artificielle : quelles applications pratiques ?

Dernière folie d'une société de consommation à bout de souffle ou source de progrès majeur pour l'humanité, bien malin qui pourrait apprécier aujourd'hui l'impact potentiel sur nos vies de l'intelligence artificielle, servie par l'exploitation massive des données... Ce qui est incontestable en revanche c'est que le phénomène est considérable. Les médias évoquent une nouvelle révolution industrielle, les applications foisonnent, les « data analyst » prolifèrent et la ruée vers la donnée bat son plein ! Quelques uns de ces nouveaux chercheurs d'or nous livrent leur témoignage de pionniers...

Pierre Souloumiac (TBS 88), directeur de la publication La Tribu

Apprendre à être un manager dans un univers de machines apprenantes

Kevin Carillo

Coordinateur du Master of Science Big Data, Marketing & Management TBS
Professeur associé Département Data Science & Information Systems,
Information Management TBS



Il existe aujourd'hui beaucoup d'approximations et de buzz autour du big data, évoluant ces dernières années vers une nouvelle terre promise, l'intelligence artificielle (IA). Kevin Carillo, expert des données, nous éclaire sur ce que propose TBS à ses étudiants en la matière.

Il y a un peu moins de dix ans, les projecteurs se braquent sur le big data, terme quasi mystique promettant aux entreprises un eldorado d'innovation, de concurrence et de productivité. Cet intérêt exacerbé concrétise alors la prise de conscience collective de cette explosion de données générées chaque jour par les individus mais aussi par les machines.

Dans le flou de ce buzz gronde une vérité qui révolutionne le monde de l'entreprise. Elle ne concerne pas tant le volume de ces données collectées et analysées que leur rôle dans la stratégie, les processus de décision, le modèle économique des entreprises, jusque dans leurs produits et services.

La donnée (on notera l'utilisation au singulier — ndlr) devient le moteur de l'entreprise : c'est elle qui décide désormais, devenue bien plus qu'une simple aide aux affaires. Dans ce nouveau monde conduit par la donnée (*data-driven*), l'entreprise acquiert deux nouveaux savoir-faire : le pouvoir d'opérer en temps réel et la capacité d'action prédictive — voire prescriptive.

Deux nouvelles compétences de l'entreprise

Mais déjà, l'intelligence artificielle s'annonce comme la deuxième révolution après le *big data*. En automatisant l'analyse de leurs vastes flux de données, les entreprises découvrent la capacité d'apprentissage des machines, créant ainsi une intelligence...

artificielle. En d'autres termes, le big data alimente l'intelligence artificielle, et devient le carburant qui coule dans les veines de l'IA. Ce changement de paradigme dans la nature et le fonctionnement de l'entreprise engendre des chamboulements dans les compétences nécessaires aux managers. Pour évoluer dans ce nouvel environnement, ils doivent être en capacité de comprendre des statistiques avancées et savoir mettre les mains dans le cambouis pour visualiser et manipuler la donnée. Ces nouveaux managers scientifiques savent répondre aux problématiques de l'entreprise à travers une démarche savante basée sur l'analyse statistique poussée de la donnée.

À Toulouse Business School, nous avons très tôt compris les enjeux fondamentaux qui se cachaient dans le big data. Dès 2013, nous avons su nous mobiliser pour proposer des formations spécifiques. Notre expertise data/IA ne cesse de croître et rayonner dans les sphères académiques et professionnelles.

Tous les étudiants du PGE sont formés

Nous comptons six professeurs permanents spécialistes de la data et de l'IA. De nombreux cursus ont été révisés, comme le Programme Grandes Ecoles, afin d'offrir une place prépondérante au *business analytics* et à la *data*. Il s'agit de forger la capacité à utiliser l'analyse de données pour répondre à des problématiques d'entreprise. Tous les étudiants du PGE apprennent ainsi à analyser la donnée à travers l'utilisation du langage de programmation R, l'un des plus utilisés dans l'écosystème data. Les statistiques, la programmation prennent de plus en plus de place dans le cursus ainsi que la data visualisation, la data science et le machine learning... Trois programmes sont proposés aux étudiants : deux Master of Science intitulés *Artificial Intelligence & Business Analytics* et *Big Data, Marketing & Management*, et un programme certifiant Big Data pour nos étudiants de niveau M1. La plupart des autres programmes et cursus proposent également des cours Data/IA. Les collaborations et partenariats avec l'industrie se multiplient : nous travaillons avec IBM, Microsoft, SAP, SAS, PwC, Capgemini, Atos, Tableau, Dataiku, APEM...

Une nouvelle espèce vivante...

Ces quelques dix dernières années ont été riches et passionnantes mais il reste encore beaucoup à faire. L'intelligence artificielle est sur le point de transformer le monde du travail. L'humanité se prépare à cohabiter avec une nouvelle espèce vivante... technologique et non biologique. Nous travaillons activement afin de préparer au mieux les futurs managers, de leur donner les clés pour relever ces défis de demain. La data et l'IA vont jouer un rôle prépondérant dans les enjeux sociétaux et environnementaux de notre monde. Et TBS se doit de contribuer à un avenir meilleur pour les générations futures...

Kevin Carillo

TBS, super laboratoire d'observation et d'analyse de l'intelligence artificielle en entreprise

Samuel Fosso Wamba

Responsable du Cluster Artificial Intelligence & Business Analytics
Professeur Département Data Science & Information Systems,
Information Management TBS

Toulouse Business School nourrit l'ambition de faire de son cluster Artificial Intelligence & Business Analytics la principale plateforme de recherche sur le big data et l'intelligence artificielle en France. Les explications de son responsable, Samuel Fosso Wamba.

Le cluster Artificial Intelligence & Business Analytics mène des recherches de pointe sur les transformations et impacts découlant de l'utilisation du big data et de l'intelligence artificielle, aussi bien au niveau individuel, organisationnel, inter-organisationnel que sociétal. La recherche de subventions, au niveau local comme international, fait partie de nos missions pour faire avancer la recherche sur ces sujets fondamentaux. Nos travaux visent à aider les milieux institutionnels et des affaires à mieux cerner les opportunités commerciales offertes par ces technologies émergentes.

Le cluster articule ses interventions autour des trois piliers de TBS, à savoir l'enseignement, la recherche et les services, tous soutenus par une approche de Living Lab, c'est-à-dire d'innovation ouverte centrée sur l'utilisateur final (individuel ou organisationnel). Cela signifie que l'on y teste, évalue, valide et affine des solutions ou services dans des contextes réels, avec toutes les parties prenantes du projet. Cette approche permet aux utilisateurs d'assimiler des connaissances tacites, d'améliorer leur niveau de savoir et d'accepter les innovations technologiques, nouveaux produits ou services. Elle est aussi indiquée dans les cas de réalisation de preuves de concept.

Living Lab et collaboration avec les entreprises

Nous travaillons avec toutes les parties prenantes de l'école pour développer les contenus d'enseignement sur les concepts liés au big data et à l'intelligence artificielle, à destination des différents niveaux de formation, des cours introductifs aux cours spécifiques à un domaine ou une industrie, des nouveaux programmes aux cours destinés aux cadres d'entreprise (*executive education*). Le cluster a d'ailleurs participé à la création du MS Artificial Intelligence and Business Analytics qui démarre en septembre prochain. Celui-ci a reçu le label de la Conférence des Grandes Ecoles. Il regroupe des étudiants en apprentissage et à temps complet, et bénéficie du partenariat de nombreuses entreprises (APEM, Atos, Cap Gemini, Datai Ku, IBM, Microsoft, PwC, SAP, SAS et Tableau).

