

# Axway

## Web Audio Conférence

### 19 février 2014 – Paris

<b>Résultats annuels 2013</b>	<b>2</b>
Christophe FABRE	2
Directeur général, Axway	2
<b>Résultats comptables et financiers</b>	<b>7</b>
Patrick DONOVAN	7
Directeur financier, Axway	7
<b>Positionnement et Stratégie</b>	<b>8</b>
Christophe FABRE	8
Directeur général, Axway	8
<b>Questions et réponses</b>	<b>11</b>

# Résultats annuels 2013

---

Christophe FABRE

*Directeur général, Axway*

## Slide 3

Bienvenue à cette conférence Web de présentation des résultats 2013. Je vais commencer par commenter l'année 2013, puis Patrick commentera la stabilité de nos résultats financiers. Je présenterai ensuite notre positionnement et notre stratégie, puis nous aurons une session de questions-réponses.

## Slide 5

J'estime que 2013 a été une année solide. Nos chiffres sont conformes à nos prévisions initiales, malgré un quatrième trimestre un peu faible. Nous avons beaucoup travaillé ces 2 ou 3 dernières années pour renforcer notre offre et la nouvelle version de notre suite a été bien accueillie par le marché. Elle intègre la technologie API que nous avons acquise auprès de Vordel fin 2012 et le marché est porteur, tirant au mieux parti des moteurs de l'économie numérique. Parallèlement, au dernier trimestre, cette suite fournit de nouveaux composants de gouvernance dans le but de renforcer l'offre de transfert de fichiers et la technologie d'intégration entreprise à entreprise, éléments constituant la pierre angulaire et le fondement historique de l'offre d'Axway.

Ce nouveau positionnement et cette nouvelle offre ont été reconnus par Gartner dans deux carrés magiques au sein desquels nous avons adopté des positions de *Leader*. Le premier carré représente la suite d'intégration globale, qui inclut des opérations ne se limitant pas à nos activités actuelles, s'avérant être un résultat satisfaisant ; le second carré concerne la prestation liée aux applications de gouvernance que nous avons acquies avec Vordel. Nous avons également commencé à étendre à nouveau notre réseau de vente moyennant l'acquisition de nos revendeurs brésiliens pour soutenir directement nos clients au Brésil et en Amérique latine. Nous avons réalisé une petite acquisition pour acheter les actifs de notre distributeur australien, qui collabore avec nous depuis de longues années. Ces deux acquisitions ne sont pas d'une importance notoire, mais elles donnent un aperçu des activités que nous allons mener ces prochaines années pour renforcer notre champ d'action auprès de nos clients.

Dernier point, mais non des moindres, de nouveaux dirigeants sont venus rejoindre notre entreprise ; l'équipe de direction est désormais composée de personnes qui sont déjà parvenues à réaliser un chiffre d'affaires de 500 millions de dollars dans d'autres sociétés ; de même, nous avons embauché des collaborateurs issus des leaders mondiaux du logiciel dans le même domaine d'activité destinées aux grandes sociétés. L'équipe de direction est également composée de personnes qui constituent l'ADN de notre entreprise, experts et gourous en matière de gouvernance des flux de données.

## Slide 6

En ce qui concerne les résultats par région, la France a enregistré de très bons résultats pendant cinq trimestres d'affilée et rebondit actuellement par rapport à 2012, avec une croissance organique de 8,4 %. Les autres régions d'Europe et d'Asie-Pacifique sont stagnantes ou légèrement positives ; ce qui n'est pas tellement significatif, nous avons par conséquent des hauts et des bas selon les contrats conclus. La première grande région est

l'Amérique, avec une croissance organique de 3,3 %. Nous espérons faire mieux, et j'y reviendrai dans les détails, mais rien de grave pour Axway à moyen terme.

La croissance organique totale a atteint 3,7 %, et la croissance totale 5,9 %. Quand on compare ces chiffres à ceux des acteurs traditionnels du marché des logiciels middleware, c'est une performance solide, qui démontre également une bonne intégration de Vordel.

#### Slide 7

En ce qui concerne les types d'activité, la maintenance a enregistré d'assez bons résultats, et cette tendance se poursuit depuis deux ou trois ans, avec une croissance organique de 8,2 %. Stagnation des licences, j'en parlerai dans l'analyse du quatrième trimestre. Stagnation ne signifie pas que tout est stagnation. Certains secteurs et segments d'activité ont enregistré une forte croissance alors que d'autres étaient vraiment stagnants. Nous avons enregistré un élan porteur et un succès satisfaisants dans le cadre des contrats liés aux suites et aux activités B2B et API. Toutefois, les contrats MFT sont légèrement en baisse, mais comme nous avons lancé de nouveaux produits majeurs au cours du quatrième trimestre de l'année dernière, nous pensons être en mesure de favoriser à nouveau l'accroissement de ce segment.

Les services ont progressé lentement, de 0,4 %. L'offre dans ce secteur est également en train d'évoluer suivant la tendance en matière d'API et de nouveaux services ; par conséquent, c'était dans l'ensemble un bon résultat.

