

&gt;&gt;&gt;TABLE RONDE

# Les éditeurs face à leur avenir pour subsister



Réunis par le Journal de l'Automobile, les principaux acteurs du secteur informatique ont collégalement donné leur opinion quant à leur avenir. Face à la concentration du secteur et la globalisation de leurs activités, les éditeurs doivent impérativement s'adapter pour subsister.

**Etre en veille technologique permanente, répondre aux exigences des constructeurs, faire face à l'émergence de nouveaux secteurs et atteindre une dimension internationale. Telles sont les clés du succès que nous ont livrées les plus grands acteurs du secteur informatique, dans le cadre de la table ronde organisée par le Journal de l'Automobile... Comment expliquer alors le fossé entre les solutions globales high-tech proposées par ces derniers et les attentes purement fonctionnelles des utilisateurs ? Débat d'idées.**

**C**onstat : les éditeurs informatiques aiment communiquer. Sur leurs produits, bien sûr, mais également sur leur métier et sur leurs évolutions respectives liées à la mutation d'un marché soumis à pas mal de turbulences : déréglementation, concentration, européanisation, globalisation des solutions... Les langues se délient avec facilité dès lors qu'il s'agit de sa survie. Le marché va-t-il inexorablement vers

des produits "tout en un" comme on propose des formules clés en main uniques ? Ou bien existent-ils encore des suggestions à la carte ? A-t-on dorénavant besoin d'un plus grand que soi pour exister ou bien peut-on espérer survivre seul et résister localement ? Plus technologiques, plus innovants, en mode local ou ASP (hébergés par le fournisseur via le Web), ces progiciels qui englobent toute la gestion commerciale d'une concession ou d'un

atelier (on parle ici des ERP) endossent donc le rôle de "solutions globales intégrées". Certes, les homologations constructeurs et leurs exigences en termes d'homogénéisation informatique, ont fait évoluer les SSII - et surtout leurs produits - au fil des années. Certes, les éditeurs ont trouvé un second souffle dans le multimarquisisme et l'émergence de nouveaux marchés comme les indépendants. Mais finalement, trop de technologie tue la

technologie pour certains utilisateurs dont les préoccupations au quotidien ne trouvent pas de réponses dans les innovations dernier cri que leur livrent les éditeurs. Des thèmes qui font débat et suscitent de vives réactions. A commencer par **Jean-Luc Courtin**, directeur général de Cogestib, qui fait un bilan du marché et réagit sur le produit multi-tout. "Nous avons décidé de réécrire toutes nos lignes de produits, pour repartir d'une page blanche. Il fal-

# venir : s'adapter

## ZOOM <<<

### Les participants de la table ronde

- Emmanuel Bourlon, directeur général d'ADP
- Jean-Luc Courtin, directeur général de Cogestib
- Alain Falck, directeur division métiers et exports de Sage
- Albert Gabay, directeur ventes et développements de Datafirst
- Robert Sguerzi, responsable partenariats de Datafirst
- Patrick Lautard, directeur commercial Micrauto
- Fabrice Bourdeix, vice-président division Services de Thalès
- Gérard Faure, attaché de direction de DCS Automotive
- Francis Cottard, directeur informatique GCR (Groupement des concessionnaires Renault)
- Benoît Bachelot, responsable commercial Auto et Moto de Fiducial Informatique

lait intégrer un maximum de technologies à nos produits et prendre en compte les évolutions de la distribution automobile qui sont multiples. A commencer par la concentration du marché. Il faut arriver avec des produits "multi-tout", c'est notre slogan chez Cogestib. Le problème c'est que "multi-tout", c'est facile à exprimer mais très difficile à développer". Une idée