Nos travaux de recherche, précurseurs, privilégient une approche multidisciplinaire destinée à faire émerger des résultats de recherche de haute qualité. Le cluster tisse les collaborations avec les entreprises et les acteurs du secteur technologique afin de développer de nouveaux services et d'évaluer de nouveaux usages et modèles d'entreprise, entre autres en se basant sur l'approche du *Living Lab*. Notre expertise



multidisciplinaire nous autorise à accompagner les entreprises dans l'évaluation des opportunités d'affaires possibles. Le cluster capitalise aussi sur les partenariats de TBS, y compris avec le MIT Connection Science.

IA & Data for Good

Enfin, nous organisons des séminaires de vulgarisation des concepts touchant au big data et à l'intelligence artificielle. Le dernier (Intelligence Artificielle & Data for Good) a vu la participation de nombreux partenaires nationaux et internationaux : C. Stephen Buckley (directeur exécutif des programmes Connection Science and Human Dynamics du MIT), Justin Anderson (développeur principal de Connection Science du MIT), Thomas Hardjono (MIT Media Lab, USA), Fabio Zoffi (promoteur et président de ORS Group, filiale Italie), Esau Odie et Michael Gibbons (Provision Analytics du Canada), Philippe Coste (At Home Toulouse) ainsi que Sylvie Borau et Kevin Carillo, professeurs de TBS. Tous ces professionnels de renom ont partagé leurs visions et expériences des usages du big data et l'intelligence artificielle dans la société. L'aventure ne fait que commencer... !

Samuel Fosso Wamba

« Dans la santé, les données sont une vraie opportunité pour faire progresser le système de soins »

Cédric Giorgi (TBS 07)

Directeur général adjoint de Kaduceo



Eviter une rechute ou un abandon de soin, planifier les rendez-vous, anticiper les flux de patients Covid-19... Kaduceo, que Cédric a rejoint en janvier 2020, est spécialisée dans l'analyse et la prédiction de parcours de soins. Fondée en 2014, la start-up toulousaine travaille avec une cinquantaine d'hôpitaux autour de sujets tels que la bronchopneumopathie chronique obstructive (BPCO), l'obésité, l'assistance médicale à la procréation (AMP) ou les services des urgences.

Notre équipe de data scientists utilise des modèles d'analyses de données à des fins organisationnelles mais aussi cliniques : optimiser l'utilisation des ressources de l'hôpital et fournir aux patients le meilleur service de soin. Ainsi, dans l'assistance médicale à la procréation, nous améliorons avec les équipes le parcours de soins des patients : identifier les risques d'abandon, organiser le service pour grouper les actes, optimiser les prélèvements biologiques, etc.

L'explicabilité du modèle : pourquoi prédit-il tel ou tel résultat

Kaduceo s'est spécialisée sur les données de santé et la génération de valeur pour l'hôpital. Le premier enjeu est de faciliter l'accès aux données, les hôpitaux n'ayant pas toujours l'infrastructure entrepôt de données de santé pour faciliter les exports ou les jointures. Il y a aussi un enjeu d'éducation :

en matière d'intelligence artificielle, le plus important, c'est « l'explicabilité des modèles », soit la capacité à dire pourquoi le modèle prédit tel ou tel résultat dans un parcours de soin donné. Demain, quand la médecine sera personnelle et prédictive, il faut pouvoir s'assurer de l'éthique de ces algorithmes. La France a une forte culture du respect des données personnelles, et c'est une bonne chose, surtout dans la santé, mais le grand public mélange un peu tout. La collecte de données anonymisées pour une recherche scientifique diffère de la collecte de photos sur un réseau social à des fins de reconnaissance faciale. Il ne faut donc pas confondre tous les sujets dès lors qu'une IA est utilisée sur de l'analyse de données.

Comme le sang, les données de santé ne sont pas à vendre

Dans la santé, les données sont une vraie opportunité pour faire progresser le système de soins. Les équipes à l'origine des algorithmes doivent également connaître les limites et pallier aux biais de l'intelligence artificielle : inverser les inégalités historiques, disposer d'échantillons représentatifs de la diversité de la population. Comme le sang, les données de santé ne sont pas à vendre. Mais leur partage crée de la valeur pour la société. Ainsi, au plus fort de la crise de la Covid-19, nous avons réalisé pour les hôpitaux un tableau de bord basé sur les prédictions de flux de patients, notamment en phase d'accélération de la pandémie. Basées sur des modèles d'apprentissage et sur les données historiques en particulier des établissements du Grand Est, les prédictions ont facilité l'anticipation des ouvertures d'unités dédiées Covid-19 et les affectations d'équipes médicales. Pour les plus curieux, l'approche prédictive Covid-19 de Kaduceo est détaillée dans un article en ligne (kaduceo.com/prediction-covid19/).

Propos recueillis par Corine Wuhrmann (TBS 93), membre du comité de rédaction La Tribu.

PARCOURS

J'ai suivi le MS Marketing et Communication juste après mon diplôme d'ingénieur à l'INSA. Plongé dans l'environnement des start-ups dès mon premier emploi — responsable marketing chez Goojet, devenu Scoop.it — je crée en 2012 Cookening avec deux associés, revenue trois ans plus tard. Puis je rejoins Sigfox comme intrapreneur pour proposer des services (place de marché, plateforme dédiée aux développeurs...) afin de développer l'écosystème de solutions autour du réseau IoT. En 2019, après un temps d'exploration des acteurs de la French Tech Toulouse, je rencontre le fondateur de Kaduceo. Impliqué dans l'écosystème start-up français et l'organisation d'événements tels que LeWeb ou La French Touch Conference, je suis aussi le créateur de la communauté French Startupers Network.

Quand l'IA rééduque les malades d'Alzheimer ou victimes d'AVC

Christelle Monnier (TBS 03)

Co-fondatrice et présidente de Covirtua Healthcare

Après des expériences dans l'économie numérique et l'entreprenariat (elle a créé une entreprise de lavage automobile !), Christelle fonde Covirtua Healthcare avec des amis orthophonistes, insatisfaits des outils existants sur le marché de la rééducation cognitive...

Covirtua Healthcare a pour objectif d'aider les personnes souffrant de troubles cognitifs, notamment les victimes d'un AVC (accident vasculaire cérébral) et les personnes souffrant de maladie neurodégénérative, telle qu'Alzheimer. Notre solution logicielle améliore la prise en charge de ces patients avec une approche thérapeutique novatrice et un parcours de soin optimisé. Elle s'adresse à la fois aux patients et aux professionnels de santé (orthophonistes, neuropsychologues ou ergothérapeutes).

L'application, qui fonctionne aussi bien sur tablette que sur PC, permet aux patients d'effectuer des exercices simulant des activités quotidiennes (préparer une liste de courses, faire ses courses dans un magasin, s'orienter sur un plan...) en réalité virtuelle, pour une immersion accrue. Ces activités interviennent en complément de séances avec le thérapeute.

