Edition Spéciale - Etats Généraux des ASP

Sommaire

. Les premiers Etats Généraux de l'ASP.
. Le baromètre de la demande ASP.
. L'ASP a de l'avenir !
. Un marché en forte croissance.
. Le point de vue des investisseurs.
. Sécurité et Gestion d'infrastructures en mode ASP.
. Panorama des applications à succès en mode ASP.
. Editeurs de logiciels, comment porter votre offre en ASP ?

Les premiers Etats Généraux de l'ASP se sont déroulés à la CCI de Paris le 19 Janvier 2005.
250 professionnels, éditeurs, intégrateurs, hébergeurs, PME, grands comptes, administrations, se sont retrouvés pendant toute la journée pour écouter les spécialistes de ce marché en pleine croissance.
Tous ont manifesté leur très grande satisfaction pour la qualité de l'organisation et pour la richesse des contenus des conférences et des nombreux ateliers.
Organisés par l'ASP Forum, association professionnelle des ASP, les premiers Etats Généraux de l'ASP ambitionnaient de fédérer acteurs de l'ASP et investisseurs autour des grandes problématiques du domaine.
Pari réussi : avec 6 ateliers et 3 séances plénières le rendez-vous a rassemblé et a permis de dégager les principaux défis du marché.
Des thèmes clés du marché ont été traités dans le cadre d'ateliers **:** état de l'art des ASP, les clauses sensibles du contrat de service ASP, la valorisation du modèle de vente de l'ASP, la sécurité et gestion d'infrastructures en mode ASP, les applications à succès en mode ASP, etc.

L'événement

A l'occasion des Etats Généraux de l'ASP, l 'ASP Forum a lancer en collaboration avec la société Companeo un Baromètre de la demande ASP des PME. L'objectif de ce baromètre est de regrouper une série d'indicateurs témoignant de l'évolution de la demande des entreprises françaises en matière d'applications accessibles en ligne et en mode locatif. Ce baromètre sera publié tous les 6 mois. Les indicateurs sont calculés à partir des demandes de devis qualifiés émises par les entreprises françaises (TPE-PME) et adressées aux fournisseurs agréés du catalogue Companeo. A titre indicatif, Companeo communique ses offres sur une base d'un million deux cents mille entreprises. Les tout premiers résultats :
Indicateurs applicatifs par marché
Le % exprime pour un marché donné la part de demandes qualifiées pour des offres ASP par rapport à l'ensemble des demandes qualifiées pour ce marché.

Marchés	Comptabilité	Formation	Paye	RH	Routage	Téléphonie
Période 1 du 01/02/05 au 31/08/05	56%	9%	11%	19%	20%	3%
Période 2 du 01/09/05 au 31/12/05	55%	24%	10%	20%	21%	33%

Les volumes des demandes pour les deux périodes sont proches et les saisons sont différentes. L'analyse sera plus fine lorsque l'on pourra comparer pour une même période les résultats de l'année N avec l'année N –1.
On constate pour la période 1, une forte demande ASP pour l'application de comptabilité, de RH et de routage en ligne et une pénétration de l'ordre de 20% en moyenne du choix ASP. Pour la période 2, on observe une pénétration de l'ordre de 27,5% en moyenne du choix ASP, soit un accroissement de l'ordre de + 37,5% et une croissance explosive de la formation en ligne et de l'application de téléphonie . Dans le cas du e-learning, cette évolution est principalement due à l'accroissement des offres adaptées pour les PME, à la bonne réponse offerte par l'e-learning au nouveau dispositif légal (DIF). Dans le cas de la téléphonie, il s'agit de l'offre de PABX virtuel en mode Voix sur IP ou IP centrex. Cette évolution s'inscrit dans un contexte plus large de développement de la voix sur IP. Compte tenu du volume de transactions traitées par Companeo, la part de la demande ASP est déjà très significative dans l'absolue et montre un accroissement de 8% sur 6 mois, soit une croissance annuelle de l'ordre de 16% !

L'ASP a de l'avenir !

Yves Stucki, Directeur de la Stratégie de Linedata Services, et Jean-François Fabry, PDG d'Ornis, étaient présents à l'ASP Forum pour faire partager leur success stories et donner leur vision de l'ASP. Pour vous, ils reviennent sur les raisons de leur choix et les perspectives d'avenir du modèle ASP.

