



EDI

L'ESSENTIEL DE LA DISTRIBUTION INFORMATIQUE

CHANNEL • VAR • SSII • MSP • GROSSISTES

Avril 2014 - Numéro 37 - 10 €

Techno & solutions p. 98

Les nouvelles perspectives
de la réalité augmentée



Regards croisés p. 74

Quand la distribution
évalue les marchés verticaux

Actus grossistes p. 112

SQP dévoile des technologies
de protection inédites

Actus business p. 22

- Ascom lie santé et industrie
- McAfee vise les MSP
- Splunk avance dans l'analytics
- Toshiba TFIS optimise l'indirect
- HP spécialise l'impression grand format



Entretien p. 34

«Notre channel est
le plus vaste du marché»

Mathieu Destot, vice-président d'Alcatel-Lucent Enterprise France



Portrait p. 15

Marc Montiel, VP
Europe du sud de NetApp
Un patron affirmé

Évènement p. 18

CeBit 2014, millésime professionnel

Dossier p. 38

Affichage, la vitrine du numérique

Synology, le stockage sous toutes les coutures

Sans faire de bruit et en moins de quinze ans, Synology occupe une place de choix dans le secteur concurrentiel des fabricants de NAS. Un succès qui donne des ailes pour s'attaquer à des marchés professionnels plus haut de gamme.

Par Vincent Verhaeghe et Pierre-Antoine Merlin



Synology a mis les gros moyens sur le dernier CeBIT avec un stand important qui n'a pas désempilé.

L'évolution de Synology est plutôt singulière. On connaît en effet plusieurs grands exemples de constructeurs tels Bull et IBM qui se sont orientés, pour tout ou partie, vers le logiciel et le service. Synology a connu le chemin inverse. Lors de sa création en 2000, cette entreprise taiwanaise était déjà spécialisée dans le stockage mais se focalisait uniquement sur le software. Ses fondateurs, Cheen Liao et Philip Wong, issus du sérail de Microsoft et complémentaires puisque combinant des capacités techniques pour le premier, et marketing pour le second, avaient compris

que le stockage des données serait la clé des années à venir. Mais ils ont d'abord cherché à proposer des solutions logicielles adaptées aux produits des grandes marques du stockage de l'époque. Le binôme s'est toutefois rendu compte que travailler pour les constructeurs les bridait car ils ne pourraient opérer que dans un canevas matériel encadré laissant peu de place à l'innovation. Aussi, en 2003, Synology prend un virage radical et décide de se lancer dans le hardware en sortant son tout premier NAS (Network Attached Storage) : le DS-101. « Avoir d'abord été développeur nous a procuré un grand avantage au moment de concevoir

nos premiers NAS car nous pouvions maîtriser à la fois les composants matériels et logiciels des produits », explique Derren Lu, directeur général France de Synology. Dès ce premier lancement de produit, en effet, la marque avait déjà développé la première version de son système d'exploitation DSM (Disk System Manager) qui reste son porte-étendard. « L'objectif était de proposer des produits simples à installer et à utiliser pour viser une clientèle dans l'attente de solutions de stockage en réseau mais sans compétences en informatique. »

LES NOUVEAUX USAGES ET LES ACCÈS MOBILES ONT ÉTÉ ANTICIPÉS

Ainsi, Synology vise le SOHO et les PME avec succès et en vitesse : ce qui l'incite tout de suite à étendre son catalogue produit. L'orientation a toujours été professionnelle mais la marque s'est aussi trouvée une clientèle de particuliers cherchant des solutions de stockage en réseau pour leurs propres besoins. Les produits Synology répondaient à leurs exigences en combinant des performances de très haut niveau avec les nombreuses fonctionnalités offertes par les versions successives de DSM. À tel point qu'on ne s'étonne pas aujourd'hui que des particuliers acquièrent des NAS à quatre baies – voire à six ou huit –, des achats qu'on aurait jugés incongrus, il y a quelques années, mais qui prennent tout leur sens aux yeux de nombreux utilisateurs gérant

L'avis du partenaire SAB INTERNATIONAL

Implanté depuis 1998 à Montpellier, SAB International est assez atypique, regroupant les activités de distributeurs auprès de revendeurs tout en étant revendeur lui-même avec quatre points de vente à Montpellier, Nîmes et Avignon. Employant une quarantaine de salariés, il atteint un C.A. d'environ 10 millions d'euros en 2013 en développant son activité auprès des entreprises. Son directeur des opérations, Alexandre Carpentier, nous parle de Synology.