Bâtir des stratégies en vue de maintenir le patient impliqué

Le thérapeute supervise l'expérience depuis son interface de contrôle et interagit en temps réel avec le patient, apportant de l'aide ou modulant la difficulté. À la fin de la séance, il prescrit de nouveaux exercices à son patient, à réaliser à domicile, à son rythme. L'ensemble des résultats obtenus sur les exercices est accessible à toute l'équipe thérapeutique, facilitant une prise en charge et une communication transdisciplinaires.

Lors de l'utilisation à domicile, le thérapeute n'est pas présent et le patient se retrouve seul face à son écran. C'est là que l'intelligence artificielle entre en jeu pour moduler l'exercice, en temps réel, suivant l'état particulier de son patient (facultés cognitives mais aussi fatigue, humeur, etc.). L'évolution du comportement du patient, notamment sa motivation, est analysée tout au long du parcours de soin pour bâtir des stratégies en vue de maintenir le patient intéressé et impliqué ou pour informer l'aidant familial ou le thérapeute d'une baisse critique de l'engagement.

L'écueil serait de croire que la machine peut ici suppléer le thérapeute. Notre ambition est plutôt de venir en support pour que le patient réalise ses exercices complémentaires seul, à son domicile. L'apport de l'IA est ici déterminant quand on sait que l'observance thérapeutique, c'est-à-dire la proportion de malades chroniques respectant leur traitement, n'est que de 50% dans le monde. Or, l'engagement d'un patient dans sa thérapie est un facteur crucial de succès.



Un observatoire de la santé cognitive

Une étude clinique, réalisée à partir de cet automne dans différents CHU (Toulouse, Lille, Nîmes et Montpellier) et financée par le ministère de la Santé, va mesurer les bénéfices médico-économiques de notre solution pour les patients. Nous en attendons la confirmation d'une thérapie plus courte et une récupération cognitive plus importante, grâce à la personnalisation des soins.

Notre ambition est de faire de notre outil une référence de la prise en charge cognitive. En la diffusant au plus grand nombre de patients et de professionnels de santé, nous espérons collecter de grandes quantités de données pour évaluer les utilisations des exercices et apprécier leur efficacité sur la récupération cognitive, et ainsi adresser des préconisations aux thérapeutes. En second lieu, nous réfléchissons à la possibilité de collecter des données liées à l'état cognitif général des utilisateurs (à la condition stricte que ces données soient anonymes) qui nous permettrait d'établir un observatoire de la santé cognitive à destination d'agences régionales de santé ou de collectivités territoriales. Ce type d'observatoire s'avérerait très utile dans le cas, hypothétique, d'une pandémie dont les symptômes seraient d'ordre cognitif... Le principal point de vigilance pour ce type d'approche reste l'utilisation de données personnelles de santé qui implique leur anonymisation et le consentement de la personne.

Propos recueillis par Corine Wuhrmann (TBS 93),
membre du comité de rédaction La Tribu.

Coût du stockage et disponibilité des données limitent le déploiement de l'IA en entreprise

Nicolas Gris (TBS 18)

Business Manager Digital et Data Grands comptes - Orange Business Services



Nicolas a commencé à s'intéresser à l'intelligence artificielle (IA) à TBS en 2015, via l'option big data. Puis, après le master 2 BtoB mené en alternance chez Orange Business Services, il y a évolué jusqu'à la fonction de Business Manager Digital et Data. Passionné et avisé, il porte un regard à la fois confiant et critique sur les technologies digitales.

Je suis commercial spécialisé sur les domaines du digital et de la data auprès de quatre grands clients (La Poste, La Banque de France, le Groupe BPCE et le Groupe Bolloré) chez lesquels Orange Business Services développe et intègre des CRM (customer relationship management), des solutions de data visualisation, des applications et des algorithmes d'IA.

Les flux de population avant et après le confinement

Au début de la crise sanitaire, nous avons fait la une des journaux, avec l'Insee, en affichant les flux de population avant et après le confinement ! Ces données, captées via les cartes SIM des smartphones, sont bien entendu anonymisées et validées par la CNIL, de sorte que les clients de cette solution ne reçoivent que des données statistiques - catégorisées par tranches d'âge, genres, catégories socio-professionnelles, lieux de résidence... - sans pouvoir remonter au niveau individuel. De manière générale, cela permet à des agences territoriales ou de géomarketing de cibler leurs offres.

La data et l'IA sont des sujets de plus en plus prisés par les entreprises. Cependant le facteur économique peut limiter leur attractivité car l'implémentation d'un système de stockage de données est coûteuse et ne peut se penser sans un retour sur investissement bien identifié. Une autre limite est la disponibilité des données. Identifiées comme un « nouvel or noir », les entreprises sont de plus en plus attentives à leur propriété. Or, l'intérêt du big data est d'avoir un maximum de données diversifiées pour rendre les algorithmes précis. Aujourd'hui, les entreprises ont de plus en plus de mal à partager leurs données, même en interne, ce qui freine le développement de leur utilisation.

Institutions gouvernementales plutôt que Facebook, Google, Snapchat...

Pourtant, nous avons en Europe la chance d'être protégés par une régulation forte, via le règlement général sur la protection des données (RGPD) notamment qui cadre, sans la freiner, l'utilisation de la data. J'ai en tête l'exemple des smart cities qui peuvent faire peur au premier abord, éveillant l'idée d'une société de surveillance sans limite sur la vie privée des individus. Or, aujourd'hui, toutes les données utilisées par les villes sont anonymisées, impossible donc de remonter à la source de la donnée, c'est-à-dire à l'individu. Ces mêmes données anonymisées et consolidées nous facilitent déjà la vie, anticipant les bouchons ou optimisant l'éclairage public. Je fais personnellement plus confiance à nos institutions gouvernementales qu'aux institutions privées américaines comme Facebook, Google, Snapchat, avec qui bon nombre de personnes partagent encore plus d'informations sans le savoir.

Prendre en compte l'impact environnemental

La multiplication des usages digitaux, le stockage massif des données et le recours à des algorithmes de plus en plus puissants requièrent une consommation d'énergie croissante. C'est un sujet que nous suivons de près chez Orange. Nous incitons nos clients à une utilisation sobre de nos solutions digitales pour en limiter leur impact environnemental : une application doit-elle être disponible 24h/24h, 7 jours sur 7 ? est-il nécessaire de conserver dans le cloud, de manière infinie, toutes nos données ? pourquoi ne pas choisir un hébergeur de données attentif à sa consommation énergétique ? faut-il toujours aller plus loin dans la puissance des machines et le haut débit ? Si le monde entier accédait au très haut débit, l'utilisation des machines et le stockage des données seraient démultipliés, engendrant un impact environnemental catastrophique. Les promesses technologiques, y compris de la 5G, ne peuvent s'affranchir d'une réflexion environnementale.

Propos recueillis par Elvire Prochilo (TBS 13),
membre du comité de rédaction La Tribu

« La *data science* n'a pas vocation à faire à la place de l'humain mais à l'accompagner dans la prise de décision »

Charles Lerminiaux (TBS 17)

Business developer et Innovation manager - Aqzone

Charles a d'abord fait ses armes de manager de l'innovation technologique dans la cybersécurité avant de rejoindre Aqzone, entreprise toulousaine experte en data science.