qu'agrée **Benoît Bachelot**, responsable commercial Auto et Moto de Fiducial Informatique. "Je pense qu'aujourd'hui, il faut un produit ouvert et communiquant. Le développement du multimarquisme et les évolutions récentes liées à la réglementation impliquent la capacité de communiquer avec les outils constructeurs, historiquement très présents sur le marché. Le marché indépendant a vu apparaître la 46<sup>e</sup> enseigne indépendante en France et chacune d'entre elles a créé son propre outil de commande de pièces, son extranet... Donc demain, le produit "multi-tout" sera un produit capable de se connecter avec chacun de ces systèmes, sans pour autant perdre l'essence de ce qu'est son métier, celui de DMS. Et il rajoute, si on veut accompagner l'utilisateur final, c'est-à-dire le garagiste, dans une notion de productivité, c'est l'interconnectabilité entre ces produits qui est une notion clé". Alors, pourquoi parle-t-on d'échec ? **Albert Gabay**, directeur com-

mercial de Datafirst, répond d'emblée. "Des tentatives de rapprochement et des solutions multi-tout ont été faites, sans résultat, car nous entrons sur un marché vertical très complexe, où la connaissance métier est capitale. Je crois qu'il ne faut pas se tromper. Ce n'est pas la concentration pour la concentration qui est importante, je parle d'économies d'échelle, de rentabilité de l'entreprise, de

*prix... mais plutôt le projet pour lequel elle est réalisée".*

**Emmanuel Bourlon**, directeur général France d'ADP Dealer, estime quant à lui, que l'Europe suit inévitablement le même chemin que les Etats-Unis, en matière de rationalisation des acteurs et de produits. "Notre stratégie est résolument européenne, et le commercial que vous ren-

### L'obsolescence des systèmes en Europe a ouvert le marché



JEAN-LUC COURTIN, directeur général de Cogestib

▷▷▷ contrez dans n'importe quel pays d'Europe aura les mêmes outils et vendra les mêmes produits. Notre stratégie découle de notre activité aux Etats-Unis, où nous couvrons activement le marché. Aujourd'hui, le marché américain, c'est environ 40 % ADP, 40 % Reynolds, et un certain nombre de petits acteurs qui prennent plus ou moins de poids selon la santé économique du pays. Il n'y a pas de raison pour que la législation européenne amène à des résultats très différents ici dans quelques années. Nous nous engageons résolument dans cette voie". Autre éditeur à être convaincu de la nécessité de s'internationaliser, Micrauto, par la voix de **Patrick Lautard**, son directeur commercial. "Oui, il faut avoir une dimension internationale. Certains ont déjà cette politique, d'autres la mettent en place et enfin d'autres essaient de tisser des partenariats transversaux, ce qui est notre cas. Donc oui il faut être international, mais ça fait aussi très longtemps qu'on entend parler du DMS unique pour le monde entier, et ça n'a jamais marché. Je crois qu'il faut être pratique avant tout. Il y a des soucis économiques et techniques à prendre en compte. Il ne faut pas s'emballer, donner les bonnes indications, les bonnes choses simples qui fonctionnent. Et pas de la "gad-

**BENOÎT BACHELOT**, responsable marché auto et moto de Fiducial Informatique



résurgences techniques et économiques pour simplifier la vie au quotidien. Le reste ce ne sont que des débats d'experts et de techniciens". Les éditeurs de petite taille sont-ils en train de vivre leurs derniers instants face aux mastodontes que l'on nomme intégrateurs ?

### Les intégrateurs désintègrent le système

La tendance actuelle est à la concentration : difficile de rester petit aujourd'hui. Le secteur informatique dans l'automobile s'est considérablement réduit. D'aucuns prédisent même qu'il ne restera que 5 gros éditeurs dans les 3 années à venir. Pourquoi ? Tout simplement parce que l'innovation nécessite des investissements que les petits ne peuvent supporter. En revanche, les intégrateurs tels que Thalès possèdent les atouts financiers et technologiques nécessaires pour séduire les constructeurs et leurs réseaux de distribution. Ce que confirme **Fabrice Bourdeix**, vice-président division Services de Thalès.

