Business story

Parrot, dans l'air du temps

Depuis la production de kits mains-libres à la fin des années 1990, la société française Parrot a fait du chemin, et investit aujourd'hui l'électronique grand public haut de gamme, avec des innovations tous azimuts. Tremble, Apple !

La sensation du salon du Bourget, cette année, ne fut pas l'A350 d'Airbus, en dépit de ses 260 tonnes de masse maximale au décollage pour 190 sièges. Pas non plus le nouvel avion de transport militaire européen, l'A400M, bien qu'il soit capable de transporter 37 tonnes sur 3300 kilomètres. La vraie vedette du tarmac, cette année, pesait entre 700 grammes et 30 kilos, avec une envergure de 10 centimètres à 2 mètres : le drone. Et sur ce marché en plein boom du petit objet volant commandé à distance pour les particuliers et les professionnels, la France peut crier « cocorico », car elle compte dans ses rangs un acteur majeur : Parrot. La société parisienne, créée en 1994 par Henri Seydoux, a pourtant fait ses premiers pas bien loin des pistes de décollage, et est surtout connue comme l'un des leaders mondiaux des périphériques sans fil pour téléphones mobiles.

> *« Très tôt, Parrot a pris le sans-fil comme point de départ à ses innovations, diversifiant sa gamme avec des produits multimédia »*

DÉCOLLAGE RÉUSSI

Après avoir lancé un organiseur vocal, son premier produit, la jeune société identifie un secteur en plein boom : le téléphone portable. Flairant le bon coup, la marque au perroquet se spécialise dès 1998 sur la connectivité sans fil du mobile, le Bluetooth. Il glisse ses kits mains-libres dans les automobiles, soit en les vendant directement aux consommateurs, soit en marque blanche, c'est à dire aux constructeurs qui en équipent leurs modèles de série ou en option.

Problème : tout au long de la décennie 2000, et encore aujourd'hui, la dangerosité du kit mains-libres dans les voitures fait débat, bien qu'il ne soit pas interdit. Mais très tôt, Parrot a pris le sans-fil comme point de départ à ses innovations, diversifiant sa gamme avec des produits multimédia *« qui répondent aux nouveaux usages permis par les avancés des téléphones mobiles et notamment le succès des Smartphone »*. Mais comment se faire connaître sans grands moyens ? Henri Seydoux a trouvé la bonne réponse : associer sa marque, encore confidentielle, à des noms célèbres. C'est le début de la gamme « Parrot By… », des produits haut de gamme pour la maison conçus par des designers de renom. Ainsi, en 2008, un cadre photo numérique noir, fonctionnel et sobre, est signé Andrée Putman et un autre, d'un format plus ramassé, est conçu par l'artiste français Martin Szekely. Dans la foulée, Philippe Stark, qu'on ne présente plus, conçoit les enceintes Zikmu, avec une base ovale et un sommet effilé.

En 2010, au CES de Las Vegas, le plus grand marché international de l'électronique grand public, Parrot a présenté un nouveau « jouet haut de gamme » : l'A.R. Drone, un hélicoptère quadrirotor de moins de 500 grammes qui se commande par Wi-Fi à partir d'un smartphone ou d'une tablette tactile, et doté de plusieurs caméras pour le divertissement ou un usage professionnel. Sa deuxième version a été lancée en janvier 2012. Pour enfoncer le clou dans le secteur des drones professionnels, le groupe s'est aussi offert pour 3,5 millions d'euros en 2012 la majorité du capital de la société suisse SenseFly, à qui l'on doit l'eBee, un drone civil professionnel ultraléger. L'intérêt de ce marché réside dans ses nombreuses applications potentielles : cartographie, inspection d'infrastructures, exploitation de terres agricoles, gestion de crise, surveillance de sites industriels…

Ceci n'est pas un ventilateur

En 2012 toujours, une nouvelle collaboration entre Stark et Parrot a donné naissance au casque Zik, un concentré d'innovation qui fonctionne sans fil, et dont la surface extérieure est une télécommande tactile qui permet de varier le volume, changer de piste ou prendre un appel par exemple.

