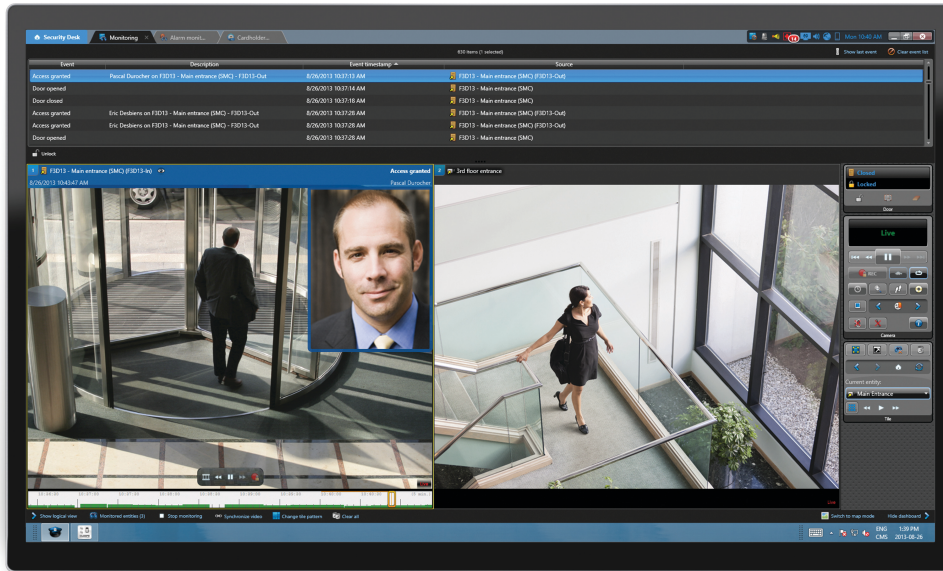




ELIOTROPE
151 rue du Faubourg Saint Antoine
75011 Paris - France
Tél: 01 53 17 16 40
lyonnet@eliotrope.fr
www.eliotrope.fr



Case study: Brand launch in BtoB security business

Client : Genetec

Based in Montreal, **Genetec** offers a **unified platform of IP video surveillance**, access control and automatic license plate recognition.



Genetec

PR strategy

Launching Genetec on the French market

- **Goal:** Positioning **Genetec** as the industry leader in video surveillance security and safety
- **Competitors:** Genetec **faces very big competitors**, settled for many years in France. Each of the big competitors already has a strong reputation.
- **Strategy:**
 - Rely on the brand's open and unique offer on the French market, to communicate once a month addressing the specialized and distribution press. Spot editorial opportunities **to bounce back on news and suggest customer cases**
 - **Organize face to face briefings** with specialized press during dedicated events in the security/safety market.
- **Press target : Security, IT, Distribution, Industry and vertical/trade**



Face to face briefings

Organizing face to face briefings with Guillaume Charron, Genetec's Sales director for France

Regular meetings with the following journalists :

- **Sandrine LEGRAND-DIEZ**
Sécurité Privée
- **David KAAP**
Face au Risque
- **Benoit HUET**
EDI
- **Romain MAZON**
La Gazette des Communes
- **J-F SOLE DOURDAIN**
L'Info ExpoProtection
- **Bertrand GARÉ**
L'informaticien





Genetec

Results

Couverture presse Une dizaine d'articles par mois

Sécurité Privée

LE MAGAZINE D'INFORMATION DES ACTEURS DE LA PROFESSION

...TELEX...

Genetec et Prism Skylabs aident les commerçants à obtenir des données précieuses sur leurs magasins grâce à une suite d'outils d'analyse. La nouvelle intégration permet aux détaillants de tirer pleinement parti de leur système de vidéosurveillance afin de déterminer les comportements d'achat de leurs clients et d'étendre leurs capacités de contrôle vidéo. En tirant parti d'une plateforme de sécurité unifiée à l'échelle de leurs activités,



les détaillants peuvent améliorer l'expérience de leurs clients, tout en maximisant leur investissement dans leur système de vidéosurveillance. Doté de fonctions de masquage intégrées qui protègent la vie privée du client, Prism analyse les données des caméras vidéo pour créer des représentations visuelles des comportements ainsi que des cartes. Des rapports sur l'achalandage en temps réel sont également générés par Prism pour aider les directeurs de magasin à déterminer le personnel nécessaire en périodes de pointe. Des cartes de densité générées par le système analysent où se trouvent les clients et à quels endroits ils passent le plus de temps afin d'optimiser la mobilisation des acheteurs au moyen de marchandises et d'activités promotionnelles. Ces cartes aident à déterminer les emplacements idéaux pour installer des présentoirs et afficher des promotions. L'accès web mobile à Prism, quant à lui, permet aux détaillants de surveiller à distance leurs magasins. Ou comment aider les détaillants à maximiser leur investissement en sécurité en leur permettant d'optimiser leurs ventes en magasin, leur marketing et leurs activités opérationnelles.