"Nous avons apporté une dimension internationale. En tant que société de services, en tant qu'intégrateur, en s'appuyant sur des solutions éditeur comme celle de Cogestib par exemple, je crois que l'on peut envisager pour le marché européen des solutions qui, au départ, étaient conçues pour être des solutions locales. Notre challenge, c'était d'offrir la facilité de déploiement... Pour cela, il

fallait aller un cran plus loin dans la technologie, notamment à travers le mode ASP, le mode Web, qui nous a permis de projeter facilement chez n'importe quel concessionnaire ou agent, qu'il soit monomarque, multi-

marque, multisite, monosite, une solution complètement interopérable, puisque le Web permet de rajouter des fonctionnalités très simplement, sans avoir la complexité de 3 ou 4 logiciels à installer".

Jean-Luc Courtin s'appuie d'ailleurs sur l'acquisition récente de sa société par Sage pour confirmer les propos tenus par Thalès. "L'obsolescence des systèmes en Europe a ouvert le marché, et je crois que chaque éditeur souhaite partir à la

conquête du marché hors de l'Hexagone. Pour cela, il faut pouvoir connecter à l'ERP métier un outil de gestion spécialisée pour chacun des pays traités. Et c'est là toute la complémentarité que nous mettons en œuvre dans notre rapprochement avec Sage. C'est-à-dire un ERP métier très verticalisé avec beaucoup de profondeur métier et à l'intersection, on vient associer un ERP de la Gestion (compta, paie...). Et cet ERP est différent et parfait pour chacun des pays cible. Les grands travaux sont pour demain".

Cependant, face aux constructeurs qui veulent des logiciels paneuropéens, c'est-à-dire une solution unique et moderne pour leurs clients, qu'ils soient norvégien ou portugais, les éditeurs doivent s'intégrer dans les pays.

**Robert Sguerzi**, responsable partenariats de Datafirst, estime que les constructeurs ont alors devant eux deux solutions. "Celle de Thalès, qui n'est peut-être pas totalement paneuropéenne, et qui consiste à louer leurs services via un mode ASP. Et puis celle des petits éditeurs de DMS, dont certains ont la connaissance du pays, du client, du langage, et la capacité commerciale à installer le produit. Aujourd'hui, nous sommes implantés dans une quinzaine de pays, avec des sociétés diverses. Voilà la solution paneuropéenne. Et petit agent ou concessionnaire, il s'agit du même logiciel, il n'y a pas de logiciels dégradés".

Aujourd'hui, un DMS principal peut cohabiter avec un logiciel VO, différents

outils de gestion ainsi qu'un catalogue de pièces électroniques, d'un ou plusieurs constructeurs d'ailleurs. Cette complexité devient très difficile à gérer. D'autant plus qu'il faut aller très vite, être présent localement et proposer de la technologie à l'échelle européenne. Albert Gabay, (Datafirst) confirme : "Je crois que la vraie question est la suivante : quel projet pour le client derrière cette concentration ? Il y a des projets industriels qui se manifestent, car il y a une très forte attente du marché. Mais il y a aussi de très grandes déceptions. Nous sommes en train de

dépeindre un tableau idyllique, mais en réalité les échecs sont nombreux et nous devons en prendre toute la mesure. La concentration auquel nous assistons entraîne le marché, mais quel en sera le bénéfice pour le client...". Et la verticalisation serait même en train de se segmenter, selon Benoît Bachelot, "plus encore aujourd'hui, compte tenu des évolutions que l'on a vu dans les modes de distribution. Notre produit est typiquement adapté aux petites structures type agent, MRA ou encore petits

**ALBERT GABAY**, directeur ventes et développements de Datafirst



concessionnaires asiatiques. La concentration qui s'est opérée au niveau des réseaux constructeurs a provoqué un vrai schisme aujourd'hui entre ces petits (agents, MRA) et les concessionnaires qui sont devenus de véritables PME employant parfois plus de 300 personnes, avec des lignes de postes informatiques importantes et des besoins

technologiques très forts. Mon interrogation est donc la suivante : les produits développés pour ces plaques dégradées, à des agents et des MRA. Je n'ai pas la réponse, mais les utilisateurs s'interrogent".

