

PAR
HERVÉ
REYNAUD

IPBX ■ Sur un marché des solutions de communications d'entreprises en légère régression, les solutions IP prennent en croissance. Ce sont les applications qui tirent ce marché actuellement, les PME voulant désormais de grands comptes. Explications.

IPBX : le mid-market comme relais



De l'artisanat à la moyenne industrie, le mid-market a une demande forte de nouvelles fonctionnalités télécoms.

Sur les 2,5 millions de lignes de postes créées sur le marché des entreprises en 2007, le mid-market en représente nettement la majorité », indique Patrick Seneca, responsable business développement chez Siemens. Ce segment de marché, qui concerne les systèmes allant de 10 à 500 postes, est un créneau dynamique sur un marché Entreprise pourtant extrêmement calme. « C'est sur ce segment que les possibilités de faire évoluer les équipements des entreprises sont les plus



BERNOÛT LERIDON

responsable avant-vente chez Nortel

« Le full IP démarre véritablement en ce moment ».

nombreuses, soit vers du full IP, soit avec des solutions de communications unifiées ». D'autant plus que la phase du simple remplace-

10 à 500 postes

C'est le segment de marché le plus dynamique pour les IPBX

comme la gestion de présence, les applications de travail collaboratif et le numéro unique permettant d'être joint facilement en toute circonstance. « Ce que les grands comptes nous demandaient avant, les PME nous le réclament aujourd'hui », résume Patrick Seneca. Siemens a donc lancé une offre spécifique pour le mid-market. High Path Open Office est en effet destiné aux entreprises de moins de 300 employés. D'une manière générale, la tendance est désormais aux solutions full IP pour les PME, même si les solutions hybrides restent encore majoritaires à l'heure actuelle. « Mais le full IP représentera sans doute 50 % de nos ventes dans deux ans », estime Patrick Seneca. D'ailleurs, Siemens ne mentionne déjà plus ses solutions hybrides dans son catalogue. « Nous sommes aujourd'hui véritablement un éditeur de solutions logicielles de communications unifiées », explique Patrick Seneca, résumant ainsi d'une phrase la direction qu'est en train

de prendre l'ensemble des fabricants du marché. ment de matériel est maintenant révolue. Les entreprises veulent avoir accès aux services et aux applications purement IP,

de prendre l'ensemble des fabricants du marché.

Un catalogue d'offres qui s'étoffe

Et cette évolution donne des ambitions à plusieurs acteurs sur le marché français. « Le full IP démarre véritablement en ce moment », estime Benoît Leridon, responsable avant-vente chez Nortel. L'équipementier nord-américain s'est positionné sur le marché du mid-market depuis 18 mois. Il propose son BCM (Business Communication Manager) pour les entreprises de 20 à 250 utilisateurs, et sa solution SCS 500 (Software Communication System), qui tourne sur des serveurs IBM ou Dell, pour les sociétés de 250 à 500 postes. Nortel lancera une nouvelle solution pour la rentrée. 3Com en fera de même avec une offre basée sur la solution open source Asterisk. « Ce sera de l'Asterisk prépackagé pour les 10-15 postes », explique Sébastien Brouté, consultant réseaux. Il est vrai que la solution Asterisk, si elle est libre et gratuite, n'est pas facile à installer pour les petites PME. 3Com s'est donc engouffré dans cette brèche pour proposer une offre de service. Par ailleurs, 3Com dispose toujours de sa solution PME historique, à savoir le NBX, qui deviendra full SIP cet été. « C'était la dernière de nos offres qui ne l'était pas encore », ajoute Sébastien Brouté. NBX est destiné aux entre-



...r le mid-market constituent le seul seg-
...ctionnalités comparables à celles des

de croissance

prises mono-site de 30 à 50 postes. Pour les sociétés multisites de 100 à 200 postes, c'est la solution VCX Connect qui prend le relais chez 3Com. « Il est d'ailleurs possible de passer de l'une à l'autre de ces solutions », explique Sébastien Brouté. Ainsi, la compagnie du Mont-Blanc, qui exploite les remontées mécaniques dans le massif du Mont-Blanc, va passer dans les prochaines semaines du NBX au VCX.

En revanche, il est parfois moins facile de passer d'un fabricant à un autre car tous les équipements existant ne fonctionnent pas encore avec des



SÉBASTIEN BROUTÉ
consultant réseaux pour 3Com

« Nous proposons de l'Asterisk prépackagé pour les 10-15 postes ».



Les équipementiers télécoms fournissent une gamme complète allant de la solution IPBX aux terminaux IP.

protocoles ouverts. En effet, même si l'adoption de SIP comme protocole de communication pousse le marché dans le sens de l'interopérabilité, Alcatel-Lucent qui domine ce marché n'a pas véritablement intérêt à d'ou-

vrir complètement ses systèmes, mais plutôt à verrouiller autant que possible sa base installée. C'est bien le reproche que lui font fréquemment ses challengers. Pourtant Alcatel-Lucent annoncent depuis un bon moment que ses IPBX sont compatibles SIP, mais cela ne garantit pas la compatibilité avec des équipements d'autres fabricants. En effet, il faut faire la différence entre du SIP natif et un protocole propriétaire encapsulé dans du SIP.