J'ai suivi le parcours MS en Management de l'Innovation Technologique. À la suite de cette formation, j'ai intégré Sopra Steria Cybersécurité comme chef de projet, responsable des projets d'innovation. La cybersécurité est un domaine passionnant, en constante évolution. Début 2020, j'ai fait le choix d'intégrer Aqzone, une entreprise de 12 personnes, spécialisée en data science et intelligence artificielle (IA). Travailler dans une petite structure répond à mon besoin d'entrepreneuriat, via la pratique d'activités très variées. Le monde de la data science est très porteur. Bien que nous soyons accoutumés à des solutions d'IA dans notre quotidien via les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), les industriels n'ont pas encore franchi le pas.

Des solutions qui améliorent les performances des employés

Je suis aujourd'hui Business developer et Innovation manager chez Aqzone. Mon activité est multiple : je suis d'un côté product owner sur une mission — je fais le lien entre le client et les équipes de développement et m'assure du bon avancement du projet — et j'interviens aussi sur la stratégie de développement. En tant que responsable innovation, je trouve des financements et coordonne les projets de R&D menés dans notre Lab interne.

Notre entreprise tisse des partenariats avec des laboratoires de recherche, des associations qui ont des besoins d'expertise en data science pour le bien commun. En tant qu'experts de la data science, nous mettons en place chez nos clients des solutions qui améliorent les performances des employés. La data science n'a pas vocation à faire à la place de l'humain mais à l'accompagner dans la prise de décision.

L'IA regroupe les techniques qui permettent d'analyser une grande quantité de données (le big data) pour faire par exemple des prédictions. Dès qu'il y a de la donnée, nous pouvons réfléchir à implémenter des solutions de data science. Les domaines d'application sont très variés. Prédire les pannes d'une machine, aussi précisément que possible pour que les opérations de maintenance interviennent au bon moment, ni trop tôt (changement de pièce inutile), ni trop tard (arrêt de la chaîne de production et réparation en urgence) est un exemple d'application. L'algorithme de maintenance prédictive se nourrit des rapports de pannes passées et apprend à reconnaître le comportement de capteurs précédant une panne. Le périmètre d'application de l'IA est quasi sans limite. Listons l'analyse d'images satellites,



l'analyse de documents stockés sur des serveurs pour détecter les données personnelles, la prédiction de défaillance de fournisseurs et la proposition de fournisseurs équivalents...

L'IA n'est donc en soit ni bonne, ni mauvaise

La croyance générale est que l'IA va remplacer l'humain ! Rappelons-nous seulement que c'est un outil encore peu développé et, surtout, très spécialisé dans une tâche donnée. Elle a pour vocation d'être un support pour l'humain dans la prise de décision, en lui permettant de voir plus clair dans un océan de données de plus en plus étendu. Chez Aqzone, nous commençons à avoir des contacts dans le domaine de la santé. Au regard de l'actualité sanitaire, nous creusons ces sujets. Les initiatives de data science se développent pour combattre le virus. dataagainstcovid-19, groupement de datascientists bénévoles, essaie d'aider des médecins (visualisation et prédiction) pour suivre l'étendue de l'infection au niveau national, comprendre le mode de propagation du virus, prédire les flux de malades pour permettre aux hôpitaux de s'organiser. Les technologies pourraient aussi permettre de détecter les personnes fiévreuses (caméra thermique), qui portent un masque dans les transports en commun (analyse d'image), etc.

L'IA est un moyen « d'augmenter » notre capacité d'analyse notamment d'un volume de données gigantesque. C'est un outil que chacun peut utiliser comme il le souhaite. L'IA n'est donc en soit ni bonne, ni mauvaise. C'est à chacun de mettre les limites qu'il souhaite dans le respect des libertés de chacun.

Propos recueillis par Elvire Prochilo (TBS 13),
membre du comité de rédaction La Tribu

La valeur d'une technologie est dans son usage !

Thomas Honegger (TBS 03)

Managing Director, Esker



Thomas dirige depuis 2015 l'éditeur de solutions de dématérialisation de documents, Esker, qui accompagne les entreprises dans l'optimisation de leurs processus administratifs et financiers (Order-to-Cash et Purchase-to-Pay). Quand l'intelligence artificielle se mêle de reconnaître et compiler les commandes et factures pour automatiser les actions comptables ou logistiques, on trouve effectivement beaucoup de valeur à cette technologie...

Quel a été ton parcours professionnel depuis Sup' de Co Toulouse ?

La vie est affaire d'opportunités ! Comme tout bon étudiant d'école de commerce, j'aspirais à une carrière de responsable marketing ou dans la finance... Mon recruteur m'a convaincu, pour mon stage de fin d'études, qu'une expérience commerciale servirait mes aspirations : il m'a ainsi propulsé dans l'écosystème des progiciels de gestion SAP. D'abord stagiaire puis, à la sortie d'école, à la place de mon recruteur, responsable commercial Sud-Est France ! En 2005, l'entreprise lyonnaise Esker m'invite à rejoindre ses équipes commerciales pour développer le concept encore inconnu à l'époque de nuage et solutions Cloud. Cinq années et une croissance à deux chiffres plus tard, la société me confie d'abord la direction des ventes, puis en 2015, la direction générale de la zone France, Benelux, Suisse et Afrique. Aujourd'hui, Esker est un des principaux éditeurs mondiaux de solutions de dématérialisation des documents en mode Cloud. Nous accompagnons les départements financiers

et services clients de quelque 6 000 entreprises dans l'automatisation de leurs cycles de gestion Order-to-Cash et Purchase-to-Pay (comptabilité clients, fournisseurs, achats...).

La solution Esker s'appuie sur l'intelligence artificielle. Tu nous expliques ?

La première fois que l'on nage, se souvient-on de toutes les informations contextuelles calculées pour ne pas couler ? Non ! Mais notre cerveau, oui. Comme notre cerveau, l'IA mémorise ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas pour atteindre le résultat souhaité. Inspirées par la collaboration étroite entre les humains et les machines intelligentes, nos solutions Software as a Services (SaaS) combinent différentes technologies d'IA leur permettant d'apprendre à reconnaître les commandes ou les factures et d'en extraire les données pour prédire le paiement à temps d'un fournisseur, déclencher la validation de données comptables... Grâce aux millions de données qualifiées et anonymisées collectées ces dernières années, nos équipes de docteurs en IA développent ce type de fonctionnalités, s'inspirant des géants américains tels que Facebook ou Apple.

Est-ce que les données peuvent changer le monde ? Et ces technologies, remplacer les humains ?

Il ne s'agit pas de mettre en concurrence l'humain avec les machines mais plutôt de les faire collaborer. L'IA apporte des fonctionnalités supplémentaires dans le traitement des processus administratifs et financiers, effectuant inlassablement des tâches qui font gagner du temps aux équipes. C'est juste une technologie qui optimise les processus métiers tout en rendant l'entreprise plus productive. La technologie pour la technologie n'a aucun sens ; la valeur d'un logiciel est toujours dans son usage ! Il est vrai cependant que certains métiers vont disparaître, notamment ceux centrés sur la gestion de données, suivant des règles répétitives et facilement reproductibles. Mais l'IA est aussi un catalyseur positif de nouveaux métiers et d'évolution des postes existants.