Une des solutions envisagées par les éditeurs serait la constitution de plates-formes technologiques de plus en plus sophistiquées, faciles à paramétrer et adaptées aux besoins particuliers des entreprises. "Le rapprochement des entreprises permet de plus gros investissements en R&D",

acquiesce Fabrice Bourdeix, "ce qui permet d'avoir de plus en plus de fonctions standards intégrées dans les produits, et les utilisateurs peuvent ainsi faire leurs choix dans ces fonctionnalités, afin de tirer la quintessence du produit, et grandir avec lui".

Pour Emmanuel Bourlon, il n'y a pas de rupture technologique, même si l'ASP et le Web sont des évolutions majeures. Sa réflexion à ce sujet est sans appel. "Personne aujourd'hui autour de cette table n'a de solution miracle qui va lui permettre de bouffer les autres. Par conséquent, nous allons tous continuer sur nos modèles et nos propres évolutions, et en fonction



**EMMANUEL BOURLON**, directeur général France d'ADP Dealer Services

getofolie", comme on a tous parfois tendance à le faire. A un moment donné, il faut des choses qui fonctionnent correctement". Patrick Lautard estime également que les dépenses informatiques par affaire, qu'elles soient celles d'un réseau primaire ou d'un réseau secondaire, demeurent inférieures à celles des sociétés anglo-saxonnes. "Aujourd'hui, on ne dépense pas ce qu'on devrait dépenser en informatique. On n'utilise pas son système d'information comme on devrait l'utiliser. Parce que le constructeur a pensé à de nombreuses applications, parce que les groupements tentent de limiter la casse... Je crois que nous devons être pratiques avant tout. Cherchons à être un acteur global, trouvons des applications qui ont de vraies

Ce n'est pas parce qu'on est petit qu'on n'a pas de grands besoins

te, une solution complètement interopérable, puisque le Web permet de rajouter des fonctionnalités très simplement, sans avoir la complexité de 3 ou 4 logiciels à installer".

Jean-Luc Courtin s'appuie d'ailleurs sur l'acquisition récente de sa société par Sage pour confirmer les propos tenus par Thalès. "L'obsolescence des systèmes en Europe a ouvert le marché, et je crois que chaque éditeur souhaite partir à la

Quel projet pour le client derrière cette concentration ?



**PATRICK LAUTARD**, directeur commercial de Micrauto



ROBERT SGUERZI, responsable partenariats de Datafirst

le tri parmi toutes les offres qui se présentent à lui, et d'avoir un esprit visionnaire. "En regardant la structure du marché aujourd'hui, sur 4 100 concessionnaires et 13 000 agents, n'oublions pas les 13 000 MRA, et les 4 000 carrossiers. Avec la purge des réparateurs agréés, induite par le nouveau règlement de distribution, cette population a une vraie problématique de renouvellement dans les 10 ans à venir. Aujourd'hui je ne sais toujours pas quelle est leur méthode pour s'y retrouver. Et certains sont encore réfractaires à l'ASP. Feront-ils le pas technologique demain ou alors dans 10 ans ?" A cette réflexion, Robert Sguerzi rétorque qu'il s'agit de chiffres français, il s'agit donc bien d'une spécificité française. "En Allemagne et en Italie par exemple, on trouve des réseaux d'agents compa-

de l'économie, nous allons évoluer avec plus ou moins de bonheur. Je rappellerai tout de même 2 éléments majeurs qui viennent d'arriver. Vous avez vu que VW a vu son capital évoluer de façon importante avec l'arrivée de Porsche. Ce qui veut dire que les constructeurs prennent aussi des trajectoires qui vont nous "impacter" sérieusement. Par ailleurs, le secteur automobile est globalement sous pression, je pense à la situation de Delphi aux Etats-Unis. Tous ces éléments vont nous "impacter" beaucoup plus que de savoir si un agent a besoin du même produit que le concessionnaire". Pour autant, Benoît Bachelot estime qu'il est difficile actuellement pour un MRA de faire

