

GED
LA FACTURE ÉLECTRONIQUE
EST ENTRÉE EN VIGUEUR

COMMS UNIFIÉES
COMMENT L'IA
LES TRANSFORME

NOUVEAUTÉS
DES PLATEFORMES UCAAS
AUX ÉQUIPEMENTS DE VISIO

CHANNELSCOPE

LA PLATEFORME MULTIMÉDIA DU CHANNEL IT N°5 10.2026 | 11.2026

by IT for Business

Les communications à l'ère de l'IA



A woman with long dark hair, wearing a light-colored button-down shirt and a wide belt, is looking down at a smartphone in her hands. She is standing in a music studio. In the background, there are large black studio monitors, a wooden acoustic guitar on a stand, and various pieces of audio equipment. The lighting is warm and focused on the woman.

believe.

Google Cloud



**Plus d'efficacité en coulisses,
plus de temps pour faire briller
les artistes avec Gemini Enterprise.**

Believe accélère la transformation de l'industrie musicale avec Gemini Enterprise. Ses 2 000 experts s'appuient sur l'IA pour affiner les stratégies marketing et optimiser les opérations. Cette intelligence stratégique leur permet de faire une vraie différence pour les artistes, auteurs-compositeurs, labels et éditeurs de musique. Les aider à percer et à rayonner, partout, localement.

Certains éléments ont été modifiés ou créés avec l'IA.

Quand l'IA bouscule la voix



Benoît Huet
Rédacteur en chef adjoint

Avec l'IA, les communications téléphoniques entament leur troisième grande révolution, après celles du cloud et de la convergence. Si, dans un premier temps, l'IA s'est manifestée par le simple usage d'un assistant, aujourd'hui, grâce aux agents, elle va bien plus loin : elle analyse les conversations, les résume, les traduit, enrichit les CRM, prend des rendez-vous ou encore ouvre des tickets d'assistance. Pour les entreprises, ce virage représente une opportunité d'accroître la productivité tout en allégeant la charge mentale des collaborateurs. Il leur reste cependant à garantir la sécurité des données et, à l'ère de cette automatisation galopante, à préserver aussi une certaine authenticité des échanges. Pas si simple lorsque plus de 70% des interactions client transitent désormais par un canal automatisé, à en croire le cabinet Gartner.

Pour le réseau de distribution – revendeurs, intégrateurs et MSP –, ce bouleversement rebat totalement les cartes. La simple vente de licences se banalise et perd sa valeur. Désormais, la rentabilité et la différenciation se déplacent vers le conseil, la verticalisation par secteur (médical, hôtellerie, industrie, etc.) et la capacité à garantir des résultats mesurables. Pour survivre et financer cet accompagnement à forte valeur ajoutée, le channel exige des éditeurs des modèles commerciaux clairs qui lui garantissent la maîtrise absolue de la relation client. Face à des plateformes toujours plus complexes, le rôle des partenaires n'a jamais été aussi crucial : rendre la technologie invisible pour n'en restituer que l'efficacité brute, fidèle à la vision de Mark Weiser, qui fût l'un des brillants cerveaux du mythique Xerox Parc. Cette IA vocale réussira non pas quand on parlera d'elle, mais quand on oubliera sa présence pour ne retenir que la fluidité de l'échange et du service rendu.



Iiyama TE13A/TE15A

ÉCRANS QUI FONT PARLER VOS IDÉES

Avec une image **4K** ultra-précise, un **toucher fluide** et une interface intuitive, les écrans interactifs iiyama transforment chaque leçon ou réunion en une expérience captivante. Grâce à **Android 14 (EDLA)**, au partage sans fil **iiShare** et à la gestion centralisée **iiControl**, ils s'adaptent à tous les environnements, en toute simplicité. Sécurisés, connectés et conçus pour durer, ils accompagnent enseignants et professionnels au quotidien.

Passez à une nouvelle ère de collaboration.

ANDROID 14 avec Google Play Protect (EDLA)

SÉRIE TE13A

8/128 GB



SÉRIE TE15A

16/128 GB
Microphones



2x20W + caisson de basses
Revêtement antibactérien
Gestion des moniteurs – iiControl
Partage de contenu sans fil – iiShare
Capteurs de présence et de luminosité





3 **Éditorial** Benoît Huet

6 **Le grand entretien** Bertrand Pourcelot, président du CDRT

actualités

8 **Showcase Itancia 2026** une feuille de route bien chargée à venir

10 **Vers la fin du monopole** VMware

12 **C'est parti pour la facture** électronique

14 **Le marché du PC en chiffres**

16 **Dossier** **Comment l'IA transforme les communications**

20 **Zoom sur les plateformes UCaaS**

28 **L'observatoire des télécoms**

30 **Opérateurs : la valeur se joue au-delà du réseau**

34 **Free Pro : la convergence comme marqueur de différence**

40 **Visio : entre souveraineté et IA, ces nouveaux arguments de vente**

45 **La visio 3D débarque en France**

46 **Le téléphone fixe répond aux nouveaux besoins**

50 **Comment les grossistes transforment leur modèle**

55 **Entretien : Alexandre Oddos, Genesys**

56 **Référencements des grossistes UCaaS**

57 **Les nouveaux référencements chez les grossistes**

58 **Le mot de la fin** La prise universelle enfin réalité

CHANNELSCOPE

By IT for Business

**Président & directeur
de la publication, éditeur**
Frédéric Ktorza

RÉDACTION

Rédacteur en chef
Vincent Verhaeghe

Rédacteur en chef adjoint
Benoît Huet
bhuet@channelscope.fr

Ont collaboré à ce n°

Frédéric Bergonzoli,
Thierry Bienfait,
Jérôme Cartegini,
Jérôme Dard, Alain Godet,
Pierre-Antoine Merlin

Direction artistique
Bertrand Grousset

Maquette
Sébastien Borowicz
sebastien@studioicz.fr

Secrétaire de rédaction
Stéphane Miekisiak

ÉVÉNEMENTS

**Partenariats
Groupe et Média**
Verena Holder
vholder@choyou.fr
06 03 87 45 78

PUBLICITÉ

Directrice de la publicité
Katia Fasseur
kfasseur@channelscope.fr
07 60 56 28 08

Responsable commercial
Régis Regrenil
regrenil@channelscope.fr
+352 661 230 670

Photos de couverture
istockphoto.com

Imprimé en France
Imprimerie de Champagne,
rue de l'Étoile-de-Langres,
ZI Les Franchises 52200
Langres

**Une publication
du groupe Cho You**
ChannelScope
est édité par IT for Business,
6, rue de Lisbonne
75008 Paris
RCS Paris 440 363 679

Origine du papier Italie.
Taux de fibres recyclées 0%.
Certification PEFC 100%.
Eutrophisation PTot 0,036 kg/t.



«Saisissons les opportunités pour bâtir un avenir fort et résolument positif»

Entretien **Bertrand Pourcelot**, président du CDRT

Face aux incertitudes économiques et géopolitiques et aux ruptures technologiques comme l'IA, le président du CDRT dresse le bilan d'une année charnière pour les télécoms et les communications. Le club mise sur la proximité, l'innovation métier et le partage d'expertises pour transformer ces ruptures en leviers de croissance.

Propos recueillis par **Benoît Huet**

Quel est le bilan du CDRT, sans oublier les temps forts, depuis le début de l'année ?

Depuis le début de l'année, le CDRT maintient une forte dynamique avec plusieurs événements organisés à Paris et en région pour privilégier la proximité avec ses membres. Par exemple, nous avons organisé un premier événement à Sophia Antipolis, dans le cadre de la délégation PACA, après Lyon avec AURA et Nantes avec ADN Ouest, une organisation très active. Le CDRT était aussi présent à Toulouse en février dernier. Parmi les temps forts de cette année, citons déjà la présentation du baromètre des communications unifiées qui a réuni, début mars, plus de 150 participants à la CPME (Confédération des petites et moyennes entreprises). Ce baromètre a pour but de décrypter les mutations profondes du marché et partager une vision éclairée des différents enjeux. De plus, nous avons eu, en avril dernier, notre assemblée générale chez RATP Connect, l'occasion de revenir sur l'année écoulée, les actions menées, les dynamiques engagées et les perspectives à venir. N'oublions pas aussi, cet été, la Summer Party sur une péniche qui a rassemblé une centaine de personnes.

Notre club (plus de 200 membres : éditeurs, intégrateurs, opérateurs...) renforce aussi ses synergies avec d'autres organisations (associations,

fédérations et clubs) comme InfraNum, EBEN, Cercle CREDO ou encore l'AGIT, toujours dans le contexte de la transformation numérique des entreprises et dans le but de renforcer notre mission : réunir, accompagner, représenter. Enfin, le CDRT enrichit ses thématiques business et RH (mutations du marché, IA, engagement des équipes). Notre rendez-vous du 17 septembre à Lyon portait d'ailleurs sur le thème : «*Face à l'incertitude du marché, comment s'adapter et innover pour rester vivant ?*». Géopolitique, souveraineté, réchauffement climatique, IA, tensions économiques, l'entreprise comme la vigne vit avec l'incertitude. Elle doit observer, anticiper, prendre des risques, décider au bon moment et accepter que certaines décisions produisent leurs effets bien plus tard.

Comment les membres du CDRT se préparent-ils à la généralisation de l'IA et aux agents IA ?

Depuis 18 mois, les postures autour de l'IA évoluent entre prudence et enthousiasme. La prise de conscience est générale et la majorité des acteurs s'y prépare, même si le niveau de maturité varie. Certains avancent vite grâce à des passionnés en interne, tandis que d'autres engagent une réflexion stratégique plus globale. Sur le terrain, les opé-

«Le CDRT renforce ses partenariats avec d'autres organisations.»

rateurs intègrent l'IA de manière proactive (notamment dans une logique de prévention zéro-panne), quand les éditeurs et intégrateurs l'exploitent déjà dans leurs offres, via des bots par exemple, et leurs processus internes. L'enjeu majeur réside dans la gouvernance au niveau des Comex : réussir à concilier une vision *top-down*, l'établissement de bonnes pratiques et le soutien à l'innovation portée par le terrain.

Quels sont les autres grands relais de croissance à venir ?

Le premier levier reste la cybersécurité : sécuriser les infrastructures, les applications métiers et leur intégration est devenu fondamental. Les prestataires doivent ainsi évoluer vers un modèle de *Multiple Service Provider* intégrant entre autres la sécurité, la connectivité et la gestion du cycle de vie pour devenir le guichet unique des PME/PMI. La souveraineté numérique constitue aussi un enjeu stratégique, poussé par les directives européennes et publiques qui privilégient les solutions souve-



© Agnès Colombo

raines dans les appels d'offres. Côté IA, un travail de fond est prévu en fin d'année pour analyser l'impact concret sur les métiers des réseaux et télécoms. Enfin, l'intégration, l'automatisation et la verticalisation s'accroissent grâce au *low-code*, aux API et à l'IA, la voix devenant une donnée exploitable à part entière.

Comment faire face à la domination de Microsoft Teams ?

La domination de Teams est très forte sur le volet collaboratif, mais elle reste plus mesurée en France sur la partie voix et téléphonie en raison de canaux de vente spécifiques. Teams a éduqué le marché, impactant surtout les acteurs historiques positionnés sur des PABX sur site. Pour les membres du CDRT, de réelles opportunités de différenciation existent autour de la souverai-

«Pour l'IA, la prise de conscience est générale et la majorité des acteurs s'y prépare, même si le niveau de maturité varie.»

neté, du service de proximité et de la maîtrise de la chaîne de valeur. De plus, Microsoft n'étant pas un opérateur mobile, l'intégration de la mobilité permet aux acteurs locaux d'apporter une forte valeur ajoutée sur le terrain.

Dans quel état d'esprit se trouvent vos membres ?

L'état d'esprit est ambivalent. D'un côté, les transformations technologiques ouvrent de nouvelles perspectives ; de l'autre, le contexte macroéconomique et géopolitique (taux d'intérêt, élections, tensions internationales) alimente une cer-

taine incertitude. Sur le plan économique, la croissance est modérée mais contrastée : les spécialistes de la cybersécurité, des solutions souveraines et du conseil en IA affichent une belle dynamique, tandis que d'autres acteurs rencontrent plus de difficultés. Le CDRT conserve un message résolument positif pour accompagner les dirigeants dans ces mutations.

Quelles sont les actions prévues pour la rentrée et la fin de l'année ?

Quatre événements sont au programme (trois en région, un à Paris, avec un possible second rendez-vous parisien en décembre). Mi-octobre, une rencontre sera dédiée aux enjeux de consolidation et de fusions-acquisitions. Par ailleurs, nous organisons une étape à Nantes – le Studio Day – axée sur la cybersécurité, en présence du préfet de région.

Quel sera le message du CDRT pour 2022 ?

Un message d'optimisme et de mobilisation. Notre filière a prouvé

7

Showcase Itancia 2026 : une feuille de route bien chargée à venir

À l'occasion de son deuxième *showcase*, le distributeur à valeur ajoutée Itancia place la satisfaction de ses partenaires au cœur de sa stratégie. Pour y parvenir, le groupe mise sur l'optimisation de l'expérience digitale, le renforcement de ses services sur-mesure, l'accélération de son activité de reconditionnement et la pénétration de ses offres souveraines de cybersécurité.



Lors d'un discours d'une quinzaine de minutes, Thierry Le Goff a officialisé l'ouverture de la deuxième édition du *showcase* d'Itancia.

«Notre approche est résolument axée vers nos clients revendeurs, afin de les satisfaire en améliorant l'expérience utilisateur.» C'est, entre autres, dans ces termes que Thierry Le Goff, PDG d'Itancia, a inauguré la deuxième édition du *showcase* du distributeur à valeur ajoutée devant plus de 300 partenaires présents, sur un total de 2000 actifs en France. Une journée qui s'est d'ailleurs clôturée par une soirée sur la péniche Bateau Phare afin de fêter

également les 35 ans de l'entreprise. Depuis plus de trois décennies, Itancia a su s'imposer comme un acteur important de la distribution en France. De ses activités historiques de reconditionnement (aujourd'hui appelée Itancia Again) et de services sur-mesure (Itancia Factory), le groupe a aussi développé, au fil des années, son activité de distribution de produits neufs (Itancia Technology). À ce titre, il référence plus de 75 marques dont

une trentaine était présente au *showcase*. Parmi elles, citons les spécialistes des communications et de la téléphonie (Alcatel-Lucent Enterprise, Mitel, Jabra, Snom, Gigaset, Grandstream, Zyxel, Yealink, etc.), mais aussi les fournisseurs de solutions de sécurité comme Thales, ou encore le petit dernier, Nucleon Security (voir encadré).

Un portfolio bientôt plus ouvert aux solutions cyber souveraines

«Parmi nos relais de croissance, la cybersécurité fait partie de nos priorités», souligne d'ailleurs Mathieu Galvaing, directeur commercial France et Benelux chez Itancia. Et d'ajouter : Nous nous focaliserons en priorité sur des solutions souveraines.» En parallèle, Itancia n'ex-



«Notre activité de seconde vie, Itancia Again, représente 25% du CA du groupe avec 55% de croissance enregistrée sur les deux dernières années.»

Mathieu Galvaing, directeur commercial France et Benelux chez Itancia.

clut pas de procéder à des acquisitions pour accélérer dans ce domaine, mais aussi autour de son activité historique, à savoir le reconditionnement et la gestion du cycle de vie des équipements. Selon Mathieu Galvaing, cette dernière, très dynamique, représente 25% du CA du groupe avec 55% de croissance enregistrée sur les deux dernières années. «400 000 produits sont reconditionnés par an dans notre centre dédié situé près de Cholet. Nous disposons même d'un stock immédiat de 10 000 PC», indique-t-il.