C'est cette seconde option qu'a choisi Alcatel-Lucent jusqu'à présent. « Le SIP d'Alcatel n'est pas un vrai SIP », confirme Céline Lelong, managing director de Nec Philips Unified Solutions, qui commercialise toujours ses solutions IPC 100 et IPC 500 et qui s'apprête lui aussi à lancer de nouvelles solutions d'ici la fin de l'année. « Aujourd'hui, nous sommes effectivement sur un système propriétaire », convient Vincent Lomba, chef

SIP est au centre de tous les enjeux

Sur le marché des communications d'entreprises, il est patent que le standard SIP est aujourd'hui au centre d'une bataille stratégique entre les grands acteurs du marché. En fait, SIP est géré par des communautés qui sont chargées, au sein de l'ETSI, de faire des propositions pour aboutir à une définition précise et commune des spécifications nécessaires à sa standardisation. Mais, en la matière, tout est affaire de lutte d'influences. Microsoft, qui base une bonne partie de sa stratégie sur SIP veut imposer ses propres normes, et les équipementiers ne sont pas forcément sur la même ligne. « SIP est au cœur des débats et pour quelques années encore », résume Vincent Lomba, chef de produits de l'offre BiCS chez Alcatel-Lucent.





PAR
**HERVÉ
REYNAUD**

IPBX : le mid-market comme relais de croissance

suite de la page 35



de produits des solutions BiCS, « mais cela est essentiellement la conséquence de notre volonté de proposer un niveau de sécurité élevé à nos clients, or pour l'instant SIP n'est pas très sûr ». Mais Alcatel-Lucent semble sur le point de changer de stratégie. Le fabricant annonce qu'il va bientôt proposer une offre ouverte à SIP. « Avant la fin de l'année », précise Vincent Lomba.



VINCENT LOMBA
chef de produits des solutions BiCS chez Alcatel

« notre volonté (est) de proposer un niveau de sécurité élevé à nos clients, or pour l'instant SIP n'est pas très sûr ».

Fonctionnalités et différenciation

Par ailleurs, Alcatel-Lucent a enrichi en fin d'année dernière son offre a destination du mid-market avec sa solution BiCS (Business Integrated Communication Solutions), destinée aux structures de moins de 500 postes. Cette solution intègre



de produits des solutions BiCS, « mais cela est essentiellement la conséquence de notre volonté de proposer un niveau de sécurité élevé à nos clients, or pour l'instant SIP n'est pas très sûr ». Mais Alcatel-Lucent semble sur le point de changer de stratégie. Le fabricant annonce qu'il va bientôt proposer une offre ouverte à SIP. « Avant la fin de l'année », précise Vincent Lomba.

en légère régression, les offres pour le mid-market sont chez nous en croissance de 5 à 10 % », explique Vincent Lomba, « nous avons beaucoup de nouvelles demandes de la part des PME en termes de services et de couplages d'applications ». Même constat chez le distributeur HL2D, qui propose des solutions de quatre fabricants (Thomson, EPGI, Funkwerk et Shortel). « Les PME sont aujourd'hui très demandeuses de services nouveaux car elles sont en période de renouvellement de leur équipement », assure Jehan-Philippe Leroy, PDG, « et cela sera encore valable pour les 3 ou 4 prochaines années ». Chez Aastra Matra, l'autre leader du marché, les solutions full IP sont en croissance de 30 à 40 %.

« Avant, les grandes entreprises poussaient l'IP de bout en bout, aujourd'hui ce sont les PME », indique François Morice, chef de produits des solutions PME. Aastra Matra a donc décidé de passer toute sa gamme en full IP, avec des solutions ouvertes disponibles soit sur un serveur, soit sur une

appliance dédiée. Ainsi, les Aastra X Series sont des gateways pour les entreprises de 20 à 1000 utilisateurs. Ces gateways peuvent gérer jusqu'à 500 abonnés IP et sont nativement SIP. Le fabricant veut aussi étendre ses services aux mobiles. Dans cette perspective, un accord a été passé avec Quescom pour rendre disponibles sur les mobiles les fonctionnalités des IPBX. « Avec nos solutions, une PME peut si elle le souhaite optimiser ses coûts en utilisant des postes SIP standard venant d'un fabricant taiwanais », explique clairement François Morice pour souligner la volonté d'ouverture du fabricant. De la même manière, les solutions Aastra Matra peuvent s'intégrer à d'autres applications, notamment Office Communication Server de

LUC HALLION
directeur du développement, Mitel

« Après avoir amener des fonctions de communication sur le PC, nous sommes en train de faire le contraire ».



La mise en place d'une solution IPBX ouvre l'entreprise sur un nouvel univers de fonctionnalités, messagerie unifiée, centre d'appels virtuel, gestion des appels, etc...