Aujourd'hui, pourquoi faire le choix de l'ASP ?

Yves Stucki : Historiquement, je dirais que ce sont les back offices de nos établissements financiers clients qui ont d'abord fait le choix de l'ASP, avant une évolution plus générale avec des serveurs dédiés. Le remplacement du fixe par un variable les a visiblement séduit dès le départ, dans la mesure où les infrastructures permettent une mutualisation du matériel.

Jean-François Fabry : La mutualisation du matériel et des coûts est en effet le premier critère de choix. L'ASP, en proposant une façon de consommer l'informatique en ne payant que ce qu'on utilise, a fait un pari gagnant.

Yves Stucki : Un autre atout d'importance reste de pouvoir obtenir toute la technologie dans les meilleurs délais : un élément moteur pour les headfounds, qui arrivent sur le marché comme des PME et qui veulent tout tout de suite.

En 2000, l'ASP ne faisait pas de nombreux adeptes. Selon vous, qu'est-ce qui a changé ?

Jean-François Fabry : Si en 2000, l'ASP n'a pas convaincu tout le monde, c'est tout simplement parce que ça ne marchait pas ! Avec l'arrivée du haut débit, le problème a été balayé. D'autant que les mentalités ont évolué : alors que les directeurs informatiques avaient tendance à vouloir tout contrôler, ils s'aperçoivent aujourd'hui qu'être responsable d'un système informatique constamment menacé est un véritable challenge. Les utilisateurs sont de plus en plus exigeants, et il est parfois difficile de mettre en œuvre des moyens toujours plus puissants pour les satisfaire.

Yves Stucki: La dépendance par rapport à un fournisseur peut continuer à constituer un frein, mais il suffit de rassurer ses clients en prenant des engagements sur les résultats et en mettant en place des clauses de possibilité de réinternalisation.

Jean-François Fabry : Evidemment, il est plus aisé de demander des engagements de résultats à un prestataire qu'à une équipe interne !

Pourquoi, selon vous, l'ASP a de l'avenir ?

Yves Stucki: l'ASP est un modèle capitalistique qui nécessite de faire des investissements, mais après cet effort financier, la récurrence du modèle permet de compter sur un avenir prometteur.

Jean-François Fabry: Le modèle locatif, récurrent, permet en effet une très bonne prévisibilité grâce à des contrats à long terme.

Carol Galand

Un marché en forte croissance

L'atelier "Etat de l'art de l'ASP", animé par Jerome Morlon du Benchmark Group, réunissait Emmanuelle Olivié-Paul (Markess), Marc Laporte (IDC), Sébastien Lacombe (Companeo), Thierry Aubert (Tioga Venture) et Hervé Gonay (Smartline Systems).

L'atelier s'est intéressé à "l'état de l'art" de l'ASP en isolant plusieurs caractéristiques marquantes du modèle.

Un marché encore faible, mais en forte croissance

L'ASP aujourd'hui en France, représente entre 5% (évaluation du cabinet Markess International) et un peu plus de 8% (évaluation de la société Companeo auprès des PME) de la demande des entreprises utilisatrices, et pèsera autour de 650 millions d'euros en 2006 (Markess).

Ce dernier chiffre constitue plutôt une fourchette haute, car par nature les applications en ASP sont déliées géographiquement de leur lieu d'usage, aussi il est fort possible qu'une partie du marché français soit en réalité réalisé par des acteurs étrangers, et notamment américains - IDC évalue d'ailleurs à 2 milliards d'euros le marché *mondial* de l'ASP.

Pour autant, le marché ASP évolue significativement plus vite que le marché global des logiciels et des services. Companeo mesure une croissance de la demande de 16% en six mois, Emmanuelle Olivié-Paul (Markess) fait état pour sa part d'un presque doublement du marché en deux ans. Le véritable redécollage du modèle, tiré par des acteurs emblématiques comme Salesforce.com, date en France de la fin 2003.

