

HIGH-TECH & MEDIAS

en
pixels



Edouard Tétreau au conseil du « Monde »

Le conseiller de dirigeants Edouard Tétreau (photo) va rejoindre le conseil de surveillance de la société éditrice du « Monde » (SEM) pour représenter l'actionnaire espagnol Prisa, qui détient 20 % des parts, contre 72,5 % pour Matthieu Pigasse et Xavier Niel. L'avocat Jean-Marc Férida représentera également le propriétaire d'« El País ».



Dell va revenir en Bourse

Cinq ans après s'être retiré de la cote, le géant américain de l'informatique va faire son retour. Il a annoncé lundi son intention de procéder à un échange. Les détenteurs du « tracking stock » indexé sur les performances de sa filiale cotée VMware recevront 1,3665 nouvelles actions Dell Technologies ou 109 dollars.

1.500

LICENCIEMENTS CHEZ HTC
Le fabricant taïwanais d'électronique (smartphones, tablettes...) se séparera de près d'un quart de ses effectifs d'ici septembre. Le groupe, en difficulté, avait été partiellement racheté par Google en septembre 2017.

Alibaba Cloud signe un « partenariat mondial » avec Bolloré

- La filiale d'Alibaba va fournir ses services cloud au groupe Bolloré.
- La société chinoise, encore loin derrière Microsoft et Amazon Web Services, se développe en Europe.

CLOUD

Raphaël Balenieri
@RBalenieri

Le « nuage » d'Alibaba commence à grossir dans le ciel européen. Deux ans après son arrivée en Europe, la branche cloud du mastodonte chinois de l'e-commerce a signé lundi un « partenariat mondial » avec le groupe Bolloré, son premier « gros » client dans l'Hexagone. Alibaba Cloud va fournir ses services au conglomérat de Vincent Bolloré et développer avec lui « des projets communs » dans deux autres domaines : les nouvelles mobilités (voiture électrique et auto-partage), ainsi que la logistique, un métier dans lequel Alibaba est aussi présent via son entité Cainiao, créée en 2013.

Un accord stratégique

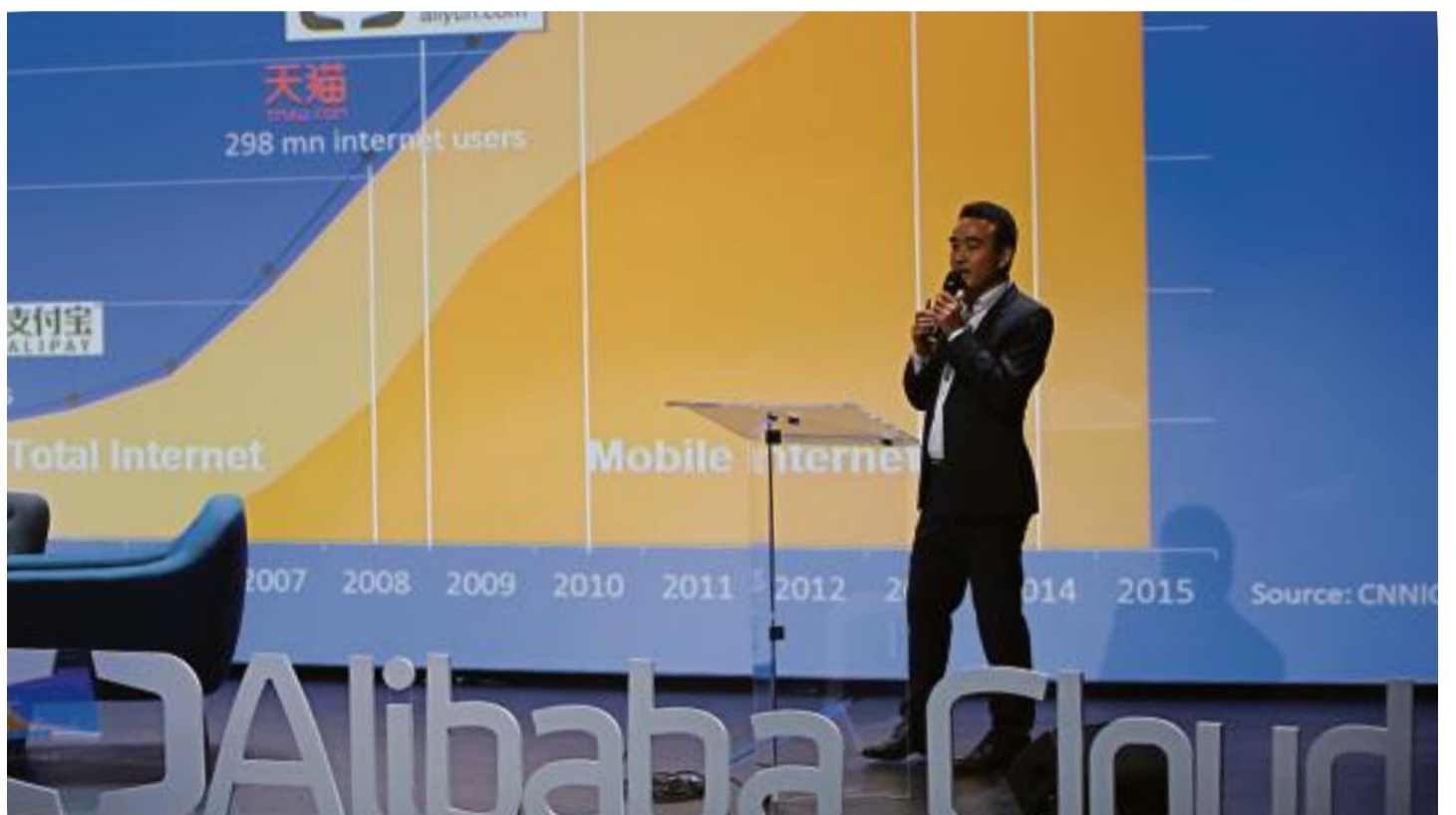
L'accord intervient au moment où Alibaba Cloud, numéro quatre mondial et leader en Chine avec presque 48 % du marché, mène une grande offensive en Europe pour rattraper Microsoft et Amazon Web Services (AWS). Les négociations duraient depuis au moins six mois. La jeune filiale du groupe de Jack Ma, le fondateur d'Alibaba, est en effet passée à la vitesse supérieure sur le Vieux Continent depuis le début de l'année. En février, elle avait exposé pour la première fois au Mobile World Congress de Barcelone, le rendez-vous mondial du mobile. Cette fois-ci, Alibaba Cloud avait donné rendez-vous lundi matin à 400 partenaires et prospects à Station F, l'incubateur de start-up de Xavier Niel.

