

PROPOS

JEAN-PAUL LEPEYTRE, PDG
de Thales IS

La Tribune, 9/09/2002

« Il n'y avait aucune raison de brader Thales IS. Si le projet de rapprochement de notre entreprise avec GFI a dû être abandonné, c'est pour une cause indépendante de notre volonté. »

SERGEY BRIN, président
de Google

Le Figaro Entreprises, 9/09/2002

« Les personnes qui veulent encore aujourd'hui créer une start-up pour se faire de l'argent n'ont rien compris. Il faut d'abord développer son produit et être très motivé. C'est à ces deux conditions essentielles que le succès peut venir un jour. »

ERIC LE GUINIEC, vice-président
des ventes de First Visual
Communications

Les Echos.net, 9 septembre 2002

« Le contexte du 11 septembre a été un accélérateur des projets de web conférences. L'application décolle et le marché croît de 80 % à 100 %. »

MICHAEL CAPELLAS, directeur
général adjoint de HP

Reuters, 7 septembre 2002

« La rentrée est un peu plus calme que ce nous avions prévu. Normalement, nous observons une hausse de 50 % de la demande, mais cette année, elle n'est que de 35 %. »

DEREK BURNEY, président
de Corel

Les Echos, 9 septembre 2002

« Être petit a ses avantages, notamment en terme de réactivité face à un marché en perpétuelle évolution. »

L'INVITÉ DE LA SEMAINE

Emmanuel Obadia

Directeur marketing et alliances de PeopleSoft France.

Depuis la création de PeopleSoft en 1987, comment le modèle de distribution a-t-il évolué ?

Emmanuel Obadia : La vente de nos progiciels de gestion intégrée (PGI) reste encore la chasse gardée de nos forces commerciales. Seules les prestations de conseil et de services sont assurées par des partenaires associés à la phase d'avant-vente. La majeure partie de notre CA est réalisée sur le marché des grands comptes, sur lequel les cycles de vente sont longs et complexes. En 2001, 90 % de nos 170 clients en France figuraient parmi les plus grandes entreprises. Le paramétrage d'un PGI chez un client est loin d'être aussi simple qu'un logiciel de bureautique. Les distributeurs et les VAR ne bénéficient pas de moyens suffisants, tant sur le plan financier que technique, pour assumer seuls les efforts d'une vente. Avec notre volonté de viser le *mid-market* en touchant des entreprises dont le CA avoisine les 100 M€, notre modèle est enclin à évoluer. Là, les cycles de vente sont plus courts, de l'ordre de 6 à 9 mois, contre 9 à 12 sur le marché des grands comptes. La mise en œuvre, de surcroît, est moins complexe, nos solutions étant vendues sous forme de packs. Passer à la commercialisation d'applications prépackagées correspond, par ailleurs, à l'évolution naturelle des besoins des directions informatiques. Actuellement, sous la pression de leur direction générale, elles optent moins souvent pour des projets informatiques de longue durée.

Quelle est la situation actuelle en France sur le marché des PGI ?

E.O. : Face aux trois leaders que sont SAP, PeopleSoft et Oracle, une kyrielle de petits éditeurs détiennent plus de 22 % de parts de marché en France. Seuls les spécialistes bien ancrés sur des marchés verticaux tirent leur épingle du jeu. L'évolution majeure qui s'opère depuis l'année dernière dans les entreprises au détriment des éditeurs de logiciels, est le changement des comportements d'achat. Déçues par le modèle « Best of Bread », celles-ci se concentrent sur leur propre processus opérationnel, et non plus sur les grandes catégories



Fabrice Guyot

« L'année 2002 sera l'occasion de faire nos preuves auprès des PME en France »

des solutions existantes du marché. En cette rentrée, l'enjeu pour les grands éditeurs de PGI est de s'associer aux meilleurs éditeurs de niche et consultants, ou encore d'effectuer des opérations de croissance externe. La fin de l'année 2002 risque donc de connaître de nombreux bouleversements dans ce domaine.

Comment expliquez-vous qu'aux États-Unis, vous réalisez 40 % de vos contrats avec les PME, alors qu'en France vous ne dépassez pas les 10 % ?

E.O. : Aux États-Unis, PeopleSoft a démarré sur ce segment il y a déjà trois ans. Il est donc délicat de vouloir comparer les deux marchés. La typologie est par ailleurs bien différente. Les PME américaines ressemblent plus à nos grandes entreprises. Outre-Atlantique, une entreprise de taille moyenne devient vite une société d'envergure nationale en raison de l'étendue du territoire américain. Elle dispose de nombreuses filiales dans différents États fédéraux. En outre, face aux nouvelles technologies, le comportement des sociétés est bien différent. Aux États-Unis, une PME expérimente plus aisément de nouvelles solutions informatiques. En revanche, en cas de dysfonctionnement, elle les rejette plus rapidement. Les éditeurs sont ainsi

tendus de commercialiser des solutions irréfutables. En France, les entreprises sont attentistes. Jusqu'à présent, elles ont porté leur choix sur des applications vendues dans les linéaires des grandes enseignes, plutôt que sur des véritables solutions d'entreprises.

Quelles sont les perspectives d'évolution au second semestre ?

E.O. : L'année 2002 sera l'occasion pour nous de faire nos preuves sur le marché des PME en France. Alors que le chiffre d'affaires lié aux ventes de licences est stationnaire aux États-Unis, il devrait progresser de manière significative dans l'Hexagone. Nous tablons sur 15 % de notre chiffre d'affaires réalisés sur le segment des moyennes entreprises. Nous comptons notamment sur les résultats de notre plan média lancé au 1^{er} semestre. Face à ses deux principaux concurrents, SAP et Oracle, PeopleSoft a su réduire l'écart. Avec 10,7 % de parts de marché en 2001, nous avons réussi à passer devant Oracle pour être le numéro deux. Nous bénéficions, de surcroît, de la plus forte progression. Et le fait que davantage de partenaires des services nous sollicitent depuis est très encourageant. ■

Propos recueillis par
Agnès Baubault