Un marché fonctionnellement segmenté, prioritairement adapté aux PME

Si l'on parle beaucoup de la relation client (laquelle constitue de fait la plus grosse part de l'offre ASP - évaluée à titre d'exercice par la société Smartline Systems), le domaine fonctionnel qui, pour le cabinet Markess, connaît la demande de solutions ASP la plus significative, sont les achats. Companeo cite également la comptabilité, la formation ou les ressources humaines.

Le modèle s'adresse aussi bien aux grands comptes qu'aux PME, mais les plus petites structures, moins contraintes par leur existant, sont les principaux demandeurs d'applicatifs hébergés.

Un marché favorisé par la confiance croissante placée dans l'Internet et par la qualité des connexions
Ce qui a changé par rapport à la période 2000-2001, c'est - comme le rappelle notamment Marc Laporte (IDC) - tout simplement le rapport des utilisateurs à l'Internet : le marché ASP rebondit à partir de 2003, coïncidant avec une amélioration significative du rapport qualité/prix des connexions. Et le sentiment d'insécurité lié à la déportation de ses données sur le réseau des réseaux a dans le même temps décru.
Un marché qui doit miser sur la sécurité, l'expertise, l'accompagnement et la flexibilité
Cela n'empêche toutefois pas la sécurité d'être un critère de choix important. Ce qui va déterminer la sélection de tel fournisseur ASP plutôt que tel autre, c'est aussi, soulignent Thierry Aubert (Tioga Venture) et Sébastien Lacombe (Companeo), "sa capacité à bénéficier de recommandations, montrer son expertise, être proche du métier de ses clients".
La qualité de l'accompagnement va beaucoup jouer également, notamment auprès de PME et particulièrement dans un modèle comme l'ASP où il peut être tentant pour les fournisseurs de mettre en place une simple hotline. Enfin, les solutions ASP se doivent d'être le plus flexibles possibles : le temps est fini où un fournisseur ASP pouvait dire "ma solution est excellente, mais il faut la prendre comme elle est". Salesforce, avec Appexchange, a d'ailleurs bien compris ce changement.
Un marché d'innovation qui doit encore vaincre les incertitudes
L'ASP semble promis à un succès plus important encore, mais ne pourra toutefois s'affranchir d'une plus grande pédagogie. Il lui faut expliquer son modèle, s'affranchir de la technique, améliorer encore son offre fonctionnelle.
En particulier, l'ASP étant en soi un modèle innovant, il doit miser sur des applications elle-mêmes innovantes, inventer de nouveaux métiers. Ceci pourrait bien constituer, à en croire les analystes d'IDC comme de Markess, la piste d'avenir la plus sûre pour le modèle.

Jerome Morlon

Synthèse et commentaire de l'atelier n°3 - « Valorisation des ASP- Le Point de vue des Investisseurs ».
Atelier animé par Thibault de Monclin - AELIOS.
Les intervenants : JS Bonneton –Iris Capital, JL Lenart - Bryan Garnier, B Degorre – Tykya
Le rapporteur : J F Fabry – Ornis.

Historique
Promis à un brillant avenir, les opérateurs ASP ont souffert, et peu ont survécu à l'éclatement de la bulle Internet. En dépit de valorisations très élevées, obtenues pendant la bulle, les investisseurs avaient senti que les coûts de distribution poseraient problème. Selon Jean-Luc Lenart, de la banque Bryan Garnier, *« la situation était viciée par un phénomène d'excitation. »* Entre 2001 et 2003, le modèle ASP présente des difficultés : déficit de bande passante et réticence des clients pour l'externalisation. En 2004, l'ASP retrouve les faveurs des investisseurs. Les raisons de ce retour en grâce ? le succès de Salesforce, la percée de l'Internet Haut débit et la campagne « On demand » d'IBM.

