

Table ronde

réalisée par Christophe Carignano



Au premier plan de gauche à droite : Robert Sguerzi, Hubert Gervais, Alain Grossat, Christophe Delahaye, Gérard Houlou, Benoît Bachelot, Marie-Noëlle Thomas, Julien Burgaud, Olivier Rialland, Francis Rousseau, Anne Boutron, Christophe Carignano, Frédéric Dannery, Gilbert Bottesi, Philippe Poulle.

Informatique

La solitude des éditeurs face à leurs investissements

■ Toujours en quête de solutions paneuropéennes, les éditeurs tardent encore à se développer à l'international. Seuls quelques-uns tirent leur épingle du jeu à ce niveau, les autres restant cantonnés sur un marché français atomisé.

■ Plus que les autres années, 2005 sera marquée par une vraie panne de croissance du secteur, voire un recul de 5 à 8 %.

■ Plusieurs raisons expliquent cette stagnation. Les constructeurs investissent de moins en moins dans les interfaces, même s'ils n'en restent pas moins de plus en plus exigeants avec les éditeurs, via notamment des homologations plus complexes à obtenir qu'avant.

■ Les acteurs du marché restent malgré tout optimistes car chacun s'attend à un important renouvellement des logiciels de gestion, lancés pour la plupart il y a une vingtaine d'années. Le client sera au cœur de ce nouveau système.

■ A noter au cours de cette table ronde qu'un consensus se dégage entre tous les participants pour affirmer qu'un tournant de l'informatique automobile est en cours.

Face à des enjeux paneuropéens, les éditeurs de logiciels cherchent à adapter leurs solutions sur chaque marché national. Vu le peu de changement constaté dans les nouvelles versions, ces solutions globales existent-elles vraiment ? Panne technologique ou manque de développement ? Alors que les constructeurs ne veulent plus financer les interfaces, les éditeurs ont besoin de financer leur R&D et d'étendre leur base clients. Côté rentabilité, il semble que l'informatique connaisse une baisse significative de ses marges, comme l'ensemble du commerce et de la réparation automobiles. Globalement le secteur serait en recul de 5 à 8 % côté chiffre d'affaires.

Suite page 12 ►

Table ronde

► *Suite de la page 11* Plusieurs études montrent que les TPE et PME du secteur automobile sont plus informatisées que la moyenne des autres activités de service. Les constructeurs ont, en effet, largement demandé aux professionnels de s'équiper. La frontière est désormais tenue entre logiciels de gestion et outil de garage. Par rapport à d'autres secteurs, le nombre d'acteurs est beaucoup plus important dans l'automobile que partout ailleurs. "Je pense que notre marché change vite, lance **Hubert Gervais**, responsable Europe de l'Ouest de Reynolds & Reynolds. Hier, l'éditeur était très lié à un constructeur, tandis que ce dernier finançait les interfaces. Ce qui n'est plus tout à fait vrai aujourd'hui."

Pour grandir en Europe, il faut faire appel à des sociétés de service locales capables de répondre aux problématiques des différents pays. Toujours désireuses de capter au maximum leurs réseaux de distribution et d'après-vente, les firmes automobiles ont, depuis quelques mois, cherché à se réapproprier les fonctionnalités clés des solutions informatiques.

Même si le secteur du DMS n'a plus rien d'hexagonal, le marché informatique français n'en recèle pas moins un fort potentiel. Sous l'impulsion des constructeurs, la nouvelle réglementation européenne a, en effet, favorisé l'émergence de nouveaux réseaux de réparateurs indépendants. Ces MRA

sous enseigne représentent désormais une manne non négligeable pour un éditeur moyen qui n'aurait pas les moyens de suivre une stratégie sur le Vieux Continent.

Depuis quelques années il est difficile de quantifier le chiffre d'affaires global du secteur informatique dans l'automobile. Une telle donnée permettrait, en effet, d'avoir une connaissance plus ou moins précise de l'évolution des différents acteurs. "Je n'ai pas le chiffre exact du secteur, déclare **Gérard Houlou** directeur des opérations Europe du Sud, ADP Dealer Services. A travers un service de qualité et des évolutions de logiciel régulières, il n'y a pas de raison que les bénéfices ne soient pas au rendez-vous. D'après moi, l'informatique auto représente 400 millions d'euros en Europe et 80 millions dans l'Hexagone." Bien évidemment ce chiffre paraît bien faible si l'on additionne simplement le CA des différents acteurs du secteur ! "A titre d'exemple, trois éditeurs sur quatre en Italie sont en recul de 8 % en 2005. En France, il y a quelques entreprises qui boivent le bouillon pour cause de chute de leur marge, affirme **Robert Sguerzi**, responsable partenariat Datafirst. Il faut noter que les constructeurs ne veulent plus investir dans des interfaces, lesquelles deviennent de plus en plus complexes." De son côté **Frédéric Dannery**, responsable des ventes EBP pense "qu'il est difficile de comparer les différentes prestations