#### Slide 8

Que s'est-il passé au quatrième trimestre ? Nous avons enregistré un très bon quatrième trimestre en 2012, donc la comparaison a été difficile. Notre objectif était d'atteindre en France des résultats analogues à ceux de 2012, année où nous avons atteint une croissance organique de 2,9 %. Le reste de l'Europe et de l'Asie-Pacifique a été un peu en-dessous de nos prévisions ; quant aux États-Unis, ils ont réalisé moins 10 %, principalement en raison des licences.

#### Slide 9

En ce qui concerne les licences au quatrième trimestre, il nous manque 5 à 6 millions d'euros, du fait en particulier des États-Unis. Deux principaux facteurs ont joué : nous avons un plan sur 18 mois pour fournir des solutions de conformité permettant à nos clients du secteur santé de respecter les nouveaux règlements de l'État de Californie. Ceux-ci devaient contraindre tous les fabricants de médicaments à mettre en place des moyens de suivi et de traçabilité de leurs gammes de produits au niveau de l'usine et de la distribution. L'idée était de s'assurer que la pilule que vous achetez est vraiment celle qui a été fabriquée, et donc qu'il n'existe pas de contrefaçons dans la chaîne d'approvisionnement. Il s'agissait d'une bonne mesure, car parfois les consommateurs essaient d'acheter des médicaments dans un pays où le prix est plus bas et de les revendre dans un pays où le prix est plus élevé. Durant Thanksgiving, le gouvernement fédéral a revu la réglementation et introduit une loi à l'échelle nationale baptisée Loi sur la qualité et l'innocuité des médicaments. Une étape importante a été fixée pour 2014-2015 et les critères ont été quelque peu assouplis ; de ce fait, une partie importante des contrats de notre portefeuille ainsi que certains contrats MFT ont été repoussés automatiquement à 2014.

Par conséquent, le secteur santé n'est pas seulement fondé sur cette activité de suivi et de traçabilité, mais aussi sur les activités traditionnelles MFT et B2B, qui se portent bien, permettant de pallier le problème rencontré en 2013. Nous sommes en train de rattraper notre retard et nous nous concentrons actuellement sur les résultats de 2014.

La maintenance est stable et les services sont en légère croissance, avec 2,3 % de croissance organique, un bon signe pour 2014. Nous commençons à voir apparaître une

demande de services autour de l'API en conseil produits, en B2B, ainsi qu'en MFT pour les services gérés.

#### Slide 10

Dans l'ensemble, si j'examine les chiffres des différentes régions, la répartition de notre activité est identique. Les États-Unis et l'Amérique du Nord constituent la région la plus importante pour Axway, représentant 38 % du chiffre d'affaires total. La France est deuxième avec 35 %, et le reste de l'Europe représente 24 %. Je veux juste vous rappeler ici que nous avons une présence limitée en Asie, représentant seulement 3 % de notre chiffre d'affaires total, mais essentielle pour soutenir les grands comptes que nous approvisionnons aux États-Unis et en Europe, en raison de leur exploitation à l'échelle mondiale. Par type d'activité, le modèle de gestion est identique, en termes d'équilibre budgétaire, aux années précédentes. La maintenance, qui est une partie récurrente de l'activité, représentait 45 %, les licences ont atteint 32 % et les services 23 %.

#### Slide 11

J'aimerais maintenant illustrer mes propos par plusieurs succès qui vous permettront de découvrir nos activités, nos méthodes pour satisfaire nos clients et le type d'offre à valeur ajoutée que nous proposons. Premier client, la "Tcar" a été l'une des premières à être fabriquée automatiquement. Ainsi, ce fabricant automobile de premier plan en Amérique du Nord et dans le monde entier avait lancé un appel d'offres pour actualiser et consolider son infrastructure B2B, intégrer des applications, améliorer sa communication avec les fournisseurs et les concessionnaires, perfectionner le fonctionnement de sa chaîne d'approvisionnement, ainsi que pour intégrer et transmettre des informations aux agences gouvernementales. Il a par conséquent tout mis en œuvre pour développer son offre destinée à ses partenaires en recourant à une technologie d'intégration libre-service lui permettant de se connecter automatiquement au système d'information et d'offrir une visibilité et un contrôle de bout en bout. Nous sommes très fiers de ce contrat car, comme vous pouvez l'imaginer, IBM et d'autres ont tenté de remporter ce marché.

#### Slide 12

Il s'agit d'un exemple de gouvernance des flux de données dans un environnement MFT, ici dans le domaine de la finance, concernant l'intégration de partenaires et de données.

#### Slide 13

Le troisième est un autre partenaire dans le secteur de l'assurance-vie, présentant un retour sur investissement similaire.

#### Slide 14

Ici, nous avons la chaîne d'approvisionnement pharmaceutique avec son intégration traditionnelle de partenaires.

#### Slide 15

Concernant le secteur de l'assurance, le problème était de savoir comment offrir de nouveaux services pour augmenter le chiffre d'affaires de 30 % en trois ans grâce à une nouvelle offre mobile ; telle était la mission qui nous avait été confiée par cette société. Le plus important était de trouver les moyens d'intégrer certains services internes à des services externes, de sécuriser des services web et d'améliorer la gouvernance de l'architecture SOA. Notre technologie est axée sur le produit, sécurisée et beaucoup plus rapide que des développements en interne. Voici l'exemple d'une société qui devait redéfinir son modèle d'activité pour mieux tirer profit de ses ressources.