Les critères de valorisation qualitatifs
Tous les intervenants s'accordent pour dire que l'ASP est un modèle industriel nécessitant un apport de capitaux important au démarrage. Quant aux critères de valorisation, les avis convergent également. Selon Jean-Luc Lénart, il est primordial de s'intéresser au type de croissance de l'entreprise considérée : plutôt de la croissance pure avec l'acquisition de nouveaux clients ou plutôt générée par les besoins plus importants des mêmes clients ? Thibault de Montclin, d'Aelios, estime que la seconde est même primordiale, puisque l'acquisition de nouveaux clients nécessite beaucoup d'énergie et d'investissements. L'analyse du chiffres d'affaires est également importante avec l'évaluation de la part récurrente et non récurrente. Le degré d'adhérence du client est également à prendre sérieusement en considération : un client est-il fidèle ou c'est seulement la complexité du changement de prestataire qui le retient ? La structuration des canaux de distribution est fondamentale, a souligné Jean-Luc Lénart. Des critères de production sont également à prendre en compte. "Il faut que l'opérateur ASP dispose d'un outil industriel capable d'absorber et de gérer une croissance importante, avec un coût marginal dû à l'accroissement de l'activité. Enfin, Thibault de Montclin a insisté sur la pureté du modèle, écartant modèles mixtes.
Les critères de valorisation qualitatifs
Pour une cession industrielle, Thibault de Monclin estime nécessaire d'afficher une croissance du chiffre d'affaires de 10% sur au moins deux exercices consécutifs. *"Et, surtout, présenter un accroissement de l'Ebitda deux fois supérieur à celui du chiffre d'affaires."*
Jean-Luc Lenart a présenté une étude de sa banque sur la valorisation de panels de sociétés citées aux USA en décembre 2005.
- 3 groupes :
1- Le groupe des éditeurs « classiques » :
- EBITDA moyen 13%
- croissance moyenne du CA : 11%/an

- Valeur moyenne :1,2 x CA 2005.
2- Le groupe des EDI :
- EBITDA moyen 21%
- croissance moyenne du CA : 17%/an
- Valeur moyenne :2,3 x CA 2006.
3- Le groupe « on demand » (dont les ASP)
-EBITDA moyen 20%
- croissance moyenne : 30%/an
- Valeur moyenne :5,8 x CA 2006.

Note : la valeur moyenne est équivalente à la capitalisation boursière diminuée de l'ensemble des dettes.

Christophe Quester

Atelier n° 4 : Sécurité et Gestion d'infrastructures en mode ASP

Cet atelier, animé par Solange Belkhayat-Fuchs(CSO-IDG), et dont les intervenants étaient respectivement Pierre Jose Billotte (SOURCIA), Jean Michel Planche (WITBE), Eric Phelipeau (CLUSIF), Stanislas de Remur (OODRIVE), Jean marie Labeyrie (ORNIS) et Catherine Gabay (MEDEF) avait pour objectif d'essayer de mesurer l'apport de solutions ASP au problème de la sécurité depuis la simple sauvegarde des données jusqu'à la protection globale et efficace des systèmes.