Au premier plan de gauche à droite : Robert Sguerzi, Pascal Maître, Gérard Houlou, Benoît Bachelot, Marie-Noëlle Thomas, Julien Burga, Christophe Carignano, Frédéric Dannery, Gi

informatiques. Pour notre part, nous avons un chiffre d'affaires tout petit par rapport aux autres, puisque nous nous contentons de vendre des logi-

ciels". "Avec une belle marge quand même !", entend-on autour de la table... Les éditeurs n'interviennent pas tous au même niveau, certains commercialisant le soft (logiciel), d'autres le hard (ordinateur). Ce métier est également lié à une certaine récurrence via des abonnements.

Une stagnation des ventes malgré un renouvellement attendu des produits

Même si l'investissement est en recul depuis quelques années dans l'informatique automobile, chacun s'attend à un fort renouvellement des produits dont certains connaissent une certaine obsolescence. "Nous sommes sur un micro-marché de l'informatique, pense **Hubert Gervais**, responsable Europe de l'Ouest Reynolds &



De gauche à droite : Frédéric Dannery, Gilbert Bottesi, Philippe Poulle, Robert Sguerzi.



Pascal Maitre, Hubert Gervais, Alain Grossat, Christophe Delahaye, Julien Burgaud, Olivier Rialland, Francis Rousseau, Anne Boutron, Eric Dannery, Gilbert Bottesi, Philippe Poulle.

Reynolds. *C'est une activité très liée à l'industrie automobile, qui évolue peu d'année en année. D'où certainement dans les mois à venir, un regroupement des éditeurs.* Pour survivre, ces entreprises n'ont pas d'autres choix que de conquérir des parts de marché ou de faire des alliances. *"Par rapport à la croissance générale d'EBP, le secteur automobile croît moins que les autres."* De son côté G. Houlou *"pressent l'année 2006 comme une année à très fort potentiel dans la mesure où les investissements ont été très peu importants au cours des derniers mois. Nous allons, en effet, participer au renouvellement du parc de nos principaux donneurs d'ordres."* *"Ce qui est une excellente nouvelle pour toutes les personnes présentes autour de cette table !"*, note Robert Sguerzi. *"L'émergence de ces solutions devrait accentuer la compétition des différents acteurs autour des firmes automobiles,"* affirme Hubert Gervais, *le client final devrait sortir gagnant de ces changements de*

parcs. Dans le même temps, quelques entreprises pourraient s'en trouver fragiliser, puisqu'il leur faudra plus de moyens marketing et commerciaux pour conserver des parts de marché acquises dans un contexte différent, il y a une vingtaine d'années.

L'offensive des ERP en question

L'investissement informatique des distributeurs automobiles n'a rien à voir avec celui d'une PME. *"C'est une erreur de vouloir développer des ERP de manière transversale dans les pays européens,"* déclare R. Sguerzi, *alors que chaque marque possède des spécificités particulières.* A travers cette question de l'installation de systèmes de gestion verticale dans les garages, les éditeurs voient encore d'un mauvais œil l'arrivée de majors comme Microsoft ou SAP sur leur terrain. *"Chaque marché est particulier,"* ajoute Hubert Gervais,

nous installons pour cela une filiale par pays afin de développer des processus locaux à partir de nos produits."