## Slide 16

Il s'agit de Telstra, entreprise de télécommunications leader en Australie. Le défi consistait à intégrer de nouveaux services car l'entreprise dispose d'un énorme réseau, mais ne le monétise pas véritablement. La solution consiste à y ajouter des API amenant les clients à payer pour accéder au réseau et échanger des données. Ici, en utilisant des produits Axway, la société a diminué les délais de commercialisation, réduit les coûts de développement et de maintenance et profité de notre accès sécurisé.

## Slide 17

L'exemple suivant illustre également les moyens permettant de profiter de l'économie numérique, désormais en interne. Cette grande entreprise pharmaceutique basée en Europe, dont le siège social est en Suisse, a pour projet de fournir de nouvelles applications à son personnel – vendeurs, Recherche et Développement, Ressources Humaines – partout dans le monde, ce qui représente 65 000 appareils dans le monde exploitant le système iOS, avec 49 applications et réalisant 500 000 opérations par jour. Ici aussi, il s'agissait de mettre en place une infrastructure très rapidement, et de sécuriser les données ; c'est pourquoi, ils ont choisi la technologie API d'Axway.

## Slide 18

Cet exemple est un peu plus traditionnel. Il s'agit d'une filiale d'un leader mondial du luxe ; leur défi était de gouverner les flux de données, ce qui n'était pas si typique de leurs activités car ils vendent principalement des produits qui ne sont pas tellement touchés par la numérisation. Ils voulaient donc un fournisseur qui gère seulement les flux internes et externes pour 2 400 magasins et 84 000 employés. Ils avaient besoin d'un interlocuteur pour déployer l'infrastructure et fournir une maintenance évolutive, avec des accords de niveau de service très exigeant, demandant une disponibilité de 99,99 %. Ici aussi, nous avons gagné face à une forte concurrence ; la même situation s'est présentée en France et les prestations ont été livrées dans le *cloud*. Ce cas illustre le fait que nous pouvons gagner des parts de marché dans le *cloud*, en ciblant le segment haut de gamme des entreprises, et en pouvant être un partenaire performant et fiable pour un grand compte.

## Slide 19

Le dernier exemple est celui d'une banque internationale également présente en France. Ici, il fallait réaliser le suivi des activités opérationnelles en sus des applications financières, tout en surveillant certains de nos composants, comme un intégrateur de comptabilité et transfert de fichiers (CFT). Cette solution a offert une visibilité aux secteurs d'activité et a été mise en place très rapidement. Vous pouvez donc voir à travers ces exemples que nous apportons de la valeur ajoutée dans des activités traditionnelles MFT/B2B, mais aussi de nouveaux segments comme l'économie de la numérisation. Nous sommes positionnés pour gouverner les flux de données, mais aussi les activités connexes, car dans les deux cas nous avons également offert des solutions de gouvernance. En plus des services de déplacement de données, nos clients recherchent en fait de la gouvernance.

## Slide 20

Je vais maintenant vous présenter quelques chiffres mesurant l'activité de l'entreprise, en commençant par le segment licences. Le nombre de contrats a été relativement stable, mais ceux de niveau 1, concernant des affaires générant plus de 250 000 euros ont augmenté, et notre stratégie est d'orienter nos activités vers les plus gros clients. Les activités indirectes ont diminué légèrement, passant de 12 à 10 %. Les nouveaux contrats sont passés de 10 à 8 %, ce qui n'est pas surprenant, car notre stratégie après l'acquisition a consisté à faire de la vente croisée auprès de nos clientèles. Nous n'avons donc pas cherché à gagner de nouveaux clients, mais avons pris de nouveaux contacts avec les

comptes existants concernant des lignes de produits supplémentaires. Toutefois, 8 % de nouveaux contrats représentent un résultat satisfaisant pour une entreprise comme Axway. Le prix de vente moyen a augmenté dans tous les segments.

### Slide 21

Le vertical Finance n'a pas beaucoup augmenté, restant stable par rapport à l'année précédente. Les activités santé et chaîne d'approvisionnement ont connu une croissance significative, poussées par l'Axway 5 et le B2B. Le secteur public était en baisse. Cependant, dans tous ces domaines, la Suite Axway a été un succès, et nous avons observé une évolution des ventes, celles-ci passant de ventes de produits uniques à celles réalisées au niveau de la Suite. Vous pouvez observer que si les niveaux des ventes de suites augmentent, ceux des composants sont en baisse, et ceci est une réalité. Aujourd'hui, les clients ne sont pas vraiment intéressés par le déploiement de technologies mais plutôt par la mise en place de nouvelles infrastructures pour actualiser leur modèle d'entreprise.