**Aujourd'hui, nous les voyons tous empiéter - les constructeurs - sur nos plates-bandes**

rables aux concessionnaires de chez nous. En pays scandinaves, il n'y a pas de réseaux d'agents. Quant à l'ASP, ce n'est pas facile de gérer en France le concept de propriété. Mal conseillés par certains sans doute, les garagistes préfèrent souvent acheter, ne se rendant pas compte qu'ils devront racheter dans deux ans, puis dans 4 ans... Ils ne raisonnent pas en coût d'ex-

ploitation. L'ASP fonctionne dans les grandes entreprises comme Decathlon ou Norauto, qui ramènent le coût à l'exploitation".

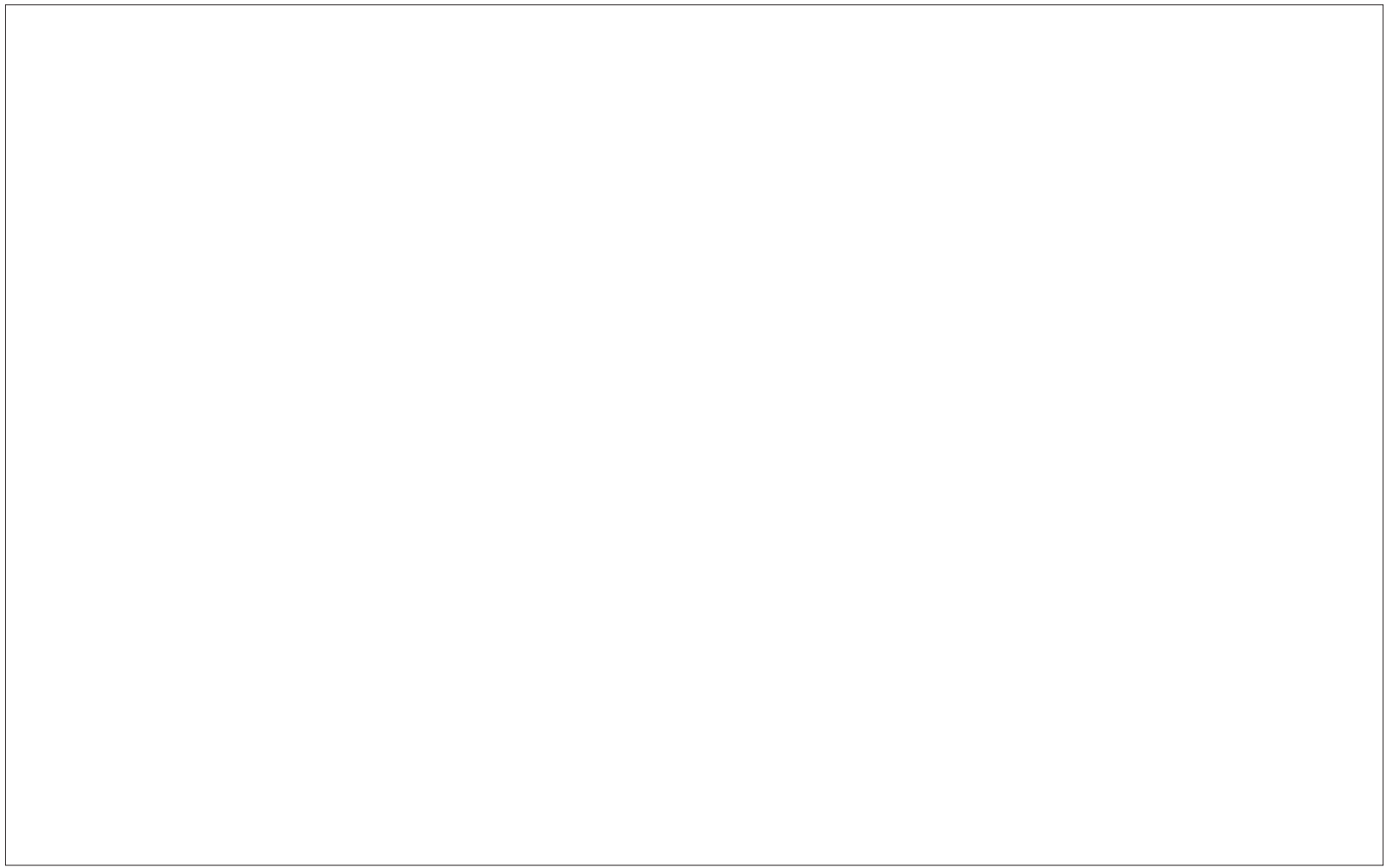
**La stratégie des éditeurs ne répond pas à la problématique des utilisateurs**