Catherine Gabay, directrice des nouvelles technologies et de l'innovation au sein du comité d' économie numérique, présente le MEDEF en quelques mots (en insistant en particulier sur le fait que le MEDEF compte 95% de PME). Elle indique que d'ailleurs que le MEDEF a édité au bénéfice de ces sociétés un guide pédagogique intitulé : Sécurité Informatique – Guide de sensibilisation disponible en ligne sur le site du MEDEF. L'ensemble des participants constate en particulier la fragilité des PME dans ce domaine.
Chacun donne ensuite en quelques mots les orientations de l'activité ASP de son organisation. Pierre José Billotte présente rapidement la société SOURCIA, qui se situe un peu en aval des ASP. Elle distribue en effet des services de sécurité et d' infrastructure en mode ASP. Elle bénéficie d'une expérience exclusive dan la sécurité. Ses clients sont les filiales de grands comptes et les grosses PME. Nul n'est besoin de présenter le CLUSIF représenté par Eric Phelipeau. ORNIS dont les activités ont a été largement décrites pendant la séance plénière se positionne très nettement sur des services de sécurité avec engagement de résultat.
Stanislas De Remur présente sa société OODRIVE qui, depuis 6 ans, permet de faire de la sauvegarde en ligne mais aussi du partage en ligne.
La discussion porte sur la justification d'« externaliser » la gestion de la sécurité de son système. Comme le constate Pierre José Billotte, la sécurité c'est un problème d'architecture. L'on peut comparer le problème par exemple à la gestion de la sécurité d'un bâtiment assurée la plupart du temps par des sociétés spécialisées, ou encore, parallèle qui est souvent utilisé dans les actions de sensibilisation, à la gestion par une banque du patrimoine financier des particuliers et des entreprises. Et cela paraît tout naturel !
On « externalisera » donc la sécurité, cela se fait déjà de plus en plus. Sourcia par exemple offre, avec ses partenaires ASP, une protection antivirus des postes clients sur la base d'une technologie Macaffee en concurrence avec le mode traditionnel.
Après un exemple présenté par la société ORNIS qui assure la protection en mode ASP d'une société de Biologie dont les recherches sont particulièrement sensibles et qui a choisi la solution de l'externalisation physique auprès de professionnels, et après le constat que certaines sociétés qui exigent pour elles un très haut niveau de sécurité ne savent pas exiger la même chose de leurs fournisseurs, un débat animé démarre.
A quelles conditions assure t-on la sécurité avec un engagement de résultat? Quel contrat faudrait-il?
L'engagement de résultat ne peut dépendre que de l'environnement. Le jeu se joue à deux entre le client et l' ASP. En effet à quoi serviraient les précautions de sécurité de la banque si vous divulguez votre code confidentiel ? Stanislas De Remur fait d'ailleurs remarquer qu'il est très fréquent qu'une société jusqu'alors non préoccupée de sécurité, une fois sensibilisée, devient alors « plus royaliste que le roi » et exige de son ASP des performances à 100% et un engagement de résultat à cette hauteur, ce qui n'est pas réaliste.
Catherine Gabay revient sur la nécessité, pour les PME, en particulier, d'une approche pédagogique et d'actions de sensibilisation : elle cite en particulier les problèmes associés à l'utilisation de logiciels relatifs à la gestion téléphonique sur la base de la voix sur IP. Toute l' assistance s'accorde sur le fait que le vocabulaire utilisé est beaucoup trop souvent technique et nécessiterait d'être plus adapté à une mutualisation mieux comprise et adaptée.
Jean-Michel Planche, quant à lui, permet par ses propos de retrouver la réalité des choses. Un engagement de résultat est-il vraiment possible, la sécurité à 100% est-elle vraiment possible, fusse t-elle assurés par un ASP s'il n'est pas tenu compte de l' HOMME.

Il présente sa vision humaniste des problèmes et son leitmotiv est que les utilisateur ne veulent plus de la qualités de service mais des services de qualité, il faut comprendre le rôle essentiel de l'homme dans le paysage. Pour lui, la sécurité c'est la disponibilité, la performance et l'intégrité. Les problèmes, le plus souvent, ne sont pas créés par la technologie mais par les hommes qui font le monde. Il faut comprendre le monde en le regardant, anticiper ses évolutions. Sur ces propos philosophiques la séance est close.

Françoise Bousquet, ZFIB Conseil

Atelier N° 5 : Panorama des applications à succès en mode ASP

Animateur : Jean-Philippe Menetrer. Intervenants : Bertrand ROJAT (FRANCE TELECOM), Thibault KRESSMANN (ATOS WORLDLINE), Bertrand WEISGERBER (E-PAYE), Eric GELLE (I-GRASP), Christophe GARREAU (KDS), Philippe PLANTIVE (PROGINOV), Gilles COHEN (WESTERN TELECOM), François SYLVAIN (NEOCASE)

L'ASP au pluriel France Telecom, Atos Worldline, E-Paye, I-Grasp, KDS, Proginov, Western Telecom, et Neocase. Un point commun entre toutes ces entreprises : l'ASP comme business model.