La technologie peut-elle aider dans des crises comme celle de la Covid-19 ?

Le champ d'application d'Esker est loin de celui de la santé. Nos solutions n'ont pas vocation à prédire ces crises mais, en revanche, elles aident les entreprises à les surmonter. Elles ont permis à beaucoup de sociétés clientes d'exécuter leur plan de continuité d'activité en télétravail et de maintenir la collaboration avec leurs clients et fournisseurs. Beaucoup d'entre elles, dans les secteurs pharmaceutique ou agroalimentaire, ont poursuivi leurs prises de commandes ou opérations logistiques grâce à nos solutions. La valeur de l'usage !

Propos recueillis par Charles Maréchal (TBS 72),
membre du comité de rédaction La Tribu

Ces données qui, au fil du temps, seront l'instrument de décisions prises pour nous.

Mateo Monsalve (TBS 19)

Data Science Consultant - Ekimetrics

Mateo est consultant en Data Science pour Ekimetrics. Sa mission principale est de traiter les données pour trouver des informations exploitables qui peuvent bénéficier aux entreprises.

J'ai fait des études en économie en Équateur, mon pays d'origine, ainsi qu'aux États-Unis. Après avoir obtenu mon diplôme, j'ai travaillé en conseil et en banque. Mais m'intéressant de plus en plus aux statistiques, je suis venu étudier à TBS, en MS Big Data Marketing & Management. Ce qui m'a donné l'opportunité de travailler dans ce domaine en France.

Prédire ou influencer le comportement d'un individu

Le data science et l'intelligence artificielle (IA) améliorent les performances marketing, logistique, financière et, pratiquement, tous les aspects d'une entreprise. Mais sa mise en œuvre n'est pas toujours simple. Ekimetrics vise à être le pont entre les enjeux commerciaux en solutions technologiques.

Un exemple de l'application d'une solution data est le client *scoring*. Cette technique permet de classer la valeur d'un client. Chaque entreprise dispose d'un ensemble de paramètres lui permettant d'évaluer le potentiel d'intérêt d'un client pour ses produits ou services. Avec l'aide de l'IA, on peut identifier le meilleur moment pour contacter ce client, via son canal préféré, et lui proposer ce qui peut l'intéresser le plus ! La plupart des grandes entreprises utilisent déjà ce type de notation des clients mais les technologies de données aident à aller beaucoup plus loin.

Lorsqu'on essaye de prédire ou d'influencer le comportement d'un individu, il est très important d'observer et d'identifier les comportements récurrents. Les données, en tant que matière première, et l'IA, en tant que technologie habilitante, sont essentielles pour identifier ces comportements récurrents. Bien sûr, les données collectées et la façon dont elles sont utilisées présentent un risque important pour nous tous et, à mon avis, il n'existe pas de solution absolue pour l'avenir. Les gens devraient davantage se préoccuper de leurs données et de la responsabilité de ceux qui les utilisent.

Prendre soin de nos données personnelles

Ily a un débat compréhensible autour de la place de l'IA dans notre société. Personnellement, je la vois comme un outil qui permet aux humains de mieux comprendre leurs actions et de mieux prévoir les solutions, services et produits pour notre société. La législation en matière de technologie est très importante. Il est nécessaire de protéger les données des personnes et de garantir, par exemple, que les algorithmes populaires et largement utilisés ne sont pas biaisés. Mais je pense que la promesse de l'IA peut largement surmonter ces limites.



Tous les acteurs de la société doivent être vigilants sur les données qu'ils exposent car elles seront l'instrument, au fil du temps, de décisions prises pour nous. Les entreprises technologiques doivent être compétitives et innover tout en favorisant le dialogue et la transparence sur leurs produits. Les politiciens doivent mieux comprendre le fonctionnement et les dangers des nouvelles technologies afin d'adopter des lois appropriées. Nous enfin, les consommateurs, devons comprendre et être conscients de notre impact numérique, et prendre soin de nos données personnelles.

Depuis le début de l'épidémie de Covid-19, des centaines d'applications mobiles de collecte de données ont été développées pour aider les utilisateurs à signaler leurs symptômes et à suivre la maladie. Finalement, le secret pour vaincre les virus est de comprendre comment ils nous infectent et nous affectent, et les données sont probablement notre meilleure option pour comprendre et combattre les futures pandémies virales. Dans ce contexte de pandémie, l'IA est en effet exploitée dans la recherche sur les virus (médicaments et vaccins), dans la gestion des services et des ressources des centres de santé; et dans l'analyse des données à l'appui des décisions de politique publique visant à gérer la crise, telles que les mesures de confinement.

Propos recueillis par Cendrine Martinez (TBS 87),
membre du comité de rédaction La Tribu

Plus de 12 000 entretiens transformés en data pour se former au dialogue efficace

Daniel Re (TBS 87)

Business developer – Zero to One



Relever nos tics verbales, nos hésitations, nos regards mais aussi la valeur de notre argumentation... L'entreprise dont Daniel Re accompagne le développement a conçu une machine qui analyse les dialogues professionnels, commerciaux ou managériaux. La rigueur des algorithmes au service de l'efficacité.

Peux-tu nous présenter ton activité ?

Au sein de ZTO technology, nous avons développé une solution d'intelligence artificielle (IA) brevetée unique, le Comscope. Pour entraîner les collaborateurs à acquérir les techniques du dialogue efficace : le commercial avec son client, le manager avec son collaborateur. L'IA mesure notre capacité à convaincre : elle identifie « ce qui ne va pas dans notre façon de faire », puis détermine notre programme d'entraînement, à la manière d'un sportif. Les apports de l'IA au sein de la solution sont l'analyse factuelle et objective, la rapidité de diagnostic, la mesure de la progression, son faible coût comparé à une intervention humaine. De grandes entreprises nous missionnent pour faire monter en compétence leurs forces de vente et managers. Les formateurs internes d'Allianz, qui a intégré le Comscope à sa *Sales Academy*, l'utilisent pour former leurs commerciaux et nombreux agents d'assurance. Tout comme Air Liquide, dont nous avons formé le partenaire de formation au Comscope pour ses seniors accounts managers.

Quel est ton parcours pour en arriver là ?

J'ai dirigé plusieurs filiales de grands groupes — Total, General Motors, Piaggio — dans lesquelles j'ai souvent été confronté aux cas de commerciaux ou de managers très capables

techniquement mais qui ne réussissaient pas. Dans ces fonctions où la « parole est reine », leur difficulté tenait à leur faible capacité à dialoguer efficacement. C'est très désagréable de devoir sanctionner ce type de profil pourtant impliqué, sans avoir de solution à proposer qui soit réaliste en temps, résultat, coût. Quand j'ai rencontré ZTO, cela a été un enchantement. Et j'en ai fait mon nouveau métier.

Peux-tu nous en dire davantage sur le fonctionnement de l'IA dans cette solution ?