Le besoin en termes de fonctionnalités et d'intégration est donc un phénomène croissant, voire crucial. Force est de constater que les éditeurs doivent répondre à différents besoins, notamment celui de coller aux métiers, aux spécificités du pays et en même temps au client utilisateur et prescripteur. Ce dernier voudrait une solution qu'il puisse déployer sur différents pays. En même temps, il faut être capable de gérer dans un ensemble homogène

FABRICE BOURDEIX, vice-président division services de Thalès



des très grandes concessions et des petits agents. Cet ensemble fait que les besoins futurs en termes de R&D et d'évolutions produits sont très importants et vont conduire naturellement à un phénomène de concentration, s'accorde à penser notre quorum. "Si l'on veut être présent et répondre à chacun de ces critères, les investissements sont importants, donc ce phénomène est inéluctable", estime Alain Falck, directeur division exports et métiers de Sage. "Différentes solutions sont envisageables. A commencer par les grands ERP génériques. Mais à mon avis, ils n'ont pas de solutions pertinentes en termes de profondeur logicielle. Autre solution dite indépendante. Il s'agirait de réunir un certain nombre de produits qui ne sont pas forcément tous issus du même éditeur. Nous pensons qu'en associant les couches de gestion horizontale génériques, et un produit métier qui fait appel à d'autres types de compétence, l'association et l'intégration des deux est de nature à créer un véritable ERP vertical, qui lui, serait parfaitement pertinent pour le secteur auquel il est destiné. Sachant qu'un client se fiche pas mal de savoir que son système ne couvre pas le segment d'à côté. Nous pensons qu'il faut essayer d'amener en étroite intégration le meilleur des deux mondes. Des couches horizontales, la paie par exemple, ce sont les mêmes règles à peu de choses près par pays, et des besoins plus verticaux, avec des gens qui ont développé ces applications et





qui ont besoin eux aussi, pour des capacités d'investissement, d'aller à l'étranger".

Peut-on développer plusieurs produits, ou seulement un, à géométrie variable ? A-t-on toujours des solutions à la fois adaptées à la clientèle avec un coût à la portée de tous, compte tenu du contexte économique actuel ? Francis Cottard, responsable informatique du GCR, répond : "Je suis content, car je constate que vous êtes nombreux à vous battre pour nos beaux yeux. Je représente le groupement des concessionnaires Renault et notre problématique n'est évidemment pas votre stratégie. Concrètement, la dualité entre les DMS et les DCS pose un problème. Nous avons des DMS qui évoluent mais qui génétiquement sont assez anciens et petit à petit, les constructeurs nous amènent des fonctions dans les DCS qui sont parfois intéressantes mais aussi contraignantes et pas forcément à notre goût. Ensuite, nous avons une multitude d'outils (DMS, DCS chiffrage carrosserie, logiciels monofonction souvent créés par les constructeurs), et nous rencontrons des problèmes d'intégration. Nous sommes dans un monde où nous sommes contraints, souvent par le constructeur, de réduire nos coûts impérativement. Enfin, nous sommes prêts à payer pour des fonctionnalités innovantes, qui vont nous faire gagner en process et en rentabilité. Car il y a un certain nombre de choses qui sont correctement pilotées par l'informatique, depuis plus ou moins longtemps, mais ce métier évolue tout le temps. Nous avons par conséquent besoin de nouvelles fonctionnalités". En d'autres termes, l'outil idéal de Francis Cottard serait celui qui maîtriserait totalement son métier et qui le préparerait à son évolution. "C'est très large, je sais, mais je rêve", lance-t-il. N'y a-t-il pas là un fossé entre les nouvelles technologies proposées par les éditeurs, les ERP, les ASP... Et ce que demande l'utilisateur ?

