

Communiqué de presse

**LE CANAL INDIRECT EN FRANCE - BILAN
2006-2007 ET PERSPECTIVES 2011**

Se Eng TAN DUTRIEUX – Senior Research Analyst– 01 55 39 61 53 – standutrieux@idc.com
Karim BAHLOUL– Consulting Manager - 01 55 39 61 08 - kbahloul@idc.com

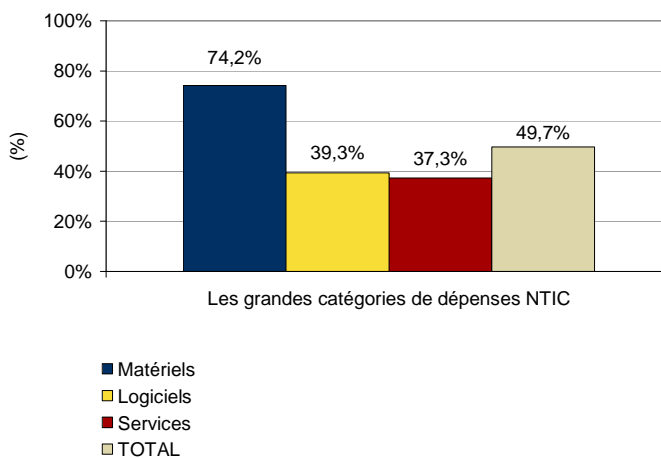
Paris, le 1 février 2008

La moitié de la dépense informatique transite par le canal indirect en 2007

Le canal indirect joue un rôle prépondérant sur le marché informatique français. Selon IDC, 22,9 milliards d'euro ont transité par le canal indirect en 2007 quelque soit le canal utilisé.

La part de l'indirect dans la dépense annuelle des entreprises et du grand public en solutions informatiques traduit deux tendances de fond. D'une part, le canal indirect est de plus en plus représenté chaque année: IDC estime d'ailleurs que son poids passera de 49,3% en 2006 à 51,1% en 2011. D'autre part, le poids de l'indirect se renforce surtout dans le domaine du logiciel, alors qu'il stagne dans le domaine du matériel informatique. Ainsi, la distribution indirecte de logiciels est la plus dynamique avec une croissance annuelle de 10% en 2007, contre 5% pour la distribution indirecte de matériels informatiques. Selon IDC, parmi les 3 200 éditeurs implantés sur le marché français, 30% d'entre eux utilisent le canal indirect en 2007.

**Poids de l'indirect par grandes catégories
de dépenses informatiques en 2007 (%)**



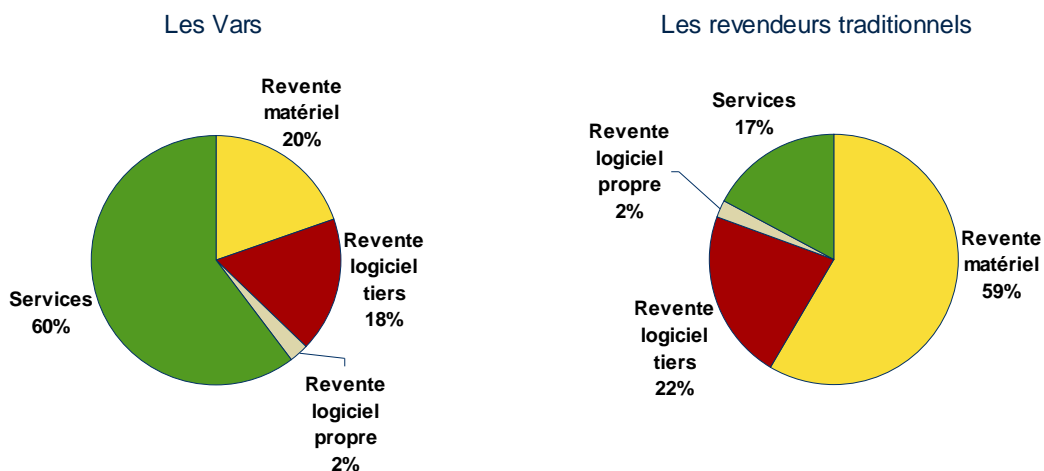
Source: IDC 2007, "Le Canal Indirect En France - Bilan 2006-2007 Et Perspectives 2011"

Les revendeurs à valeur ajoutée (Vars), premier canal de distribution informatique

En 2007, 27% des dépenses informatiques réalisées via les canaux indirects transitaient par les Vars (revendeurs à valeur ajoutée), qui constituent par conséquent le premier canal de distribution informatique. surtout, les Vars forment le canal le plus dynamique de la distribution indirecte avec une croissance annuelle de 9% en 2007 en valeur.

Les revendeurs traditionnels constituent 18,8% du marché de l'indirect avec 4,2% de progression, devant les intégrateurs, essentiellement positionnés sur les services et qui représentent 11% de la distribution indirecte.

La répartition des revenus des acteurs de la distribution



Source: IDC 2007, "Le Canal Indirect En France - Bilan 2006-2007 Et Perspectives 2011"

L'indirect : un marché en croissance, face à l'évolution des modèles économiques

Les résultats de l'étude menée par IDC montrent que le canal indirect prend une part croissante du marché. Selon IDC, 3 facteurs de taille vont influencer l'évolution des ventes indirectes au cours des prochaines années :

- La croissance du mid-market qui restera forte dans les prochaines années
- L'évolution des relations de partenariat entre fournisseurs (matériel et logiciels) et partenaires revendeurs ;
- Le développement de nouveaux modèles économiques tels que le Software as a Service (SaaS).