Vers une meilleure expérience utilisateur pour ses partenaires

À la demande de ses partenaires, suite à une enquête de satisfaction, le distributeur s'est donc fixé pour objectif d'optimiser et d'améliorer l'expérience digitale avec eux, mais aussi de simplifier les relations commerciales. C'est d'autant plus important, comme le relève Thierry Le Goff, qu'une commande sur deux transite désormais par le digital. D'où le lancement de l'initiative Focus (*Focus on customers satisfaction*). Selon le dirigeant, cela devrait ainsi se traduire par plusieurs actions. Déjà, par l'usage plus intensif du *webstore*, lancé il y a deux ans, en fiabilisant les accès, en apportant plus d'automatisation, en personnalisant la page d'accueil accompagnée de tableaux de bord et en intégrant un moteur d'IA pour faciliter les recherches et la conversation. L'ensemble devrait être opérationnel d'ici la fin de l'année.

Optimisation des services

L'accent est également mis sur les services, déjà bien structurés. «Nous allons améliorer notre SAV en optimisant les conversations à chaque étape via un outil que nous faisons évoluer, mais également notre suivi commercial en apportant par exemple plus de visibilité



Près d'une trentaine d'exposants ont montré leurs dernières innovations.

sur nos délais de livraison», explique Mathieu Galvaing. De plus, Itancia souhaite simplifier la relation commerciale et être encore plus réactif en privilégiant un contact unique. Toutes ces optimisations impliquent de libérer du temps pour les équipes commerciales et d'optimiser les outils dédiés, dont le

CRM. Enfin, Itancia envisage d'accélérer sur le marché du serveur, actuellement dans une phase de forte croissance, avec la multiplication des data centers, synonyme de prochaines opportunités à venir pour ses partenaires revendeurs.

Par Benoît Huet

Deux nouveaux référencements chez Itancia

Le distributeur vient d'enrichir son catalogue en signant avec Nucleon Security et Shokz. Le premier est un acteur souverain d'une plateforme de sécurité EDR/XDR. Précisons que cet éditeur français a récemment lancé sa première solution d'automatisation SOC pilotée par l'IA, nommée Atom AI. Côté business, Anas Chanaa, CEO et cofondateur de Nucleon Security, revendique déjà plus de 250 clients dans le monde (France, Europe, Afrique francophone et Amérique du Nord). 80% du CA est d'ailleurs réalisé à l'international. Avec Itancia, l'éditeur souhaite donc accélérer sa présence dans l'Hexagone et dans le monde. Le second référencement concerne le constructeur chinois Shokz qui propose des casques audio basés sur la technologie de conduction osseuse, selon Leonie Li, la directrice des ventes B2B à l'international. Shokz s'appuie donc sur Itancia pour faire monter en puissance sa gamme de casques professionnels déclinés en trois modèles (OpenMeet2 pour le bureau et le travail hybride, OpenComm2 pour les travailleurs nomades et OpenComm2 Industrial pour des usages plus verticalisés dans le retail, par exemple).



Vers la fin du monopole VMware

Longtemps considéré comme l'étalon-or de la virtualisation, VMware traverse une zone de turbulences sans précédent. Depuis son rachat par Broadcom, l'onde de choc provoquée par la fin du programme VCSP et l'explosion des tarifs de licence forcent les entreprises et les hébergeurs à briser le réflexe de l'hyperviseur unique.

10



Nicolas Aubé, président et fondateur de Celeste.

Faute de répondre aux nouveaux critères de sélection imposés par Broadcom/VMware et suite à la fin du programme VCSP, de nombreux hébergeurs et opérateurs de services cloud managés se tournent vers des offres alternatives. C'est le cas de l'opérateur Celeste qui commercialise désormais une solution basée sur Red Hat OpenShift et OpenShift Virtualization. Comme l'a expliqué Nicolas Aubé, président et fondateur de Celeste lors d'une interview à l'occasion du dernier salon IT Partners : «*Les entreprises recherchent aujourd'hui des solutions souveraines d'hébergement, des alternatives aux fournisseurs monopolistiques, capables de concilier technicité, maîtrise des coûts et indépendance technologique. C'est ce que nous leur proposons avec notre offre cloud OpenShift.*» Il précise qu'avec Red Hat OpenShift

et le projet KubeVirt, les machines virtuelles s'exécutent directement dans Kubernetes aux côtés des conteneurs, sans double gestion.

Les opérateurs cloud multiplient les solutions de substitution

Cette tendance s'observe chez de multiples acteurs : Cheops Technology avec son offre iCod X sous Nutanix, Safeo et Cloud Temple s'appuyant sur Vates XCP-ng, ou encore le fournisseur allemand DTS qui a migré vers Scale Computing. Pour Ian Smith, vice-président international

de Scale Computing, la simplicité et la gestion centralisée ont fait la différence lors de cette transition : «*Le résultat est une structure de coûts plus prévisible, une meilleure fiabilité en périphérie et la capacité de déployer à grande échelle sans augmenter la charge opérationnelle.*» Comme le souligne Olivier Lambert, PDG et cofondateur de Vates, la domination historique de VMware est aujourd'hui bousculée par la hausse des tarifs, la rigidité des abonnements et la volonté d'éviter une dépendance fragilisant la compétitivité.

Idem pour les entreprises

Du côté des entreprises, l'impact financier est massif avec des hausses de prix de 200% à 500%,

allant parfois jusqu'à +1500% pour les plus petits comptes. Les DSI réévaluent donc leurs infrastructures. Laurent Tréluyer, DSI de la Cnaf, témoigne : «*Nous allons sortir à terme de Broadcom/VMware, ou du moins en partie. Mes équipes mènent actuellement des tests sur diverses alternatives.*» Plusieurs grands groupes ont déjà sauté le pas : le groupe Alain Afflelou, Elsan et Cdiscount ont basculé leurs environnements vers Nutanix. De son côté, Michelin a quitté Tanzu Kubernetes pour développer une plateforme interne 100% open source (Michelin Kubernetes Services), réduisant ses coûts de 44% sur 42 sites. Orange a, quant à lui, choisi Red Hat OpenShift Virtualization pour ses services réseau virtualisés. Selon le cabinet Gartner, cette pression financière incitera 70% des clients VMware à migrer au moins 50% de leurs charges virtuelles d'ici 2028.

Un chantier de longue haleine pour les grands projets

Néanmoins, la migration demeure un chantier complexe, pouvant s'étaler sur 5 à 6 ans pour des projets chez certains grands comptes. L'obstacle ne réside pas tant dans l'hyperviseur que dans l'écosystème périphérique (compatibilité applicative, sauvegarde, réseau) et la formation des équipes habituées à VMware depuis plus de 15 ans. Élodie Gondeau, chef de produit chez HPE, illustre cette difficulté par une métaphore parlante : «*Nous savons pourquoi nous partons, mais nous sous-estimons ce que nous avons construit autour.*»

Benoît Huet

Les entreprises recherchent aujourd'hui des alternatives aux fournisseurs monopolistiques.



CONNECTION PERFECTION POUR VOS SOLUTIONS IT & AV

Plus de 1500 produits disponibles en stock

Solutions professionnelles

Conseil avant-vente et support après-vente disponibles

Le spécialiste IT & AV – depuis plus de 30 ans en France

Partenaire commercial primé et certifié

C'est parti pour la facture électronique

Alors que les grandes entreprises et ETI se plient déjà à la totalité de la réforme de la facture électronique, les TPE et PME y entrent progressivement avec l'obligation de réceptionner les factures depuis le 1^{er} septembre. Entre contraintes techniques, retards et pluralité des plateformes, cette loi implique une véritable transformation des processus internes.

Depuis le 1^{er} septembre 2026, la facturation électronique est entrée en vigueur en France. Les grandes entreprises et les ETI, assujetties à la TVA, doivent désormais recevoir et émettre leurs factures via des plateformes dédiées et agréées par l'État (voir encadré). Quant aux TPE et PME, elles ont l'obligation de recevoir des factures électroniques puis, dès septembre 2027, elles devront être capables de les émettre. À noter qu'une facture électronique doit être émise dans un format structuré ou hybride (Factur-X, UBL, CII) contenant des données lisibles. Même si cette réforme ne fait pas toujours l'unanimité, elle permet de suivre en temps réel une facture avec un langage commun ; en cela, elle devient un outil de pilotage de la trésorerie selon Yoann Dupont, responsable offres print et IT chez Konica Minolta.

Du retard pour de nombreuses TPE-PME

Pour Fabien Damotte, responsable marketing solutions chez Koesio Asset Management, les TPE et PME ne sont pas encore toutes prêtes à ce jour : « C'est encore très hétérogène, des structures sont déjà opérationnelles, d'autres sont en phase de lancement de projet et certaines

se disent même qu'elles doivent faire quelque chose. » À en croire nos interlocuteurs, une méconnaissance globale de la facture électronique perdure pour de nombreuses sociétés. C'est aussi lié à un retard de la digitalisation des processus et des flux documentaires, reconnaît, de son côté, Yoann Dupont : « Ainsi, quand une réforme impose un langage commun, ça coince pour certains. En revanche, les entreprises qui ont su anticiper sont déjà opérationnelles et ont une longueur d'avance. »

« Bien sûr, dans un premier temps, les pouvoirs publics seront plutôt tolérants, d'autant que la facture électronique reste un projet impactant ; la réforme réclame de nombreuses mentions obligatoires. Et ce n'est pas qu'un changement d'outil, de nombreux processus entrent en jeu autour des données, des formats et des multiples usages spécifiques (affacturation, gestion des notes de frais, factures multisites, etc.). Beaucoup d'entreprises choisissent même deux solutions différentes, l'une pour la réception et l'autre pour l'émission. Parfois, leur logiciel métier existant peut recevoir des factures, mais pas les émettre, ou vice versa », explique Fabien Damotte. La partie émission est effectivement bien plus complexe :



« Dans un premier temps, les pouvoirs publics seront plutôt tolérants, d'autant que la facture électronique reste un projet impactant. »

Fabien Damotte, responsable marketing solutions chez Koesio Asset Management.



« Il existe beaucoup de cas d'usage [40 à 45 environ, NDLR] et de nombreux opérateurs affirment déjà que leur plateforme agréée (PA) ne les supporte pas tous à l'heure actuelle ; il faudra donc bien choisir sa PA. Une chose est certaine, les entreprises qui ont déjà une solution de GED structurée vont gagner un temps précieux », ajoute de son côté Yoann Dupont.

Déjà plus de 150 PA certifiées et en cours de labellisation

Au 28 août 2026, la DGFiP (Direction générale des finances publiques) répertoriait 166 plateformes agréées (PA) capables d'émettre, de transmettre et de recevoir des factures sous format électronique et d'en extraire les données utiles à l'administration, mais aussi de réceptionner et transmettre les données de transactions et de paiement. Dans ce total, 18 opérateurs ayant déposé un dossier sont en attente des tests d'interopérabilité et donc de leur immatriculation définitive.



Toujours sensibiliser

Pour encourager les TPE et les PME à franchir le pas, les fournisseurs, aidés par leurs prestataires, multiplient toujours les communications, comme Koesio qui se sert du mail, des réseaux sociaux et de ses commerciaux répartis dans ses 212 agences disséminées sur tout le territoire français. Cet été, Evoliz, qui édite un logiciel de facturation et de gestion, a même créé un cahier de vacances sur la facturation électronique à destination des TPE, PME et indépendants. Konica Minolta s'est fendu d'une vidéo traitée sur le ton de l'humour, style *Caméra Café*. « Nous sensibilisons nos clients et nos partenaires, ça passe par de l'événementiel, des vidéos et du présentiel. Cet accompagnement se fait sur le temps long car de nouveaux workflows et cas d'usage verront le jour », souligne Julien Loiseau, chef de produit solution PA Komi Doc



« Pour la partie émission des factures, à partir du 1^{er} septembre 2027, il faudra bien choisir sa PA étant donné les nombreux cas d'usage existants, plus d'une quarantaine. »

Yoann Dupont, responsable offres print et IT chez Konica Minolta.

Questions à **Anne-Sophie Corbel**, professeur à l'IHECF et experte-comptable

Anne-Sophie Corbel explique les défis et le rôle des différents intervenants dans la réforme de la facture électronique.

Que se passera-t-il pour les TPE/PME qui ne seront pas prêtes le 1^{er} septembre ?

Pour les entreprises qui ne seraient pas totalement prêtes au 1^{er} septembre, l'administration privilégiera d'abord l'accompagnement et tiendra compte de la bonne foi ainsi que des démarches déjà engagées. Toutefois, une entreprise qui n'a pas anticipé la réforme risque de rencontrer de vraies difficultés opérationnelles : retard dans la réception et le traitement des factures fournisseurs, allongement des délais de paiement et complications dans la tenue de la comptabilité. C'est ce risque pratique qu'il faut expliquer aux dirigeants.

Quel est le rôle des prestataires dans la diffusion de la bonne parole sur la facture électronique ?

Leur rôle est essentiel auprès des petites structures. Si la réforme paraît simple sur le papier, son impact au quotidien est plus complexe. Plusieurs acteurs peuvent intervenir : l'éditeur pour l'outil, le prestataire pour l'environnement technique, les organisations professionnelles pour les spécificités métiers, et l'expert-comptable pour guider l'entreprise vers une organisation adaptée. L'enjeu est de trouver une solution proportionnée à la taille de l'entreprise, son volume de factures et sa façon de travailler.

Quel est son coût, représente-t-il un réel frein ?

Le coût n'est pas le principal frein : il existe des solutions gratuites ou très abordables. Le vrai sujet est la gestion du changement (choisir sa plateforme, s'y inscrire, adapter son quotidien). Le temps consacré à l'administratif étant limité pour les dirigeants, il faut leur proposer une transition simple. Bien mené, le passage à la facture électronique leur fera gagner du temps. Il ne faut pas sous-estimer la réforme, sans pour autant la rendre plus compliquée qu'elle ne doit l'être.

chez Konica Minolta. De plus, pour le responsable, de nombreuses TPE et PME travaillent avec des grands comptes, ces derniers leur mettront la pression pour qu'elles accélèrent leur adoption de la facture électronique.

Des outils GED complets adossés à des PA

Concernant les outils, ils sont nombreux : Koesio propose, via sa filiale logicielle Ededoc, sa propre solution baptisée Summeo supportant les trois formats cités précédemment et s'appuyant sur la plateforme agréée (PA) de Iopole. Citons aussi Konica Minolta qui met en avant son offre Komi Doc associée à la PA de l'éditeur OpenBee, ce dernier ayant été racheté par le fournisseur en août dernier avec Doxense. D'autres outils existent sur le marché clients comme Zeendoc ou Easy Finance associés à leur propre PA ou avec des offres d'éditeurs partenaires.

Benoît Huet

Le marché du PC pénalisé par la flambée des prix des composants

Face à la hausse du coût des composants et aux pénuries de mémoire, les livraisons mondiales de PC devraient chuter en 2026. Cette flambée des prix fragilise l'entrée de gamme comme les nouveaux PC IA. Face aux perturbations de la chaîne d'approvisionnement, les géants du secteur parviennent à tirer leur épingle du jeu.

À en croire IDC, les livraisons mondiales de PC ont chuté de 4,9% au deuxième trimestre 2026 par rapport à l'année précédente, pour atteindre 68,2 millions d'unités. En mars dernier, le cabinet d'études américain avait déjà alerté sur une baisse prévisionnelle des ventes de PC pour cette année ; il s'agit du premier recul après neuf trimestres consécutifs de croissance. Il est attribué à des pénuries de mémoire, à la hausse des prix des composants et aux perturbations persistantes des chaînes d'approvisionnement liées au conflit au Moyen-Orient – des problèmes qui, selon Jitesh Ubrani, directeur de recherche chez IDC, pourraient affecter la production jusqu'en 2028. «Compte tenu de la dégradation de la conjoncture macroéconomique et d'une pénurie de mémoire qui ne devrait pas s'atténuer avant début 2028, nous n'anticipons pas de nouvelle augmentation des stocks, ce qui laisse présager un net ralentissement de la croissance au second semestre 2026. Les fournisseurs se préparent d'ailleurs à d'éventuelles nouvelles hausses de prix en 2027, et les distributeurs s'inquiètent déjà des niveaux de stocks à ces prix plus élevés», explique l'analyste. Le cabinet d'études concurrent Gartner est dans la même lignée : la flambée des coûts de la mémoire devrait même entraîner une baisse de 10,4% des livraisons mondiales de PC par rapport aux niveaux de 2025. «Il s'agit de la plus forte contraction observée depuis plus de dix ans. La hausse des prix réduira la gamme de terminaux disponibles, incitant les acheteurs à

conserver leurs appareils plus longtemps, ce qui modifiera fondamentalement les cycles de renouvellement», a déclaré de son côté Ranjit Atwal, analyste directeur principal chez Gartner. Par conséquent, ce dernier prévoit que la durée de vie des PC augmentera de 15% pour les entreprises.