### Slide 22

Concernant la maintenance, la contribution totale s'est élevée à 106 millions d'euros, soit 45 %. Les deux principaux facteurs ont été le taux effectif de maintenance et la part de maintenance que vous vendez lorsque vous vendez des licences. Nous avons amélioré le taux effectif de maintenance, qui a atteint 19,4 % ; c'est un résultat satisfaisant. Nous ne cherchons pas à être agressifs, mais à fournir une valeur ajoutée satisfaisante à notre clientèle et à atteindre environ 20 %. Nous allons donc devoir nous améliorer un peu puis nous maintenir à ce niveau. Concernant le taux de renouvellement, la part du chiffre d'affaires que nous reconduisons d'une année sur l'autre, nous avons atteint 93 % ; un pourcentage supérieur à 90 % est un bon résultat sur ce marché, donc 93 % est un résultat satisfaisant. C'est le fruit d'un nouveau niveau de services, nos clients passant d'offres de base à des offres exceptionnelles, comportant plus de services et de conseils 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Il reflète également la consolidation de la maintenance. Quand deux sociétés fusionnent, elles consolident également leurs contrats de maintenance, ce chiffre prend donc en compte ce type de non-renouvellement de maintenance.

### Slide 23

Concernant les effectifs, le chiffre a été stable de 2012 et 2013. Concernant la qualité, nous avons fait du bon travail pour renforcer la structure de gestion et intégrer les personnes utiles au développement de produits, marketing et gestion, ainsi que les vendeurs aux profils de premier plan, capables de vendre aux grands comptes et de comprendre la proposition de valeur ajoutée d'Axway.

### Slide 24

En termes d'analyse des coûts, la marge brute a été légèrement améliorée à 69,6 %. Les frais additionnels commerciaux, de marketing et opérationnels ont également augmenté ; si vous voulez développer vos produits haut de gamme et obtenir des rendements satisfaisants, vous avez besoin de plus de vendeurs, raison pour laquelle nous investissons dans ce domaine. Nous avons également dû investir par rapport à Vordel, pour faire connaître sa technologie. Les frais de recherche et développement ont connu une légère augmentation, mais nous devons préparer davantage les prochaines étapes d'intégration de Vordel. Nous ne déployons pas de grands efforts en termes de recrutement de personnel, mais nous allons augmenter les investissements en matière de recherche et de développement ; en outre, nous avons une stratégie d'investissement d'année en année dans la gamme de produits, pour assurer un développement constant. Les frais généraux et administratifs ainsi que les autres coûts ont augmenté du fait de l'acquisition. La marge opérationnelle est passée de 15,6 % à 15,8 %. Je vais maintenant passer la parole à Patrick pour les résultats comptables et financiers.

# Résultats comptables et financiers

---

Patrick DONOVAN

*Directeur financier, Axway*

## Slide 26

Je vais présenter les résultats financiers de 2013 et vous donner quelques explications. Comme Christophe l'a mentionné, notre chiffre d'affaires total est en hausse à 237,5 millions d'euros, en augmentation de 5,9 % par rapport aux 224,3 millions d'euros de 2012. On assiste à une hausse de toutes nos gammes de produits, licences, prestations de maintenance et services. Notre marge brute a atteint près de 70 % fin 2013, une amélioration par rapport aux 68 % obtenus en 2012. Nous sommes parvenus à ce résultat grâce au contrôle des coûts des produits vendus, à la fois au vu du chiffre d'affaires produits et des services, et à l'augmentation de notre chiffre d'affaires total.

## Slide 27

Notre résultat opérationnel a atteint 37,5 millions d'euros en fin d'année, soit 15,8 % du chiffre d'affaires total, contre 35 millions d'euros, soit 15,6 % du chiffre d'affaires en 2012. Quand on considère l'année 2013, on constate l'étendue de l'impact de l'acquisition et de l'amortissement des actifs incorporels de Vordel, d'une valeur de 3,7 millions d'euros pour l'année. Comme je l'ai expliqué dans la présentation des résultats du premier semestre, nos autres produits et charges sont affectés par le règlement des 6,2 millions de dollars concernant le litige avec le département américain de la Justice.

## Slide 28

J'ai aussi déjà évoqué lors de la présentation du premier semestre l'impact de la reprise de provisions sur les actifs d'impôts américains, basée sur la performance opérationnelle aux États-Unis au cours des dernières années. Ceci a eu un impact positif d'environ 13,7 millions d'euros sur notre ligne impôt sur le revenu de 2013. Notre résultat net a atteint 35,6 millions d'euros, soit 15 % de notre chiffre d'affaires, alors qu'en 2012, il était de 34,7 millions d'euros, soit 11 %. Notre bénéfice de base par action a atteint 1,75 euro, contre 1,22 euro en 2012. Si on élimine les effets de la question GSA et de la libération de provisions pour l'impôt sur le revenu aux États-Unis, notre bénéfice de base par action serait d'environ 1,33 euro pour 2013.

Notre bilan est relativement stable, atteignant un actif total de 392 millions d'euros fin 2013. Nous avons amélioré notre délai moyen de recouvrement des créances à 90 jours, contre 102 fin 2012. En outre, nous avons pu améliorer notre trésorerie pour atteindre 49,2 millions d'euros fin 2013, contre 35,4 millions d'euros fin 2012. Notre total de capitaux propres a affiché en fin d'année 258 millions d'euros, alors que notre encours de dette bancaire fin 2013 était lié à l'acquisition de Vordel fin 2012, à 35,1 millions d'euros.