Pas moins de huit personnes étaient présentes pour participer à l'évocation du panorama des applications à succès en mode ASP. Et pour cause : paie, messagerie, recrutement, gestion des déplacements, contacts entrants, PGI, call shops, construction et opération de solutions, infogérance… Autant de domaines dans lesquels l'ASP a pris son essor. Non sans effort : en 2000, la technologie en était encore à ses balbutiements. « *Il existe une forte résistance au changement, et quand la conjoncture est bonne, les sociétés préfèrent acquérir les applications* », résume François Sylvain, de Neocase. Pour autant, le temps a fait son œuvre, et aujourd'hui, les petites et moyennes entreprises s'intéressent de près au sujet. Car une chose est sûre : comme le dit Philippe Plantive, de Proginov, « *L'ASP simplifie l'usage de l'informatique tout en répondant aux problématiques des PME et en particulier à leurs contraintes budgétaires* ». D'ailleurs, les grands comptes ont eux aussi fini par se laisser convaincre. La raison en est simple : alors qu'il y a quelques années, le web faisait encore figure d'OVNI, il occupe aujourd'hui une place primordiale dans le quotidien des entreprises. Dans le domaine du recrutement, par exemple : « *en 1997, seuls 3% des annonces étaient visibles sur internet,* explique Eric Gelle, de I-Grasp*. En 2001, la proportion montait à 60%, et aujourd'hui, la quasi-totalité des offres d'emploi sont diffusées sur le web ! Le e-recrutement est un processus idéal pour l'ASP, dans la mesure où il est facilement délimitable et donc externalisable* ».

Un outil de fidélisation sans engagement

Autour de la table ronde, tous les acteurs sont d'accord pour dire que le haut débit a changé la donne. Résultat : l'ASP a fait son bout de chemin dans tous les domaines. Dans celui de la gestion des déplacements, par exemple : « *L'ASP était d'abord un outil de communication vers les réseaux d'agence de voyages, avant de s'ouvrir aux entreprises,* se souvient Christophe Garreau, de KDS*. Si notre application en ASP a fait ses preuves, c'est avant tout en raison de la dérégulation du système de réservation. Aujourd'hui, tout l'environnement travail est en ligne, et les commissions aériennes n'existent plus. La pression sur les coûts et l'avènement d'internet ont permis de passer naturellement au mode ASP* », Finalement, si les applications en ASP ont décollé, c'est aussi pour leur usage simple, leur souplesse d'achat avec des abonnements directement liés à l'usage, et leur rôle de produit d'appel, qui permet de les commercialiser avec d'autres offres. « *Nos offres ASP constituent finalement un élément fort de fidélisation de notre clientèle, qui associe à France Télécom l'image d'un fournisseur qui les accompagne dans leurs besoins critiques,* résume Bertrand Rojat. En un mot comme en mille, les intervenants de l'atelier 5 sont enthousiastes : « *L'avantage pour les clients, c'est surtout qu'ils peuvent découvrir et tester le produit sans vraiment s'engager,* ajoute le représentant de France Telecom. *Lorsqu'elles constatent que la mise en service est immédiate, que l'administration simple, et que l'abonnement mensuel évite un investissement important, les entreprises sont nécessairement conquises* » Et nous aussi…

Carol Galand

Atleier N° 6 - Editeurs de logiciels, comment porter votre offre en ASP ?

Animateur : Patrice LAGORSSE (ASPAWAY) Intervenants : Yves REVAULT D'ALLONES (SAGE ADONIX), Jamal LABED (AFDEL/STAFF&LINE), Alexandre LUTAUD (AXEMBLE), Yves KERGALL (TRIVIUM), Dominique MARS (AZLAN/CITRIX), Khalid LACH GAR, (salesforce.com)

Le modèle ASP (*Application Service Provider*) semble parfaitement en ligne avec les attentes stratégiques et opérationnelles tant des PMI/PME que des grandes entreprises. Les premières peuvent bénéficier d'applications et de technologies jusqu'alors réservées à des structures plus étoffées. Les secondes peuvent mettre en œuvre des projets métier avec une agilité opérationnelle (démarrage rapide) et financière (coûts d'exploitation prévisibles et lissés dans le temps) répondant à leurs attentes et minimisant l'impact pour leur direction informatique.

Selon IDC et Markess International, 5-8% de la part de logiciel consommée en France le serait aujourd'hui sous forme ASP, un pourcentage croissant plus rapidement que la consommation totale de logiciel. Plus que jamais, la question du portage en ASP de leur offre logicielle est donc d'actualité pour les éditeurs *traditionnels*. Cette question, et les défis sous-jacents, furent au centre des débats de l'atelier n°6 des Etats Généraux de l'ASP 2006, animé par Patrice LAGORSSE (ASPAWAY) et réunissant des représentants de plusieurs éditeurs (AZLAN / CITRIX, AXEMBLE, SAGE / ADONIX, SALESFORCE.COM, STAFF&LINE, TRIVIUM).