Les points forts Cela fait plusieurs années que nous travaillons avec Synology et c'est la marque qui nous donne le plus de satisfaction en matière de produits de stockage, que ce soit au niveau matériel ou logiciel. Le catalogue est large et parfaitement adapté à notre clientèle qui s'étend du particulier jusqu'à la grosse PME et surtout, ce sont des produits fiables bénéficiant de mises à jour constantes. Et nous sollicitons une base de connaissances complètes pour le support. Par ailleurs, notre contact chez Synology est toujours la même personne qui vient régulièrement nous rencontrer.

Les points à améliorer Même si Synology met à notre disposition des outils marketings ou des leads, tout se fait au cas par cas, et cela pourrait être intéressant que la marque développe, sinon un programme partenaires, au moins un cadre plus structuré pour développer les relations avec ses revendeurs.

“ Nous travaillons sur les performances car les besoins en stockage ne vont faire qu'augmenter ”

Derren Lu, directeur général France de Synology.

des volumes importants de données – notamment multimedia – et disposant de plusieurs *devices*, auxquelles ils accèdent soit par le réseau sur lequel est installé le NAS, soit à distance sur un terminal mobile. Sur ces aspects, Synology a suivi – voire anticipé, là aussi – l'évolution des besoins en ajoutant des fonctions d'accès à distance à ses produits. Mais depuis quelques années, Synology affiche des ambitions encore plus élevées en termes de clientèle car le constructeur veut imprimer sa marque au sein des grandes entreprises.

« Pour ce type de clientèle le prix est moins important que la réputation du fournisseur et la qualité des produits. Et nous avons assez de reconnaissance sur le marché pour satisfaire les demandes de ces clients exigeants », souligne Derren Lu. Ainsi, au fil des années le catalogue de Synology s'est enrichi de NAS de plus en plus haut de gamme avec notamment, en 2013, la sortie des gammes XS et XS+ en format rack, très prisées par les entreprises.

Mais c'est surtout avec la version 5.0 de DSM que Synology a acquis une autre dimension. Son OS en version bêta depuis décembre et annoncé officiellement le 10 mars dernier offre la possibilité d'agréger un ensemble de NAS hétéroclites, comme s'il s'agissait d'une unité de stockage unique, avec une gestion centralisée sur un seul NAS.

Quelques minutes suffisent ainsi à déployer des systèmes de stockage de plusieurs pétaoctets comme cela a été démontré au cours de la conférence de lancement. « Voilà qui est particulièrement utile pour les entreprises qui exploitent différents sites. La question de la répartition et de l'accessibilité des données ne se pose plus, et un seul DSI gère toute



l'infrastructure de stockage », souligne, avec fierté, Derren Lu. DSM 5.0 ajoute d'autres fonctions comme la création de snapshots, c'est-à-dire des instances de sauvegarde utiles dans le cadre d'un environnement virtualisé,

ou la synchronisation dans le cloud à travers des services tels que Dropbox ou Google Drive. Dans ce marché très concurrentiel du NAS, c'est vraiment l'innovation qui guide Synology. Une créativité qui s'exerce en parallèle des futurs besoins des utilisateurs.