INFOTAINMENT ET SMART LIVING

Malgré cette diversification, Parrot n'a pas échappé à la crise en 2008 et 2009, puisqu'il a vu les ventes baisser dans toutes ses gammes de produits. Heureusement, l'entreprise a renoué avec la croissance dès 2010. En 2012, le chiffre d'affaires a été de 280 millions d'euros, en hausse de 13,3% par rapport à 2011 (248 millions d'euros). Toutefois, le dernier trimestre 2012 a montré un essoufflement des ventes aux industriels et aux professionnels. Lorsque le moteur du secteur automobile s'essouffle, Parrot rétrograde. Mais le spécialiste du Bluetooth espère contrebalancer ce phénomène grâce à la montée en puissance de ses produits grands publics, entrevue dès le dernier trimestre 2012. Il entend, notamment, miser sur le « smart living » et les objets connectés à Internet. Ainsi, au CES 2013, la marque au perroquet a présenté *Power Flower*, le rêve des jardiniers venus au monde sans main verte : planté dans un pot de fleur, ce capteur les renseigne sur le taux d'humidité et d'ensoleillement, la température et le niveau d'engrais. Le tout via une application installée sur smartphone ou tablette. Ces informations sont comparées à une base de données de 6000 plantes. Autre marché visé : celui de « l'infotainment », soit le fait de mêler en un même support des informations pratiques à du divertissement. Pour Parrot, ce concept prend aujourd'hui la forme d'une radio numérique, l'Asteroïd, qui diffuse aussi bien de la musique que de l'aide à la conduite (météo, avertisseur de zones dangereuses, navigation GPS, etc.). En attendant que cette stratégie produise son effet, le résultat net du groupe a baissé de 14,5% en 2012, à 24,5 millions d'euros. Parrot explique cette mauvaise rentabilité par les efforts plus importants qu'il a dû fournir dans le marketing et le réseau commercial afin de lancer ses produits grand public – notamment une campagne d'affichage avec l'ex-première dame Carla Bruni pour le casque Zik, et l'ouverture d'un show-room à la station Opéra, à Paris, à deux pas de celui d'Apple. De plus, pour développer ses nouveaux produits, son effort en Recherche & Développement a augmenté de 28% en un an. Reste qu'avec une trésorerie de 81 millions d'euros à la fin de l'année 2012, Parrot peut envisager l'avenir sereinement pour explorer de nouvelles opportunités, comme *« se déployer à plus long terme sur des marchés connexes à fort potentiel tels que l'optique numérique ou les drones civils professionnels. »* Le perroquet n'a pas fini de voler.

Aymeric Marolleau

Veille juridique

par
Isabelle Renard

Avocat Associé du Cabinet Racine - Docteur Ingénieur

Le cloud computing : un changement de paradigme difficile à digérer

Les contrats de Cloud computing font l'objet de nombreux commentaires et conseils, à commencer par ceux de la CNIL, indiquant ce qu'il faut absolument négocier, obtenir, voire exiger du prestataire de Cloud.

Il est vrai que jusqu'à peu, les professionnels avaient l'habitude de négocier les contrats qu'ils concluaient avec leurs prestataires.

Avec le Cloud computing on assiste à un changement de paradigme qui conduit à une impasse si l'on ne sait pas l'interpréter. Les contrats de Cloud computing des grands fournisseurs de la place ne sont en effet pas négociables. Ce sont des contrats d'adhésion, exactement comme ceux qui sont conclus avec les consommateurs. Et ne faudrait pas commettre l'erreur de penser que cela résulte d'un abus de dominance de la part de ces grands fournisseurs même s'ils sont, en réalité, en position largement dominante. Cette « non négociabilité » est le reflet du service rendu, qui est considérablement moins cher que le cousu main des services d'externalisation classiques, parce qu'il est standard. A un prix donné correspond une gamme de services donnée en termes de sécurité, de disponibilité, de localisation des serveurs, de garanties, et c'est ce caractère standard qui, par son effet de masse, permet d'obtenir des prix très attractifs.