"Pourant, réplique Alain Falck, les ERP n'équipent pas que de grandes multinationales. Un ERP signifie que tout est intégré, de la fonction front office métier à la partie back office gestion. On pense toujours gros clients, grosses applications, mais fondamentalement, il s'agit d'un outil complètement intégré pour gérer un système d'information de l'entreprise. Et ça, tout le monde en a besoin, du plus petit agent à la plus grande succursale. Et ce n'est pas parce qu'on est petit qu'on n'a pas de grands besoins". Les SSII avanceraient-elles trop vite alors par rapport à la demande du terrain ? Gérard Faure, attaché de direction chez DCS Automotive, explique : "Un réseau de concessionnaires ou d'agents ne change pas du jour au lendemain. Lorsqu'un nouveau concept arrive, tout le monde ne se précipite pas dessus. Il y a un certain temps d'adaptation lié à ce changement. Il faut quand même préparer l'avenir et nous sommes

ALAIN FALCK,  
directeur  
division métiers  
et exports de  
Sage



tous au même niveau, c'est-à-dire proposer de nouvelles offres au marché. Après, chacun aura plus ou moins de succès. Mais comme de tout temps, il y a des ruptures technologiques ou des ruptures fonctionnelles, et je crois que l'on en vit une actuellement". Selon Benoît Bachelot, leur métier, c'est de permettre au concessionnaire d'être en adéquation avec son core business, c'est-à-dire la vente de VN, de VO, de pièces, la réparation, le financement... "Et aujourd'hui, devant la multiplication des systèmes, la dualité existe, avec son constructeur mais aussi avec ses partenaires comme la banque, son organisme VO, son site Web... Et avant tout, je crois que notre but c'est de coller à ses besoins dans son quotidien". Francis Cottard, rebondit : "J'ajouterais que le cœur de notre métier doit être maîtrisé par les ERP. Néanmoins, nous sommes dans une ère de dérégulation, et nos principaux concurrents aujourd'hui sont les mandataires, les centrales d'achats et globalement Internet. Donc je crois que les éditeurs doivent innover pour nous amener des fonctionnalités qui vont ramener chez nous des clients, tentés d'aller chez des "dissidents"". Robert Sguerzi estime qu'il est de leur devoir de proposer au client des solutions innovantes. "Il y a plus de 10 ans, nous avons proposé la tablette PC qui permettait avec une liaison sans fil, de créer des ordres de réparation (OR), cela n'a pas fonctionné. Puis, nous avons proposé l'envoi de SMS il y a deux ans sur Equip'Auto : cela s'est vendu comme des petits pains. C'est le marché qui décide de ce dont il a besoin. Le DMS à géomé-

### Nous avons arrêté de fantasmer sur un DMS paneuropéen

trie variable répond à la question, car aujourd'hui, un concessionnaire a besoin d'un DMS qui intègre parfaitement les DCS, les DFS de son constructeur, mais aussi les outils divers et variés de gestion de carrosserie... Et là, il faut intégrer des outils constructeurs qui sont complètement différents entre eux. Certains gèrent les OR, d'autres pas. Donc notre outil doit être capable de se déployer ou se rétracter selon la base apportée par le constructeur. C'est ça un DMS à géométrie variable. De plus, le produit doit être paneuropéen et multi-constructeurs parce que demain, nos clients seront de plus en plus multimarques et devront gérer au sein d'une même entreprise, plusieurs marques. Francis Cottard disait qu'il avait besoin de technologies innovantes. Je dis oui, pour une technologie qui ne se justifie que si elle peut réduire les coûts. Si elle permet par exemple d'avoir des liaisons ASP, d'avoir des liaisons multisites qui passent par Internet...". Ou tout simplement qui fonctionne, qui soit simple à comprendre et qui réponde aux préoccupations quotidiennes d'une concession ou d'un atelier.

