

Teradata remise le tout-appliance et s'acoquine avec AWS

A l'occasion de l'annonce de résultats trimestriels décevants (avec un chiffre d'affaires en déclin de 9 % sur un an), l'éditeur Teradata, un des poids lourds sur le marché du datawarehouse, a annoncé ce qu'il présente comme « *des transformations importantes* ». D'abord, la société fait part de son intention de sortir du marché des applications marketing, en vendant sa division dédiée à cette activité (qui pesait moins d'un dixième du total). Combiné avec un programme de réduction des coûts, la vente de cette activité doit faire progresser le résultat opérationnel de 120 millions de dollars en 2016, assure la société.

Surtout, l'éditeur, spécialiste des appliances, souhaite « *offrir davantage de flexibilité dans la façon dont les clients achètent les produits Teradata* ». En offrant des versions purement logicielles de ses applications de gestion de données et en les proposant dans le Cloud public. La société indique ainsi le portage de sa technologie **dans le Cloud d'Amazon pour le premier trimestre 2016**. Pour les utilisateurs, qui critiquent souvent le coût des appliances, ces deux modes de déploiement sont la promesse de tickets d'entrée plus modérés sur les technologies Teradata.

Une version pour 20 To sur AWS

Le Pdg de la société, Mike Koehler, précise que la réécriture de la base de données pour s'adapter aux environnements Cloud a débuté il y a plus d'un an. La première version de ce datawarehouse en mode Cloud, disponible sur AWS, supportera environ 20 To et sera adaptée aux déploiements analytiques départementaux, aux datawarehouse intégrés de petite taille, aux scénarios de reprise sur sinistre ou de tests/développement. **Une seconde version**, plus performante et disponible pour les Cloud publics et privés, est attendue un an plus tard, au **premier trimestre 2017**.

Pour l'Américain, l'adaptation aux nouvelles réalités du marché devenait urgente. Car si son chiffre d'affaires global s'affiche déjà en recul significatif (-9 % en publié et -4 % à taux de change constant), **le recul des ventes de produits** est encore plus marqué. Au cours des trois derniers mois, l'éditeur a vendu pour 240 millions de dollars de produits, une gamelle de 18 % par rapport aux ventes de l'an dernier à pareille époque. Si la société reste profitable (0,55 \$ de gain par action), elle a dû déboursé 250 millions de dollars au cours du seul dernier trimestre pour soutenir le cours de son action, rachetant 8,5 millions de titres.

A lire aussi :

[Teradata s'empare d'Appoxee plateforme de marketing mobile](#)
[Big Data : Teradata embrasse Hadoop... faute de pouvoir l'éviter](#)

Crédit photo : © rangizzz - shutterstock