

Comment Capgemini s'adapte à l'ère du Cloud

Face à un écosystème technologique proposant de nouveaux modèles comme le Cloud, Capgemini fait évoluer son propre ADN. « Avant, 90 % du paiement de la prestation consistait à charger des heures. Aujourd'hui, nous cherchons plutôt à facturer en fonction de la valeur ajoutée apportée par le biais de la propriété intellectuelle », explique rappelle **Lanny S. Cohen**, dirigeant et directeur technique de Capgemini North America (en photo).

Une mutation qui combinée à la montée en puissance du Cloud – et ses services prêts à l'emploi – a poussé l'intégrateur à mettre en place tout un nouveau catalogue d'offres, bâti sur **des partenariats avec quelques grands noms** du nuage.

Une offre tout intégrée pour le marketing

Parmi les multiples partenariats qu'elle noue avec des spécialistes, Capgemini a mis en lumière plusieurs d'entre eux, comme Salesforce, Box.com ou Amazon.

Au départ, Capgemini a accompagné les entreprises dans leurs projets CRM sur Salesforce.com. Depuis plusieurs années, elle est partenaire pour des projets de développement (consulting, développement, intégration...) sur la plateforme force.com.

« Grâce à notre plate-forme de développement, l'entreprise peut inverser la pyramide de ses budgets d'investissement : 70% en infrastructure, plus de 20% en gouvernance et moins de 10% en innovation. En déléguant son infrastructure et son évolution, les DSI peuvent enfin résorber le fossé entre ce que souhaitent réaliser les directions métier et ce que permet leur système d'information », évangélise Scott Collison, responsable Platform Go to Market chez Salesforce.com.

Affichant plus de 180 000 entreprises clientes (sur 20 millions d'utilisateurs tout compris), box.com surfe pleinement sur la vague BYOD (tablettes et smartphones). Et bien entendu, sur l'intégration avec des solutions SaaS comme NetSuite (ERP, CRM, eCommerce...), Workday (gestion RH), salesforce...

Capgemini a **intégré Box.com dans son offre Capgemini Integrated Marketing Management (IMM) in the Cloud**. Une pré-intégration de divers SaaS reliés à l'ERP de l'entreprise : box.com pour la gestion des documents marketing, Marketo pour le budget et le lead management, et salesforce.com pour les ventes-forces de vente. Avec cette offre IMM, la société de conseil accompagne donc l'entreprise de la stratégie jusqu'à l'opérationnel sur sa politique marketing.

De solutions préparamétrées pour aller plus vite...

Plus évolué encore, le partenariat avec Amazon Web Services a donné naissance à une offre complète, bénéfique pour les deux sociétés. Amazon apporte sa technologie et son image de pionnier du cloud, Capgemini son savoir-faire méthodologique et sa relation privilégiée avec les

grandes entreprises.

« Amazon ne fournit ni l'intégration, ni le management de ses solutions. Pour assurer ces opérations, elle fait appel à son écosystème de partenaires. Dans ce cadre, le partenariat avec Capgemini prouve qu'Amazon peut répondre aux attentes stratégiques des grandes entreprises », reconnaît volontiers Brian Matsubara, directeur des alliances technologiques chez AWS (Amazon Web Services).

La stratégie de Capgemini consiste à élaborer des **solutions de bout en bout** combinant plusieurs logiciels et technologies. La société propose ainsi une **palette de solutions verticales** (DistributionPath, EnergyPath, RetailPath...) ou **plus générales** (HCM Edge, CRM Edge...) basées sur les logiciels SAP.

Ces offres intègrent des préparamétrages inspirés des meilleures pratiques (testés et certifiés par SAP), et sont accompagnées du service adéquat.

Jusqu'à la solution cloud applicative COMPLETE

Pour éviter les déploiements sur plusieurs mois et les schémas classiques de déploiement et d'installation de l'environnement, Capgemini a conçu sa plate-forme COMPLETE (Cloud Orchestration Management Platform End To End) sur le cloud d'Amazon Web Services.



Cette plate-forme multitenant **instancie des environnements** (Path ou Edge) **complets permettant des déploiements en quelques semaines**, selon Capgemini qui compte plusieurs clients déjà opérationnels.

Dans cette offre combinant les savoir-faire d'Amazon et de Capgemini, une seule facture globale et détaillée est émise pour un client par la société de conseil. Les ressources matérielles sont allouées automatiquement selon les besoins des applications et payées uniquement à l'usage, l'application est immédiatement disponible à travers le monde et en haute disponibilité, et le service est managé par des spécialistes Capgemini. L'offre inclut la documentation, le support, la gouvernance et les mesures, le reporting... bref un datacenter as a service opéré par des spécialistes. Néanmoins, cela n'évite pas l'intégration à l'existant et les multiples passerelles et moulinettes ad hoc. Toutefois, les équipes de Capgemini connaissent aussi ces préoccupations sur le terrain.

De là à proposer des datacenters clés-en-main et opérés... « Nous ne serons opérateurs de datacenters ni aujourd'hui ni à court terme, » assure Lanny S. Cohen. « En revanche nous continuerons à opérer les datacenters de nos clients. »

Voir aussi

[Silicon.fr étend son site dédié à l'emploi IT](#)

[Silicon.fr en direct sur les smartphones et tablettes](#)