Fin de l'ère des PC à bas prix

Plus généralement, les deux analystes se rejoignent pour affirmer que l'ère des PC à bas prix est révolue pour le moment, car la hausse des prix de vente moyens et du coût des composants modifie l'équilibre du marché : «Il est peu probable que le marché retrouve les niveaux de prix de 2025. Nous prévoyons plutôt une nouvelle normalité caractérisée par des prix de vente moyens structurellement plus élevés et un ralentissement de la demande à long terme», indique Jitesh Ubrani. Pour Ranjit Atwal, le segment des PC d'entrée de gamme à moins de 500\$ disparaîtra d'ici 2028. Sans anticiper sur ce qui arrivera dans deux ans, Ben Yeh, analyste principal pour le cabinet britannique Omdia, admet qu'en 2026, les ventes de PC de moins de 500\$ devraient être les plus touchées. «Pour les produits d'entrée de gamme, les marges sont plus faibles pour absorber la hausse des coûts, et les consommateurs de ce segment sont généralement plus sensibles aux fluctuations de prix.

De plus, ces équipements renferment souvent des composants de génération précédente et de plus faible capacité, et bénéficient d'une priorité d'allocation moindre, tout en devant faire face à l'arrêt de la production par certains fournisseurs», explique Ben Yeh.

Les PC IA, également impactés

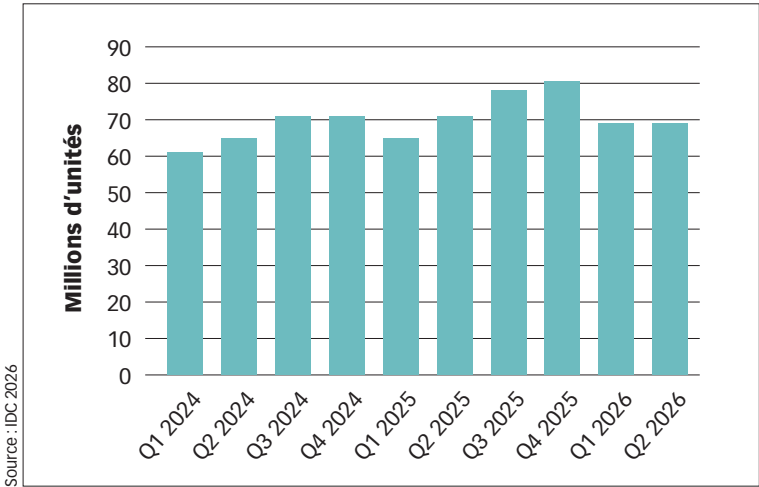
La flambée des prix de la mémoire va aussi impacter les ventes de la nouvelle génération des PC IA qui se généralise chez les différents constructeurs. «La hausse des prix des PC dotés d'IA repoussera à 2028 l'objectif de 50% de pénétration du marché pour ces derniers», relève ainsi Ranjit Atwal. Il faut dire que ces PC IA exigent davantage de RAM (de 16Go à 32Go) et de stockage pour faire tourner les modèles de langage et NPU en local ; ils se trouvent ainsi directement exposés à cette hausse des prix. Du côté des constructeurs, Lenovo occupe toujours la place de leader mondial avec ses 24,4% de parts de marché, même si ses ventes se sont érodées de 2,1% entre les seconds trimestres 2025 et 2026. HP, second au classement, a quant à lui enregistré une baisse significative de ses livraisons de 9%. Dell, à la troisième place, voit ses ventes reculer sur un an de 5%. Seul Apple s'en sort sur ce trimestre. La raison, selon Jean-Philippe Bouchard, vice-président en charge des terminaux mobiles chez IDC, tient à la sortie de son dernier notebook, le MacBook Neo. Et bien que l'entreprise ait augmenté ses prix pour s'aligner sur le marché en général, elle reste bien positionnée face à ses concurrents confrontés aux mêmes pressions sur les coûts. Enfin, les plus petits constructeurs, regroupés dans les «autres», souffrent : ils pâtissent des grands qui, de par leur envergure, ont réussi à sécuriser leur approvisionnement en mémoire.

Benoît Huet

«Le segment des PC d'entrée de gamme à moins de 500\$ est appelé à disparaître d'ici à deux ans.»

Ranjit Atwal, analyste directeur principal chez Gartner.

1 Évolution des livraisons mondiales de PC depuis 2024



Le marché du PC en volume se maintient juste en dessous des 70 millions d'unités pour le deuxième trimestre 2026, soit une certaine stabilité par rapport au trimestre précédent, mais un net recul est à relever par rapport aux sommets de fin 2025. La hausse des prix des composants, les pénuries de mémoire et les perturbations persistantes des chaînes d'approvisionnement liées au conflit au Moyen-Orient ont eu un impact négatif sur les ventes de machines.

2 Parts de marché des fabricants en volume (millions d'unités) entre les seconds trimestres 2025 et 2026

Source : IDC 2026

Fabricants	Nombre d'unités vendues en millions au T2 2025	Nombre d'unités vendues en millions au T2 2026	Croissance sur un an
Lenovo	17,0	16,6	-2,1%
HP	14,3	13,0	-9,0%
Dell	9,8	9,3	-5,0%
Apple	6,1	6,7	10,1%
Asus	5,0	5,0	0,2%
Autres	19,6	17,5	-10,5%
Total	71,7	68,2	-4,9%

Lenovo conserve sa place de leader mondial, avec 16,6 millions d'unités écoulées, malgré un léger repli (-2,1%) sur un an. Sa baisse reste toutefois moins marquée que la moyenne du marché. À noter qu'Apple, à contre-courant, affiche une santé de fer avec une croissance de 10,1%, franchissant la barre des 6,7 millions de machines vendues. Un succès dû à la bonne tenue des ventes de son nouveau MacBook Neo.

15

3 Parts de marché des systèmes d'exploitation en 2025 et 2026

Source : Omdia

Systèmes d'exploitation	2025 (en milliers d'unités)	Part de marché 2025	Prévisions en 2026 (en milliers d'unités)	Part de marché 2026 (prévisions)	Croissance sur un an
Windows	231679	83,1%	203550	83%	-12,1%
Mac OS	27740	10,0%	26401	10,8%	-4,8%
Chrome OS	19317	6,9%	13990	5,7%	-27,6%
Harmony OS (Huawei)	141	0,1%	1404	0,6%	897%

Windows reste le roi incontesté des systèmes d'exploitation avec 83% de parts de marché. Cependant, il subit de plein fouet la crise globale du secteur et perd plus de 28 millions de

machines en un an, soit une chute conséquente de -12,1%. Chrome OS, le système de Google, ne fait pas mieux avec une part de marché qui diminue de plus de 27% sur un an. Quant à Apple,

le fabricant s'en sort mieux, ses résultats font écho à ses bonnes livraisons au T2 2026.

Comment l'IA transforme les communications

16

L'intelligence artificielle s'impose comme le nouveau moteur des communications unifiées, transformant la simple gestion de la voix en de nouveaux usages à plus forte valeur ajoutée. De l'intelligence conversationnelle aux agents IA vocaux interconnectés avec les applications métiers, les plateformes évoluent pour offrir des gains de temps et des résultats mesurables, tout en intégrant des enjeux cruciaux de souveraineté et d'hybridation. Pour le channel – revendeurs, intégrateurs et MSP –, cette mutation déplace la valeur de la simple licence vers le conseil, l'automatisation, la configuration et le suivi personnalisé de services de plus en plus complexes.



L'IA rebat les cartes des communications unifiées et ouvre de nouveaux usages, des agents vocaux à l'intégration aux applications métiers. Pour les revendeurs et MSP, la valeur se déplace vers le conseil, l'automatisation, la configuration et le suivi de services dont les clients attendent des résultats mesurables.

Quand l'IA fait bouger les lignes des communications unifiées

Après le cloud et le travail hybride, l'intelligence artificielle s'impose comme le nouveau moteur des communications unifiées. Les entreprises veulent gagner du temps, fluidifier la relation client et conserver la maîtrise de leurs outils. Pour Dstny, les offres UCaaS se banalisent sur le marché des TPE-PME. À mesure que les fonctions de communication deviennent standard, l'exploitation des conversations ouvre de nouveaux services. La fiabilité reste un prérequis ; la différence se construit dans les usages que la plateforme rend possibles. La voix retrouve ainsi une place centrale. Transcrite, résumée et analysée, elle peut alimenter le CRM, faire ressortir les objections commerciales ou les motifs récurrents d'appels au support. Wildix mise sur cette intelligence conversationnelle, quand Ringover cherche à restituer au collaborateur le contexte utile : historique du client, tickets et échanges précédents. L'objectif est de réduire les tâches administratives et de rendre l'information exploitable au moment de l'échange.

De la conversation à l'action

Les agents IA vocaux prolongent cette évolution. Au-delà du compte-rendu, ils peuvent qualifier une demande, consulter une base de connaissances, ouvrir un ticket ou prendre un rendez-vous. Keyyo les intègre à la téléphonie des professionnels ; Dstny en fait un étage supplémentaire au-dessus de la voix et de son



analyse. Chez 3CX, les API et le serveur MCP doivent permettre de relier le PBX aux applications métiers et de déclencher des actions à partir du contexte des conversations. Pour autant, Mitel rappelle la nécessité de partir d'un besoin précis et d'évaluer les résultats obtenus. Temps de traitement, qualité des réponses, rendez-vous obtenus ou tâches évitées : les critères doivent être définis avant le déploiement. Cette recherche de résultats favorise la verticalisation. Un hôtel, un cabinet médical ou un atelier n'ont ni les mêmes processus, ni les mêmes contraintes. La connaissance du métier est un avantage pour les partenaires capables de relier les communications aux outils existants. Elle suppose aussi de déterminer ce que l'agent peut faire seul, les données auxquelles il accède et le moment où un collaborateur doit reprendre la main.

Faire évoluer sans tout remplacer

L'essor de l'IA ne signifie pas la disparition des infrastructures en place. Mitel constate ainsi une place prépondérante des architectures hybrides dans les choix des entreprises. ALE défend également une intégration progressive avec Rainbow, disponible en cloud public, privé ou hybride. RingCentral veut, de son côté, superposer ses agents IA aux PBX existants, y compris anciens. Pour les clients, l'enjeu est d'accéder aux nouveaux usages en préservant les investissements et la continuité d'activité. La souveraineté participe à ces arbitrages. Localisation des données, choix des modèles, contrôle des accès et réversibilité entrent dans la conception du service. Enreach privilégie une approche ouverte à différents LLM, tandis que Ringover héberge des modèles sur ses GPU en Europe et vise un

«Qualité de conseil et maîtrise des besoins clients garantissent l'avenir des MSP.»

Pierre-Antoine Bachellerie,
COO de Wazo.





agent souverain auto-hébergé. La sécurité doit également rester adaptée aux risques de la voix. Dstny rappelle que la fraude téléphonique peut provoquer en quelques heures des surconsommations importantes. Aux protections contre les attaques s'ajoutent donc la surveillance des usages, les alertes et les coupures en temps réel. Plus les communications sont intégrées au système d'information, plus la qualité du service dépend de l'ensemble de la chaîne.

Le channel à l'épreuve du service

Ces évolutions élargissent le travail des revendeurs, intégrateurs et MSP : connecter le CRM, paramétrer les agents, former les utilisateurs, superviser et ajuster le service. La licence reste un point de départ, mais la valeur tient à la capacité de transformer une fonction en résultat durable. Chez ALE, cette évolution conduit les partenaires à partir des enjeux du client pour construire leur proposition, plutôt que d'un catalogue de fonctions. Encore faut-il disposer d'un modèle commercial qui permette cet investissement. Marque blanche, accès administrateur, relation client et stabilité des engagements deviennent des critères de choix. Enreach revendique ainsi un modèle B2B2B sans vente directe aux utilisateurs finaux. RingCentral fait évoluer son approche vers une vente indirecte où le partenaire maîtrise la relation client et peut agréger plusieurs services. Pour le channel, l'enjeu est de conserver les moyens de différencier son offre et de rémunérer son accompagnement. La complexité croissante des plateformes peut donc renforcer son rôle, à condition de ne pas la transmettre au client. Sélectionner les usages pertinents, maîtriser les dépendances et mesurer les

Questions à **Philippe Payn,** directeur général de Stéphanie Télécom



Les entreprises recherchent-elles d'abord plus de simplicité ou davantage d'intégration entre leurs outils ?

Ce n'est pas réellement une alternative. La simplicité est ce que l'utilisateur doit ressentir, tandis que l'intégration est ce que l'architecture doit rendre possible. Les entreprises veulent surtout moins de ruptures, moins de doubles saisies et des parcours plus fluides.

Comment Stéphanie garantit-elle la résilience et la continuité de ses services ?

Nous ne promettons jamais le risque zéro. Nous identifions avec nos revendeurs en marque blanche les points critiques propres au métier de chaque client. La résilience repose sur la redondance des accès, le secours cellulaire, des plateformes hautement disponibles et leur duplication en mode actif/actif dans deux data centers en France, avec des plans de reprise et de continuité d'activité. Sauvegardes, supervision et procédures d'escalade complètent ce dispositif. Il s'agit de prévenir, détecter et absorber une dégradation, puis de rétablir le service dans les conditions prévues. C'est justement sur ces sujets clés que repose PrivIT, notre nouveau programme de revente en marque blanche.

Jusqu'à où l'IA peut-elle automatiser les processus de communication sans perdre en maîtrise ?

L'IA peut automatiser des tâches répétitives, bornées, réversibles et traçables. Dès qu'une action engage l'entreprise, modifie un droit ou touche une relation client sensible, la décision et la responsabilité doivent rester humaines. Il faut progresser par étapes : assister, recommander, orchestrer, puis automatiser sélectivement. Il est fondamental de limiter les droits, de tracer les actions et de prévoir une escalade humaine et un retour arrière.

progrès : c'est sur cette capacité d'accompagnement que se jouera la prochaine étape des communications unifiées.

Jérôme Cartegini



L'IA de Bouygues Telecom Pro Keyyo transforme la téléphonie des PME

Opérateur et éditeur adossé au réseau de Bouygues Telecom, Keyyo mise sur une approche intégrée des communications des TPE et PME. Sa gamme associe téléphonie fixe et mobile, fibre, outils collaboratifs et services de sécurité, avec des

offres packagées comme la Bbox Pro. L'opérateur met en avant une administration centralisée des services, un réseau supervisé 24/7 et des infrastructures redondées sur trois data centers en France. Pour **Christophe Sollet**, directeur général adjoint de Bouygues Telecom Pro Keyyo, cette intégration constitue un élément clé de différenciation : *«Keyyo développe les solutions commercialisées par Bouygues Telecom Pro, avec l'objectif de proposer une offre souveraine, maîtrisée et packagée»*. Pour les revendeurs, la stratégie repose sur une gamme modulable et sur un accompagnement couvrant formation, avant-vente, déploiement et outils de gestion. Keyyo propose également ses services en marque blanche

à des opérateurs, avec des chefs de projet capables de piloter les déploiements sur l'ensemble du territoire. L'IA devient désormais un nouvel axe de développement. Le standard téléphonique destiné aux professionnels intègre déjà un agent vocal capable de traiter, filtrer et désengorger les appels. *«À la fin de l'année, nous irons plus loin en intégrant des agents IA sur l'ensemble de nos services de téléphonie»*, annonce Christophe Sollet. Une évolution qui peut aussi créer de nouveaux revenus pour le channel, les partenaires étant appelés à accompagner leurs clients dans la configuration et la conduite du changement. En parallèle, Keyyo renforce son offre cyber avec un EDR managé associé à un SOC opéré en France et disponible 24h/24. Autant d'évolutions qui renforcent le positionnement de Keyyo comme fournisseur de services intégrés pour les PME et comme partenaire technologique du channel.

