

# CeBIT : SAP, le cloud et la mobilité. Une nouvelle vision du monde ?

**De notre envoyé spécial à Hanovre** – Tandis que le plus grand salon IT au monde bat son plein, SAP convoque la presse internationale et passe quelques messages clés – des messages non négligeables qui réaffirment la nouvelle vision de la firme. C'est **Jim Hagemann Snabe**, en personne, l'un des deux directeurs généraux (Co-CEO), qui s'est chargé de les communiquer :

*"Real time for every user, every device, everywhere"* : cette phrase en forme de slogan (« le temps réel pour tous, sur tout terminal et en tout lieu ») résume, à sa façon, la nouvelle vision de SAP. Et tous les axes de développement sont ainsi mis en perspective.

Le **real time** est un impératif, estime Hagemann Snabe : les données qu'il faut inspecter et traiter sont tellement volumineuses que cela ne peut se faire qu'en mémoire, ce qui met sur un piédestal les approches « in memory » de SAP et justifie les multiples investissements que le géant du logiciel a faits et continue de faire dans HANA, notamment.

Au passage, SAP égratigne Oracle en indiquant que les systèmes de bases de données à l'ancienne sont dépassés ou sont relégués à un rôle subalterne. Idem pour le *dataware housing*. Sybase (acquisition de SAP) échappe à la critique toutefois pour ses qualités en mobilité et en *big data* (approche en colonne).

## **Cloud, mobilité et 'in memory' vont de pair**

Sap insiste sur la nécessité absolue pour les terminaux mobiles de pouvoir accéder à des données gérées avec des *process* optimisés. Le message est clair. Comme l'optimisation des processus est l'affaire de SAP, c'est aussi à SAP de remplir le reste du cahier des charges : accueillir tous les accès mobiles d'où qu'ils proviennent et fournir une réponse rapide.

L'éditeur de logiciels voit la nécessité du *cloud* et des technologies *in-memory*. Cette conclusion peut paraître un peu rapide toutefois.

Faire du marketing avec le *cloud* est facile ; faire de l'argent beaucoup plus dur – disent, en substance, les dirigeants de SAP.

Autre point notable, la firme indique avoir investi pour rendre moins coûteuses ses solutions de type *on-demand* en *cloud*. Hagemann Snabe présente l'équation ainsi : pour gagner de l'argent, il faut des coûts faibles et des effets de volumes sur les utilisateurs. SAP a travaillé pour optimiser le système et réduire les coûts. Faut-il en déduire que les effets volumes ne sont pas encore là ? On est tenté de le penser.

## **Un logiciel exploité sur site et porté sur le cloud, ça ne suffit pas...**

Porter des applications existantes sur le *cloud*, telles quelles, cela ne pourra pas faire une bonne

offre. Voilà une prise de conscience intéressante et un aveu qui ne peut que rassurer les techniciens. Faire du logiciel « pour le *cloud* » cela ne s'improvise pas. Et Hagemann Snabe a bien marqué la frontière avec les offres hébergées en ligne et autres offres factices. Un logiciel en *cloud* doit être développé pour cette cible avec des prérequis techniques importants à prendre en compte. Même si les fonctionnalités métier sont les mêmes, la machinerie en dessous diffère. On apprend d'ailleurs que SAP développe 'business one' à Changai.

Dans le cahier des charges du bon logiciel à *cloud* sont cités : le multitenant (pouvoir ranger les clients les uns à côté des autres dans le même produit, la même plateforme) et l' « échelonnabilité » (*scalability*, ou la possibilité de monter en puissance).

## Quelle stratégie de go-to-market pour le cloud ?

Cette question n'est pas facile à répondre, car les risques de cannibalisation de la base installée ou de mise en concurrence à l'encontre des partenaires intégrateurs existent pour SAP. Ces risques prennent plusieurs formes.

Interrogé sur ce sujet, Hagemann Snabe botte en touche et passe la parole à Lars Dalgaard, désigné "Mister Cloud", ou grand responsable des offres en *cloud* (et patron de Success Factors) . Ce dernier fait une réponse convenue en citant pêle-mêle différents canaux de vente d'offre en *cloud*. Est-il si difficile d'avoir une stratégie *go to market* pour les offres en *cloud* ou faut-il attendre d'y voir plus clair ? L'avenir nous le dira.