Toute l'actualité de la Sécurité et de la Sûreté

possible à l'utilisateur de mettre à jour ses droits d'accès depuis un terminal et d'être authentifié par empreinte biométrique. En 2006, pour des questions de sécurité, le *Mifare Classic* a évolué vers le *Mifare Desfire EV1*. Cette technologie renforce désormais les échanges de données entre le lecteur, le badge, le contrôleur et le logiciel de contrôle d'accès. Il peut être porteur également d'une puce à contact avec authentification forte pour les accès informatiques. » Un système qui aujourd'hui fait la quasi-unanimité parmi les professionnels et qui évolue vers des versions encore plus sécurisées. Est-ce à dire qu'il suffit d'acquiescer un système de cartes et de lecteurs Mifare Desfire pour que tout fonctionne avec un badge unique ?

Recenser les besoins

« Lorsqu'une entreprise veut passer au badge unique, la démarche doit être méthodique, explique Yves Ackermann de HID Global. Il faut au préalable recenser exhaustivement les identifiants existants, leur technologie, leur usage et le degré de sécurité requis. Ensuite, il faut anticiper sur les applications que l'on pourrait ou souhaiterait avoir. Enfin seulement, on décide de ce que l'on veut mettre en place. » Et cette démarche doit être concertée, ajoute Eric Marciano, Business Development Manager. Les difficultés sur les badges multi-usages résistent le plus souvent du facteur humain. Il est important de limiter les clés de partage notamment pour tout ce qui a trait à la sécurité physique et numérique. Ce sont des éléments à prendre en compte dès le début du processus d'implémentation des badges uniques. » Ce que confirme Hervé Ledebur, ingénieur chez Genetec : « Lorsqu'il s'agit de mettre en place le même support des applications indépendantes et sécurisées, chaque fournisseur de service partage un support unique, mais ni



ni les mêmes priorités, ni les mêmes contraintes pas plus standardisées identiques. Notre rôle, en tant que concepteur logiciel de sécurité est de conseiller le client pour qu'il trouve l'équilibre entre la sécurité et le confort d'utilité de son choix éclairé sur les applications qu'il va faire cohabiter, les technologies de dernière génération (Desfire EV1) ont permis des avancées notables, car elles permettent d'avoir plusieurs applications de différents constructeurs sans qu'il y ait d'interférences. »



Stationnement : la dématérialisation prend le pouvoir

Publié le 18/06/2015 - Mis à jour le 23/06/2015 - Par Frédéric Ville - dans : à la une, actualités, experts, technologie



© Pixapromo

Alors que s'achève Parkopolis, le rendez-vous des acteurs du stationnement, organisé le 17 et 18 juin à Paris, voici un tour d'horizon des nouvelles technologies : paiement par téléphone, reconnaissance de plaques minéralogiques, régulation du stationnement guidage des véhicules...

La gestion du stationnement fait sa révolution. Sur voirie d'abord, si tous les spécialistes s'accordent à dire que le paiement à pièces ne disparaîtra pas, le paiement dématérialisé progresse.

Montée en puissance du paiement par téléphone

« Le paiement par téléphone, peu coûteux et facile à mettre en place, se développe rapidement », prédit Cécile Duverney-Prêt, animatrice du sous-groupe Parkings et stationnements de l'AITF. A Strasbourg, on estime qu'il prendra 20 à 40 % de parts de marché. La collectivité n'a qu'à se faire enregistrer, via un prestataire et un serveur, si système (Pay by phone, Whoosh, Mobile City, IEM, Atos...). Pour l'utilisateur, il suffit de flasher un QR code, se connecter au site internet ou encore appeler un numéro de téléphone dédié. Avec l'application de l'opérateur, en renseignant son numéro de plaque d'immatriculation, son compte bancaire, le code de la zone de stationnement et le lieu où se stationner, on peut payer à distance (sans se rendre à l'horodateur), et se recharger à distance. A Strasbourg, Lyon, Marseille ou Toulouse, on paye sans contact carte bancaire ou par mobile (technologie NFC). Au lieu de rentrer le code de la zone de stationnement, le NFC géolocalise la voiture d'après le tag flashé sur l'horodateur.

Le contrôle dématérialisé accélère les rotations

Attention ! Le paiement par téléphone impose un contrôle dématérialisé par les agents municipaux, via généralement un Personnel digital assistant (PDA). Comme il n'y a pas ticket, l'agent doit interroger le serveur du système de paiement mobile. La disparition ticket de stationnement peut favoriser la rotation du stationnement, car avec le numéro de plaque, on peut interdire aux automobilistes de recharger au-delà du temps maximal. Les commerçants apprécieront. A noter par exemple le système AutoVu (Genetec), solution mobile de reconnaissance automatique de plaques d'immatriculations. Couplé à une plateforme cloud, il permet la détection automatique des autorisations ou des infractions aux règles de stationnement, ce que soit aux horodateurs ou par applications mobiles productivité des équipes de patrouille s'en trouve renforcée.

