

LeMondeInformatique.fr

Encore mal connue et mal vendue, la ToIP progresse lentement en France

Edition du 03/11/2008 - par [Didier Barathon](#)

La ToIP est connue depuis plus de dix ans et a fait l'objet de plusieurs prévisions prometteuses. Le cabinet Scholé Marketing a voulu connaître sa pénétration réelle dans les entreprises françaises. Sa progression y est freinée par des critères de qualité, mais aussi de coût d'investissement et de sécurité.

Les freins sont liés également à des facteurs technologiques. 48% des sites interrogés invoquent la mauvaise qualité de la voix, 45% l'investissement trop onéreux, 42% la dépendance vis-à-vis du réseau Internet, 31% la nécessité de refondre le réseau de données, 25% la sécurité. Rien d'étonnant à voir 57% des interrogés évoquer une technologie encore peu mature.

La pénétration de la ToIP en France est constante d'une année à l'autre mais reste faible. Pour 2008, 16% des sites interrogés (soit 78 000 sites et 431 000 accès télécoms) sont en ToIP, C'est 4% de plus qu'en 2007, une progression représentant 20 000 nouveaux sites. Les TPE (6 à 9 salariés) sont à 18% de pénétration, les moyennes entreprises (10 à 499 salariés) à 14%, les grands comptes (plus de 50 salariés) à 18%.

Forte pénétration des box ADSL dans les TPE

Par taille d'entreprise, sur les petites structures (celles de moins de dix salariés), Scholé remarque une forte pénétration des box ADSL (Live Box d'Orange, 9Pass de l'ex NeufCegetel etc.) qui comptent pour 42% dans l'équipement des TPE. 27% d'entre elles ont des passerelles IP, 16% des IPBX, 4% seulement du Centrex. 21% ne répondent pas et 4% ne savent pas.

A l'échelon supérieur, dans les structures de 10 à 499 salariés, la 'box' tombe à 33%. Les logiciels de téléphonie présentent un taux de pénétration de 67% dans les moyennes entreprises et de 60% dans les grands comptes. Les passerelles IP en revanche atteignent 45% de parts de marché dans les moyennes entreprises et 53% dans les grands comptes (au-delà de 500 salariés). Les IPBX sont respectivement à 20 et 16% de parts de marché, le Centrex à 8 et 4%.

Satisfaction relative des utilisateurs

En terme de satisfaction, 65% de ceux qui ont adopté la ToIP la jugent d'aussi bonne qualité que les solutions traditionnelles, 30% la trouvent moins bonne et 5% seulement meilleure. Toute la partie services arrive en tête des éléments de satisfaction. Parmi eux, on retrouve le partage de documents (cité par 31% des interrogés), la messagerie unifiée (29%), le travail collaboratif (25%), les annuaires mutualisés (21%).

Conclusion du cabinet d'études : le marché évolue lentement, il faut l'aider, donc comprendre les freins au développement de la ToIP et trouver les arguments pour accélérer le rythme. Scholé Marketing a identifié des éléments qui vont dans ce sens. Constructeurs et installateurs peuvent prendre appui d'abord sur le renouvellement des équipements.

Un tiers des pabx sont à renouveler

Un tiers du parc de PABX doit être renouvelé : 19% ont 9 ans et plus, 12% de 6 à 8 ans. Pour le reste, 29% ont entre trois et cinq ans et 38% des PABX installés ont moins de trois ans. Dans le même ordre d'idées, 40% des établissements ont un câblage datant de six ans et plus. Ce pourcentage monte à 55% pour les entreprises de plus de 500 salariés.

Autre « bonne nouvelle », c'est-à-dire susceptible de déclencher des décisions d'investissement, la consommation téléphonique est jugée couteuse. 35% des entreprises trouvent leur facture élevée ou trop élevée, cette proportion grimpe à 46% dans les grands comptes. 41% des entreprises multi-sites et 38% de celles équipées en IP déclarent également leur facture télécoms trop élevée.

Au total, Scholé Marketing a noté 4% d'intentions de migration dans les entreprises en faveur de solutions de ToIP. Ce pourcentage est une moyenne. Dans les grands comptes, il grimpe à 19%, reste à 10% pour celles entre 10 et 499 salariés et plonge à 1% en dessous de 10 salariés. Des chiffres plutôt faibles.

Manque de notoriété et freins technologiques





Scholé a donc cherché à identifier les arguments qui défavorisent encore la ToIP : elle n'est pas assez connue (par 30% seulement des sites interrogés), et quand elle est connue c'est surtout pour les box grand public. Plus grave, les offres professionnelles ne sont connues que par 15% des sites interrogés.

Les freins sont liés également à des facteurs technologiques. 48% des sites interrogés invoquent la mauvaise qualité de la voix, 45% l'investissement trop onéreux, 42% la dépendance vis-à-vis du réseau Internet, 31% la nécessité de refondre le réseau de données, 25% la sécurité. Rien d'étonnant à voir 57% des interrogés évoquer une technologie encore peu mature.

Du côté des avantages, un argument balaye tous les autres : les économies. 90% des entreprises le mettent en avant. Loin derrière, on trouve l'indépendance vis-à-vis des opérateurs (26%) et les services offerts (26%). Les économies escomptées tiennent à la communication (70%), les services de maintenance et d'exploitation (45%), le câblage (34%).

A l'évidence, l'écosystème concerné (opérateurs, constructeurs, installateurs, intégrateurs) a du pain sur la planche. Les relations entre ces différents acteurs sont probablement à optimiser s'ils veulent vendre d'avantage de solutions en ToIP.

(*) Méthodologie de l'enquête : L'Observatoire a été lancé en 2007 avec une première enquête portant sur 5 000 entreprises. Pour 2008, Scholé Marketing enquête en deux vagues (3 200 enquêtes au total, une en mai et une autre en cours) auprès des établissements, donc des sites de production.

 Envoyer à un ami	 Recevez les news
 Version imprimable	 Commentez cet article
0 commentaires postés	>> Tous les commentaires

Url : <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-encore-mal-connue-et-mal-vendue-la-toip-progresse-lentement-en-france-27315.html>