

# Enquête CompuBase: le paradoxe des distributeurs informatiques

«Les gourous sont ceux qui sont passés maîtres dans l'art de... se gourer» commence, en sous-titre, narquois, la synthèse que vient de mettre à jour Compubase sur la distribution informatique en France. Un aphorisme qui devrait en faire réfléchir plus d'un avant de parler.

**L'oeuf et la poule** Premier rappel des fondamentaux du secteur, la distribution se répartit en **trois groupes**: – les sociétés pouvant être traitées par les grossistes, soit 10.000 enseignes représentant entre 13.000 points de vente ; – les groupes ou chaînes pouvant être traités en direct, soit une cinquantaine d'enseignes représentant quelque 400 points de vente ; – la grande distribution, une cinquantaine d'enseignes représentant entre 7000 points de vente. Deux tendances agitent ce petit monde. Soit certains se spécialisent pour devenir les meilleurs dans son domaine (cas des éditeurs de logiciels), soit ils se diversifient (cas des distributeurs). Seule la grande distribution a su mettre en place un modèle économique utilisant notamment le téléachat, le réseau et enfin le Web. Elle exploite ainsi toutes les finesses d'une logistique importante. Quant aux autres, ils abordent leur clientèle à travers une approche solution: le revendeur informatique s'est lentement mué en société de services, seule méthode pour devenir indispensable aux yeux du client. Il n'empêche que la crise a laissé des séquelles profondes sur le paysage: Au total, près de 25% des acteurs ont connu des difficultés du fait notamment des restrictions budgétaires: . 8% des entreprises du monde IT ont disparu ou fusionné, . 4% ont changé d'activité, . 3% ont déménagé ou modifié leur panel de services. Dans ce contexte, les partenaires les plus touchés ont été ceux ayant une forte dépendance sur la vente de hardware qui ont été le plus touchés: les plus gros se sont concentrés tandis que les petits continuent de disparaître. Qui plus est, la récession informatique a sonné le glas de la communication « one-to-many », tout se jouant désormais sur une communication « one-to-one » orientée vers les avantages du couple métier/produit. **J'ai aussi des montres?** Reste un phénomène curieux. Malgré tous les efforts de consolidation des constructeurs, le nombre des revendeurs continue de croître. À ceci, deux explications: d'une part, de nouveaux circuits de distribution ont vu le jour; d'autre part, certains revendeurs traditionnels ont changé d'activité, pour se tourner notamment vers la vente de services (formation, maintenance, petites installations). Par ailleurs, à l'inverse, un nombre croissant de sociétés de services se mettent à la revente. D'où une plus forte concurrence sur l'offre: celle-ci se muscle de services complémentaires (au grand bonheur des clients). En clair, estime CompuBase, le service de revente va demeurer indispensable, puisque c'est l'activité qui permet d'entrer dans les entreprises et d'entretenir un contact régulier avec elles. **Et le Web dans tout cela ?** Signe d'un marché difficile, la distribution semble toujours tournée vers sa région, voire vers un marché qui se veut de plus en plus local. Ceci est dû au fait que 80% des points de vente disposent de moins de 4 commerciaux et que l'on assiste également à une consolidation des forces de vente sédentaires. Mais la tendance majeure dans ce petit monde réside bel et bien dans un démarrage des ventes via le Web: elles dépassent pour la première fois la barre des 5%. **« J'ai aussi des montres... »** Autre constatation: seul le marché de la mobilité (PDA, portables) continue à progresser, cependant à un rythme moins soutenu qu'auparavant. Quant aux revendeurs de desktops, leur nombre ne cesse de diminuer, la vente directe amenant le marché vers une concentration de plus en plus importante. Par ailleurs, même si tout semble pour

le mieux dans le couple HP-Compaq, la fusion de leurs deux réseaux s'est traduite par une baisse de couverture de 3 à 10%. Toutefois, même si dans certains cas 1+1 semblent bien faire 2, il faudra encore un peu attendre pour savoir si «l'aigle bicéphale» s'en tire grand. À qui profite alors le crime ? Apparemment à Fujitsu-Siemens, puisque c'est le seul constructeur à augmenter sensiblement la taille de son réseau. Quant à IBM, sa résistance est bonne sur les portables, sa part de marché serveurs continue d'être érodée, un phénomène bien embêtant pour un géant qui s'oriente de plus en plus vers le logiciel d'infrastructure. Du côté des périphériques, le marché des écrans plats se révèle particulièrement juteux, tandis que le stockage demeure un marché toujours en quête de bons revendeurs. Pour les réseaux, heureusement que surgissent le WiFi et la mobilité afin de quitter la morosité. Sur ces deux terrains, les principaux acteurs demeurent les constructeurs spécialisés tels que Toshiba, Palm, Nokia. Mais tous les autres commencent à se pencher sérieusement sur ces niches qui font encore figure d'Eldorado. Enfin, le classement des applicatifs et autres logiciels (en termes de compétences « revendeur »: bon moyen de prendre le pouls réel du marché en entreprise) montre la place privilégiée de Microsoft: il l'emporte avec Access, suivi de près par Oracle. MS SQL vient en troisième position, puis IBM DB2 et, enfin, SyBase. Comme l'écrit Stefan Zweig dans son « Machiavel » :*«Plus cela change et plus c'est pareil !»*