

Computer Associates change de nom? et de stratégie

CA veut sortir la tête haute de ses difficultés, et rompre avec des pratiques parfois agressives qui ont émaillé son histoire. Et comme pour marquer ces revirements stratégiques, l'éditeur change de marque : exit '

Computer Associates', bonjour '**CA**'. Devant les 5.000 délégués qui participent à la conférence annuelle CA World, qui se tient actuellement à Las Vegas, Jon Swainson, CEO du groupe, a tenu à marquer les esprits en annonçant des revirements stratégiques. Mais d'abord, CA veut faire oublier les fraudes (avec un trou de 2,2 milliards de dollars !), l'enquête du gouvernement américain, les investigations de la SEC (le gendarme de la Bourse US), les poursuites pour fraude, conspiration et obstruction contre son ancien patron, Sanjay Kumar, et son directeur des ventes, Stephen Richards. Mais CA a aussi bien d'autres choses à se faire pardonner, comme sa politique de distribution considérée comme par trop directe, son agressivité commerciale, la dispersion de ses offres, la multiplication de ses acquisitions sans parfois de réelle stratégie de rentabilité. « *Nous avons écouté nos groupes d'utilisateurs, et ils préfèrent la stabilité de nos produits de base. Nous ne cherchons pas à lancer de nouveaux investissements, mais à prolonger nos supports* » a déclaré Jeff Clarke, COO de CA. « *CA n'a pas progressé en cinq ans, mais nous pensons que nous avons mis en place les mesures qui changeront cette direction* ». Première mesure, se concentrer sur les marchés où CA est reconnu et occupe la première ou seconde place. Jon Swainson a admis que l'éditeur a « *la réputation de jouer sur nombre de marchés mais n'est pas le meilleur sur certains d'entre eux* ». Sont définis comme segments de marchés stratégiques : la gestion des systèmes, la sécurité, le stockage et l'optimisation des services professionnels. Autre mesure stratégique, CA travaillera de plus en plus avec des partenaires, comme Accenture, Capgemini et BearingPoint. Les ventes indirectes via son réseau de partenaires ne représentent pas plus de 10% du chiffre d'affaires de CA. Le groupe s'est fixé pour objectif de passer à la moitié. Si la nouvelle stratégie de CA s'inscrit dans une logique de repositionnement du groupe sur un marché des plus concurrentiels, l'éditeur risque de rencontrer des freins culturels... que le changement de marque ne suffira pas à balayer d'un geste !