

"Un vernis technique, en plus du juridique, devient de plus en plus nécessaire", selon Marie Abadie

14/09/2016



Pour la directrice des affaires juridiques de Microsoft, un bon juriste doit connaître l'ensemble de la gamme des produits et services offerts par son entreprise.

Partenaire étroit de la direction des affaires publiques, mais aussi du marketing et des *contract managers*, la direction des affaires juridiques de Microsoft apprend à fédérer plusieurs métiers autour d'un même

projet. Marie Abadie, sa directrice, nous en explique le fonctionnement.

Quelles sont les particularités de votre direction juridique ?

La direction des affaires juridiques proprement dite est composée de cinq juristes dont moi-même. Les périmètres des juristes se divisent essentiellement par type de clients privés ou publics, mais aussi par la taille des entreprises : les grands comptes, les PME ou la nature de nos partenaires, comme les réseaux de distributeurs, etc.

Du fait de notre domaine d'activité, nous sommes tous des experts de la propriété intellectuelle. Mais nous nous penchons aussi sur les questions de *data privacy* dans nos dossiers et nos contrats, ce qui nous différencie de nos concurrents, ayant une véritable politique de protection des données personnelles associées à nos offres de produits.

Nos juristes sont pluridisciplinaires puisqu'ils possèdent des compétences en matière de marchés publics et de sécurité, de cybercriminalité. Ils travaillent étroitement avec la direction des affaires publiques notamment quand des projets ou propositions de lois peuvent avoir un impact sur notre industrie et plus particulièrement nos offres de produits. Ils collaborent avec la division qui adresse les questions de conformité de nos offres aux normes internationales (comme ISO 27 001, 27002 ou ISO 27018). Et un de nos juristes se dédie aux affaires de cybercriminalité, en travaillant avec la *digital crimes unit* de Microsoft.

De plus, nous nous intéressons au fonctionnement même des produits de l'entreprise. Un vernis technique, en plus du juridique, devient de plus en plus nécessaire, en tant qu'ambassadeur des offres de Microsoft. Nous devons connaître chaque nouvelle offre des produits et services informatiques associés pour être capables de les mettre en conformité avec les normes existantes.

Enfin, compte tenu des offres Microsoft qui peuvent parfois adresser un segment particulier, nos juristes se doivent de connaître et suivre les réglementations applicables aux secteurs réglementés, comme celles du secteur bancaire en cas d'externalisation par les banques de certains services.

Comment votre direction mesure-t-elle la performance de ses juristes ?

Nous mesurons leur performance à l'impact de leurs réalisations, de leurs projets internes et externes qui relèvent de la négociation commerciale, de leurs formations ou de conférences réalisées pour la filiale, leurs pairs ou toute autre communauté interne ou externe à l'entreprise. Les outils collaboratifs comme Skype permettent d'avoir des retours rapides sur les formations ou tout projet transversal qu'il soit *cross divisions*, local ou international. Le *feedback* des clients internes, constitue aussi un moyen d'apprécier plus finement la capacité d'un collaborateur à interagir avec d'autres.

Notre culture d'entreprise est aujourd'hui essentiellement tournée autour de trois axes : la performance individuelle, la capacité à s'appuyer sur l'expertise des autres et la valorisation des savoirs de chacun.

Quelles sont les perspectives de carrière de vos juristes ?

Il existe davantage de passerelles vers le *contract management*, la division *digital crimes unit*, les affaires publiques ainsi que la division *compliance/audit*. Les sujets de *citizenship* intéressent aussi de plus en plus.

En termes de mobilité, tout le monde peut prétendre à un poste ouvert à l'international.

Quels sont les principaux partenaires de la direction des affaires juridiques de Microsoft ?

Nous travaillons étroitement avec les membres du comité de direction qui développent la stratégie à suivre. Le marketing est aussi devenu un vrai partenaire. Aller à leur rencontre nous a permis d'être davantage visibles à travers des événements montés par ce département.

Nous collaborons avec les *contract managers*, les techniciens qui viennent à l'appui des offres clients, mais aussi avec l'équipe en charge de la *compliance* quotidiennement. Nous nous concentrons, le plus possible,

sur notre valeur ajoutée d'experts sur certains sujets spécifiques au cours des négociations contractuelles. Nous nous appuyons aussi sur des plateformes où les commerciaux ont accès à toute une série d'exemples de contrats, ce qui est un gain de temps pour l'équipe juridique.

De quelle manière innovez-vous ?

Nos juristes sont davantage des *project leads* qui peuvent fédérer plusieurs métiers autour d'un même projet. Ils cherchent à innover dans la manière dont ils interagissent pour faire passer leurs messages. Nous apprenons à être des marqueteurs des sujets.

Nous ne sommes pas que de simples formateurs en interne, nous sommes aussi des créateurs d'événements. Nous sommes, par exemple, partenaire et membre du jury du prix juridique Media & Internet. Le principe est de récompenser des étudiants qui ont travaillé sur des sujets qui nous concernent. C'est une façon d'encourager les juristes à s'intéresser aux nouvelles technologies.

✍️ Propos recueillis par Delphine Iweins

Source URL:

<http://www.actuel-direction-juridique.fr/content/un-verniss-technique-en-plus-de-celui-juridique-devient-de-plus-en-plus-necessaire-selon>