## Slides 29-31

L'évolution de nos capitaux propres a été tout à fait normale sur l'année, s'améliorant pour atteindre 35,6 millions d'euros sur la période, et affichant également un versement de dividendes d'un montant 7,1 millions d'euros consécutif aux résultats opérationnels de 2012. Nous avons pu générer 28,3 millions d'euros de trésorerie nette à partir des activités d'exploitation et nos flux de trésorerie ont atteint 24,7 millions d'euros pour 2013, dont nous avons réinvesti près de 4 millions d'euros dans les équipements généraux et autres activités opérationnelles. En 2013, nous avons pu améliorer la trésorerie de 13,8 millions d'euros.

## Slide 32

Tous nos engagements bancaires pour les trois années présentées ont été respectés dans les règles et aisément ; en outre, nous continuons à disposer d'une ligne de crédit de 50 millions d'euros jusqu'en 2016. Nous n'avons connu aucun changement de notre structure d'actionariat en 2013. Elle est restée très stable, et nos actionnaires pactés ont continué de posséder environ 60 % des actions en circulation du groupe.

# Positionnement et Stratégie

---

Christophe FABRE

*Directeur général, Axway*

## Slide 35

En termes de positionnement et de stratégie, commençons par examiner l'évolution de l'économie mondiale. En ce qui concerne la croissance attendue pour les pays les plus importants, l'Europe prévoit environ 1 % pour la France, 1,7 % pour l'Allemagne, et 2,4 % pour le Royaume-Uni. Les États-Unis devraient atteindre 3 %, et plus en 2015. Les marchés émergents ont un peu ralenti par rapport à ce que nous avons connu au début de la décennie. Cela signifie une économie en croissance de 2 à 3 %.

## Slides 36, 37

Le marché des logiciels middleware, qui est notre marché, compte de nombreux acteurs et des offres variées et représente environ 22 milliards de dollars. Ce marché devrait atteindre les 28-29 milliards en 2017, ce qui représente une croissance satisfaisante, mais il subit une profonde transformation, avec le *cloud*, le mobile, les réseaux sociaux et les données volumineuses représentant les moteurs de la croissance. Parallèlement, nous devrions étudier les croissances d'IBM ou Oracle, de Software-AG et d'autres, qui n'ont pas atteint les 7 % ; par conséquent, il s'agit d'essayer de comprendre les nouveaux besoins des clients et d'adapter nos offres pour tirer parti de ces opportunités.

Ainsi, nos clients nous parlent d'adaptation et transformation. Ils doivent devenir des entreprises adaptables, pouvant changer d'échelle et de vitesse, en s'appuyant sur des données pour offrir de nouveaux services et fonctionnant beaucoup plus efficacement. C'est pourquoi les entreprises n'investissent pas tellement dans les technologies traditionnelles et réfléchissent véritablement aux moyens susceptibles de leur permettre de faire évoluer leurs modèles de gestion et aux types d'outils qui les aideront à y parvenir.

## Slides 39, 40

Selon moi, étant donné la qualité des contrats que nous avons conclus ces derniers temps, nous sommes en train de répondre à ces besoins. Actuellement, le marché diverge et les clients n'achètent pas encore beaucoup ; il s'agit toujours d'un marché de premiers utilisateurs ; toutefois, lorsqu'il se généralisera, on en parlera moins, mais les commandes importantes arriveront. Ainsi, dans l'espace d'intégration des logiciels middleware, on a donc de nombreuses technologies, et essentiellement trois types d'acteurs. Les acteurs qui mettent l'accent sur l'intégration interne ; leurs recettes ne reviennent pas tellement aux fournisseurs de bus de services d'entreprise (ESB) ou à ceux qui travaillent sur l'analytique, mais plutôt aux fournisseurs de données volumineuses. Si on examine leurs activités, nombre d'entre eux prennent position sur le marché des données volumineuses et essaient de mettre à jour leur technologie.

Ensuite, on trouve les entreprises spécialisées dans l'intégration à la frontière, les applications d'intégration B2B entre les écosystèmes interne et externe ; c'est sur ce



créneau que nous nous situons, et la révolution se trouve dans les API. Il s'agit de connecter les personnes, le cloud, les mobiles et les réseaux sociaux étant simplement des sources supplémentaires de données que nous devons couvrir. On trouve ensuite l'intégration externalisée, les entreprises qui ne se soucient pas vraiment de posséder la technologie, comme le contrat que nous avons conclu en France, où elles demandent à leur fournisseur de tout gérer pour elles, généralement dans le *cloud*.

À propos de l'intégration interne, on note aussi une tendance émergente visant à fournir cette technologie dans le *cloud*, mais toute cette technologie n'y est pas transférée pour une raison simple. Nous approvisionnons de gros clients affichant de gros volumes, dont les flux avec d'autres entités doivent être sécurisés pour des questions de responsabilité, par rapport aux numéros de carte de crédit, radiographies de patients, etc. Ils ne veulent donc pas les inclure dans le *cloud*, au cas où quelque chose arriverait. Nous pensons que le *cloud* est sûr maintenant, mais vous devez toutefois faire confiance à votre partenaire pour gérer des activités qui sont très importantes pour vous, ce qui n'est pas toujours le cas.