«À la fin de l'année, nous irons plus loin en intégrant des agents IA sur l'ensemble de nos services de téléphonie.»

20



Chez Mitel, l'intégration reprend tout son sens

Après la ruée vers le cloud durant la pandémie, le marché des communications unifiées entre dans une phase de rééquilibrage. Chez Mitel, **Frédéric Archimbaud**, responsable régional France et Europe du Sud, observe que *«l'hybride est devenu la norme»*. Les DSI cherchent désormais à reprendre la main sur leurs infrastructures, avec une attention accrue portée à la localisation des données,

aux accès, à la sécurité et à la réversibilité. La continuité opérationnelle s'impose également comme une priorité, notamment dans les secteurs où la communication est critique. *«La voix est une denrée périssable qui doit être traitée en temps réel»*, rappelle-t-il. Cette évolution s'accompagne d'une rationalisation des usages. Mitel mise ainsi sur des solutions adaptées aux métiers de la santé, de l'industrie ou du retail. L'autre enjeu est de simplifier les usages. Un collaborateur jongle aujourd'hui avec de multiples applications de communication, au risque de compliquer les échanges et l'accès à l'information. Pour y répondre, Mitel prépare une interface unifiée réunissant téléphonie,

centre de contact et IA sur PC, mobile et tablette. L'IA constitue l'autre grand chantier. Après une phase d'expérimentation, les entreprises recherchent désormais des usages capables de produire des résultats mesurables : *«Pourquoi faire et quels sont les vrais indicateurs de performance ?»* Pour le channel, ces besoins ouvrent des perspectives dans le conseil, l'intégration, l'entraînement des modèles et les audits. *«Le mot intégrateur prend aujourd'hui tout son sens»*, souligne Frédéric Archimbaud. La connaissance des métiers et l'accompagnement des utilisateurs deviennent des leviers pour traduire les nouvelles fonctions en gains concrets.

«Le mot intégrateur prend aujourd'hui tout son sens.»

zoom

X



Réseau
Alliance-Com

Zoom

Une seule plateforme, des modes de collaboration illimités

Alliance-Com

Le distributeur expert en communications unifiées

Zoom & Alliance-Com annoncent un nouveau partenariat stratégique pour permettre aux intégrateurs d'équiper les entreprises françaises d'outils digitaux innovants tout en accompagnant leur transition vers la digital workplace.



Bientôt disponible sur www.eshop-alliance.com



Pour Wildix, les conversations deviennent un levier commercial

Le marché des communications unifiées a changé de dimension. Les entreprises ne cherchent plus seulement à réduire leurs coûts téléphoniques, mais à exploiter la richesse des échanges avec leurs clients. *«Chaque conversation devient un moment où une*

opportunité se prend ou se perd», souligne **Ameltée Zeghouani**, channel marketing manager chez Wildix. L'éditeur mise ainsi sur l'intelligence conversationnelle, avec une IA intégrée nativement à sa plateforme afin d'analyser les interactions issues des appels, SMS, WhatsApp ou webchats. Avec Revenue Intelligence et son assistant Wilma, Wildix veut transformer ces flux en données directement exploitables. L'IA peut, par exemple, faire remonter en quelques secondes les principales objections rencontrées par les commerciaux ou identifier des risques de départ de clients. L'exploitation de ces échanges pose aussi la question de la maîtrise et de la protection des données. Wildix met notamment en avant son

ancrage européen, sa conformité RGPD et ses certifications de sécurité. Ces nouveaux usages transforment le rôle du channel. *«Nos partenaires ne sont plus seulement des intégrateurs techniques ; ils deviennent des consultants capables d'orchestrer l'IA dans les processus métiers»*, explique Ameltée Zeghouani. Wildix, qui commercialise ses solutions exclusivement en indirect, renforce pour cela sa Sales Academy afin d'aider ses partenaires à démontrer les gains liés à l'IA auprès des clients. Cette approche se décline par secteur. Santé, secteur public, hôtellerie ou retail : l'objectif est de proposer des solutions adaptées aux processus de chaque métier. Chez Marcy Paris, par exemple, l'automatisation de la transcription et des comptes-rendus d'appels intégrés au CRM aurait permis de gagner environ 40 heures de travail par mois.

«Chaque conversation devient un moment où une opportunité se prend ou se perd.»

22



Chez ALE, l'hybride reste au cœur de la stratégie UCaas

Sur un marché des communications unifiées longtemps dominé par la course aux fonctionnalités, Alcatel-Lucent Enterprise (ALE) voit trois moteurs de transformation : la verticalisation des offres, l'intégration de l'IA et la souveraineté. *«La souveraineté n'est plus seulement un sujet marketing, c'est une vraie volonté des DSI dans certains verticaux»*, souligne **Samuel Tourbot**,

directeur développement Business Cloud et Services d'ALE. Avec Rainbow, lancé en 2017, le groupe mise sur une approche ouverte et flexible. La plateforme peut être consommée en cloud public, privé ou hybride, sans imposer le remplacement des infrastructures existantes. *«Nous ne sommes pas dans une approche de "rip and replace", nous avons pour principe de venir nous intégrer dans quelque chose qui existe déjà»*, insiste Samuel Tourbot. L'hybride reste particulièrement présent dans les déploiements : *«Une grosse partie de notre business se fait sur de l'hybride»*, notamment pour la continuité d'activité. L'IA constitue toutefois le principal chantier à venir. ALE veut faire de Rainbow une plateforme

capable d'accueillir des agents métiers spécialisés afin d'assister les collaborateurs. Transcription, traduction ou résumé de réunions sont déjà intégrés nativement, tandis que la plateforme peut aussi employer les LLM propres aux grands comptes. Cette évolution modifie également le rôle des partenaires. *«Quand avant on vendait une fonction, aujourd'hui, on pose une question au client sur ses enjeux»*, résume Samuel Tourbot. Le channel est ainsi appelé à dépasser la vente de fonctions pour conseiller les clients sur leurs besoins métiers et intégrer les communications dans un écosystème mêlant réseau, téléphonie, cloud, IoT et applications.

«Quand avant on vendait une fonction, aujourd'hui, on pose une question au client sur ses enjeux.»



Plus qu'un PBX.

Un monde de possibilités.

Multi-tenant complet.
Déployez votre téléphonie partout, en toute liberté.



Sur votre
infrastructure



Dans le cloud



Ou hybride

En exclusivité chez :

AGS
NEXT

contact@ags-next.com



Du PBX aux services métiers chez 3CX

Chez 3CX, l'évolution des communications unifiées passe par la transformation du PBX en une plateforme intégrant IA, automatisation et applications métiers. « Notre ambition est que 3CX ne se contente plus de connecter les personnes, mais puisse aussi comprendre les conversations et contribuer à automatiser les processus », résume **Axelle Bourgeois**, directrice commerciale de 3CX France. Cette évolution

se concrétise avec l'arrivée des serveurs MCP et IA 3CX. L'IA ne se limite plus à la transcription ou au résumé des appels : les agents IA peuvent exploiter le contexte du PBX, rechercher une information ou déclencher certaines actions avant de passer le relais à un collaborateur.

« L'enjeu n'est plus seulement de faire parler l'IA, mais de lui permettre d'être réellement utile », souligne Axelle Bourgeois.

Grâce aux API et au serveur MCP, les partenaires peuvent créer des workflows, renforcer les intégrations CRM et développer des solutions verticales. L'objectif est d'apporter aux PME des fonctions jusque-là réservées aux grands comptes, tout en conservant une architecture adaptée au multisite et le choix

du lieu de traitement des données. « Le partenaire ne vend plus uniquement une solution de téléphonie : il peut construire une solution métier autour de 3CX », estime la dirigeante. Conception d'agents IA, intégration, automatisation et services d'optimisation deviennent ainsi de nouvelles prestations facturables. Comme le résume Axelle Bourgeois : « Le PBX devient la fondation ; l'intelligence et les services deviennent la valeur ajoutée. » Pour les partenaires, ces prestations supposent de maîtriser les processus clients et d'accompagner leur évolution dans la durée.

«Le PBX devient la fondation ; l'intelligence et les services deviennent la valeur ajoutée.»

24



Ringover remet du contexte dans les communications grâce à l'IA

Chez Ringover, l'IA n'est pas pensée comme un substitut au commercial, mais comme un moyen de lui rendre du temps. « On lit beaucoup que l'IA va venir remplacer les humains. Pour la partie commerciale, on n'y croit pas du tout », tranche **Ludovic Rateau**, CEO de Ringover.

L'objectif est d'automatiser les tâches qui parasitent la vente. À partir des conversations, l'IA

peut transcrire, résumer et alimenter automatiquement le CRM. Elle permet aussi de restituer l'historique du client, ses derniers tickets et les informations utiles au commercial ou au support. Le contexte enrichit ainsi l'échange et facilite sa préparation. Cette contextualisation alimente aussi Airo Voice, son agent vocal capable de répondre 24/7, prendre des commandes ou interroger le SI. L'utilité doit toutefois guider le choix des fonctions. L'IA sert aussi à analyser la qualité d'une démonstration. « C'est bien beau de dire qu'on fait de l'IA, mais comment trouve-t-on vraiment des use cases pertinents pour l'entreprise ? », interroge Ludovic Rateau. Pour soutenir ces usages, Ringover mise sur la maîtrise

de sa pile technologique. Infrastructure, logiciel, télécoms et IA sont réunis dans un même environnement. « Nous ne sommes pas un simple wrapper GPT », insiste Ludovic Rateau, pour distinguer sa plateforme d'une simple interface ajoutée à un modèle tiers. Ringover héberge déjà des modèles open source sur ses GPU en Europe et vise un agent IA entièrement souverain et auto-hébergé. Pour le channel, la valeur se déplace vers la configuration de ces agents. « Créer des prompts, trouver les bons use cases et mettre les garde-fous aux bons endroits, ce n'est pas si facile », souligne Ludovic Rateau. Les partenaires peuvent ainsi monétiser formation, paramétrage et accompagnement, au-delà de la licence.

«Trouver les bons use cases et mettre les garde-fous aux bons endroits, ce n'est pas si facile.»



RingCentral, quand la voix devient une donnée stratégique

Chez l'éditeur RingCentral, la transformation des communications dépasse le passage au cloud pour faire de la voix une donnée exploitable. «La téléphonie, qui était souvent un centre de coût, devient maintenant une donnée avec un haut degré d'importance», résume **Erwan Salmon**, France country manager & VP sales continental Europe chez RingCentral. L'éditeur veut

ainsi couvrir l'avant, le pendant et l'après-appel : filtrage par agents IA, assistance en temps réel puis analyse des conversations pour comprendre les motifs d'appels, détecter les problèmes récurrents sur un produit ou identifier les points à améliorer dans le parcours client. Cette approche s'adresse aussi aux TPE. RingCentral veut éviter le «big bang» technologique en superposant ses agents IA aux PBX existants, y compris anciens. «L'objectif, c'est de ne pas dire aux gens : ce que vous aviez avant ne fonctionne plus.» Un artisan peut ainsi conserver son standard tout en bénéficiant d'un réceptionniste IA capable de qualifier un appel, filtrer les sollicitations inutiles, prendre un rendez-vous ou demander

des documents. L'éditeur entend couvrir les besoins de structures allant de l'entreprise individuelle à la multinationale. Il veut également dissocier ses fonctions d'IA de ses applications historiques et sélectionner les LLM selon les requêtes et leur coût. «Tous les LLM ne se valent pas», souligne Erwan Salmon. Enfin, l'Europe sert de laboratoire pour un nouveau modèle channel. RingCentral bascule progressivement d'un modèle d'apporteur d'affaires vers une vente indirecte donnant au partenaire la maîtrise de la relation client et la possibilité d'associer téléphonie, workspace et services IT. Selon Erwan Salmon, ce modèle doit devenir la norme d'ici fin 2027.

«La téléphonie (...) devient maintenant une donnée avec un haut degré d'importance.»



© Agnès Colomibo

Chez Enreach, le pari de l'ouverture et de la stabilité

Chez Enreach, l'IA ne doit pas enfermer les partenaires dans un moteur ou une architecture. **Bertrand Pourcelot**, CEO d'Enreach for Service Providers, défend une approche ouverte à différents LLM, de Mistral à Gemini ou OpenAI, jusqu'au choix d'un modèle propre à l'entreprise. Une souplesse au service de la souveraineté et des métiers. L'éditeur veut aussi intégrer l'analyse et

l'assistance IA directement dans l'environnement de communication. Avec Amy Insighter pour analyser les appels et Amy Assist pour accompagner l'utilisateur en temps réel, son «terminal IA» maintient la conversation dans la plateforme afin de préserver cohérence et traçabilité. Des services tiers peuvent s'y greffer. «C'est tout à fait en accord avec notre approche écosystème», explique Bertrand Pourcelot, Enreach misant sur des partenaires spécialisés par métier. Autre chantier : rapprocher les appels GSM du CRM afin que les conversations mobiles puissent elles aussi être enregistrées et exploitées. Mais Bertrand Pourcelot insiste surtout sur la stabilité du modèle channel. «Notre credo, c'est de

nous inscrire dans une forme de constance, parce que nous sommes convaincus que c'est dans cette stabilité que nous pouvons construire nos partenariats», explique le CEO d'Enreach for Service Providers. Il revendique un modèle B2B2B avec un engagement : «Pas de court-circuit vers les utilisateurs finaux». Un engagement d'autant plus important que les partenaires investissent dans l'intégration de la plateforme à leurs offres. «Ce sont des cycles qui prennent quand même un peu de temps. Ils ont besoin de stabilité et de pérennité», souligne Bertrand Pourcelot. La valeur reste ainsi chez le partenaire, qui conserve la relation client et peut construire ses propres services et marges autour de la plateforme.

«C'est dans la stabilité que nous pouvons construire nos partenariats.»



Dstny : la voix au-delà du prix

Pour **Olivier Marcillaud**, managing director Dstny France, le marché UCaaS des TPE-PME est arrivé à maturité. «L'UCaaS, la communication unifiée, c'est déjà une commodité», tranche-t-il. Tant que la discussion reste centrée sur la téléphonie, le prix domine, fiabilité et qualité étant devenues des prérequis. La création de valeur se déplace donc au-dessus de la couche voix. L'offre s'organise en trois étapes : la voix, la «Voice Intelligence»

– transcription, synthèse, traduction, enregistrement ou analyse des conversations – puis les agents vocaux. Avec Dstny Digital Assistant, un agent peut ainsi être installé en quelques minutes sur un numéro pour répondre aux appels, consulter une base documentaire, ouvrir un ticket ou prendre un rendez-vous. *«On n'est plus dans le monde des télécoms, mais dans celui du métier, de l'outillage»*, résume Olivier Marcillaud. Selon lui, ces usages changent aussi la discussion sur le prix : sur des agents facturés plusieurs centaines d'euros par mois, *«le client ne discute même pas du prix, car il sait que cela va lui apporter de la valeur»*. Le slogan «Voice is the New OS» traduit cette ambition de faire de la voix

le socle des services métiers. Pour le channel, l'éditeur privilégie marque blanche, multi-tenant et accès administrateur afin de laisser au partenaire le paramétrage, le support et sa marge. Cette montée en valeur suppose aussi de protéger les services voix. Les attaques DDoS quasi quotidiennes évoquées par Dstny menacent leur disponibilité. La fraude téléphonique peut, quant à elle, générer en quelques heures des surconsommations de plusieurs milliers, voire dizaines de milliers d'euros. La protection passe donc par le renforcement de la détection, des alertes et des coupures en temps réel.

«On est plus dans le monde des télécoms, mais dans celui du métier, de l'outillage.»