### Avoir la taille critique économique

Les éditeurs savent tous gérer les multisociétés, les multisites... mais la difficulté est bien plus grande dès que l'on parle de multimarquisme. Ils le reconnaissent d'emblée, il faut une grande ouverture sur les produits pour véritablement gérer le multimarquisme à partir de leur DMS. Aujourd'hui, les réseaux de marque se structurent notamment au niveau de leurs agents pour apporter le service équivalent au client, qu'il soit dans le réseau primaire ou le réseau secondaire. Par conséquent, ce qui tire l'évolution d'un logiciel, c'est le métier de l'utilisateur. C'est le constat de Gérard Faure : "Je pense que dans un réseau de marque, on peut assister à une uniformité entre les modules métier d'un DMS et ce, quel que soit le niveau du réparateur. D'ailleurs on le voit chez certaines marques, qui ont supprimé les contrats de concessionnaires, pour les remplacer par des contrats par métier (contrat PR, contrat de distributeur VN...).

En fait, sur le terrain, il n'y a plus que des entités qui ont un ou plusieurs contrats, un ou plusieurs métiers".

Le constat est identique pour Benoît Bachelot. "Les besoins ont évolué dans ce sens en effet. Un réparateur agréé qui a signé par exemple un contrat de distribution VN avec son constructeur, a des besoins fonctionnels en termes de produit et des capacités à gérer la complexité, différents de celui qui n'a qu'une activité VN limitée et qui s'est concentré sur les VO". Emmanuel Bourlon, ajoute pour sa part, que le comportement et la politique des constructeurs, sont des

éléments qu'il faut absolument prendre en compte. "Aujourd'hui, nous les voyons tous empiéter sur nos plates-bandes en proposant eux aussi des outils, alors on peut se poser la question de la profondeur de ces outils. Ces outils sont-ils là pour pallier les carences d'une certaine partie du réseau qui, de toute façon, n'investit pas ? Ou est-ce une politique beaucoup plus directive ? Là aussi, quand on parle d'avenir de l'informatique, il est clair que suivant les constructeurs, on va trouver un positionnement très différent".

Selon Patrick Lautard, il est nécessaire d'avoir une taille critique économique, afin de développer des produits, les rendre accessibles en termes de retour sur investissement et essayer de les customiser pays par pays. "Ça, c'est la

FRANCIS  
COTTARD,  
responsable  
informatique du  
GCR (groupement  
concessionnaires  
Renault)



partie DMS, indique-t-il. Mais la taille, c'est aussi la capacité, pays par pays, à apporter le service global attendu par le distributeur."

Le mot est lâché, car au-delà du produit, la notion de service est en effet fondamentale. L'offre produit ne peut exister sans les services associés. L'utilisateur, pris par son activité quotidienne, n'a pas

### Nous vivons une rupture technologique en ce moment même

le temps de se former sur les nouvelles fonctionnalités intégrées de son logiciel. Le besoin en formation est permanent, et certains pensent à des formations groupées par exemple, ou d'autres synergies, comme nous l'explique Benoît Bachelot. "Nous pensons faire des choses comme de la formation par téléphone, grâce aux systèmes de prise en mains à distance, qui peuvent être envisagés sous un angle complètement proactif". Un point approuvé par Francis Cottard. "La qualité de service après-vente est en effet un point fondamental. On a besoin d'interlocuteurs qui connaissent leur application, mais également la législation nationale et connaissent enfin notre métier. C'est pour cela que nous avons arrêté de fantasmer sur un DMS paneuropéen. Que certains éditeurs veuillent le faire pour leur stratégie, je peux le comprendre, mais en tant qu'utilisateur, ce n'est plus du tout un rêve". ■

GÉRARD FAURE,  
attaché de  
direction de DCS  
Automotive



Muriel Blancheton  
et Frédéric Richard