Enfin, si vous suivez un schéma d'intégration, ce qui est le cas de la plupart de nos clients, c'est une façon de vous différencier sur le marché, car vos clients sont très différents. Ensuite, vous souhaitez lancer cette intégration pour pouvoir investir et la personnaliser, surtout parce que vous voulez offrir de nouvelles capacités de données, ce qu'attendent de nous la plupart de nos clients.

#### Slide 41

Concernant les tendances par rapport au B2B, au *cloud*, aux mobiles et réseaux sociaux, elles explosent actuellement. Nous avons ici deux prédictions faites l'an dernier et l'année précédente, à savoir l'avènement d'une explosion de l'investissement d'ici 2017, et l'externalisation probable de plus des deux tiers de tous les nouveaux flux d'intégration ; par conséquent, la plupart d'entre eux seraient en marge, pas à l'intérieur du système d'information. D'ici 2016, les entreprises dépenseront 33 % supplémentaires, de préférence dans la technologie d'intégration d'applications, et donc le sous-segment du marché des logiciels médiateurs croîtra sensiblement ; d'ici cette date, l'intégration des appareils mobiles représentera 20 % de ces deux tiers de flux supplémentaires. Ce qui se traduit par un nouveau circuit de distribution pour chaque entreprise, une nouvelle façon d'atteindre les clients dont il lui faut s'occuper.

#### Slide 42

Comment procédons-nous ? Stratégie numérique ; quels outils proposons-nous pour aider nos clients à mettre en place leur stratégie numérique ? Soit dit en passant, nous voyons des clients prendre cette direction dès maintenant, et lorsque vous voulez connecter à un mobile, au *cloud* et également à Internet, vous fournissez des informations à une entreprise dotée d'un API, sorte d'accès aux données que vous exposez au monde extérieur. Cet accès est nouveau, parce que c'est une technologie qui permet de traiter d'énormes volumes, que les flux dont vous disposez avec le mobile ou le cloud sont phénoménaux et que vous avez besoin de sécurité. Cet accès doit être protégé contre le piratage et doit être gouverné ; en d'autres termes, il ne nécessite pas simplement une nouvelle norme, mais également tout le savoir-faire que nous avons mis au point en matière de B2B. Vous devez appliquer les mêmes techniques et méthodes que celles utilisées traditionnellement pour gouverner une relation d'affaires dans le monde du B2C.

La première chose est le suivi des accords de niveau de service. Vous vous êtes engagé envers votre partenaire pour offrir cette application à cette rapidité, dans ces quantités, tous les jours ; vous voulez surveiller cette relation en termes d'efforts prodigués, de points positifs et négatifs. L'un des principaux problèmes avec le B2B concerne le mode d'intégration de nouveaux utilisateurs et développeurs très rapidement, non en l'espace de deux mois, mais de deux semaines. Vous devez appliquer des politiques garantissant l'émission et le cryptage des données appropriées. La sécurité est

nécessaire pour protéger contre une ingérence extérieure, mais vous devez aussi garantir qu'aucune personne en interne ne puisse pas lire les données sur un disque dur. Vous devez intégrer cette protection dans vos applications internes, et c'est ce que nous faisons en matière de gouvernance.

Notre action vise le monde de l'API, le monde émergent de la numérisation et aussi nos activités existantes. Ainsi, les nouveaux composants que nous avons lancés au quatrième trimestre en particulier vont améliorer les performances des individus ainsi que leur efficacité, car pour ouvrir votre système et le rendre adaptable, il doit aussi être plus efficace en interne. Beaucoup d'entreprises ont déjà des outils pour gérer leurs fichiers en interne, et beaucoup d'entre elles utilisent une technologie open source ou gratuite. Les flux alimentés par cette technologie gratuite ont des taux de défaillance avoisinant les 6 %. Les flux comptent 6 % d'erreur, et donc beaucoup de ressources sont consacrées pour essayer de réparer ces flux, et il existe une responsabilité en termes de réalisation d'audits. Nos outils, issus du domaine des transferts de fichiers, et les outils propres à ce secteur d'activité en général, ont un taux d'échec proche de 0,02 %. Vous comprenez donc qu'il y a moins de problèmes avec les outils Axway, moins de personnes pour gérer la technologie et la corriger et moins de personnes à intégrer, ce qui améliore bien sûr les résultats financiers. Ils fournissent également un bon système en interne pour nourrir votre stratégie numérique.

#### Slide 43

Notre positionnement et notre nouvelle offre ont été reconnus par Gartner. Il est intéressant de noter que c'est la première fois que nous entrons dans le carré des leaders, même si nous ne concurrençons pas directement toutes les offres. Gartner confirme donc que nous sommes des spécialistes du marché comme Tibco ou Software AG. En matière de gouvernance de services d'applications, avec Vordel, nous avons pris une place très intéressante dans la partie supérieure du carré droit et c'est une bonne nouvelle, car les analystes et nos clients peuvent apprécier la valeur du nouvel Axway.