Durant un échange entre deux personnes, les algorithmes du Comscope mesurent dix-huit paramètres de communication. Dès la fin de l'entretien, vous disposez d'un rapport d'évaluation. Le formateur va vous faire visionner les séquences probantes de l'entretien, par exemple, vos tics verbales, la longueur excessive de vos explications qui font décrocher, votre argumentation hésitante et pauvre en bénéfices client... Mais aussi, ce que vous savez très bien faire, par exemple votre regard franc et direct, votre partage de la parole, l'alternance questions ouvertes / questions fermées, votre sourire... Le rôle du coach est de vous apprendre à corriger vos points faibles et de vous remettre en situation. En fin de session, vous disposez du comparatif premier face à face et du dernier. Les participants repartent à 98% avec une profonde satisfaction d'ensemble.

En quoi la data est-elle indispensable à cette mission ?

Les datas sont indispensables à deux niveaux. Tout d'abord, pas d'algorithmes fiables sans un gros volume de données : plus de 12000 entretiens et 2000 heures d'enregistrements ont été nécessaires pour développer ceux du Comscope. Par ailleurs, une des motivations d'achat clé de nos clients est la data que nous même produisons et leur restituons. Ces données leur permettent d'établir la carte des compétences de leurs équipes et de bâtir une stratégie de développement tangible des compétences recherchées. Nos missions commencent et se terminent par la mesure. Et les collaborateurs en sont les premiers demandeurs pour se situer.

Quels sont selon toi les points de vigilance à surveiller en matière d'IA ?

Il ne s'agit pas de faire d'angélisme. Les données permettent de faire des ciblage jusqu'alors impossibles. Nos métiers du marketing et de la distribution en sont totalement transformés. Le réel sujet est de savoir qui détient la data et ce qu'il peut en faire. Pour ce qui nous concerne, nous suivons rigoureusement le cadre réglementaire des différents pays. En France, nous sommes à « 100% RGPD compliance ».

Propos recueillis par Cendrine Martinez (TBS 87),
membre du comité de rédaction La Tribu

Evangéliste de l'utilisation des données

Felix AT (TBS 18)

Data Analyst - Brigad

Après une classe préparatoire Normale Sup, Felix intègre le cursus TBS et se spécialise en marketing avec une option Big Data car il envisage déjà de travailler dans le e-commerce. Notre jeune Lyonnais sait où il va et deux stages successifs dans des startups confirment son appétence pour les métiers du digital.

Il plébiscite à cet égard les expériences en entreprise qui jalonnent le parcours de ses études et lui ont permis de déterminer qu'il n'était pas fait pour une grosse boîte... Au demeurant, ce passionné de sports extrêmes et de glisse a collaboré au meilleur des guides toulousains au travers de l'association Le Petit Tou. Tout un symbole ! Aujourd'hui, il est installé à Paris mais le confinement et les possibilités ouvertes par un recours massif au télétravail pendant la crise sanitaire lui ont donné des envies de Sud-Ouest...

Améliorer le parcours des affiliés sur la plateforme

En 2018, il a intégré Brigad, une startup florissante passée de 20 à 80 collaborateurs en moins de trois ans, dont l'activité consiste à mettre en relation, au travers d'une plateforme digitale, les travailleurs indépendants des métiers de bouche avec des professionnels de la restauration ayant un besoin ponctuel de renfort. La plateforme gère également les flux financiers entre indépendants et professionnels sur le modèle d'Uber ou de Deliveroo. Cependant, Felix tient à différencier l'approche de Brigad de celle de ces organisations très décriées pour le peu de cas qu'elles font des conditions de travail de leurs affiliés. Chez Brigad, on se préoccupe des conditions de vie des indépendants ! Il y a été embauché dans l'équipe marketing, en stage de fin d'études. Son rôle a été dans un premier temps de gérer des campagnes d'acquisition de profils de travailleurs indépendants. Très vite, il change de poste et se retrouve au bout d'un an Data Analyst junior au sein de la team produit.

Il me décrit son rôle comme une mission d'évangélisation de la gestion des données dans sa structure. Ses domaines d'intervention sont très variés, à commencer par la mise en œuvre d'outils de pilotage destinés aux équipes commerciales ou aux managers. Mais toute sa valeur ajoutée s'exprime dans l'analyse de l'ensemble des données issues de la plateforme pour améliorer le parcours utilisateur. Ses traitements sophistiqués lui permettent de démocratiser l'accès des collaborateurs à de nouveaux outils décisionnels au travers de dashboard en affichage en temps réel dans les open spaces de tous les sites de Brigad en France ou en Europe (Royaume-Uni, Pays-Bas). Felix a ainsi bâti un répertoire de tableaux de bord accessibles à l'ensemble des collaborateurs qui permet d'améliorer la transparence dans l'entreprise et de prendre les bonnes décisions pour se démarquer de la concurrence.



Sensibiliser dès le plus jeune âge

Quand on élargit le débat sur l'exploitation massive des données et ses répercussions éventuelles sur l'évolution de la société, Felix nous livre une analyse pleine de maturité sur les risques et les opportunités de ce nouveau phénomène. Il est évidemment bien conscient des dangers d'exploitation malveillante ou abusive de ces méthodes mais rappelle que nos données sont protégées par le RGPD (règlement général sur la protection des données), ce qui n'exclut pas la vigilance que nous devons avoir lors de nos pérégrinations sur le net. Il estime que l'enjeu se situe dans une sensibilisation permanente du public qui doit commencer dès le plus jeune âge pour prévenir les risques de dérive.

Pour autant, il rappelle les avancées spectaculaires que les Big data et l'intelligence artificielle ont apporté au monde médical, les énormes perspectives d'embauche du secteur et nous fait part d'initiatives salutaires de la société civile pour que l'exploitation des données bénéficie aux progrès de l'humanité. Il cite par exemple l'association Data for good dont la vocation est de rétablir l'équilibre entre l'évolution incroyablement rapide des technologies du numérique et la mise à niveau des acteurs qui œuvrent pour l'intérêt général. Elle agit notamment dans l'information des citoyens sur le fonctionnement des algorithmes influençant l'accès à l'information ou la sensibilisation au défi climatique.

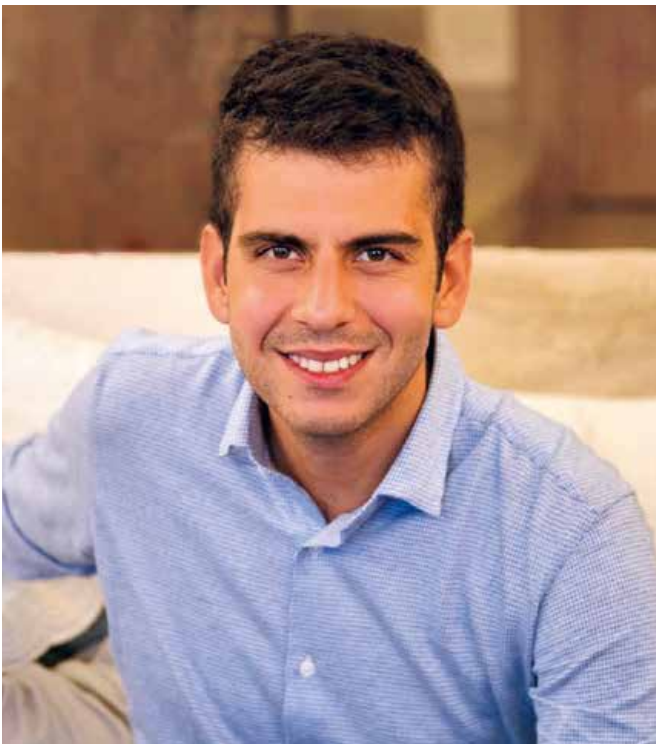
En synthèse, Felix aborde ce qu'il qualifie de quatrième révolution industrielle avec un optimisme prudent, convaincu de notre capacité à en tirer le meilleur.