L'ASP: un modèle attractif pour les éditeurs de logiciels

Le modèle ASP présente d'indéniables atouts financiers et opérationnels pour les éditeurs de logiciels. Pour des applications logicielles destinées à être utilisées régulièrement sur de longues périodes, le modèle ASP permet à l'éditeur de bénéficier d'une meilleure prédictibilité de son chiffre d'affaires et d'une sécurisation de sa croissance grâce au lissage de la facturation sur la durée du contrat. Ce modèle conduit également à une réduction significative et un meilleur contrôle des coûts de développement, maintenance et migration, tout en permettant une accélération des développements de nouvelles fonctionnalités.

En effet, les déploiements d'applications ASP étant mutualisés et contrôlés par les éditeurs ASP (ou leurs partenaires), les nombres de versions à maintenir et de configurations techniques à supporter sont nettement réduits – une seule version et une seule configuration pour les *pure players* tels Salesforce.com – tandis que les migrations des clients sur la dernière version sont facilitées.

Au-delà de l'engouement du marché pour le modèle ASP, ces avantages intrinsèques incitent un grand nombre d'éditeurs *traditionnels* à envisager une « ASPisation » de leur offre.

Un besoin d'investissement important

L'ensemble des participants s'est accordé sur l'impact significatif d'un portage ASP sur le plan de financement de l'entreprise. Cet impact s'explique principalement par un retard des encaissements en raison du lissage de la facturation sur la durée du contrat – en moyenne 36 mois – et une anticipation de décaissements spécifiques au modèle ASP, tels que les coûts initiaux de mise en œuvre de la plateforme, de son hébergement et de son opération – indépendamment de l'externalisation ou non de ces éléments.

L'anticipation des versements de commissions aux commerciaux et/ou distributeurs se révèle également consommateur en trésorerie, bien que critique pour donner aux offres ASP un attrait au moins équivalent à celui des solutions classiques auprès des canaux de vente.

Un impact sur l'ensemble de l'organisation

Les échanges entres participants et auditeurs ont clairement illustré qu'un portage ASP était loin de ne constituer qu'un chantier technologique : c'est toute l'organisation qui se trouve impactée.

Département Production : c'est un nouveau département qui apparaît au sein des organisations ASP : il est responsable de l'hébergement, l'administration et l'opération des plateformes de production. Généralement externalisées, ces activités requièrent néanmoins une entité chez l'éditeur en charge du suivi de la performance en production et de la coordination des différents acteurs, afin d'assurer le respect des engagements contractualisés avec les clients.

Département Produits : techniquement, la plupart des applications métier semblent aujourd'hui portables en ASP (i.e. modifiables pour supporter efficacement un déploiement externalisé et mutualisé) ; plusieurs participants ont néanmoins rappelé qu'un degré élevé de personnalisation et/ou d'intégration avec le reste des systèmes d'information pouvait complexifier le portage.

Département Marketing : les positionnements et prix respectifs des offres ASP et non ASP s'avèrent être des exercices délicats – selon plusieurs participants, un prix ASP équilibré aboutit au bout de 3 ans au même chiffre d'affaires que celui généré par une licence initiale augmenté de 3 années de maintenance, prestations de location de matériel, communication, hébergement et opération. Cette règle empirique est à mettre en regard de la durée de vie moyenne d'un contrat *on-demand* : 7 ans selon IBM.

Département Commercial : l'optimisation des canaux de distribution et de leurs modèles de rémunération est indispensable pour assurer le succès commercial de l'offre ASP et la maitrise des risques de cannibalisation de l'offre traditionnelle ; cannibalisation qui si trop rapide ou trop importante pourrait mettre en péril la stabilité financière de l'entreprise.

Départements Services & Support : la satisfaction client et plus directement la durée et le taux de reconduction des contrats sont des indicateurs critiques pour tout éditeur ASP. Plusieurs participants ont mentionné la criticité du Support à cet égard, et Salesforce.com a exposé son processus de suivi proactif de la satisfaction client.