Orange Business Services, Alcatel-Lucent et Aastra Matra restent en position de force

Sur le marché des PBX, Alcatel-Lucent et Aastra Matra possèdent à eux deux plus de 50 % de parts de marché en France. Du côté des opérateurs, c'est bien entendu Orange Business Services qui se taille la part du lion. Cette situation n'est pas simple à faire évoluer pour les autres acteurs du marché, tant les habitudes ont la vie dure. « Il est évident que les entreprises écoutent principalement le message des installateurs », explique Eric Buhagiar, responsable marketing d'Avaya France, « il est par conséquent capital pour un fabricant comme Avaya de convaincre les installateurs de pousser notre offre ». Pour cela, tous les moyens sont bons. Les campagnes d'information et de communication vers les installateurs sont fréquentes, et les politiques de rémunération sont aiguisées. Néanmoins, cela ne suffit pas toujours. En fait, il semble que les offres packagées proposées de plus en plus souvent par les opérateurs constituent une concurrence difficile à dépasser. En effet, comme les marges sont essentiellement réalisées sur les services, les opérateurs peuvent aujourd'hui séduire leurs clients en leur proposant des PBX à très bas prix, presque gratuitement dans certains cas. Dans ce contexte, certains acteurs du marché pensent très clairement que la position de force occupée par Orange Business Services, lui permet de verrouiller ses clients avec des offres agressives sur le matériel, réalisées avec ses principaux partenaires. « Il est évident qu'il est aujourd'hui difficile de prendre des parts de marché », explique Céline Lelong, managing director chez Nec Philips Unified Solutions, « notre principal levier est de jouer sur la proximité avec les installateurs ». Mais les installateurs travaillent depuis des décennies avec Alcatel et Aastra, ce qui rend l'exercice périlleux. « Prendre des parts de marché à Alcatel-Lucent et Aastra n'est pas facile », confirme Eric Buhagiar, « mais nous travaillons patiemment avec les installateurs et les intégrateurs, et nous prenons pied sur ce marché ». Un travail qui devrait finir par payer, notamment avec la perspective d'une interopérabilité aboutie, autour de SIP, entre les différents fabricants.

Microsoft. « D'ailleurs, depuis OCS, il est possible de configurer nos IPBX », illustre François Morice. Les solutions IPBX ont déjà tellement évolués vers des solutions purement logicielles que le terme même d'IPBX commencent à être dépassés. Aastra Matra parle plutôt de gateway, alors que Cisco préfère le terme de plates-forme de contrôle d'appel. D'ailleurs, le fabricant américain, qui ne propose que du full IP depuis le début de son arrivée sur le marché, constate lui aussi le dynamisme du marché du mid-market,



avec une croissance plus forte dans la tranche des 300 à 500 postes. « *Après les grands comptes, il y a maintenant une croissance sur le mid-market* », affirme Pierre Ardichvili, responsable business développement des solutions IP, « le fait de mettre une carte IP dans un équipement existant est un peu limitatif, et les PME l'ont désormais bien compris ». Chez Cisco, deux offres couvrent l'ensemble du mid-market : UC

500 pour les entreprises de moins de 50 employés et Communication Manager Business Edition pour les structures de 50 à 500 utilisateurs. Mais, même en étant full IP, les solutions Cisco peuvent quand même s'interfacer avec le matériel existant, tout comme les solutions proposées par Mitel, autre spécialiste du full IP. « *Nous avons une interface analogique sur nos IPBX* », explique Luc Hallion, directeur du développement, « *et pour ceux qui ont une installation numérique, nous faisons un*

raccordement en coupure ». Mitel dispose d'une offre complète pour le mid-market, avec le 3300 CX pour les entreprises de moins de 15 postes, et la plate-forme 3300 MXE pour les plus grandes structures. Mais l'offre de Mitel est loin d'être figée. « *J'ai l'impression*



ERIC BUHAGIAR
directeur marketing Avaya France.

« nous avons donc décidé de proposer sur nos solutions un crédit à taux zéro sans aucun apport initial ».

que nous sommes à la croisée des chemins », observe Luc Hallion, « *après avoir amener des fonctions de communication sur le PC, nous sommes en train de faire le contraire* ». Ainsi, Mitel va intégrer dans ses téléphones un client

léger, le Sun Ray édité par Sun. Avec ce type de solution, l'ordinateur disparaît, seul un écran et un clavier sont connectés au téléphone pour avoir accès à toutes les fonctions du système de communication. « *De plus, une telle solution réduit la consommation en énergie* », ajoute Luc Hallion. Cette offre est déjà commercialisée aux Etats-Unis et en Hollande, et sera disponible en France à la rentrée. Pour accroître ses parts de marché, Avaya, qui dispose sur le mid-market d'une gamme complète (Quick Edition pour les entreprises de moins de 10 employés, IP Office pour 10 à 100 utilisateurs et Multivantage Express jusqu'à 500 postes), a lui aussi décidé d'innover. En effet, le fabricant propose des conditions de financement incomparables. « *Il est difficile de prendre des parts de marché à Alcatel-Lucent et à Aastra Matra* », explique Eric Buhagiar, directeur marketing, « *nous avons donc décidé de proposer sur nos solutions un crédit à taux zéro sans aucun apport initial* ». Une manière comme un autre, pour Avaya, de rendre ses offres encore un peu plus softs. ■