« Le groupe Bolloré était dans notre viseur. Dans les médias et les jeux vidéo, ils sont parmi les meilleurs », explique Wang Yeming, directeur général d'Alibaba Cloud pour

l'Europe, l'Afrique et le Moyen-Orient, en référence aux actifs de Vivendi (détenu à 20 % par Bolloré) : Canal+, Havas et l'éditeur de jeux vidéo pour mobile Gameloft. « Or, ces deux secteurs d'activité exigent une grande puissance informatique, ils ont structurellement besoin de services cloud. » Même si, précise-t-on chez Bolloré, l'accord ne concerne pas « pour l'instant » sa filiale Vivendi, mais seulement sa branche Bolloré Logistics. « On voulait établir une relation avec un acteur clef. Bolloré est le premier, mais certainement pas le dernier », se félicite malgré tout Kevin Liu, directeur pour la France et l'Europe du Sud. Dans l'Hexagone, Alibaba fournit déjà des services cloud à Schneider, ainsi qu'à Smart AdServer, spécialisé dans la publicité en ligne et l'un de ses premiers clients français, en 2016.

Le groupe prospecte auprès des acteurs du luxe et de la grande distribution qui ont une forte présence en Chine. Outre sa bonne connaissance de l'Asie, Alibaba Cloud met en avant son effet d'échelle (1,2 million de clients et 45 data centers dans 18 régions du monde) mais aussi le prix de ses offres. « Nous sommes compétitifs, car nous sommes dynamiques, il vient tout juste de décoller », raconte Paul de Billy, directeur des ventes en France chez Alibaba Cloud.

Selon Intel, le marché du cloud devrait en effet croître chaque année entre 50 % et 55 % d'ici à 2022 à mesure que les entreprises hébergent leurs données dans des serveurs dématérialisés. Alibaba Cloud profite pleinement de ce mouvement. Sur l'année fiscale 2017, son chiffre d'affaires a doublé pour atteindre 2,1 milliards de dollars, toujours loin derrière Microsoft (18,9 milliards) et Amazon Web Services (17,4 milliards). ■



Wang Yeming, directeur général d'Alibaba Cloud pour l'Europe, l'Afrique et le Moyen-Orient. Photo DR

Le groupe français se voit en tête de pont logistique du géant chinois en Europe, voire en Afrique

Alibaba et Bolloré vont explorer des pistes de partenariat dans leurs activités de transport, de logistique, d'auto-partage et de stockage d'énergie.

Antoine Boudet
@ABoudet

Des annonces faites conjointement, lundi à Paris, par le géant chinois de l'Internet Alibaba et le groupe Bolloré, une seule, mais non des moindres, à un contenu concret : celle relative à l'achat par le français des services informatiques d'Alibaba Cloud pour le stockage de ses données, en dehors, pour l'instant, de celles de Vivendi. C'est la traduction d'une des priorités définies par

Cyrille Bolloré, le directeur général délégué du groupe du même nom, dans une interview aux « Echos » (édition du 19 avril), à savoir d'« investir dans les technologies pour rester performant dans nos métiers historiques », le transport et la logistique, car, ajoutait-il, « l'intelligence artificielle, la blockchain... Ce sont désormais des moteurs au cœur de notre performance. »

Un peu plus d'envergure

C'est d'ailleurs au cours de ces négociations sur le cloud, menées côté français par le directeur des achats de Bolloré, Michel Sibony, que sont apparus d'autres sujets susceptibles de déboucher à terme sur des accords opérationnels. Selon nos informations, le partenariat entre

les deux groupes pourrait ainsi prendre un peu plus d'envergure dans les semaines à venir.