L'un des enjeux majeurs que devront aborder les acteurs de la distribution informatique repose sur l'évolution des modèles économiques des éditeurs de logiciels : 30% des éditeurs proposent en 2007 une alternative SaaS (Software as a Service) à leur offre, ils devraient être selon IDC 50% en 2009. Selon IDC, les revendeurs réfléchissent aujourd'hui à l'opportunité d'un tel modèle qui leur permettrait de recentrer leur cœur de métier sur les services à valeur ajoutée, plus particulièrement générateur de marges.

PRESENTATION DE L'ETUDE

Cette étude retrace les grandes tendances observées sur la distribution informatique en France depuis 2006 et donne une vue de ce que les canaux de distribution seront à l'horizon 2011. Elle a pour objectifs de :

- Faire une analyse générale des diverses tendances informatiques et de donner une vue d'ensemble des canaux de distribution en France en 2006
- Produire des prévisions de croissances pour les canaux de distribution de 2007 à 2011 en France
- Identifier les modes de fonctionnement des revendeurs sur le marché français, leurs stratégies de partenariat, leurs attentes et besoins en direction des fournisseurs. Une enquête a été réalisée par IDC au cours du mois de janvier 2008 auprès de 200 Vars et revendeurs traditionnels de matériel et de logiciels informatiques.

Définition et Méthodologie

IDC France analyse et étudie depuis plus de 10 ans le marché informatique et ses canaux de distribution à la fois à travers de ses publications mensuelles, d'études spécifiques menées pour le compte d'acteurs du marché informatique, mais également à travers son programme d'études standards.

Cette étude se base sur l'ensemble des publications du groupe IDC, tant au niveau européen que mondial, sur les résultats financiers et sur des entretiens menés auprès des principaux acteurs informatiques, tant vendors que revendeurs. IDC identifie 5 catégories d'acteurs oeuvrant sur le marché de la vente indirecte :

- Revendeurs à valeur ajoutée (VARs)
- Chaînistes et grands revendeurs
- Revendeurs PC et bureautiques traditionnels
- Multi-spécialistes et grandes surfaces
- Téléventes et Internet

Définitions IDC des canaux de distribution

IDC segmente l'activité de revente informatique en 9 catégories, incluant les canaux de ventes directes et indirectes :

Canal Direct

- Force de ventes terrain
- Force de ventes internes
- Boutiques
- Internet

Canal Indirect

- VARs
- Chaînistes et Grands revendeurs
- Revendeurs traditionnels
- Multi-spécialistes et grandes surfaces
- Téléventes et Internet

De plus, IDC fournit des estimations et des prévisions pour le canal grossistes. Encore une fois, ces estimations sont fournies de manières séparées afin d'éviter tout double comptage.

Les segments de marché et les produits étudiés

Catégories produits

IDC identifie trois grandes catégories produits informatiques: Matériels, Logiciels et Services.

La catégorie **Matériels** intègre ces différents produits:

- Les serveurs, les PCs et les stations de travail.
- Stockage: Stockage sur disques, bandes ou fibres
- Imprimantes et périphériques
- Terminaux de poche (Smart Handheld Devices)
- Equipements réseaux

La catégorie "**Logiciels packagés**" inclut les logiciels systèmes, les logiciels d'applications et les logiciels de développement.

La catégorie **Services** inclut le conseil informatiques, les services d'intégration, de gestion des opérations, de formation et de support.

Catégories clients

- Marché Domestique et SOHO : grand public et structures individuelles ne comportant pas de salariés.
- Petites entreprises (Small Business) : Site professionnel ayant entre 1 et 99 employés.
- PME Moyenne (Medium Business) : Site professionnel ayant entre 100 et 499 employés.
- Grande PME (Large Business) : Site professionnel ayant entre 500 et 999 employés.
- Grands Comptes (Very Large Business) : Site professionnel ayant plus de 1000 employés.

AU SUJET D'IDC

IDC est le premier groupe mondial d'étude de marché et de conseil en marketing sur les secteurs des technologies de l'information. Présent dans 90 pays, IDC combine dans chacun d'entre eux son expertise locale à un réseau de près de 900 consultants.

Grâce à ses équipes de consultants et aux nombreux outils dont ils disposent, IDC constitue pour chacun de ses clients un partenaire marketing indispensable qui étaye de données quantitatives et qualitatives objectives tous les business plans, dispense une assistance conseil pour appréhender les dynamiques des marchés, analyser la concurrence, la distribution et l'évolution de la demande sur les marchés informatiques et télécoms.

IDC France met à la disposition de ses clients des outils de recherche sans équivalents :

- Des études de marché françaises, européennes et internationales sur les matériels, logiciels, services et télécommunications.
- Un fond documentaire unique, accessible grâce à notre service d'information à la demande : IDC en Direct.
- Une cellule d'enquêteurs téléphoniques spécialisée, ainsi qu'une base de données de 25 000 sites utilisateurs qualifiés.

Parmi les références clients d'IDC France figurent toutes les plus grandes entreprises de l'informatique et des télécommunications.