Département Administratif & Financier : au-delà des points relatifs au plan de financement de l'entreprise, quelques précautions à prendre eu égard aux engagements contractuels (SLA) ont été mentionnées : les engagements de performance dépendant de la performance de réseaux publics ou des politiques d'optimisation-réseau des grands comptes méritent un examen minutieux. Sur le plan administratif, il a aussi été rappelé que le modèle ASP pouvait requérir des assurances spécifiques.

Au regard des points mentionnés ci-dessus, il est judicieux pour les éditeurs de logiciels envisageant un portage ASP d'analyser le schéma général d'organisation le plus pertinent dans leur cas : adaptation de l'organisation existante, mise en place d'une nouvelle organisation dédiée au modèle ASP, ou orientation vers un schéma hybride dans lequel certains départements servent les deux modèles (ASP et *traditionnel*) tandis que d'autres sont dédiés à l'un ou l'autre.

Les facteurs clés de succès
Grâce aux récentes évolutions technologiques, un grand nombre d'applications logicielles semblent portables en ASP, un modèle de consommation de logiciels de plus en plus demandé par le marché et attractif pour les éditeurs. Comme illustré par les débats lors de l'atelier, décider d'un portage ASP requiert toutefois une validation scrupuleuse de sa pertinence ; le réussir impose de répondre aux questions suivantes :
Quels positionnements respectifs des offres ASP et *traditionnelles* ?
Comment mettre en œuvre le portage ASP sans mettre à risque la pérennité financière de l'entreprise ?
Quelles adaptations apporter à l'organisation de l'entreprise ?
Derrière chacune de ces questions apparaît en transparence celle du positionnement à moyen/long terme : un modèle hybride éditeur *traditionnel* / ASP est-il viable ou n'est-il qu'une transition vers un modèle *pure-player* ASP ?

Thierry AUBERT, Tioga Venture – ta@tiogaventure.com

Les organisateurs

Audray, Jean-Philipe , Olivier, Henry-Michel, Thierry….

à la fin…. Ils ont dit…

Pierre José Billotte – président de l'ASP Forum : «La température du marché ASP est plus chaude que prévue. »

Bruno Marty administrateur de l'ASP Forum : « Une réussite, des gens compétents, des débats intéressants,.. »

Jean-Philippe Menetret, administrateur de l'ASP Forum : « *Une vraie réussite* »

Olivier Iteanu, administrateur de l'ASP Forum : « Des vrais Etats Généraux, avec des débats. Nous attendons les Etats Généraux de l'année prochaine ».

Ollivier Courtel, administrateur de l'ASP Forum: « Des très bons augures pour les ASP en 2006 et les années d'après, excellente qualité des échanges »

Jean-François Fabry, administrateur de l'ASP Forum: « Véritable succès »

Contacts
Ecrivez-nous pour nous envoyer des informations ou réagir à nos articles : info@lalettredesasp.com
ou contacter nous au : 01 42 30 76 00
Merci de nous préciser dans votre message si vous acceptez d'être publié

Mentions légales
La lettre des ASP est éditée par MD ON-LINE, société d'analyse et recherche marketing dans le domaine des nouvelles technologies de l'information, spécialisé dans le marché des fournisseurs de service Internet (FAI, ASP, etc.)
Directeur de la publication : Maya Dan mdan@club-internet.fr
Rédacteur en chef : Christophe Quester cquester@cassiopress.com

Service abonnement
Offre spéciale pour les participants au Etats généraux des ASP : 209,30 € TTC(175€ HT au lieu de 200€ HT) pour 11 numéros par an.
Pour s'abonner à la Lettre des ASP, retourner un document du type ci-après à :

MD ONLINE / La Lettre des ASP
9, rue Oswaldo Cruz
75016 Paris

Bulletin d'abonnement à La Lettre des ASP

Nom:…… Prénom:……..
Fonction:…… Société: ……..
E-mail:……Tél.:…… ……..Fax: ……
Adresse:……Code
Postal :……..Ville :……Pays : ……..
je m'abonne pour un an à la Lettre des ASP pour le prix de 209,30 € T.T.C.
je vous règle par chèque bancaire ci-joint à l'ordre de MD ONLINE
je souhaite recevoir une facture

Date : …….. Signature : ……..