26



Peoplefone réinvente la téléphonie avec l'IA

Pour Peoplefone, l'IA ne sera pas une simple fonction ajoutée au standard téléphonique. Elle devient le point d'entrée des nouveaux usages. *«On ne parle plus vraiment de communication unifiée au sens des groupes, des files d'attente ou des horaires. Tout cela est devenu du basique. Maintenant, on va davantage parler d'intégration de l'IA et d'amélioration de la productivité»*, estime **Jean-François Hernando**, sales director France de

Peoplefone. L'opérateur travaille sur des agents capables d'interroger CRM, historiques et bases de connaissances pour traiter un premier niveau de support. *«Beaucoup de réponses pourraient être traitées automatiquement. Au final, l'IA va retransmettre de manière vocale le wiki du support»*, résume-t-il. Plus original, Peoplefone étudie la traduction vocale en temps réel pendant l'appel. *«Je parle vraiment en direct : j'ai mon combiné téléphonique et un intermédiaire qui va traduire la conversation. Nous avons des demandes de ce type-là qui arrivent.»* Une piste intéressante pour les entreprises qui peinent à recruter des profils multilingues. Cette évolution redonne aussi de la valeur au

métier d'opérateur. *«La voix reste essentielle, et l'interconnexion repose sur un savoir-faire propre à l'opérateur.»*, souligne Jean-François Hernando. Peoplefone s'appuie sur Operator Connect pour intégrer ses numéros à Microsoft Teams et héberge ses données en Suisse et en Allemagne. Pour le channel, l'enjeu est de dépasser la téléphonie. Configuration de l'IA, intégration CRM, cybersécurité et formation deviennent de nouveaux relais de marge. *«Ce qui peut être rémunérateur, c'est le service»*, insiste Jean-François Hernando. Une évolution qui pousse les partenaires à se repositionner comme intégrateurs et conseillers, au plus près des usages métiers de leurs clients.

«La voix reste essentielle, et l'interconnexion repose sur un savoir-faire propre à l'opérateur.»

Garantir la continuité n'est pas une option.

Les services IT exploités par vos Clients sont devenus critiques,
pour la pérennité de leur activité.
Leur résilience se doit de devenir native et intrinsèque.

La marque blanche demeure.
Le cadre rigoureux PrivIT® s'impose.



**Liaisons
FTTx Pro**

LAN étendu
& QoS inclus



**Téléphonie
opérateur**

Qualité & continuité
des communications



**Mobilité &
redondance**

Backup cellulaire
dynamique natif



**Communications
unifiées & cloud**

Haute disponibilité
Double DC · PRA



**Cybersécurité &
sauvegarde des données**

Préserver
votre activité



VOTRE IDENTITÉ PRÉSERVÉE. VOS CAPACITÉS RENFORCÉES.

Votre identité demeure. PrivIT® renforce vos capacités commerciales et opérationnelles dans un cadre structuré et industrialisé, issu de l'expérience de STEPHIE TELECOM et d'une culture éprouvée de la coopération. Processus normés, expertises croisées et co-offres expriment la puissance collective du réseau, rendue visible par le label PrivIT Inside™.



LA RELATION CONTRACTUELLE RESTE LA VÔTRE.

Vous contractualisez et facturez en votre nom, tout en demeurant l'interlocuteur unique de vos clients. À chaque étape, les équipes de STEPHIE TELECOM vous accompagnent, vous apportent leur support et coordonnent les expertises et la capillarité du réseau pour vos projets nationaux multisites.



UN BACK-OFFICE COMPLET, OPÉRÉ PAR STEPHIE TELECOM.

STEPHIE TELECOM assure, en marque blanche, la production et la délivrance de services, l'ERP, la supervision, la facturation et les fichiers SEPA. Les supports commerciaux, l'administration des ventes et le support délégué complètent le dispositif. Vous disposez ainsi, clé en main, de tous les outils et services nécessaires à votre activité.

ANTICIPER. PILOTER. RÉAGIR. S'ADAPTER.

REJOIGNEZ LA NOUVELLE GÉNÉRATION DES PARTENAIRES PrivIT®

Conservez votre indépendance.
Adhézerez à une exigence commune.

Portez le label PrivIT Inside™ auprès de vos clients.
Appuyez-vous sur plus de dix ans de pratique opérationnelle
en marque blanche, avec une même exigence : **tendre vers l'excellence pour vos Clients.**



Selon le baromètre 2025 du CDRT publié en janvier 2026, la bascule des télécoms vers le cloud s'accélère, tirée par la généralisation des communications unifiées et de Teams. En dépit de budgets restreints et d'arbitrages plus lents chez leurs clients, les décideurs orientent désormais leurs investissements vers la cybersécurité et l'IA.

La bascule des télécoms vers le cloud s'accélère



28

Créé en 2021, ce baromètre annuel mené par le CDRT (Club des dirigeants de sociétés de services en télécommunications et réseaux) analyse les évolutions du secteur en sondant divers profils d'acteurs (MSP, agrégateurs, opérateurs de services, intégrateurs, éditeurs). Pour le bilan de l'année 2025, 125 professionnels ont apporté leur contribution.

Une intégration indispensable à Teams

La téléphonie cloud et les outils collaboratifs confirment leur essor : 68% des clients finaux en font la demande et 44% exigent une intégration à Teams, devenu incontournable. En parallèle, 86% des éditeurs intègrent aujourd'hui ces fonctions

collaboratives à leur catalogue. L'étude montre aussi que l'UCaaS, adopté par 80% des intégrateurs, détrône la Box pro classique (49%) pour générer des revenus récurrents. À noter que, concernant l'accès internet, la combinaison fibre haut débit + 4G/5G est proposée par 94% des membres. L'oligopole historique s'estompe sur le segment de la Box pro : 54% des répondants travaillent désormais avec plusieurs fournisseurs ou déclarent « autre », la répartition par grand opérateur s'établissant à 22,9% pour Bouygues Telecom, 20% pour SFR, 20% pour Orange et 14% pour Free Pro. Pour la fourniture de SIP Trunk, 26% des répondants disposent de leur propre infrastructure pour garan-

tir leur indépendance, mais 35% passent encore par un opérateur tiers. En matière d'hébergement, 41,2% des membres ne possèdent pas de data center et s'appuient à 52,9% sur de la colocation de baies.

De nombreux acteurs face au réalisme budgétaire

Du côté de l'écosystème, cette édition met en avant 3CX comme leader sur le PBX local et la téléphonie cloud, suivi d'un éventail d'acteurs cloud (Alcatel-Lucent Enterprise, Dstny, Enreach, Wazo, Yeastar...) et d'équipementiers (Cisco, Mitel, Innovaphone, Avaya...). Sur les postes IP, Yealink devance Snom, alors que Jabra domine le marché des casques devant Yealink. Côté approvisionnement, 94% des ventes de matériel s'effectuent via les grossistes (Edox, TD Synnex, Alliance-Com et Itancia). Par ailleurs, 60% des sondés notent un allongement des cycles de vente face au manque de visibilité de leurs clients. Néanmoins, 45,2% des sociétés constatent une hausse de leurs prises de commandes contre 14,5% en repli, prouvant la résilience du secteur. Si les entreprises recherchent de l'accompagnement et des solutions prêtes à l'emploi, leurs contraintes financières remettent le prix au premier rang des critères de choix (84%), devant la qualité (69%).

L'IA et la sécurité en relais de croissance

Autre enseignement, les personnes interrogées sur les relais de croissance dans ce secteur des télécoms citent à 63% la cybersécurité et à 58% l'IA. Le baromètre souligne que l'arrivée de la directive européenne NIS2 et l'augmentation des cyberattaques vont agir comme un accélérateur.

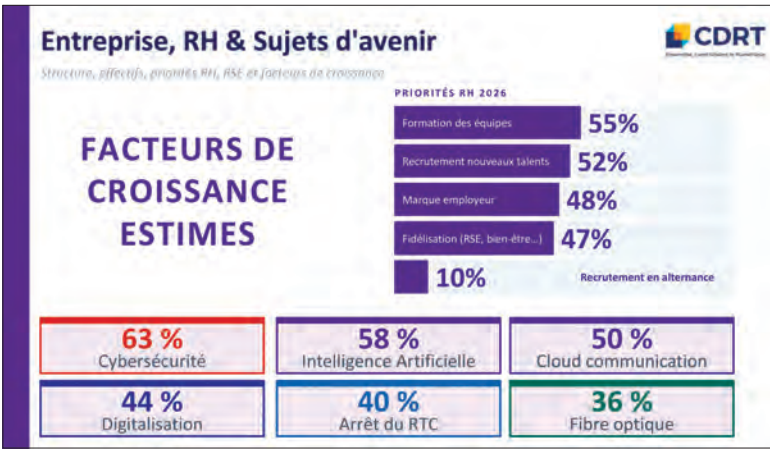
68% des clients finaux réclament une migration de la téléphonie vers le cloud.

Quant à l'IA, 66% se montrent intéressés, notamment pour l'intégration de fonctionnalités intelligentes dans les outils de communication (retranscriptions de réunions, résumés automatiques, agents conversationnels pour les centres de contacts). L'IA va s'imposer comme un outil de transformation interne. En cela, la digitalisation toujours plus intense et l'arrêt du RTC sont également désignés comme deux facteurs de croissance. Sur ce constat, la priorité pour les sondés est de former leurs équipes en 2026 (pour 55% d'entre eux) et, pour 52%, de recruter de nouveaux talents. Concernant la concurrence, si l'intégrateur de proximité reste le premier adversaire direct sur le terrain en 2025 (45% en téléphonie/UCaaS), les personnes interrogées mettent aussi celle de l'opérateur historique Orange ainsi que les hyperscalers, Microsoft et Google en tête, notamment Teams. Ils citent aussi les solutions satellites comme Starlink. Dans le détail, pour 61,3% des répondants, la menace future jugée la plus redoutable provient des hyperscalers, mais aussi des solutions collaboratives comme Zoom, mais surtout Teams qui s'impose comme la solution collaborative dominante. Cette dernière représente une situation paradoxale pour les membres, agissant à la fois comme un partenaire technique obligatoire et comme un concurrent direct via des offres Teams Phone vendues en direct.

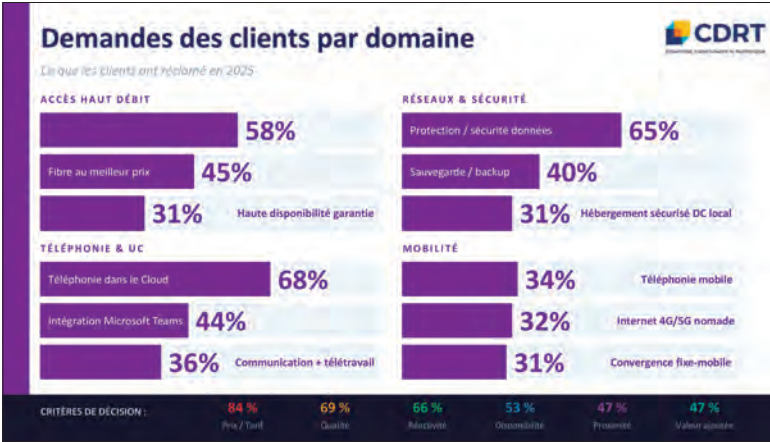
Des acteurs plus sensibles aux enjeux RSE

Enfin, sur les sujets RSE, les répondants aux questions du club sont 35% à avoir lancé une démarche RSE, mais pour 41% d'entre eux, ce n'est pas encore une priorité. Parmi les motivations évoquées dans leur engagement, 55% d'entre eux indiquent que cela améliore leur image, 38% le font par conviction personnelle, 37% pour des opportunités business, 31% pour anticiper les réglementations potentielles à venir et, pour 30%, parce que les clients le leur demandent.

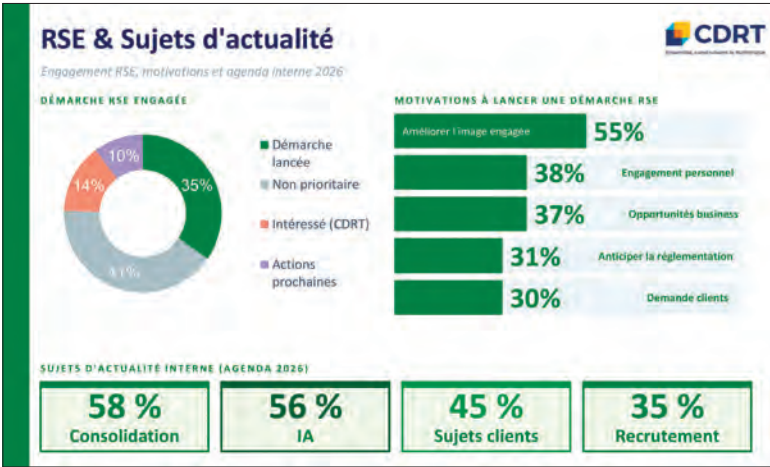
Benoît Huet



En 2025, la téléphonie cloud (68%) et la sécurité des données (65%) dominent les demandes clients, suivies de l'accès haut débit avec backup (58%). Le prix reste le critère n°1 pour 84% des entreprises, devant la qualité (69%).



La cybersécurité (63%) et l'IA (58%) sont les premiers facteurs de croissance estimés. Côté RH, les priorités de l'année 2026 s'axent sur la formation des équipes (55%) et le recrutement de nouveaux talents (52%) pour soutenir le marché.



La consolidation (58%) et l'IA (56%) dominent l'agenda interne 2026. Seuls 35% ont lancé une démarche RSE, motivée d'abord par l'amélioration de l'image engagée (55%), tandis que pour 41%, ce sujet reste non prioritaire.

Fibre, mobile, cloud, communications unifiées, cybersécurité et désormais IA : la connectivité B2B devient le socle d'un ensemble toujours plus large de services numériques. Les entreprises attendent des offres simples, flexibles et souveraines, sans réduire la continuité de service.

Opérateurs : la valeur se joue au-delà du réseau



Derrière les services de communications unifiées, les data centers illustrent le rôle central des opérateurs dans l'hébergement et la disponibilité des solutions.

30

Avec la migration des applications et de la téléphonie vers le cloud, la qualité du réseau conditionne l'expérience utilisateur. Le débit et le prix ne suffisent plus : disponibilité, résilience, latence et sécurité deviennent des critères de différenciation. L'arrêt du cuivre et des anciennes générations mobiles impose aussi de repenser les accès. Pour les entreprises, l'enjeu est de dimensionner les liaisons selon la criticité du site et de prévoir des solutions de secours. L'IA ajoute une perspective, mais les agents autonomes pourraient générer des flux plus volatils et imprévisibles. Chez Orange Business, la prio-

rité reste la continuité d'activité, et de rendre réseau et sécurité consommables à la demande. Cette recherche de maîtrise passe aussi par le maintien des compétences en interne et la possibilité d'éviter l'enfermement chez un fournisseur. La maîtrise des infrastructures, qui répond aussi au besoin de souveraineté, se trouve au cœur des approches de Free Pro et de Celeste.

Connectivité, services et usages

Les frontières entre opérateurs télécoms, fournisseurs cloud, spécialistes de la cybersécurité et des communications unifiées sont de plus en plus poreuses. Chez Celeste, la convergence se joue surtout entre téléphonie fixe et ordinateur. La progression des parcs mobiles en PME ouvre aussi aux partenaires un relais de croissance complémentaire aux accès fixes. La voix elle-même change de statut : exploitée par l'IA, elle devient une donnée susceptible d'alimenter CRM, support et processus métiers. Pour les revendeurs, intégrateurs et MSP, l'enjeu est d'intégrer la connexion dans une offre associant téléphonie, UCaaS, cloud, sécurité et services managés. Celle-ci renforce le rôle des partenaires : choisir les accès, intégrer les outils, configurer l'IA et accompagner les utilisateurs. «Ce qui peut être rémunérateur, c'est le service», insiste Jean-François Hernando, sales director France de Peoplefone. Les portails et API facilitent les commandes et la supervision ; la proximité et l'expertise métier font la différence auprès du client. La valeur se construit ainsi dans l'articulation entre une infrastructure fiable et des services adaptés aux usages.