Il ne faut donc pas s'obstiner à vouloir modifier ce qui ne doit pas l'être. Et même y arriverait-on parce qu'on est un très grand client, ce serait très malsain car le service rendu ne serait, lui, pas modifié. On se trouverait alors dans la situation la plus « insécure » qui soit juridiquement, à savoir un contrat « décorrélé » de la réalité de son exécution.

Dès lors, comment faut-il raisonner ? Et bien tout simplement par une approche risque. Quelles sont les contraintes associées au type d'application/données qui seront confiées à un tiers ? S'agit-il de données financières, stratégiques, médicales ? Sont-elles soumises à des contraintes sécuritaires fortes, à des contraintes de localisation, à des contraintes de reprise d'activité ? Il faut dresser la liste de ces contraintes, et regarder dans quelle mesure le contrat proposé les respecte ou non, c'est-à-dire dresser une liste d'écart. Une fois que ce travail est fait, le choix d'aller vers tel ou tel prestataire de Cloud relève de la pure prise de risques, et est une décision de management.

Pour être tout à fait complet, il faut préciser que la plupart des contrats de Cloud sont soumis à une loi et une juridiction américaines. Cela signifie qu'en pratique, et sauf cas exceptionnel, une entreprise française n'engagera pas une action en justice en cas de dommage. Et pourtant, de nombreuses entreprises françaises basculent applications et messageries vers le Cloud dans ce contexte de « soft law », où les prestataires ne sont pas vraiment susceptibles de sanctions judiciaires de la part de clients hors du territoire US. Ce phénomène bouleverse notre façon d'utiliser l'outil contractuel. Ici il y a bien un contrat, qui pose des niveaux de service qui vont être respectés par le prestataire, mais s'il ne les respecte pas le client ne pourra pas engager sa responsabilité, qui est d'ailleurs souvent réduite à une peau de chagrin par l'effet des clauses exonératoires magiques dont les américains ont le secret. Le système repose sur l'autorégulation de ces grands acteurs, qui n'ont aucun intérêt à ce que leur technologie ne fonctionne pas car sinon plus personne ne leur fera confiance. Là est la clé de cet étrange renversement : si l'on choisit, ayant bien pesé ses risques, d'aller vers tel ou tel fournisseur de Cloud computing, il faudra lui faire confiance car en cas de dommage, on n'aura aucun recours.

Cela est très nouveau, et a des conséquences dont, à notre avis, personne n'a encore pris la mesure. Ou plus exactement, dont personne ne veut prendre la mesure : c'est moins cher, c'est tout, et il n'y a pas à discuter…

BULLETIN D'ABONNEMENT

« L'information économique & stratégique, autrement »

Je m'abonne à EcoRéseau

❑ *1 an (6 numéros) : 29,40 €*

❑ *2 ans (12 numéros) : 58,80 €*

❑ Madame ❑ Mademoiselle ❑ Monsieur

ER-04

Société : .....

Nom : .....

Prénom : .....

Adresse : .....

Code postal : _ _ _ _ _

Ville : .....

Tél : _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

E-mail : .....

à compléter et à retourner avec votre règlement par chèque à l'ordre de LMedia à l'adresse suivante :

LMedia
Service Abonnement EcoRéseau
201/203, rue de Vaugirard - 75015 Paris

Offre valable jusqu'au 31 octobre 2013 en France Métropolitaine. Délai de réception moyen du premier numéro : 6 semaines environ. DOM-TOM et étranger : nous consulter (abonnement@lmedia.fr). Les informations ci-dessus sont indispensables à l'installation de votre abonnement. A défaut, votre abonnement ne pourra pas être mis en place. Par notre intermédiaire, vous pouvez être amenés à recevoir des propositions de partenaires commerciaux d'EcoRéseau.
Si vous ne le souhaitez pas, cochez la case ci-contre. ❑

Conformément à la loi Informatique & Libertés du 6 janvier 1978, le droit d'accès et la rectification des données concernant les abonnés peut s'exercer auprès du service abonnement d'EcoRéseau. Sauf opposition expresse, les données peuvent être communiquées à des organismes extérieures, notamment à des fins commerciales.

Abonnez-vous en ligne sur

www.ecoreseau.fr