« Nous travaillons beaucoup sur l'aspect des performances en ajoutant des fonctionnalités telles le cache SSD et le support

de l'interface 10 GbE car, avec le développement de technologies comme la vidéo ultrahaute définition, les besoins en stockage ne vont faire qu'augmenter. Mais ils devront également s'accompagner d'une augmentation inéluctable de la bande passante. » Et ces efforts portent rapidement leurs fruits.

MIEUX DÉCOUVRIR LES PRODUITS PAR DES PRÉSENTATIONS MAISON

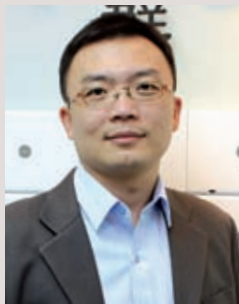
En quelques années, Synology a ouvert cinq bureaux dans le monde dont trois en Europe. La France est l'un des pays où le constructeur connaît la plus grande croissance. Le bureau à la tête duquel se trouve Derren Lu a été créé il y a deux ans seulement. Il compte déjà quatorze employés, un nombre qui va encore s'agrandir pour accueillir de nouveaux collaborateurs. C'est aussi une réussite personnelle pour Derren Lu qui, avant de s'établir à Paris était tout simplement le CEO de Synology, poste qu'il a laissé à Vic Hsu (*lire encadré ci-contre*) pour relever un challenge supplémentaire avec le lancement de la filiale française qui gère aussi les marchés du Benelux, d'Espagne, d'Italie et du Portugal. Quant à la distribution, elle obéit à un modèle 100 % indirect mais Synology s'appuie surtout sur ses grossistes pour animer son réseau.

En France, la marque ne propose pas encore de programme partenaires dédiés mais passe par les événements tels l'Ingram Showcase, le Symposium Tech Data ou IT Partners pour développer ses relations avec les revendeurs.

« Les informations qui reviennent de nos revendeurs sont très positives, mais ces derniers nous réclament d'organiser nos propres événements afin de mieux découvrir nos produits : voilà une évolution vers laquelle nous nous orientons au cours de cette année », conclut Derren Lu. ■

Questions à... VIC HSU, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SYNOLOGY

« Nous décidons la mise en place de programmes partenaires pays par pays »



De passage à Hanovre pour participer au CeBIT 2014, Vic Hsu, patron de Synology, a levé un coin du voile sur sa stratégie commerciale.

Quels moyens mettez-vous en œuvre pour

attaquer le marché des grandes entreprises ?

Nous mettons en place beaucoup de ressources marketing et commerciales pour attaquer ce segment de marché. Mais je pense qu'un an ou deux seront nécessaires avant qu'il ne décolle. Et encore, ça décollera doucement. Il faut bien reconnaître que, pour le moment, c'est surtout le marché consumer qui tire la croissance.

Prévoyez-vous de développer un programme partenaires pour vos revendeurs ?

Concernant les programmes partenaires, nous choisissons de ne pas suivre une approche globale. Tout dépend de notre appréciation pays par pays. En Allemagne, par exemple, il en existe déjà un. Dans d'autres pays, c'est à l'étude. Il faut

bien regarder au niveau local, au cas par cas, car ces programmes partenaires doivent être envisagés en tenant le plus grand compte des différences culturelles et des spécificités du marché.

Sur le marché du NAS, vaut-il mieux se différencier dans le logiciel ou dans le matériel ?

Je ne poserais pas la question en ces termes. En fait, nous devons faire les deux. C'est sur la performance technique que nous souhaitons nous différencier, en comptant toujours un coup d'avance dans nos développements, matériels ou logiciels.

Quelles perspectives d'évolution voyez-vous pour les années à venir ?

L'objectif est de rester forts dans nos domaines d'excellence, notamment en conservant la qualité de nos ingénieurs. Il faut savoir que, au siège de Synology, 70 % de nos employés sont des ingénieurs ! Tout cela devrait concourir à étayer notre croissance à deux chiffres. À ce propos, la France marche très bien. Elle progresse plus vite que la moyenne des pays où nous sommes représentés.

Propos recueillis par P.-A.M.