Propos recueillis par Pierre Souloumiac (TBS 89),
directeur de la publication La Tribu

Les médias, producteurs et consommateurs d'intelligence des marchés

Grégoire LAROQUE (TBS 12)

Directeur des ventes EMEA-Asia - Dataxis



Dataxis, où Grégoire est directeur des ventes pour l'Europe, l'Afrique et Asie, est l'un des leaders de l'intelligence de marché pour le secteur des médias. Sa mission ? Interpréter nos données personnelles pour aider les médias à fournir des offres toujours plus ciblées.

Diplômé de TBS en 2012, j'ai d'abord travaillé dans la GMS sur les concepts commerciaux du groupe DIA (leader hard discount aujourd'hui racheté par Carrefour). J'ai ensuite évolué vers une fonction de management où je suis devenu chef de dix magasins sur Paris. Je suis rentré par la suite en contact avec Dataxis, qui créait une filiale à Maurice pour développer son offre pour l'Afrique. J'ai donc commencé en tant que commercial pour l'Afrique et, le temps passant, j'ai évolué pour prendre un portefeuille de clients et de régions plus large, toujours depuis mon île !

Fournir des data pour élaborer des stratégies

Dataxis récolte des données sur les marchés de la télévision, des télécom, de la technologie, des plateformes de vidéo à la demande (VOD) comme Netflix, YouTube... Mon travail : fournir des data pour l'élaboration d'une stratégie commerciale mais aussi produit. Pour cela, je supervise une équipe commerciale sur ces marchés afin de vendre des abonnements à nos données.

Nos clients sont principalement les mêmes compagnies que celles auprès desquelles nous collectons des informations : opérateurs de télévision payante, opérateurs télécom, chaînes TV et fournisseurs de technologies.

MTN par exemple, plus gros opérateur télécom africain, s'est appuyé sur les données fournies par Dataxis pour le lancement de sa plateforme de VOD, sorte de Netflix africain. Pour cela, MTN avait besoin de connaître la pénétration internet par technologie (adsl, fibre...), pays, taux d'électrification... Ces données doivent s'accompagner d'une nécessaire compréhension plus qualitative. C'est ce que l'on appelle les métadonnées (*metadata*).

Sans métadonnées, une grande partie du big data serait inutilisable

Il y a vraiment une possibilité de créer un produit totalement en phase avec les désirs des consommateurs avec ces données. Mais sans *metadata*, c'est-à-dire sans cette couche d'interprétation, une grande partie du big data ne serait pas utilisable. Par exemple, le projet de MTN s'est d'abord heurté à un rejet des consommateurs, habitués à un autre acteur local. Netflix utilise ces *metadata* dans sa stratégie de *content discovery*. Ils interprètent vos données personnelles indiquées à l'inscription (genre, âge, localisation...), vos données de visionnement (les séries ou les films d'action, de comédie...) pour vous proposer un contenu adapté à vous, et rien qu'à vous.

Je vois beaucoup de start-ups se lancer dans une utilisation plus éthique du big data – pour des projets humanitaires, sociaux ou de sécurité – et je crois dans le développement de ces initiatives. La police utilise le big data pour prévenir les actes terroristes – mais nous n'en sommes pas encore à Minority Report ! Dans le cas de la Covid-19, certains pays comme le Japon, la Corée du Sud ou Israël ont utilisé le big data et la géolocalisation pour endiguer l'épidémie. Et ils ont réussi à contenir le virus ! Cependant ces pays connaissent, ou ont connu, un régime autoritaire avec de vraies intrusions dans la vie privée. Pourra-t-on utiliser le même procédé en France ? Pas sûr...

Données privées ? Le beurre et l'argent du beurre

Cependant, plus le temps passe, plus on peut dire au revoir à notre vie privée. Nous ne pouvons pas avoir le beurre et l'argent du beurre : nous ne pouvons pas être sur un réseau social et penser qu'il ne mémorise pas nos informations. Pour garder notre vie privée, il faudrait ne pas utiliser internet, base du big data : c'est impossible aujourd'hui. Au vu des difficultés des états pour fixer un cadre légal aux GAFAN (Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix), nous ne sommes pas près d'avoir une vraie navigation privée.

Propos recueillis par Corine Wuhrmann (TBS 93), membre du comité de rédaction La Tribu.

Délivrer le bon message à la bonne personne, au bon moment et sur le bon canal

Aurélié (Amet) Lucereau (TBS 13)

Manager Business Development – mediarithmics

Après sa première année à TBS, Aurélié a poursuivi son master en alternance, en apprentissage chez Xebia, ESN à Paris, comme chasseuse de têtes. Elle a rejoint le groupe Fabernovel en tant que commerciale en 2015.

Deux ans plus tard, Aurélié a intégré DataStax, éditeur de logiciel, au poste d'Account Manager avec pour mission de prospecter de nouveaux clients et de développer les clients existants. Elle déménage ensuite à Dublin pour un poste similaire de développement business chez Salesforce. Rentrée début 2018 à Paris, Aurélié a rejoint mediarithmics pour contribuer au développement commercial de l'entreprise. La société en forte croissance propose une plateforme de Data Marketing ouverte et intégrée – en mode SaaS – permettant de collecter l'ensemble des données online (web, mobiles, etc.) et offline (CRM, tickets de caisse, etc.) de ses clients et prospects. Les clients de mediarithmics peuvent ainsi collecter, analyser et construire des campagnes marketing multicanales personnalisées et/ou monétiser des segments d'audience à forte valeur ajoutée.

Les clients mediarithmics ont ainsi la possibilité de mettre en place des communications personnalisées et temps réel avec leurs prospects et clients sur l'ensemble des points de contact : ou comment délivrer le bon message à la bonne personne au moment sur le bon canal... Une communication plus ciblée moins intrusive et plus susceptible d'amener l'utilisateur au passage à l'acte (achat, inscription, etc.). Trois catégories de Grands Comptes comptent parmi la clientèle de mediarithmics : les media (Webedia, NRJ, Prisma Media, etc.), les e-commerçants (Cdiscount, Fnac Darty, etc.) et les marques (Coca-Cola European Partners, Courchevel Tourisme, etc.).

Quelles sont les limites et les risques dans le traitement de données à grande échelle ?

Dans un monde où la protection des données utilisateurs est devenue clé, les entreprises sont confrontées à un enjeu majeur dans la démarche de collecte de données personnelles. En effet, le règlement général sur la protection des données (RGPD) responsabilise les organismes publics et privés qui traitent ces données. Pour jouir de cette mine d'or que sont ces données, les entreprises doivent désormais justifier d'une collecte avec consentement de l'utilisateur mais également de transparence et de garantie de mise en œuvre de toutes les mesures techniques et organisationnelles nécessaires à la protection de ces dites données. Les mots magiques « Machine Learning » ou « IA » n'ouvrent plus les portes de la caverne !