Au chapitre de ce qui n'en est encore qu'au stade de la déclaration d'intention ou du protocole d'accord (ou « MoU » pour « Memorandum of Understanding »), le volet logistique n'est pas le moins important pour Bolloré. Il pourrait consacrer l'entrée dans l'e-commerce du numéro un en France et en Afrique du transport et de la logistique, et dans le Top 10 mondial.

Sa filiale Bolloré Logistics n'opère en effet que des prestations de service dans le cadre de relations interentreprises, ou B to B. Avec Alibaba, qui entend se poser en concurrent d'Amazon au plan

mondial, elle se lancerait dans le service aux clients particuliers, ou B to C. Les deux groupes « ont convenu d'identifier les opportunités de coopération entre leurs capacités, leurs hubs et leurs réseaux logistiques en Asie, au Moyen-Orient, en Afrique et en Europe. »

Dans son autre activité de stockage d'électricité et de solutions de mobilités, Blue Solutions, le groupe Bolloré pourrait avec Alibaba ouvrir le marché, potentiellement gigantesque, de l'auto-partage en Chine, voire de celui des bus électriques. Mais pas seulement, car ses batteries et sa technologie de stockage d'électricité LMP (lithium métal polymère) pourraient aussi offrir des solutions pour les data centers d'Alibaba. ■

Cegid revoit son portefeuille pour doubler ses recettes

LOGICIELS

En se concentrant sur trois catégories de logiciels, le nouveau directeur général veut dépasser les 600 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021.

Florian Dèbes
@FL_Debes

La stratégie est déjà mise en œuvre, mais Cegid ne l'avait pas encore détaillée publiquement. « Nous sortons d'une vision patrimoniale au profit d'une vision plus industrielle

pour devenir un acteur mondial », résume Pascal Houillon, le directeur général de l'éditeur de logiciels professionnels, dans un entretien aux « Echos » pour sa première prise de parole médiatique depuis sa nomination en mars 2017.

Une seule marque ombrelle

Deux ans après son rachat par les fonds d'investissement américains Silver Lake Partners et AltaOne, la société a quitté la Bourse et entend générer 400 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018, contre 300 millions d'euros en 2017. En milieu d'année, le nouveau patron affiche sa confiance pour l'exercice en cours et vise toujours de porter les recettes annuelles du groupe à

600 millions d'euros en 2021. Cette ambition justifie le travail sur la marque que Cegid présente à ses clients au cours d'un événement commercial, ce mardi 3 juillet. Le groupe fondé par Jean-Michel Aulas – toujours président du conseil d'administration mais occupé par ses fonctions de dirigeant du club de football de Lyon – souhaite se défaire de sa réputation d'éditeur de logiciels de comptabilité.

« Cela crée de la confusion auprès des grandes entreprises et grosses PME qui représentent 80 % de notre chiffre d'affaires », a constaté Pascal Houillon. Plutôt que de diluer ses efforts de communication autour des noms des logiciels, l'éditeur va désormais faire la promotion d'une

seule marque ombrelle : Cegid. En interne, les différentes entités ont quasiment toutes été regroupées au sein d'une structure de management unique.

Le groupe souhaite se défaire de sa réputation d'éditeur de logiciels de comptabilité.

L'ancien cadre international de chez Sage estime pouvoir accélérer la croissance des revenus en concentrant les investissements sur trois marchés : les logiciels destinés aux directions financières (gestion des ressources – ERP –, trésorerie...),

ceux conçus pour les directions des ressources humaines (édition de fiches de paie, suivi de carrières, etc) et ceux adressés au secteur de la distribution (analyse des stocks, relation client...). Les dernières acquisitions de Cegid à l'automne 2017 – Qualiac, Rita et Cylande – vont dans ce sens. « Nous continuerons le support de nos autres solutions chez nos clients, mais nous n'irons plus à la conquête de nouveaux utilisateurs pour celles-ci », note le patron qui compte « réallouer la rentabilité à la croissance des activités prioritaires ».

Sortir de la vente directe

Pour aller chercher de nouveaux clients sur ses trois marchés prioritaires, le dirigeant préfère sortir

de ses habitudes de ventes directes plutôt que d'embaucher une coûteuse armée de commerciaux en chasse. L'entreprise s'attelle donc à renforcer son réseau de partenaires revendeurs et intégrateurs. Elle se contente désormais de son rôle d'éditeur, sans toujours proposer ses services pour installer les logiciels chez les clients. Par ailleurs, 40 % de ses revenus sont désormais facturés à l'usage, sous forme de logiciel en ligne (SaaS).

S'il tient ses objectifs, Pascal Houillon s'attend à devoir faire face à des crises de croissance. Les recrutements au sein de son équipe de direction de profils qui ont déjà vécu ce type d'accélération doivent l'aider à passer ces caps. ■