Les constructeurs ferment les tuyaux de financement

En s'impliquant de moins en moins dans le financement des interfaces, les constructeurs obligent les éditeurs à trouver de nouvelles sources pour se développer. Ce qui laisse également à ces derniers une plus grande autonomie par rapport aux firmes automobiles. *"Il y a effectivement une perte de financement,"* affirme R. Sguerzi, *c'est une évidence. Il y a donc une incapacité à refinancer le développement de nouveaux projets en s'appuyant sur les concessionnaires. Car leur budget est limité.* Pour rentabiliser de tels investissements, se pose ainsi la question de l'internationalisation des interfaces en question. Pour ce faire, il faut générer auprès d'autres pays le chiffre d'affaires manquant dans l'Hexagone. Côté liberté d'action vis-à-vis des constructeurs, **Philippe Poulle**, directeur nouveaux marchés DCS Automotive affirme *"que cela sera possible le jour où les firmes autos auront, à l'instar des Etats-Unis, établi de vraies normes avec un format commun pour tous"*. Et d'ajouter *"nous sommes encore dans un monde de transition qui évolue peu. Certes, les distributeurs grossissent et s'émancipent des constructeurs, mais personne n'est prêt à sortir l'argent nécessaire pour faire face à ces développements."* *"On parle ici d'interfaces liées au réseau primaire,"* remarque **Benoît Bachelot**, responsable commercial Fiducial, *des marges de manœuvre sont peut-être possibles sur le reste du marché secondaire ou tertiaire où les choses sont moins coûteuses."*

Moins d'argent et moins de liberté vis-à-vis des constructeurs !

"Pour notre part, nous avons toujours eu la stratégie de mener les segments du marché en parallèle," déclare **Pascal Maitre**, directeur commercial, Sage/Cogestib. *Cela nous a permis d'équilibrer les mar-* Suite page 14 ►

Ils ont dit...



Gérard Houlou, directeur des opérations Europe du sud, ADP Dealer Services

"Il est toujours très intéressant de partager ici cette vision du marché. Nous avons tous à peu près la même compréhension du secteur à travers nos relations avec les constructeurs et les utilisateurs. Cela me conforte dans l'idée que pour faire face au développement futur, il faut devenir un acteur international."



Benoît Bachelot, responsable commercial Fiducial

"D'une année sur l'autre, on a quand même du mal à définir le périmètre du marché. Malgré beaucoup de segmentations, on remarque des tendances de fond sur la notion de valeur ajoutée pour l'utilisateur final. A ce titre, l'interface entre les différents produits est au cœur du sujet."



Marie-Noëlle Thomas, responsable produits informatiques ETAI

"Je constate aujourd'hui que les éditeurs de DMS ont de plus en plus de contraintes tant de la part des clients que des constructeurs. Ces solutions de gestion doivent désormais s'interfacer avec de plus en plus d'outils."



Olivier Rialland, directeur des opérations Logiwin

"Je suis extrêmement content de cette matinée car je me rends compte que tout le monde veut échanger et s'interfacer avec les autres. A l'avenir, nous devrions tous mieux travailler ensemble pour la satisfaction du client."

Table ronde

Ils ont dit...



Francis Rousseau,
directeur
Kerridge France

« J'ai l'impression qu'il y a plus de consensus que lors des années précédentes. Nous sommes d'accord sur le tournant du secteur où beaucoup de réseaux vont faire évoluer leurs solutions informatiques. Il y a des challenges pour chacun et beaucoup d'interfaces à écrire. »



Frédéric Dannery,
responsable
des ventes EBP

« Le marché automobile est très large. Ce qui me frappe, c'est qu'on parle de concentration mais je constate qu'il y a presque autant d'éditeurs qu'avant. Cela permet de faire vivre des sociétés assez nombreuses et anciennes pour la plupart. »



Gilbert Bottesi,
directeur
marketing
Vega-Systems

« Il y a encore de grandes difficultés à interfacer les différentes solutions entre elles. »



Philippe Poule,
directeur
nouveaux
marchés DCS
Automotive

« Notre métier reste complexe. Pour notre part, nous sommes confiants et optimistes pour l'avenir grâce notamment à une recherche et un développement conséquents. »



Pascal Maitre,
directeur
commercial,
Sage/Cogestib

« Quel qu'il soit, le client final attend le plus de simplicité possible de la part d'un DMS. »

► Suite de la page 13 *ges de l'entreprise.*

Aujourd'hui, lorsqu'on parle de financement d'interfaçage, il faut noter que les éditeurs créent des relations de partenariat avec les constructeurs et les groupements de concessionnaires. « Le non-financement des firmes autos ne signifie pas pour autant qu'il n'y a plus de certification ou d'homologation, note R. Sguerzi, il n'y a pas plus de liberté qu'avant. » Il semble au contraire que les homologations soient plus difficiles qu'avant à obtenir, à travers des cahiers des charges précis et des résultats faisant l'objet d'enquête de satisfaction. Beaucoup d'acteurs n'ont donc plus les moyens de subir ces différentes évolutions.