En tant que sous-traitant technologique, mediarithmics n'a pas pour vocation de traiter pour son propre compte les données collectées pour chacun de ses clients. L'entreprise garantit à



sa clientèle un accès sécurisé à l'ensemble de leurs données (étanchéité entre les bases de données clients inscrite dans les gènes de la plateforme), la traçabilité de toutes les actions réalisées, ainsi que la gestion simplifiée des consentements.

Concrètement, la plateforme permet à nos clients de collecter finement et de gérer dynamiquement le consentement de chaque utilisateur : qu'il s'agit de l'accès, la rectification, l'oubli, la limitation, la modification, l'opposition, etc. Bien entendu, il ne sera plus possible d'utiliser les données d'un internaute quand ce dernier aura exercé son droit d'opposition.

Comment verrais-tu une utilité sociale des datas ?

La multitude de données collectées et leur diversité est ce qui permet aujourd'hui au gouvernement français d'imaginer développer une application permettant de limiter la propagation de la Covid-19. Le principal point de vigilance : les entreprises doivent inspirer confiance aux utilisateurs pour que ceux-ci acceptent de partager leurs données. Autrement dit : pas de data, pas de chocolat !

Propos recueillis par Corine Wuhrmann (TBS 93), membre du comité de rédaction La Tribu.

« Il me semble essentiel d'exploiter ces nouvelles technologies et de les accepter »

Mrunali Nikalje (TBS 19)

Digital Transformation Specialist - Airbus



Mrunali veut être une citoyenne du monde ! Ça tombe bien, elle fait ses débuts de data scientist chez le constructeur aéronautique européen. Pour elle, l'intelligence artificielle semble aller de soi : comme un couteau suisse, il rend énormément de services mais il n'en demeure pas moins tranchant et donc... dangereux !

Mrunali, peux-tu te présenter ?

J'ai vingt-six ans et je suis originaire d'Inde où j'ai obtenu un bachelier en ingénierie et technologies de l'information à l'université de Pune, à côté de Bombay. J'ai travaillé trois ans pour des opérateurs britanniques de télécommunication avant de poursuivre mes études en Master. Je cherchais un mélange d'études techniques et de gestion, et surtout un diplôme reconnu. Heureusement, j'ai trouvé TBS ! Le MSc Big Data, Marketing & Management de TBS compte de nombreuses sociétés informatiques partenaires, qui m'ont beaucoup aidée à trouver des stages et un emploi. Le diplôme de TBS dispose de la triple accréditation, privilège que n'ont pas toutes les grandes écoles d'Europe. Ainsi, mon diplôme est reconnu aux États-Unis, en Asie, l'Europe et en Australie : c'est très important pour moi car je veux être citoyenne du monde !

Quelles ont été tes missions chez Airbus où tu as réalisé ton stage de fin d'études ?

Ce fut un défi complet et un très bon parcours d'apprentissage pour moi ! J'ai travaillé à l'*Airlines Science Department* en tant que *Data Traffic Management Data Scientist*. Je développais des

algorithmes et des webservices pour les compagnies aériennes en vue de réaliser des économies de carburant.

As-tu un exemple précis d'application ?

Pour le sous-département Air Traffic Management, j'ai développé une base de données de tous les aéroports du monde pour gérer et optimiser en temps réels leurs services aéroportuaires suivant divers facteurs tels que les avions, leurs modèles, la météo, la situation des aéroports, etc.

Dans l'industrie aéronautique, disposer de données en temps réel est crucial. Chaque détail fait la différence. L'intelligence artificielle permet d'améliorer la qualité de ces données et les services que nous fournissons. Il me semble essentiel d'exploiter ces nouvelles technologies et de les accepter. Mais il est important aussi de comprendre son impact sur l'entreprise, aussi bien sur les coûts de stockage des données dans le cloud que sur leur sécurité face aux risques de cyberattaques.

Quel est ton avis sur l'usage et l'éthique de l'IA ?

Selon moi, il faut rester très vigilant. Les défis auxquels nous sommes confrontés sont inédits. L'IA nécessite une configuration détaillée de stockage et le processus d'intégration sur les machines doit être sécurisé et authentifié, comme le prévoient les réglementations sur la protection des données.

Penses-tu que l'IA pourrait anticiper ou résoudre un événement comme la pandémie Covid-19 ?

J'ai remarqué que depuis le début de la pandémie, les données de suivi des personnes ont considérablement augmenté. Chaque pays doit déclarer chaque jour sa situation à l'Organisation mondiale de la santé, qui a en charge de suivre la situation. L'exemple stratégique populaire dont je me souviens est celui de Taïwan. Étant donné que Taïwan est très proche de la Chine et que le virus a éclaté en Chine, Taïwan a commencé à suivre et surveiller chaque personne de son pays avec des localisations en direct et un dépistage médical précoce. Je trouve cela très intelligent et stratégique car ils ont exploité l'intelligence artificielle pour analyser les données et prendre des décisions importantes en fonction de données collectées. Ils ont ainsi pu contrôler la situation en quelques semaines.

De même, il y a eu une forte dépréciation des vols aériens et de nombreux pays ont fermé leurs vols internationaux. Nous avons dû optimiser les plans de vol pour contrôler la consommation de carburant suivant les engagements environnementaux d'Airbus. Grâce à l'IA qui analyse toutes les données, nous avons toujours pu proposer de nouvelles solutions pour optimiser le rendement énergétique de chacun des vols !

Propos recueillis par Marianne Guigui (TBS 89),
membre du comité de rédaction La Tribu.

DÉCOUVREZ LES FORMULES INTÉGRALES

The advertisement displays the 'La Tribune' newspaper across multiple platforms: a physical copy on the left, a tablet in the center, a smartphone in the foreground, and a laptop on the right. The newspaper's masthead reads 'LA TRIBUNE PARTAGEONS L'ÉCONOMIE'. The tablet screen shows the 'ÉDITION NATIONALE' with a headline 'Ouverture à la concurrence SNCF : Pepy casse les prix'. The laptop screen shows the website interface with a headline 'Comment Volkswagen écrase tout sur son passage avec ses SUV'. A blue circular badge on the right indicates the price: 'À PARTIR DE 19€'. In the background, a poster for the 'PARIS AIR FORUM 2019' is visible.

**LA
TRIBUNE**
PARTAGEONS L'ÉCONOMIE

LES FORMULES INTÉGRALES

- ✓ Quotidien : Numérique 5/7 jours
- ✓ Hebdomadaire : Papier & Numérique
- ✓ Site et Archives
- ✓ Invitations aux événements



Vous pouvez contacter notre service abonnement par email à diffusion@latribune.fr ou par téléphone au 01 76 217 317

La Fondation TBS peut beaucoup mais pas sans vous.

Donnez et soutenez
un étudiant grâce
au programme
de parrainage et
aux bourses au mérite
de la Fondation TBS.



CETTE PAGE VOUS EST OFFERTE PAR SERGE MASSAT (TBS 75), DONATEUR DE LA FONDATION TBS.



Depuis plus de 35 ans, le seul cabinet d'expertise comptable
spécialisé dans le suivi de PME et startups étrangères en
Amérique du Nord.

www.massat-group.com

Miami - New York - Montréal - Mexico - Paris - Luxembourg