Jérôme Cartegini

SFR : une part de marché à conquérir

Le projet de rachat de SFR par les grands opérateurs ajoute une incertitude. Pour Guillaume de Lavallade, directeur général de Free Pro, l'enjeu est d'abord celui de la confiance. «Sur un marché B2B où les entreprises cherchent de la pérennité, du temps long, de la visibilité, s'appuyer sur un acteur dont on ne sait pas ce qu'il va être dans deux ans, ce n'est pas quelque chose qui rassure.» Free Pro entend néanmoins profiter de cette recomposition pour accélérer sa croissance. Son ambition : «Free Pro a vocation à être un numéro 3 incontournable, et qui sait, un numéro 2.» Mais l'incertitude pourrait inciter les entreprises à remettre leurs contrats en concurrence, au profit des opérateurs alternatifs.



© Altice

Magazine : supports papier et numérique

Périodicité : bimestriel

Diffusion : 5 000+ abonnés qualifiés

Format : 180mm L X 270mm HT (+5mm de fonds perdus + traits de coupe)

| Numéro 6 – Décembre 2026 / Janvier 2027

Cybersécurité : le moteur de croissance pour les revendeurs

Face à la multiplication des cyberattaques, la sécurité numérique n'est plus une simple option technique, mais une priorité stratégique pour toutes les entreprises. Pour les revendeurs, cette urgence représente un levier de croissance historique. Comment transformer ce défi réglementaire et sécuritaire en une opportunité commerciale majeure.

- L'IA prend une place majeure dans la cybersécurité
- Les revendeurs et MSP en conseillers stratégiques
- La pression réglementaire augmente
- L'importance de la sauvegarde
- Les nombreuses opportunités business

| ChannelScope N°6 Dossier Cybersécurité daté décembre 2026 – janvier 2027

Réservation 13 novembre 2026

Remise technique 20 novembre 2026

Routage 2 décembre 2026

| ChannelScope N°7 Dossier Services, MSP daté février 2027 – mars 2027

Réservation 8 janvier 2027

Remise technique au plus tard le 15 janvier 2027

Routage 29 janvier 2027



Celeste : l'intelligence passe par la souveraineté

Chez Celeste, la transformation du marché B2B ne suit pas le scénario attendu. Pour **Nicolas Aubé**, CEO de Celeste, la convergence entre fixe et mobile s'opère surtout... entre deux usages fixes. *«Depuis des années, on dit qu'on a une convergence fixe-mobile. Mais ce qu'on voit, c'est plutôt une convergence entre la téléphonie fixe et la téléphonie sur l'ordinateur»*, observe-t-il. En parallèle, les parcs mobiles

progressent dans les PME, ouvrant selon lui *«une nouvelle frontière pour le channel»*. Autre singularité : Celeste maîtrise son réseau national de fibre et ses six data centers, dont quatre en France et deux en Suisse. *«Quand nos partenaires s'appuient sur Celeste, nous ne pouvons pas leur dire que c'est la faute d'Orange. C'est notre réseau, nos data centers, notre infrastructure. C'est donc à nous de réparer en cas de besoin»*, insiste Nicolas Aubé. Cette maîtrise sert une stratégie de souveraineté, alors que l'opérateur voit des entreprises revenir du cloud public vers des infrastructures locales. L'IA prolonge cette logique. Celeste a lancé la plateforme OpenShift de Red Hat pour faciliter le

déploiement d'infrastructures IA privées et travaille à une offre d'IA souveraine. Pour Nicolas Aubé, le sujet dépasse le choix du modèle : *«Ça peut être aussi des modèles étrangers, mais hébergés en France»*. L'enjeu est avant tout de garder les données sur le territoire. La fibre reste le cœur du modèle, avec une offre dédiée à 100 Gbit/s lancée en juillet. Pour le channel, fibre, téléphonie, sauvegarde ou hébergement alimentent surtout des revenus récurrents. *«Tout le monde a besoin de fibre, tout le monde a besoin de téléphonie. C'est un besoin de base des entreprises»*, souligne Nicolas Aubé. Un socle sur lequel Celeste veut greffer davantage de cloud souverain, de cybersécurité et d'IA.

«Tout le monde a besoin de fibre, tout le monde a besoin de téléphonie. C'est un besoin de base des entreprises.»

32



Orange Business : l'IA ne fait pas encore exploser les réseaux

Chez Orange Business, l'accélération IA ne bouleverse pas autant qu'on pourrait le croire les besoins fondamentaux des entreprises : *«Elles souhaitent toujours assurer la continuité de leurs activités en cas de problème»*, rappelle **Benjamin Vigouroux**, VP Digital Infrastructure chez Orange Business. Face aux crises géopolitiques, climatiques et cyber, elles veulent reprendre le

contrôle de leurs infrastructures. Cette «confiance numérique» repose sur la maîtrise des composants critiques, le maintien des compétences en interne, la cybersécurité et la possibilité d'éviter l'enfermement chez un fournisseur unique. Autre mutation, la «plateformisation». Orange Business veut permettre aux entreprises de consommer réseau et sécurité comme du cloud, avec des services digitaux, composables et activables à la demande. *«Cette évolution ne se limite pas à une transformation technique, elle modifie en profondeur notre modèle économique»*, souligne Benjamin Vigouroux. Evolution Platform, son offre de Network as a Service, serait ainsi passée de 5 à plus de 500 clients en moins de deux ans.

Plus surprenant encore, l'IA ne fait pas encore exploser le trafic. *«Si on agrège l'ensemble du trafic issu des LLM, type Mistral, ChatGPT, etc., c'est moins de 1% dans le réseau mobile d'Orange en France»*, chiffre le dirigeant. Les usages restent surtout textuels ; les goulets d'étranglement concernent les GPU et l'électricité. Les agents IA autonomes pourraient toutefois générer des flux plus volatils et imprévisibles. Cette évolution renforce aussi la place du channel. Historiquement très direct, Orange Business développe davantage la vente indirecte, notamment avec Tech Mahindra, pour associer son expertise réseau aux capacités d'intégration des partenaires et adapter les infrastructures aux nouveaux usages.

«L'ensemble du trafic issu des LLM, c'est moins de 1% dans le réseau mobile d'Orange en France.»



Covage : la résilience au cœur des réseaux d'entreprise

Avec la généralisation des communications unifiées, la qualité du réseau redevient un élément déterminant de l'expérience utilisateur. Chez Covage, **Denis Tessier**, directeur marketing & RSE, observe un marché où les entreprises arbitrent encore entre coût et niveau de service. *«En volume, le FTTH est devant. En revanche, la demande pour du FTTO est toujours très soutenue, voire*

même accélère», souligne-t-il. Une dynamique particulièrement visible dans les environnements multisites : les sièges et sites critiques sont généralement raccordés en FTTO, tandis que les agences moins sensibles restent en FTTH, souvent complété par un backup 4G. Cette montée des usages pousse aussi les opérateurs à revoir leurs parcours clients. Covage a ainsi refondu son système d'information afin de proposer une chaîne digitale de bout en bout, de l'éligibilité au SAV, via des API. *«Les clients attendent aujourd'hui de l'immédiateté et du digital»*, résume Denis Tessier, tout en insistant sur le maintien d'un accompagnement humain. L'IA devrait encore renforcer cette exigence de connectivité, même

si le dirigeant invite à relativiser l'emballage actuel : *«Il y a encore beaucoup d'IA washing»*. Covage constate néanmoins une hausse des besoins d'interconnexion vers les data centers et l'émergence de capacités de calcul plus proches des utilisateurs. Pour le channel, l'enjeu est donc moins de vendre un accès fibre que les usages qu'il rend possibles : communications unifiées, cybersécurité, IA ou services cloud. La valeur se déplace ainsi vers le conseil, le dimensionnement et la conception d'architectures plus résilientes, capables de mieux faire face aux nouveaux risques climatiques.

«Les clients attendent aujourd'hui de l'immédiateté et du digital.»



ielo : l'infrastructure au service des nouveaux usages

À l'heure où cloud, UCaaS, cybersécurité et IA font exploser les besoins en connectivité, ielo cultive sa différence : rester un pur opérateur d'infrastructures sur lequel ses partenaires construisent leurs services. Fibre, Ethernet, Wave ou Internet constituent les briques d'un réseau de 30 000 km, exploité de bout en bout par l'opérateur. Présent dans 200 data centers, l'opérateur voit progresser les besoins d'interconnexion et

de très haut débit liés au cloud et à l'IA. Il densifie son empreinte avec 40 nouvelles villes ouvertes en 2026 et la reprise de Lasotel, qui renforce son maillage en Auvergne-Rhône-Alpes. Face à la banalisation du FTTH, ielo mise sur le FTTO dédié et garanti. *«Le FTTO permet aux opérateurs de recréer une offre à plus forte valeur ajoutée, avec une qualité et une valeur différentes, par opposition à une offre tout-venant»*, explique **Soline Olszanski**, chief sales marketing officer. Un positionnement qui permet aux partenaires de se différencier sur un marché des accès fibre concurrentiel et tiré par les prix. L'autre priorité concerne l'autonomie des partenaires. Portail, API, suivi des débits, upgrade en quelques minutes

et autodiagnostic doivent leur permettre de piloter l'infrastructure comme la leur. *«Il faut que les connecteurs avec le reste soient fluides. Le point clé, c'est la transparence technique, la confiance et la clarté»*, insiste Soline Olszanski. Cette autonomie doit permettre aux opérateurs de services et aux intégrateurs de se concentrer sur les couches à plus forte valeur ajoutée et sur l'accompagnement de leurs clients autour du cloud, de la cybersécurité, de l'IA et des communications unifiées. Cette évolution renouvelle leur mission et ouvre de nouvelles opportunités, tandis que l'opérateur entend leur fournir les briques d'infrastructure, les outils et la capillarité nécessaires pour les saisir.

«Le FTTO permet aux opérateurs de recréer une offre à plus forte valeur ajoutée.»

Alors que l'IA accroît les besoins de connectivité et de calcul, Free Pro mise sur la complémentarité de ses offres de réseau, de cloud et de cybersécurité. Reste à traduire ces capacités en solutions simples pour les entreprises.

Free Pro : la convergence comme marqueur de différence



Guillaume de Lavallade, directeur général de Free Pro

34

À la différence des pure players de l'UCaaS, Free Pro aborde les communications d'entreprise à partir de son métier d'opérateur. Fibre, mobile, téléphonie, communications unifiées, cloud et cybersécurité constituent les différentes briques d'une stratégie qui couvre tous les besoins des entreprises. Guillaume de Lavallade, nouveau directeur général de Free Pro, résume l'ambition : « Notre mission, c'est vraiment de servir les entreprises du très grand compte jusqu'à la TPE ou aux indépendants ». Free Pro compte parmi ses clients plusieurs groupes du CAC 40, et les ETI et grands comptes représentent plus de la moitié de son chiffre d'affaires. Cette approche s'inscrit dans une transformation profonde des infrastructures. « On va terminer le cycle de la 2G et celui du cuivre », souligne Guillaume de Lavallade.

La simplicité pour ne pas asphyxier les PME

Fibre et 5G prennent le relais, alors que les volumes de données et le nombre de connexions continuent d'augmenter. À la capacité s'ajoute désormais une exigence de robustesse et de continuité des réseaux. L'essor de l'IA amplifie ces besoins en faisant circuler davantage de données entre utilisateurs, applications, data centers et équipements industriels. Mais la téléphonie traditionnelle ne disparaît pas pour autant. Les métiers tertiaires ont largement adopté le mobile et les outils de visioconférence, quand de nombreux environnements opérationnels conservent des postes fixes indispensables. Les PME recherchent surtout des solutions

capables de réunir leurs différents usages sans ajouter de complexité. C'est le terrain de son offre Coms Pro. « Sur les communications unifiées, si vous êtes dirigeant de PME, ça peut vite être un peu asphyxiant de complexité, constate Guillaume de Lavallade. On veut que nos clients s'y retrouvent tout de suite avec une gamme resserrée, simple à comprendre et généreuse en services. »

Exploiter la puissance du groupe iliad

La différenciation se joue aussi sur la souveraineté et la cybersécurité. Free Pro constate une accélération de la demande d'autonomie numérique, qui dépasse désormais les organisations soumises aux exigences les plus strictes. « Beaucoup de nos clients entreprises sont un peu lassés des augmentations annuelles à deux chiffres de certains fournisseurs. Et là, ils cherchent des alternatives », observe son directeur général. L'appartenance au groupe iliad permet de s'appuyer sur un écosystème comprenant ses réseaux, ses infrastructures de data centers et Scaleway pour le cloud et les capacités de calcul liées à l'IA. Free Pro est également engagé dans un processus de qualification SecNumCloud. « Les clients ne vont pas nécessairement acheter du SecNumCloud, mais le fait de s'adresser à un acteur qui est reconnu là-dessus, c'est un gain », explique Guillaume de Lavallade. Cette ambition de couvrir l'ensemble du marché pose néanmoins la difficulté de la proximité. Avec quelque 700 collaborateurs et une dizaine de sites, Free Pro ne peut assurer seul l'accompagnement de toutes les TPE et PME. « Nous ne sommes pas capables d'offrir la proximité qu'apportent les partenaires », reconnaît Guillaume de Lavallade. Le revendeur ou l'intégrateur intervient alors sur cette « dernière centaine de mètres », en apportant conseil et réassurance au client. « Le channel est pour nous un canal incontournable », insiste le dirigeant. Une complémentarité sur laquelle Free Pro compte pour poursuivre sa progression sur le B2B, en combinant la puissance industrielle d'un opérateur avec la proximité et l'accompagnement de son réseau de partenaires.

Jérôme Cartegini

« On veut que nos clients s'y retrouvent tout de suite avec l'idée d'une gamme resserrée, simple à comprendre et généreuse en services. »

snom



Pour nous, le partenariat est bien plus qu'un simple mot à la mode :

des relations durables, une confiance mutuelle et des opportunités de croissance partagées – tels sont nos objectifs. Découvrez qui nous sommes et notre programme partenaires !

En savoir plus:
snom.com/partner





Kissgroup : l'IA attend encore son déclic dans l'UCaaS

Avec un modèle 100% indirect, Kissgroup veut simplifier l'accès des intégrateurs et MSP à la connectivité, au cloud et à la téléphonie. En deux ans, l'agrégateur a réuni près de 200 partenaires et s'appuie sur Wazo pour son offre UCaaS. «La téléphonie n'est pas morte, mais elle meurt», estime **Julien Ohayon**, CEO de Kissgroup. Une évolution qui pousse selon lui le marché vers les communications

unifiées et vers de nouveaux services fondés sur l'IA. Sur ce terrain, le dirigeant se montre toutefois prudent. Il juge encore peu convaincants les cas d'usage appliqués à la téléphonie et notamment aux standards automatisés. «Je n'ai pas trouvé de cas d'usage IA qui marche vraiment et qui fait "waouh"», reconnaît-il. Les agents restent susceptibles de produire des réponses mal maîtrisées ou des interactions inadaptées. «Aujourd'hui, l'IA appliquée à la téléphonie n'est pas encore mature, mais il y a clairement un business qui va émerger.» Pour les partenaires, d'autres relais de croissance sont plus immédiats. La souveraineté en fait partie. Julien Ohayon constate une demande croissante

d'alternatives aux plateformes étrangères : «Aujourd'hui, beaucoup de clients nous disent vouloir sortir des plateformes étrangères.» La différenciation passe également par la tarification. À une formule classique par utilisateur, Kissgroup ajoutera un forfait sans limite du nombre d'utilisateurs. «On va proposer aussi une offre illimitée en termes d'utilisateurs, et ils pourront en mettre autant qu'ils le souhaitent.» Cette souplesse vise notamment l'hôtellerie, où la facturation par poste peut freiner l'adoption. Entre nouveaux modèles tarifaires, souveraineté et futurs usages de l'IA, Kissgroup veut ainsi donner aux revendeurs davantage de leviers pour adresser de nouveaux marchés.