Concentration des groupes

Pour faire face à ce déficit d'argent et d'investissement, on assiste naturellement à une concentration des acteurs. A travers ces rapprochements des différents protagonistes du marché, se pose la question de l'évolution informatique autour de ces changements de structure. Pour exemple, il faut noter qu'ADP vient d'acquérir Kerridge et que Sage avait repris Cogestib lors du dernier Equip Auto. « Comme vous le savez, nous étions une société familiale, rappelle **Francis Rousseau**, directeur Kerridge France, ce rapprochement est donc une bonne chose. Les moyens financiers d'ADP vont permettre de nous développer plus vite que si nous étions restés seuls. » Ces phénomènes devraient encore se poursuivre l'an prochain. « Comme le laisse supposer le débat depuis plusieurs années, nous assistons à une mondialisation des DMS, déclare **Alain Grossat**, responsable du groupe Everlog, il faut répondre à cette demande forte du secteur via des services et des produits de qualité ». Une stratégie dans laquelle le client est sans cesse mis en avant par tous les acteurs présents autour de la table.

Vers une délocalisation du développement ?

Malgré ces besoins en investissement, il faut noter que les éditeurs français délocalisent encore peu le développement de leur lo-

giel, comme c'est souvent le cas dans l'informatique en général dans les pays de l'Est ou l'Inde. Un mouvement qui pourrait très rapidement s'amorcer dans les mois à venir. Seuls quelques-uns avouent ce choix stratégique pour leur entreprise. « En ce qui concerne ADP, avant la fusion avec Kerridge, les développeurs étaient présents dans chacun des pays d'Europe et principalement au Danemark, note Gérard Houlou, nous allons définir une stratégie produit qui soit la plus intelligente possible pour répondre au mieux aux besoins internationaux. Des pistes de développement en Inde sont à l'étude. » Et d'ajouter « qu'au niveau du service, nous cherchons à être plus près possible de nos clients ». « Pour notre part, nos développeurs sont présents à 80 % au siège, affirme Pascal Maitre, le reste étant en Espagne. » Entre le développement d'un logiciel et son déploiement, il semble que la partie dédiée à la conception soit la plus importante pour un éditeur. « Le développement prend beaucoup plus de temps, rappelle **Marie-Noëlle Thomas**, responsable produits informatiques ETAI. Tout est intégré chez nous entre les équipes qui développent et le déploiement sur le ter-

rain. » Deux éditeurs disent soustraiter leur écriture de logiciels, en Chine, en Pologne, en Roumanie ou en Inde, tout en conservant les spécifications en Europe et en axant tous les investissements sur l'intégration. Même si le sujet paraît encore tabou, il y a fort à parier que cette recherche d'économie se poursuive pour la recherche d'un meilleur prix de revient. Autre raison d'une éventuelle délocalisation du développement, Alain Grossat remarque « que dans notre pays, on forme plus d'ingénieurs que de développeurs ».

Nouveautés produits : pas de révolution technique

Dans l'attente d'un renouvellement complet des logiciels présents depuis une vingtaine d'années chez les distributeurs automobiles, les éditeurs proposent chaque année de nouvelles versions plus orientées vers un meilleur service au client qu'intégrant des technologies révolutionnaires. D'après Benoît Bachelot, « la nouveauté technologique n'est pas simplement le fruit de la création



Au premier plan de gauche à droite : Robert Sguerzi, Pascal Maitre, Hubert Christophe Delahaye, Gérard Houlou, Benoît Bachelot, Marie-Noëlle Thomas, Rialland, Anne Boutron, Christophe Carignano, Frédéric Dannery, Gilbert

d'un big-bang, nous avons des utilisateurs dont le business est de vendre et de réparer des véhicules. Je pense que nos produits évoluent globalement vers la facilitation de la tâche de nos clients." A ce titre, la gestion de la relation clients (CRM) s'est beaucoup développée depuis quelques années, tant au niveau de l'envoi de SMS que du développement d'interfaces entre tous les systèmes présents sur le marché. Les éditeurs se concentrent ainsi sur la recherche de gains de productivité pour l'utilisateur final. "Pour plagier M. Bachelot, la problématique du distributeur a radicalement changé, déclare Alain Grossat, celle-ci s'oriente désormais vers plus d'échanges avec l'automobiliste avec une montée en puissance d'outils de suivi." "Je souscris complètement à ce qui est dit, affirme Marie-Noëlle Thomas, nous nous rendons compte avec le chiffre que c'est l'interface elle-même qui va générer l'achat. Dans le cas contraire, c'est un frein pratiquement irrémédiable pour le professionnel." Même s'il est de plus en plus complet en terme de fonctionnalités, le logiciel a connu beaucoup d'améliorations au niveau convivialité et ergonomie d'utilisation. "Les progrès technolo-