Le système pour carte bancaire est, lui, beaucoup plus coûteux pour la collectivité : il investit dans un lecteur de carte et un modem par horodateur. A Grenoble, cela aurait coûté 1 000 euros par horodateur. « C'est judicieux en centre-ville, mais superflu pour zones périphériques où 70 à 80 % des places sont prises par des résidents abonnés »

Badge « tout en un », le nouvel outil professionnel

Accès aux locaux, à la restauration, à l'ordinateur, aux véhicules... Le badge « tout en un » devient la norme dans les grandes entreprises. Un objet qui facilite la vie des utilisateurs, mais qui se doit d'être réfléchi en amont pour être sécurisé et évoluer avec l'entreprise.

La multiplication des applications et accès qui nécessitent codes, mots de passe et cartes a dans les grandes entreprises généré un risque pour la sécurité et une contrainte pour les salariés, obligés de disposer de tout un jeu de cartes et d'avoir mémorisé le couple identifiant/mot de passe correspondant. L'évolution des systèmes RFID permet aujourd'hui de faire cohabiter en toute sécurité des applications aussi diverses que l'accès aux locaux, la machine à café, ou l'impression sécurisée sur une même carte, pour le confort de l'utilisateur et la sûreté de l'entreprise.

« Pour les grandes entreprises, aujourd'hui, entre la diversité des ressources à contrôler, la sécurité, et la mobilité du personnel, le badge unique n'est pas un luxe ou un confort, mais bien une nécessité », explique Paul Robert, directeur grands comptes de la société Delier Electronics, pionnière depuis plus de trente ans dans le RFID, lecteurs de badges et transpondeurs. Dès les années quatre-vingt-dix, bon nombre de sociétés se sont penchées sur la pertinence de regrouper sur un badge plusieurs applications avec la même technologie d'identification. En 1994, l'arrivée du Mifare, a apporté la possibilité d'intégrer jusqu'à six applications avec une gestion dynamique de la mémoire. Dans cette version, il est déjà



Genetec dévoile sa plateforme de sécurité unifiée Security Center 5.3

18 Juin 2015 à 15:51 Communiqué de presse

La toute dernière version met l'accent sur la facilité d'utilisation et la collaboration, et intègre des mises à jour importantes des modules d'enquête, de contrôle d'accès, d'archivage et d'utilisation des ressources matérielles.

Trading en ligne

CFD:
Actions/Pétrole/Forex/Indices:
Votre capital est à risque



Téléchargez gratuitement le guide
Faites vos Premiers Pas en Bourse

Paris, le 18 juin 2015, GenetecMC, fabricant de solutions unifiées en sécurité IP, dévoile Security Center 5.3, la toute dernière version de son système de sécurité ouvert comprenant une foule de nouvelles fonctions de gestion de vidéo sur IP, de contrôle d'accès et de reconnaissance de plaques d'immatriculation (RAPI). Elle propose notamment des outils d'enquête de sécurité simplifiés favorisant la collaboration et l'échange d'informations entre opérateurs et organisations publiques et privées, de même que des fonctions assurant une utilisation optimale des ressources matérielles existantes afin d'aider les sociétés à sécuriser leurs employés et leurs actifs. Security Center 5.3 sera disponible courant du 2e trimestre 2015 pour les revendeurs Genetec et les utilisateurs finaux.

Agence de RP Eliotrope



Genetec

Étude de cas

Hugo Boss France

mise sur la performance et l'évolutivité

Sécurité Privée
LE MAGAZINE DES ACTEURS DE LA SÉCURITÉ

Case study



La marque spécialisée dans la vente de produits de luxe se dote d'une nouvelle solution de sécurité dans chacun de ses magasins et bureaux ainsi qu'à son entrepôt grâce à un système de vidéosurveillance et de contrôle d'accès unifiés.

Créée en 1871 au nom de son fondateur Hugo Boss est une marque allemande qui exerce ses activités dans le domaine de la mode haut de gamme et qui jouit d'une reconnaissance internationale par sa capacité à combiner un savoir-faire traditionnel en matière de confection avec un look urbain et moderne.

En France, elle compte un siège social local, plus de 15 points de vente en propre et de nombreux autres établissements franchisés. Pour se protéger contre le vol de marchandises de grande valeur ainsi que pour assurer la protection de ses employés et clients, Hugo Boss France surveille étroitement ses magasins ainsi que ses bureaux et ce, en permanence.

Le projet en quelques mots

- Nom du client : Hugo Boss France
- Taille de l'organisation : 250 employés
- Produits : Security Center, Omnicast, Synergis, SV-16
- Secteur : Détail
- Emplacement : Paris, France
- Partenaires : Visualisation : ISSS France, ASSA ABLOY HID Global, Honeywell, Panasonic, Sony