



Marketing de l'informatique d'entreprise en France

J'avais été marqué en 1997 par plusieurs benchmarks présentés par le PDG de Bull, Jean-Marie Descarpentries dans un keynote au Comdex à Paris. Il décrivait le retard de la France en matière d'usage des TIC et l'impact que cela avait sur sa compétitivité. Onze années plus tard, malgré les progrès réalisés dans le pays, on en est toujours au même point. Le retard de la France dans la consommation d'IT est chronique. Les anglais consomment environ 70% plus d'IT par habitant que les français. Ceci est vécu de l'intérieur par toutes les boîtes IT qui ont un pied dans la France et le Royaume Uni, et plus généralement, qui peuvent comparer la réactivité de l'ensemble des pays européens et mondiaux aux nouvelles technologies.

Nombreuses sont les réflexions au niveau des lobbies industriels (Syntec, AFDEL, Cigref, etc) pour comprendre ces phénomènes et réduire le retard français. Beaucoup d'efforts sont faits pour sensibiliser les pouvoirs publics. Nous allons tenter de fournir les explications pratiques de ce retard, liées au comportement des informaticiens et clients français de technologies de l'information.

Le marketing de l'IT en France est en effet assez ardu pour les éditeurs. C'est un sujet un peu tabou et peu débattu. En gros, tous les éditeurs de logiciels et constructeurs informatiques constatent – mais se gardent bien d'afficher – que le marketing et la vente des produits IT destinés aux entreprises sont plus difficiles en France que dans la plupart des autres pays. Quel est ce phénomène ? Comment se manifeste-t-il ? D'où vient-il ? Quelles leçons en tirer ? Comment le contourner pratiquement ?

L'exemple des séminaires et conférences

J'ai assisté cette semaine à l'**Adobe AIR Tour** à Paris, occasion de faire le point sur les technologies RIA (Rich Internet Applications) de l'éditeur, et de Flex et AIR en particulier. L'auditorium de la Bourse était à moitié plein, avec environ 200 participants, ce qui est modeste au regard de l'importance d'Adobe dans le marché du RIA. Adobe avait obtenu 600 inscrits. Mais la conférence était en anglais, ce qui n'aide pas beaucoup en France.

En règle générale, il est plus difficile de faire bouger des informaticiens et développeurs français dans des événements, notamment des conférences ou séminaires. A fortiori s'ils sont ou payants, ou en anglais, ou à l'étranger, ou une combinaison de ces inconvénients.

J'ai aussi vécu cela chez Microsoft avec leur grand événement européen TechEd créé au début des années 1990. Payant (environ 1700€ pour quatre jours de conférence), en anglais et le plus souvent à l'étranger, il cumulait les handicaps pour attirer des participants français. Alors que la conférence attire environ 5000 participants, il est très difficile d'attirer plus de 200 français, le record ayant été atteint en 1996 avec 600 participants alors que

l'événement avait lieu à Nice et que des efforts marketing sans précédents (voire délirants) avaient été déployés. Il n'est pas rare d'avoir plus de participants de pays européens bien plus petits que la France, que de participants français. Quand il s'agit d'envoyer des français outre-Atlantique, c'est encore plus difficile. Combien de français participent à JavaOne à San Francisco, vont au CES à Las Vegas ou participent aux conférences sur le Web 2.0 ? Le chiffre n'est pas public, mais officieusement, il est très faible. Ce décalage n'est donc pas spécifique à Microsoft. On le retrouve chez de nombreux autres éditeurs et constructeurs américains. Chez Sun, Oracle ou Adobe pour ne prendre que quelques exemples.

En France, l'informaticien est donc sensible et au prix, et au lieu, et à la langue parlée dans une conférence. Plus que tous ses collègues européens. Quand ces obstacles sont surmontés simultanément, et avec un contenu de qualité, le succès peut être au rendez-vous. Les **TechDays** de Microsoft en sont l'exemple le plus éclatant : 16000 participants cette année vs 13000 en 2007, plus que tout autre événement de Microsoft organisé en Europe de tous les temps. Les conférences REMIX sur les technologies de développement Web organisées à Paris attirent entre 300 et 500 développeurs, bien plus que la conférence Adobe AIR de cette semaine. Alors pourtant qu'Adobe a une meilleure part de marché dans les technologies web. Les autres éditeurs n'aboutissent pas toujours à ce résultat car soit ils manquent de moyens, soit, comme Adobe, ils n'ont pas encore persuadé leurs centres de décision américains du besoin d'avoir une approche "locale".

Les lacunes dans la compréhension de l'anglais chez nos ingénieurs informaticiens sont bien connues et vérifiées dans la pratique. Nous sommes avec les japonais et les espagnols les plus déficients de ce point de vue là. Tant dans la compréhension que dans l'expression. Dans les réunions internationales, cela nuit à notre efficacité pour pousser idées et projets. Mais aussi pour se mettre au parfum.