#### Slide 44

Le marché est vaste, on a donc les généralistes qui tentent d'offrir tout à tout le monde, comme Honda ou Ford dans l'industrie automobile. Puis, on a les spécialistes qui ciblent des niches, qui peuvent être considérables ; par conséquent, si on veut une voiture rapide ou un 4X4, on s'adressera à un spécialiste comme BMW ou Range Rover. Notre positionnement est unique, de plus en plus différencié par l'approche de gouvernance des flux de données, qui a deux piliers, le MFT et le B2B, sur lesquels nous nous développons, et le monde de l'API, où nous avons pris une position de leader avec Vordel. Le second pionnier, précurseur sur le marché de l'API a été Layer7, acquis par Computer Associates neuf mois après notre acquisition de Vordel, ceux-ci ne sont vraiment spécialistes dans ce domaine ; en effet, ce dernier est spécialisé dans les applications web et la sécurité informatique, donc c'était une bonne nouvelle pour nous. Par conséquent, nous avons une formidable occasion de croissance sur ce segment sans avoir à affronter les plus grands acteurs.

#### Slides 45-47

Nous confirmons ainsi notre projet. Nous confirmons que nous avons une opportunité dans l'économie numérique ; nous avons le bon positionnement, et nous avons la bonne offre pour aider les clients qui ont déjà investi dans Axway pour accéder au niveau supérieur par le biais de la stratégie de gouvernance des flux de données. Notre suite, qui associe des API et des outils de gouvernance, a rencontré un réel succès, et cette vision devrait nous permettre d'atteindre notre objectif de 500 millions. Nous travaillerons sur de nouvelles acquisitions pour renforcer cet objectif.

Le dernier point que je voudrais aborder porte sur le renforcement de notre structure opérationnelle pour permettre à la société de se développer pour atteindre ces 500

millions, avec de nouveaux supports de gestion et un solide programme interne pour aider nos clients à acheter et à mettre en œuvre notre technologie. Telle est la tendance dessinée par nos bonnes nouvelles. Vous pouvez constater que dans les années 2002, 2003 et 2004, nous avons également vécu une transformation majeure de notre marché, et c'est à ce moment-là que nos logiciels middleware sont vraiment nés ; en 2012, 2013 et 2014, une autre transformation a eu lieu, cette fois-ci davantage du côté du client que du service informatique. Toutefois, les possibilités dans le domaine des logiciels médiateurs sont bien réelles.

#### Slide 48

Concernant les perspectives pour 2014, l'environnement économique s'améliore, quoique pas très rapidement. L'environnement informatique se modifie du fait de l'évolution et de la transformation de nos clients, mais nous évoluons également et poursuivons notre transformation. Nous essayons de tirer parti de toutes ces évolutions grâce à une meilleure offre et un meilleur positionnement. Nous allons travailler sur certaines acquisitions pour développer les fonctionnalités de la suite, avec de nouveaux outils pour gouverner les flux de données, mais nous allons aussi travailler pour développer notre réseau de distribution, pour lequel nous disposons d'une clientèle, très probablement verticalement, pour repérer les secteurs où se trouvent les flux stratégiques et où nous pouvons aider nos clients à mieux les gouverner.

L'objectif est une croissance totale importante en 2014, ce qui veut dire une croissance organique, probablement combinée à une croissance externe. Si nous avons une bonne croissance du chiffre d'affaires, la marge opérationnelle devra être améliorée ; au minimum, elle devra être maintenue. En résumé, nous avons un rebond ; nous assistons à une amélioration de la situation, plus en phase avec l'investissement vertical. J'ai confiance en notre offre, j'ai confiance en notre positionnement et j'ai confiance en notre équipe, et à moyen terme, je pense que nous arriverons à atteindre notre objectif en termes de croissance organique et de marge.

## Questions et réponses

---

### Opérateur

Nous avons trois questions sur le web. La première : Quelle était la taille de l'API en termes de croissance des recettes réelles en 2013 ?

### Christophe FABRE

Nous avons atteint environ 10 millions d'euros en 2012 (taille de Vordel). Nous avons prévu une croissance supérieure à 20 % en 2013, seulement pour les activités de l'API mêmes, mais la croissance réelle afférente à l'API a été supérieure, car nous avons conclu des contrats combinés, dans lesquels nous associons API et MFT ou API et B2B, et leur taille nous a permis d'être plus concurrentiels. Nous voulions certains contrats en MFT ou B2B parce que nous disposons de l'API dans le portefeuille, et nous avons relié entre eux tous les composants. L'API est donc significatif, et ces chiffres peuvent être reproduits en 2014.

### Opérateur

Je vous remercie. Question suivante : Vous avez mentionné le *cloud* en tant que pierre angulaire, quelle est la part d'Axway en ce qui concerne le *cloud* pour les années à venir ?