«Je n'ai pas trouvé de cas d'usage IA qui marche vraiment et qui fait "waouh".»

36



unyc : transformer la parole en valeur

Agrégateur de services IT et télécoms, unyc, qui devient inherent_partners, poursuit l'élargissement de son catalogue autour de la téléphonie, de l'IoT, de la cybersécurité et désormais de l'IA. Son principal levier de différenciation reste Atlas, la plateforme depuis laquelle ses partenaires commandent, déploient, supervisent et facturent leurs services. «Atlas, c'est le premier vendeur d'unyc», résume **Bingzhu Huang**, cheffe

de produits Téléphonie fixe, en soulignant l'importance de poursuivre l'automatisation des parcours partenaires. unyc s'appuie aujourd'hui sur un réseau de plus de 1400 partenaires. La principale nouveauté côté communications unifiées est Speakmind, l'agent IA développé par le français Fairwai et commercialisé en marque blanche. Compatible avec Teams, Zoom, Google Meet, la téléphonie fixe et les réunions physiques, il transcrit les échanges, les traduit, génère des comptes-rendus, extrait les actions à mener et peut alimenter des CRM. «On va transformer tous les échanges de parole en données qui pourront ensuite être traitées, analysées

et prendre de la valeur», explique Bingzhu Huang. L'intérêt des partenaires se traduit par des tests et de premières souscriptions. Pour unyc, l'enjeu est aussi commercial : «Pour nos partenaires, c'est un nouveau service à valeur ajoutée et un levier direct pour augmenter leur panier moyen», souligne Bingzhu Huang. L'entreprise entend désormais aller plus loin et travaille sur un agent vocal d'accueil capable d'orienter les appels, prendre des messages ou fixer des rendez-vous, tout en améliorant sa propre plateforme de téléphonie. L'objectif à terme est de disposer d'une offre «100% unyc» et de maîtriser la chaîne de valeur de bout en bout.

«On va transformer tous les échanges de parole en données qui pourront ensuite être traitées, analysées et prendre de la valeur.»



Alphaslink : les services IA prennent le relais

Chez Alphaslink, acteur 100% indirect, la différenciation repose notamment sur la profondeur de l'intégration avec Cisco. L'agrégateur exploite son data center à Courbevoie, interconnecté de façon redondée avec les centres Cisco d'Amsterdam et de Francfort. « Nous ne sommes pas un simple revendeur de licences », insiste **Peggy Demaison**, directrice marketing & communication chez Alphaslink. Ses outils

digitaux dialoguent directement avec ceux de Cisco via API, un accès devenu rare depuis que l'éditeur a fortement réduit le nombre de partenaires connectés à ses plateformes. Cette proximité technique doit aussi accélérer l'arrivée de nouveaux usages IA. Avant la fin de l'année, Alphaslink prévoit une « IA réceptionniste », capable d'interroger les bases de données de l'entreprise pour répondre à des demandes simples. Suivront des fonctions de traduction en temps réel et de *coaching* dans les centres de contact. « Ce qui est top, c'est que ça n'arrive pas que pour les grands comptes », souligne Peggy Demaison. Une PME ou un petit centre d'appels pourront ainsi accéder aux

mêmes fonctions, sans équipe d'intégration dédiée. L'enjeu le plus différenciant concerne toutefois le modèle économique des partenaires. Alors que l'arrêt du cuivre et la baisse du FTTO érodent les revenus historiques, Alphaslink voit dans l'IA un nouveau moteur de croissance. « Nous sommes plutôt face à de la destruction de valeur avec le parc cuivre qui fond comme neige au soleil », observe Peggy Demaison. La réponse est un changement de métier. « Avec l'essor de l'IA, nos partenaires vont devoir vendre du service, accompagner nos clients, et c'est un vrai relais de croissance. » Une façon de déplacer la valeur du simple accès télécom vers le conseil, l'intégration et les services.

« Avec l'essor de l'IA, nos partenaires vont devoir vendre du service, accompagner nos clients, et c'est un vrai relais de croissance. »



Sewan : automatiser pour libérer du temps

Chez Sewan, l'IA doit simplifier les communications et rendre leur contenu exploitable. Avec Smart Meeting, l'opérateur mise sur l'enregistrement, la transcription et la synthèse des échanges, ainsi que sur l'identification des actions à mener. La solution rassemble les conversations issues de Teams, Zoom et de la téléphonie fixe ou mobile. Elle permet de relier les réunions et d'interroger leur contenu via un agent IA.

Le forfait illimité vise à favoriser son adoption et à permettre aux utilisateurs de se concentrer sur leurs échanges. **Cédric Rittié**, directeur marketing et produit chez Sewan, invite toutefois à distinguer innovation et effets d'annonce. La multiplication des applications développées grâce à l'IA ne garantit ni leur conformité ni leur pérennité. « Tout d'un coup, on a plein de gens qui deviennent éditeurs de logiciels, mais sans forcément respecter les règles, notamment le RGPD », alerte-t-il. Confidentialité, conformité et qualité du développement restent donc des enjeux essentiels. L'IA transforme également les outils des partenaires. Certains développent leurs propres interfaces pour agréger plusieurs

fournisseurs. Sewan poursuit l'automatisation de Sophia avec un objectif prioritaire : réduire le temps consacré aux opérations. « Avant, un déploiement me prenait deux jours. Aujourd'hui, je le réalise en une heure », rapporte Cédric Rittié. L'ouverture par API de Sophia leur permet d'y intégrer directement ses services. « Ils vont aller demander à l'IA ou à un développeur de l'intégrer dans leur ERP, dans leur CRM. Et comme ça, s'ils doivent commander quelque chose, ils le font depuis leur propre outil interne ou d'entreprise », explique Cédric Rittié. Les partenaires peuvent ainsi piloter les offres Sewan sans passer par son interface et consacrer davantage de temps à l'accompagnement de leurs clients.

« Avant, un déploiement me prenait deux jours. Aujourd'hui, je le réalise en une heure. »

Alors que le marché mondial du CCaaS est en pleine explosion, les TPE et PME restent largement à l'écart de cette révolution. Ce retard s'explique par des solutions et des modes de distribution encore trop calqués sur les besoins des grands comptes.

Le marché du CCaaS doit faire face à son angle mort : les TPE et PME



38

Le Contact Center as a Service (CCaaS) permet de centraliser l'ensemble des interactions clients (appels, e-mails, SMS, chat, réseaux sociaux) au sein d'une plateforme unique accessible à distance. Longtemps réservé aux grandes entreprises, ce modèle connaît une croissance spectaculaire : le marché mondial devrait passer de 8,3Md\$ en 2026 à plus de 30Md\$ en 2034, soit une croissance annuelle moyenne de 17,4%*.

Derrière cette dynamique se cache pourtant un paradoxe. Alors

que les attentes des clients n'ont jamais été aussi fortes, les TPE et PME restent largement à l'écart de cette transformation. Ce n'est pas anecdotique : selon PwC, 29% des consommateurs ont déjà cessé d'acheter auprès d'une marque à cause d'une mauvaise expérience client**. On explique souvent ce retard par un manque de maturité ou par des offres jugées trop complexes. Ces lectures passent à côté de l'essentiel. Le frein n'est ni technologique ni commercial : il tient au modèle par lequel ces solutions sont conçues et distribuées.

Le CCaaS reste pensé pour les grandes entreprises

Historiquement, ces solutions ont été développées pour des organisations structurées, dotées d'équipes IT dédiées. Face à ce constat, le marché adopte toujours la même stratégie : simplifier des plateformes conçues

pour les grands comptes afin de les rendre accessibles aux petites structures. C'est une erreur de diagnostic. Un dirigeant de TPE ou de PME ne cherche pas une version allégée d'une plateforme d'entreprise, mais une solution adaptée à sa réalité : rapide à déployer, simple à administrer, immédiatement utile à ses équipes.

Le modèle de distribution change tout

C'est là que se joue l'adoption. Un grand compte achète une plateforme et l'intègre. Une TPE/PME, elle, a besoin d'un interlocuteur qui comprend son métier, configure le service à sa place et reste présent ensuite. Cet interlocuteur existe : c'est l'intégrateur de proximité. Sa connaissance du terrain lui permet de transformer une technologie complexe en un service immédiatement exploitable. Encore faut-il qu'il dispose des bons outils. Les plus performants s'appuient sur des plateformes qui centralisent la configuration, l'activation et l'évolution des services dans une interface unique, pour déployer vite tout en gardant la relation directe avec leur client.

Repenser la chaîne de distribution plutôt que le produit

La véritable question est de rendre le CCaaS accessible à un tissu économique qui représente plus de 99% des entreprises françaises. Pendant des années, l'industrie a concentré ses efforts sur l'innovation technologique. Le prochain défi sera davantage organisationnel qu'informatique : rendre ces solutions simples à acheter, à déployer et à exploiter. À mesure que l'expérience client devient un facteur de différenciation décisif, l'avantage ira aux acteurs capables de combiner des plateformes robustes avec un accompagnement de proximité. Le CCaaS ne manque ni de maturité ni de pertinence. S'il peine encore à convaincre les TPE et PME, c'est moins parce que la technologie n'est pas prête que parce que l'écosystème n'a pas encore appris à parler leur langage.

Cédric Rittié, directeur marketing et produit chez Sewan

«Le frein (...) tient au modèle par lequel ces solutions sont conçues et distribuées.»

* Source : https://www.fortunebusinessinsights.com/fr/contact-center-as-a-service-ccaas-market-104160?utm_source=chatgpt.com

** Source : https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/commercial-excellence/library/2025-customer-experience-survey.html?utm_source=chatgpt.com

Jabra GN

**OPTIMISÉ
PAR L'IA**
JABRA CLEARVOICE™
POUR UNE
**CLARTÉ VOCALE
SUPÉRIEURE**

PRÊT POUR L'IA
AVEC UNE
**PRÉCISION
SUPÉRIEURE À 99 %**
POUR LES
COMMANDES
VOCALES*

UN DESIGN
GRAND PUBLIC
**SANS PERCHE
MICRO***

EVOLVE3

**La nouvelle gamme de micro-casques professionnels
pour la collaboration et l'IA**

Du modèle essentiel au plus premium, Evolve3 associe une qualité audio Jabra supérieure, une réduction de bruit performante et un confort inégalé tout au long de la journée.

Pensée pour les appels, les réunions en ligne et les outils d'IA, la gamme offre une solution adaptée à chaque besoin et chaque budget, au bureau, à domicile ou en déplacement.

**Demandez votre
essai gratuit**



EVOLVE3 45



EVOLVE3 65



EVOLVE3 65 FLEX



EVOLVE3 75



EVOLVE3 85

* Selon le modèle - En savoir plus sur jabra.fr/Evolve3

Le marché de la visioconférence entre dans une nouvelle phase. Les décideurs arbitrent désormais entre souveraineté des données, intégration de l'IA et simplicité d'usage, un triptyque qui redistribue les cartes entre géants américains et acteurs européens, ouvrant de nouvelles opportunités pour le channel.

Visioconférence : entre souveraineté et IA, ces nouveaux arguments de vente

Le mouvement s'étend jusque dans les administrations, l'État français ayant fait le choix d'écarter les géants américains au profit d'alternatives souveraines comme Visio, une offre récemment développée par la Dinum. Chez Zoom, on assume travailler avec cette dynamique plutôt que contre elle. *« Dans un contexte où les DSI doivent à la fois accélérer sur l'IA, maîtriser leurs coûts et renforcer leur souveraineté, ces arbitrages deviennent particulièrement urgents. Notre approche est de travailler aux côtés des solutions souveraines, et non de nous y opposer »*, explique Xavier Desmet, directeur France de Zoom. L'éditeur met en avant Zoom Node, une architecture hybride qui permet de déployer certains services directement dans l'infrastructure du client et de conserver certaines données en local, le stockage de certaines catégories de données au sein de l'Espace économique européen pour les clients éligibles, ainsi que le partenariat avec Thales autour de CMK Hybrid, qui leur permet *« de conserver leurs clés et certaines opérations cryptographiques dans leur infrastructure, sans que Zoom ait accès aux clés »*. Ces garanties s'appuient sur les certifications ISO 27001 et HDS. Sur le terrain, Zoom mise sur une stratégie channel-first et revendique déjà des références publiques comme la Communauté d'Agglomération Paris-Saclay ou la Mairie de Vitry-sur-Seine.

Pour Google, la réponse passe par le contrôle donné au client. Google Workspace permet ainsi de choisir la localisation des données par région via Sovereign Controls, une granularité qui va jusqu'au pays, Google



Cloud disposant d'une région cloud en France. Infomaniak, champion suisse du cloud, revendique une approche radicalement différente : la souveraineté par construction. *« Contrairement aux solutions US soumises au Cloud Act et au FISA, les données de nos utilisateurs restent sous juridiction suisse et ne sont jamais exploitées à des fins commerciales »*, rappelle Maxime Joris, responsable produits chez Infomaniak, qui revendique plus de 4 millions de connexions à sa plateforme kMeet en 2025.

L'IA, d'abord une promesse de productivité

Sur l'IA, les trois acteurs jouent la carte du gain de temps mesurable. *« Une enquête menée pour Zoom auprès de 688 professionnels montre que les utilisateurs des résumés de réunion d'AI Companion gagnent en moyenne 1,6 heure par semaine sur les tâches de suivi »*, détaille Xavier Desmet. Zoom pousse l'argument jusqu'au commercial avec Zoom Revenue Accelerator, où l'IA analyse les conversations commerciales pour identifier les moments clés, générer des résumés et les prochaines étapes, et fournir aux équipes commerciales et à leurs managers des insights exploitables pour améliorer le suivi et le coaching. Google avance des fonctions comme les résumés automatiques, qui incluent transcript, synthèse et liste d'actions, ou encore la traduction instantanée reproduisant la voix du participant, en misant sur la capacité unique à combiner des outils d'IA de pointe qui améliorent la collaboration avec des mécanismes de sécurité et de souveraineté extrêmement rigoureux. De son côté, Infomaniak reste plus prudent, sans feuille de route publique, mais confirme

« Notre approche est de travailler aux côtés des solutions souveraines, et non de nous y opposer. »

Xavier Desmet, directeur France de Zoom.





Google Cloud dispose d'une région cloud en France et permet aussi de choisir sa localisation via Sovereign Controls.

l'intégration progressive de son IA souveraine Euria dans kSuite et kMeet, pour la transcription et le résumé, sans jamais faire sortir les données de notre écosystème. Le tableau blanc, lui, est déjà disponible.

Des éditeurs qui élargissent le terrain de jeu

Au-delà de la brique visio, les éditeurs redessinent leur offre. Chez Zoom, la plateforme s'étend vers l'UCaaS, la téléphonie, les centres de contact et l'IA conversationnelle avec Zoom AI Companion et Virtual Agent. Pour les PME, Xavier Desmet met en avant la simplicité et le retour sur investissement, l'idée étant de remplacer plusieurs outils par une plateforme unique intégrant Zoom Workplace, Zoom Phone, les réunions, le chat et les fonctionnalités d'IA. Pour les grands comptes, l'intégration de l'UCaaS et du CCaaS vise une expérience omnicanale cohérente et un coût total de possession réduit. Le portefeuille s'élargit aussi vers les métiers, avec Workvivo pour la communication

interne et BrightHire, acquis par Zoom, pour l'IA appliquée au recrutement, au-delà des interlocuteurs IT traditionnels. ZoomMate, l'espace de travail IA intégré à Zoom Workplace, transforme réunions et contexte projet en livrables concrets.

Le channel, pivot de la bascule

Les trois éditeurs s'accordent sur un point : la marge de manœuvre commerciale se joue chez les revendeurs. Zoom a réorganisé son programme autour de Zoom Up. « Un programme plus structuré, qui donne aux intégrateurs et revendeurs les moyens de développer leurs compétences, d'accéder à davantage de ressources commerciales et marketing, et de créer plus de valeur », indique Xavier Desmet. Et d'ajouter : « Avec un modèle Resale pour ceux qui veulent maîtriser la relation commerciale et un modèle Agency pour ceux qui préfèrent apporter des opportunités sans nécessairement gérer la transaction. » Le dispositif est complété par le Partner Demand Center, ses campagnes prêtes à l'emploi et ses fonds de développement marketing pour les partenaires les plus engagés. Précisons que Zoom vient de renforcer son partenariat avec Orange Business pour mener des projets de déploiement de Zoom Phone dans les entreprises.