Autre phénomène : le "taux de chute", diable de l'imprévision pour le marketeur. C'est le ratio entre le nombre d'absents et le nombre d'inscrits à un événement. En moyenne, il était de 30 à 40% dans les années 1990. Maintenant, il dépasse allègrement les 50%. Les sollicitations nombreuses expliquent peut-être cette augmentation.

Il y a une autre caractéristique des audiences IT en France : la grande méfiance par rapport aux discours marketing. Les anglo-saxons acceptent ces discours sans trop broncher alors qu'ils exaspèrent les français. Le temps passé dans les événements doit être un temps utile. Donc, pas de blabla, du concret, des démos. C'est ce qui a fait le succès des DevDays, devenus les TechDays chez Microsoft. A contrario, il est difficile d'attirer du monde avec des séminaires dits "solutions" présentant des produits verticaux pour des audiences "métier" ou "décideurs".

Cycles de vente

Les séminaires et événements ne sont qu'une partie d'une situation difficile pour les fournisseurs et qui concerne l'ensemble du cycle de vente dans les entreprises. Comment cela se manifeste-t-il ?

- Le **processus de vente** est plus souvent long que dans le reste de l'Europe et aux USA. Je pense que c'est lié à notre faible culture du risque et à nos habitudes de management assez hiérarchiques, qui ont cours autant dans les grandes entreprises que dans les PME. Cela a tendance à diluer les responsabilités, qui ne sont pas suffisamment déléguées. Les cycles de décisions deviennent souvent alambiqués.
- Le **processus d'avant-vente** est particulièrement long. Et il est évidemment difficile de le faire payer. Cela tient d'un perfectionnisme technique, limite maladif, mais aussi, d'une tendance des clients à profiter de l'empressement des fournisseurs concurrents à démontrer la faisabilité de leurs technologies. La démographie des entreprises en France (vs le reste de l'Europe et notamment de l'Allemagne) accroît l'importance des "grands comptes" par rapport au tissu des PME dont la démographie est faible ici.

- Les **procédures d'appels** d'offre sont complexes. Le poids du secteur public n'y est pas pour rien. En France, environ le quart des salariés sont dans le secteur public (état, collectivités et services publics). Et le code des marchés publics n'est pas simple. Ceci explique cela.



- Les **négociations** sur les prix sont difficiles. La France est plus proche de la Méditerranée que de l'Europe du Nord de ce point de vue là. Et c'est presque maladif. Un client normalement constitué va négocier à l'extrême toute affaire pour négocier une ristourne. Dans certains cas, les services achat vont décortiquer la structure de coût du fournisseur pour déterminer le prix qu'ils sont prêts à payer. De plus, il est assez difficile de raisonner globalement "business value" dans la vente. Le client français en informatique est plus méfiant qu'ailleurs. Sa confiance n'est pas facile à obtenir. Dans les grands comptes, on est plus proche des pratiques d'achats de la grande distribution que de la vente-partenariat qui a cours dans les pays anglo-saxons !
- Les **délais de paiement** sont trop longs, les pires d'Europe (peut-être à part l'Italie), avec trois mois de délai, et quand les factures suivent le bon processus achat interne au client.
- Le client français est en moyenne **"suiveur"**. L'adoption des nouvelles technologies destinées aux entreprises a toujours été en décalage par rapport à nos principales collègues européens ces vingt dernières années : messagerie, réseaux, middleware, etc. Exemple: il y a environ cinq ans, une étude européenne interne à Microsoft montrait que la France était en retard dans l'adoption de .NET, mais également des technologies Java ! Elle a depuis rattrapé une partie de son retard sur ces deux technologies mais cela a mis le temps.
- S'y ajoute *de temps en temps* un **manque de correction** qui choque toujours les étrangers. Les retards aux réunions sont multiples sans compter une pointe d'agressivité.

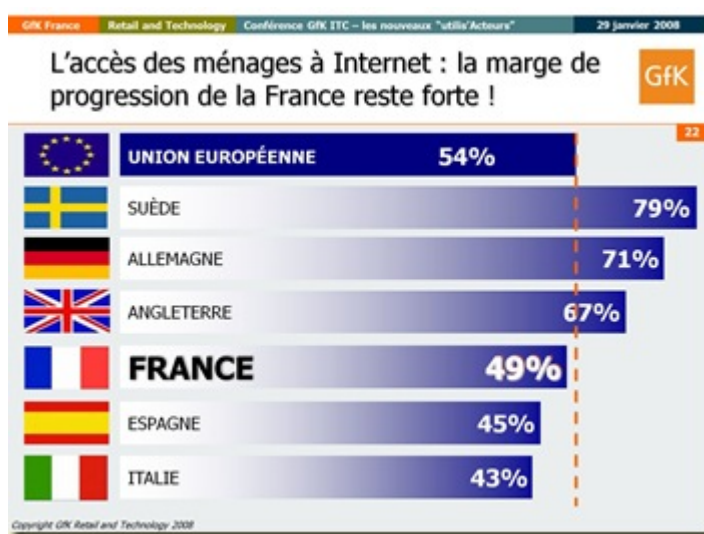
Bref, le client (informaticien) français mérite largement sa réputation de "difficile" ! Une partie de ces comportements s'explique par l'appréhension du risque et la peur du changement. Mais pas seulement. La culture managériale des entreprises est aussi en cause.