### Christophe FABRE

Il ne s'agit pas seulement du *cloud* comme pierre angulaire. Je crois que la question portait sur la gouvernance, l'API et le *cloud*. L'API est une pierre angulaire parce que tout

renseignement ou processus doit être présenté via un mobile ou un type d'appareil analogue ; par conséquent, vous devez intégrer tous les éléments dans l'API. Ainsi, même si vous déplacez un fichier, vous pouvez peut-être indiquer à partir du mobile l'emplacement du fichier. La gouvernance est vraiment la valeur ajoutée que nous pouvons apporter à un client en tant que spécialiste ; au sujet du *cloud*, du fait que certains d'entre eux veulent utiliser cette technologie qui en est issue, nous sommes maintenant prêts à offrir notre suite à partir du *cloud*. Ce n'est pas un changement de nos activités du site vers le *cloud*, parce que les grands comptes veulent encore des services sur site ; toutefois, c'est pour nous la possibilité de fournir des prestations au sein du *cloud* à des clients pour lesquels l'enjeu est moins stratégique. Le chiffre d'affaires du *cloud* n'est pas encore très important. Nous avoisinons les 10 %, mais nous avons connu une année de croissance satisfaisante ; actuellement, nous investissons et nous nous forgeons des références pour l'avenir.

### **Opérateur**

Dernière question : ces deux dernières années, le chiffre d'affaires de licence a été stagnant. Comment Axway compte-t-elle changer cette tendance pour obtenir une croissance significative du segment des licences ?

### **Christophe FABRE**

La première chose à faire est de vendre ce que nos clients veulent. Cela semble simple, mais nous avons constaté une évolution de la demande, ce qui, pendant un certain temps, a entraîné une stabilisation du segment des licences. En 2013 aux États-Unis, pour les raisons que j'ai expliquées, nous n'avons pas accru le nombre de nos licences, mais nous avons amélioré la qualité. J'ajouterai, en ce qui concerne la première question, que la croissance de l'API est importante, et donc la taille de l'API va se développer en termes de ventes. Nous venons de lancer de nouveaux produits en fin de l'année pour gouverner les segments MFT et B2B de façon plus efficace, donc nous travaillons là aussi pour générer de la croissance pour nos activités traditionnelles.

Je pense donc que cela devrait nous aider. Notre capacité d'exécution a également été renforcée pour retrouver la croissance en matière de licences. Je voudrais aussi dire quelque chose sur l'API ; beaucoup de clients réfléchissent à leur stratégie numérique, ils pensent à acheter, mais ce n'est pas encore un marché grand public. J'espère que nous atteindrons bientôt le stade où il se généralisera ; tout le monde comprend la nature des problèmes et la solution, puis achète la solution. Actuellement, de nombreux clients sont encore en train d'essayer de comprendre la nature du problème puis ils commenceront à discuter des solutions. Je pense donc toujours que nous allons connaître à l'avenir une croissance du MFT et du B2B, mais ce sont l'API et la gouvernance qui vont faire avancer Axway étape par étape.

### **Opérateur**

Notre prochaine question vient de DSF Markets. Pourriez-vous nous donner quelques détails sur votre stratégie d'acquisition ?

### **Christophe FABRE**

Notre stratégie d'acquisition comporte de nombreux axes. Les deux premiers sont véritablement à nos yeux d'égale importance. Le premier est évidemment d'essayer de faire la même chose que ce que nous avons fait avec Vordel, trouver une technologie susceptible d'élargir notre couverture de la clientèle et la portée de notre offre, et gouverner des logiciels médiateurs qui doivent gérer de nombreux problèmes complexes. Nous ne sommes pas encore au stade de trouver le produit visant à pallier le problème, donc nous pouvons toujours l'enrichir. La gouvernance est très importante, et l'intégration est un gros problème. Il est tout aussi important pour nous d'obtenir une clientèle plus large, un écosystème pour chaque écosystème et un segment vertical pour chaque

marché vertical, pour renforcer la présence et faire croître l'entreprise. Il est toujours beaucoup plus rapide d'acheter une relation avec un client que d'attirer une nouvelle clientèle ; un à deux ans sera nécessaire pour y parvenir, c'est-à-dire pénétrer le marché. Lorsque le marché de l'API sera généralisé, nous devrions gagner un grand nombre de clients, mais on n'en est pas encore là.

Par conséquent, l'innovation et la différenciation verticales sont les deux principaux axes. Le troisième axe est la géo-présence, mais pour moi, il est moins prioritaire. Nous pouvons être encore plus grands aux États-Unis. Nous n'avons pas encore atteint la masse critique au Royaume-Uni : vous avez vu les chiffres. Les résultats du reste de l'Europe et de l'Asie sont très variables, car nous n'y atteignons pas une masse critique, et donc si nous avions plus de masse critique en Angleterre, ce serait mieux. Nous pouvons renforcer encore notre présence en Allemagne et en France ; le marché est là et offre toujours des opportunités. Cependant, le B2B est un marché fragmenté et nous avons beaucoup de petits acteurs sur les marchés verticaux et géographiques ; par conséquent, vous ne pouvez pas simplement avoir une stratégie de croissance organique – vous devez y ajouter la consolidation, c'est donc ce que nous voulons faire.

Traduction en français du document rédigé par la société Ubiquis en anglais – Tél.: 01.44.14.15.16 – <http://www.ubiquis.fr> – [infofrance@ubiquis.com](mailto:infofrance@ubiquis.com)