De gauche à droite : Benoît Bachelot, Marie-Noëlle Thomas, Julien Burgaud.

giques doivent se faire au service d'une meilleure rentabilité pour le client, lance R. Sguerzi, il y a peut-être encore autour de cette table des gens qui utilisent des lignes téléphoniques excessivement coûteuses pour relier deux sites, au lieu d'opter pour Internet." "Pour les petits et moyens garages, note **Frédéric Dannery**, responsable des ventes EBP, il est frappant de constater que l'on continue dans cette profusion de logiciels. Ce qui fait qu'il n'est pas rare de voir des entreprises employant une dizaine de personnes au moins quatre ou cinq outils informatiques.

Les réparateurs réticents à la location informatique

Côté ASP (accès via Internet), il semble que seuls les groupes de distribution utilisant un serveur central fournissent les outils de gestion à leurs satellites. En dehors de ces gros systèmes, le modèle économique tarde à se déployer dans les établissements moyens. Comme le confirme Robert Sguerzi, "la vente de l'ASP se heurte à une certaine incompréhension du secteur automobile. Les petits agents continuent d'investir tous les deux ans au lieu de louer suivant leur utilisation. Par contre, cela fonctionne bien dans la grande distribution". Il y a donc un décalage entre la technologie proposée et l'application auprès des réparateurs sur le terrain, lesquels possèdent encore

un matériel ancien. "Il faut s'attacher plutôt à la demande fonctionnelle de nos clients", déclare **Julien Burgaud**, Logiwin.

L'écoute du client : club d'utilisateurs

Face à des enjeux financiers importants, l'écoute du client devient de plus en plus primordiale. Deux stratégies émergent chez les éditeurs : la relation avec les constructeurs et les groupements professionnels ou la formation de club d'utilisateurs capables d'apporter une vision terrain de la solution informatique. "Nous sommes en relation avec les groupements de concessionnaires, affirme Gérard Houlou. A travers une commission informatique, nous avons accès à toutes les demandes des professionnels." La difficulté de cette option réside dans la multiplication des utilisations dans une concession. "Nous avons des clubs d'utilisateur suivant les contraintes métiers depuis 1993", lance **Olivier Rialland**, directeur des opérations Logiwin. Pour sa part, Philippe Poule "évoque l'existence d'un club qui permet de recueillir les remarques des clients à trois niveaux : l'utilisateur traditionnel, les commissions représentatives des groupements et enfin les firmes automobiles". "Nous travaillons avec les groupements et les constructeurs, ajoute Marie-Noëlle Thomas, nous cherchons aussi à recueillir le plus de remarques possibles sur le terrain." Nul doute que le client est au centre de toutes les préoccupations des éditeurs informatiques. ■

Ils ont dit...



Robert Sguerzi, responsable partenariat Datafirst

« Je constate que nos types de clients sont assez différents. Le consensus entre tous est de mettre le client au centre de nos préoccupations, j'espère seulement qu'elles ne sont pas que financières ! Le BER n'a pas encore eu toutes ses conséquences sur le marché. La France restant encore à l'écart de l'arrivée de produits internationaux. »



Hubert Gervais, responsable Europe de l'Ouest Reynolds & Reynolds

« Le marché suit exactement l'évolution de la distribution automobile. C'est un secteur qui n'est pas encore mature. Les futurs rapprochements se feront autour des produits et des bases clients. »



Alain Grossat, responsable du Groupe Everlog

« On parle beaucoup de concentration des entreprises, cela va certainement se poursuivre. Nous avons tous un grand pas à faire vers l'écoute du client. »



Al Maitre, Hubert Gervais, Alain Grossat, Marie-Noëlle Thomas, Julien Burgaud, Olivier Dannery, Gilbert Bottesi, Philippe Poule.