On peut aussi faire le lien avec la faiblesse de l'industrie informatique locale. Cette industrie est essentiellement faite de SSII, plus lentes à adopter les innovations technologiques que les constructeurs et les éditeurs de logiciels. Les développeurs et autres informaticiens de SSII sont facturés au projet et à la journée et il leur est laissé peu de temps pour faire de la veille technologique ! Sauf en inter-contrats, et encore.

Quelques exceptions

Tout n'est pas si difficile que cela en France. Il existe quelques cas particuliers où la France est plus réceptive aux nouvelles technologies :

- La réceptivité du marché est meilleure au marketing destiné au **grand public**. Les loisirs numériques sont rapidement adoptés en France. Au début des années 2000, la France était ainsi l'un des premiers pays européens dans l'adoption du DVD. Il en a été ainsi de l'ADSL, grâce à des offres bien ciblées et bien tarifées (à commencer par la Freebox). Mais globalement, là encore, la France est plus proche de l'Europe du Sud que de l'Europe du Nord. Elle avance, mais est toujours en retard, comme dans l'accès des ménages à Internet (*cf données GfK ci-dessous*).



- Les technologies “personnelles” ont été plus généralement bien adoptées en France. Ce fut le cas du PC au début, et notamment de Windows, et surtout des produits d'**Apple**. La filiale française d'Apple n'a pas vécu les affres de ses collègues du monde du PC. L'Apple Expo est unique en Europe, les keynotes de Steve Jobs attirent toujours des milliers de fan et la communauté Apple est très dynamique en France.



- Les **logiciels libres** bénéficient d'un écho favorable. C'est notamment favorisé par le poids du secteur public dans l'économie, secteur qui est très perméable aux logiciels libres, qui se diffusent maintenant largement au delà de ce secteur.



- Et même chez Microsoft, on sait de temps en temps ne pas être à la traine des autres pays européens. C'est le cas de son action destinée aux étudiants avec le concours de développement "Imagine Cup" (dont la finale sera à Paris cette année début juillet 2008). Les participants français sont très nombreux, tout autant que les gagnants, et ce depuis plusieurs années. C'est lié à la fois à la capacité d'exécution marketing de l'équipe de Microsoft France et à une bonne réceptivité des étudiants en France qui sont preneurs de défis.

Conséquences

La structure de coût de la vente et du marketing de l'IT est plus élevée en France qu'ailleurs. Et cela ne tient pas seulement, loin de là, aux charges sociales et patronales qui rendent le coût du travail élevé en France. Ces coûts de structure ne sont pas benchmarké officiellement, mais c'est mon expérience chez Microsoft, partagée ensuite avec de nombreux autres acteurs de l'IT en France avec qui j'ai pu en discuter en toute liberté. Les responsables des filiales françaises de ces éditeurs se voient régulièrement reprocher la marge qu'ils génèrent, bien plus faible que dans les autres pays européens où le business est plus facile.

Alors que faire ? Voici quelques recettes...

Pour les **grands éditeurs** : concentrer les investissements sur un nombre plus réduit d'opérations impactantes, bien exécuter le "tir croisé" en marketing (multiplier la variété des sollicitations des clients), investir lourdement pour créer les premières références clients qui génèreront ensuite un effet de suivisme, localiser le marketing, organiser ses événements en français avec des ressources locales et éviter les conférences payantes. Il faut aussi bannir le "pipo marketing". Et prévoir qu'il faudra plus d'investissements marketing pour obtenir le même résultat que dans d'autres pays européens. Cela sera amorti ensuite dans la durée.

Pour les **startups** : c'est simple, il faut s'internationaliser rapidement car le marché intérieur est à la fois lent et étouffant, sauf quelques bonnes surprises, notamment avec des clients internationaux et dynamiques (L'Oréal, Accor, etc) car de culture très hybride – anglo-saxonne et française -, et qui peuvent à la fois générer de belles références clients communicables, et ouvrant les portes dans d'autres pays.

Avez-vous pu constater les phénomènes que je décris ? C'est le moment de se lâcher !

Cet article a été publié le 4 avril 2008 et édité en PDF le 23 décembre 2021.
(cc) Olivier Ezratty – "Opinions Libres" – <https://www.oezratty.net>