Google met en avant l'interopérabilité de Meet avec Teams et Zoom, activable depuis la console Workspace, qui élimine les barrières à l'achat liées au verrouillage propriétaire des écosystèmes et leur permet de standardiser l'équipement de leurs parcs de salles de réunion. Pour structurer leur démarche et maximiser leurs marges, l'éditeur met à disposition de son réseau un portail de ressources marketing dans plusieurs langues.

Enfin, Infomaniak s'appuie sur un réseau de près de 2000 partenaires en Suisse et en Europe, à l'origine d'environ 25% de son chiffre d'affaires, notamment sur les projets de migration depuis Microsoft 365 ou Google Workspace. Maxime Joris résume l'argument aux revendeurs encore hésitants : « Le marché bascule. Les entreprises cherchent activement des alternatives souveraines et durables, et il y a un vrai espace pour construire une activité rentable et pérenne autour d'un acteur indépendant. »

Jérôme Dard

Infomaniak, la carte suisse de la gratuité

Lancé en mars 2020 pour offrir aux PME et TPE un outil fiable face au basculement brutal vers le télétravail, kMeet n'a jamais renoncé à sa gratuité illimitée. « Notre modèle économique ne repose pas sur la donnée, ce qui nous permet de maintenir kMeet ouvert à tous, sans compromis sur la souveraineté », explique Maxime Joris. La brique open source est intégrée, opérée et

développée par les équipes de Genève et Zurich, sur l'infrastructure du groupe, dans ses propres data centers suisses. Plug and play depuis n'importe quel navigateur, sans installation ni plugin, kMeet se connecte directement aux équipements des salles de réunion. Infomaniak capitalise enfin sur un programme partenaires actif depuis 2001, avec tarifs préférentiels, support



VIP, appels d'offres qualifiés et formations certifiantes gratuites via l'Infomaniak Academy.

Kensington étend son offre visio

Kensington étend sa gamme de solutions de vidéoconférence avec la W3050 EQ 1080p Auto Focus Webcam. Pensée pour le travail hybride, elle garantit une qualité vidéo d'entreprise en Full HD 1080p à 30 images par seconde avec autofocus. Son boîtier intègre un microphone omnidirectionnel,



ainsi que des fonctions de confidentialité comme un cache physique et un bouton de

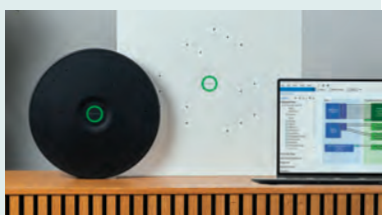
coupure micro instantanée avec voyant LED. À cela s'ajoutent une connectivité *plug-and-play* USB-A et USB-C, le logiciel d'optimisation d'image Kensington TrueHue, ainsi qu'une conception intégrant 45% de plastique recyclé. Précisons que TrueHue apporte de la personnalisation, cet outil permet, entre autres, d'ajuster manuellement l'image (luminosité, contraste, netteté).

Sennheiser accroche un nouveau microphone de plafond à sa gamme

Sennheiser a enrichi en juin 2026 son catalogue pour les espaces de réunion avec le TeamConnect Ceiling M Plus. Facilitant le travail des intégrateurs audiovisuels et des équipes IT, ce micro de plafond associe une captation sonore par *beamforming*, et des

zones d'exclusion avancées qui filtrent les bruits parasites et optimisent le suivi caméra. Côté intégration, la nouveauté réside dans la technologie propriétaire PartnerLink, développée pour rationaliser le paramétrage et le contrôle du matériel au sein des principales plateformes du marché, avec une première implémentation opérationnelle via l'extension dédiée dans Q-SYS

Designer Software. Pour la supervision, le TCC M Plus s'interface avec la plateforme cloud DeviceHub, pour une gestion centralisée à distance.



Belkin étend son offre avec trois nouveautés

La gamme SoundForm de Belkin s'enrichit de trois références axées sur l'annulation active du bruit, la connectivité multipoint et l'autonomie. En haut de la gamme, les écouteurs intra-auriculaires SoundForm



Isolate ciblent les professionnels nomades avec une ANC hybride capable d'atténuer jusqu'à 45 dB de bruits ambiants, un maintien renforcé via trois tailles d'embouts et d'aillettes, et une certification IPX5. Le modèle propose le Bluetooth

multipoint et une autonomie de 32 heures, dont 90 minutes récupérées en 10 minutes de charge. La marque décline aussi son offre avec les SoundForm Dot, en version standard ou ANC (jusqu'à 30 heures d'autonomie), et le SoundForm Play ANC, casque pensé pour les étudiants avec limiteur de volume optionnel à 85dB et une autonomie jusqu'à 62 heures.

HP Poly, l'écoute passe la 25^e heure

Dévoilée lors du salon InfoComm, la nouvelle série de casques Bluetooth HP Poly Focus 6, dont le modèle pliable Poly Focus 625 Fold, s'adresse aux professionnels du travail hybride. Pour garantir la concentration en environnement bruyant, la gamme combine réduction de bruit active (ANC)

hybride, son audio spatial et technologie Acoustic Fence 2.0 portée par quatre microphones antibruit. Côté autonomie, les casques offrent jusqu'à 25 heures de conversation en continu avec l'ANC activée, et jusqu'à 30 heures sans ANC. Pensés pour durer,



ils disposent de la recharge sans fil ainsi que de coussinets et de batteries remplaçables. L'ensemble bénéficie des certifications TCO 10, Google Meet, Google Voice, et Microsoft Teams Open Office. L'écosystème de la marque s'enrichira en décembre du nouveau HP Collaboration Keyboard.

Iiyama : la visio tout-en-un pour les petits espaces

Nouveauté 2026, la UC-BAR30-1 est la barre vidéo tout-en-un qu'Iiyama positionne comme colonne vertébrale de son offre Unified Communications. Elle embarque une caméra 4K UHD (116° de champ de vision), un haut-parleur intégré et un réseau

de quatre microphones à champ lointain, capables de capter les voix jusqu'à 8 mètres. Le cadrage automatique par IA et le suivi par gestes maintiennent les participants dans le cadre sans réglage manuel. Compatible USB *plug-and-play*



sous Windows, macOS et Android, elle s'installe sur moniteur, sur bureau ou au mur. Iiyama complète l'offre avec la webcam UC-CAM10PRO-1 (4K, micro intégré, suivi automatique) et le module de présentation sans fil WP-MEET03M.

Lenovo simplifie le travail hybride

Lenovo lance ThinkSmart Core Gen 2, un kit modulaire alimenté par les processeurs Intel Core Ultra (plateforme Intel vPro) intégrant une NPU dédiée à l'IA, associée à un stockage SSD. Certifiée



pour les salles Microsoft Teams Rooms et Zoom Rooms, la solution offre plusieurs configurations. D'abord avec le boîtier ThinkSmart Core Gen 2 et sa console tactile de contrôle IP ThinkSmart Controller (10,1 pouces, connectée en Ethernet RJ45), adaptée aux espaces déjà dotés

de périphériques audiovisuels certifiés. La version complète Full Room Kit y ajoute la barre vidéo intelligente ThinkSmart Bar 180, champ de vision à 180° et cadrage automatique par IA, et deux satellites de micro de table. La suite logicielle ThinkSmart Manager Premium accompagne le ThinkSmart Core Gen 2 pour une exploitation simplifiée et sécurisée du parc.

Orosound intègre l'IA dans son casque

Conçu et fabriqué en France, le nouveau casque Tilde Evo de l'entreprise bretonne Orosound fait passer le traitement de la voix à l'ère de l'IA. Il intègre la technologie brevetée Voice AI, un système de suppression active du bruit basé sur le *deep learning*, capable de cibler uniquement la

voix de l'utilisateur et d'éliminer jusqu'à 45dB de bruits parasites lors des appels. Fidèle à la conception modulaire de la marque, le Tilde Evo propose des coussinets interchangeables, supra-auraux ou circum-auraux, et une perche micro détachable. Côté connectivité, il adopte le Bluetooth 5.4 multipoint, une prise USB-C audio/charge et une autonomie grimpant jusqu'à

40 heures d'écoute. La gestion de la flotte de casques s'effectue via l'application et le logiciel Orosound Link. Ce dernier propose plusieurs paramètres de personnalisation.

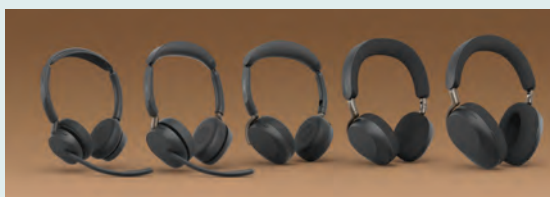


Jabra couvre tous les usages hybrides

Jabra étend sa série de casques professionnels avec les modèles Evolve3 65 Flex, Evolve3 65 et Evolve3 45. La série mise sur une captation vocale par l'IA (Jabra ClearVoice), la réduction de bruit active pendant les appels et une gestion

de parc simplifiée via Jabra Plus et Jabra Xpress. Pensé pour la mobilité, le Evolve3 65 Flex adopte un format pliable sans perche micro, avec ANC adaptative à

4 micros et son spatial. En espace bruyant, le Evolve3 65 associe ANC, perche micro réversible à 3 microphones et jusqu'à 31 heures d'autonomie en conversation. Le Evolve3 45, environ 100g, est la version la plus légère de la gamme. Tous ces modèles bénéficient des certifications Microsoft Teams, Zoom et Google Meet.



Logitech déplie sa première souris pliable

Le nomadisme impose aussi de repenser la souris. Logitech dévoile la Mobi Fold, une souris pliable conçue pour remplacer l'usage parfois inconfortable du pavé tactile. Elle adopte une structure articulée dont la charnière interne a été éprouvée pour résister à 15 ans d'utilisation

quotidienne. Elle s'allume automatiquement dès qu'elle est dépliée et s'éteint une fois repliée pour préserver l'énergie. Dotée d'un capteur optique de 4000 DPI et de clics silencieux, elle intègre un pavé de défilement tactile adaptatif et se connecte en Bluetooth multipoint,

jusqu'à 3 appareils gérés via la fonction Easy-Switch. Côté autonomie, une charge complète offre jusqu'à un mois d'utilisation, une recharge rapide procure 22 heures de fonctionnement.



Barco ajoute le BYOD sans fil

Solution de référence pour les salles Microsoft Teams, le ClickShare Hub de Barco, né en 2012, s'enrichit d'une fonctionnalité baptisée Wireless BYOD (*Bring Your Own Device*). Cette nouveauté vient répondre au besoin de flexibilité

des environnements de travail hybrides. Concrètement, le système permet désormais de lancer des réunions sur des plateformes tierces, telles que

Zoom, Webex ou Google Meet, depuis un ordinateur personnel tout en exploitant instantanément les équipements audiovisuels de la salle. L'expérience se veut totalement fluide : en branchant simplement le ClickShare Button à son terminal, la caméra, les micros et l'affichage de la pièce se connectent automatiquement et sans fil.



44

Owl Labs, le tout-en-un auquel rien n'échappe

Conçu par l'américain Owl Labs, le nouveau Meeting Owl 5 Pro repousse les standards de la visioconférence à 360° pour des réunions hybrides plus fluides. Équipé d'un système optique 4K Ultra HD piloté par l'IA Owl Intelligence System, l'appareil détecte les intervenants dans

la salle et effectue un cadrage dynamique sur le locuteur actif. Ce tout-en-un réunit dans un seul boîtier la caméra à 360°, une matrice de huit microphones omnidirectionnels et des haut-parleurs haute fidélité. *Plug-and-play* en USB-C et compatible avec Microsoft Teams, Zoom et Google Meet, le Meeting Owl 5 Pro s'administre à distance via la console cloud Owl Labs Nest.



Epos mise sur l'audio et l'IA

Epos commercialise ses propres gammes de solutions audio pour l'entreprise et le *gaming*, basées sur des travaux en psychoacoustique. Le fabricant met l'accent sur la clarté sonore et



le confort cognitif avec sa gamme de casques IMPACT 1000 mise à jour, qui s'appuie sur la technologie propriétaire BrainAdapt pour réduire la fatigue d'écoute et optimiser la concentration lors des longues sessions de travail hybride. Point fort de la série : une captation vocale

à réduction de bruit pilotée par l'IA, avec un taux de précision de reconnaissance des mots supérieur à 99 %, particulièrement adaptée aux outils collaboratifs et assistants IA nécessitant une retranscription vocale sans erreur. L'IMPACT 1000 intègre également une ANC adaptative hybride et la connectivité Bluetooth instantanée avec recharge sans fil.

HP révolutionne la visioconférence en France avec le lancement du HP Dimension with Google Beam, un système 3D immersif sans lunettes de 65 pouces qui recrée une présence physique et un contact visuel saisissants.

Avec HP et Google, la visio 3D débarque en France

À l'occasion d'un point presse organisé le 1^{er} octobre 2026, HP a officiellement dévoilé la disponibilité sur le marché français de son tout nouveau système de visioconférence en 3D, conçu en partenariat avec Google. Baptisé HP Dimension with Google Beam, ce dispositif s'inscrit comme la déclinaison commerciale du projet Starline de la firme de Mountain View. Notre rédaction a pu assister à une démonstration en conditions réelles, et le moins que l'on puisse dire, c'est que l'expérience s'avère particulièrement convaincante.

L'effet «Waouh» est immédiat et bien réel : la technologie brise littéralement la barrière de l'écran pour offrir cette impression saisissante que votre interlocuteur est installé dans la même pièce que vous, juste de l'autre côté de la table. La sensation de relief est telle que l'on est tenté de tendre le bras pour saisir l'objet que la personne en face nous présente. Comme l'a souligné Christophe Herrerias, category lead EMEA HP Poly Video, la promesse fondamentale de ce système est de restaurer une présence humaine naturelle dans les échanges numériques en retrouvant tout le langage corporel et un véritable contact visuel.

Pour Cédric Coutat, ex-dirigeant d'HP France (remplacé par Éric Lallier) récemment promu au poste de senior vice-président, Global Personal Systems Category au sein de la direction mondiale de HP, la feuille de route du constructeur doit impérativement graviter autour de l'excellence de l'expérience utilisateur. Cette solution en est, selon lui, la preuve matérielle la plus probante.

Un écran truffé de caméras intelligentes

Pour permettre aux entreprises de toucher du doigt cette révolution, HP a déployé ce dispositif au sein de son showroom (Customer Center) situé à Meudon. La pièce maîtresse de l'installation repose sur un immense écran de 65 pouces, soit 165cm de diagonale, dont la dalle à champ lumineux accentue de manière spectaculaire l'immersion en 3D sans aucune fatigue oculaire. Contrairement aux technologies tridimensionnelles grand public du passé, les utilisateurs n'ont pas à porter de lunettes restrictives ni de casques de réalité virtuelle. La capture vidéo s'effectue via un réseau de six ou sept caméras haute vitesse dopées à l'IA qui traquent les micro-expressions, modélisent les mouvements en temps réel et garantissent un contact visuel authentique sous tous les angles. L'environnement sonore est quant à lui confié à un ensemble de douze microphones



directionnels dotés d'algorithmes de suppression intelligente du bruit ambiant. Ils travaillent de concert avec quatre haut-parleurs. Côté applicatif, l'infrastructure s'avère très flexible puisque le système fonctionne de manière native en 3D immersive avec Google Meet et Zoom Rooms, tout en basculant automatiquement en mode 2D traditionnel lors des appels passés sur Microsoft Teams ou Cisco Webex.

45

Deux partenaires déjà sélectionnés

Pour orchestrer son déploiement dans l'Hexagone, HP a fait le choix de s'appuyer, pour l'heure, sur le savoir-faire de deux partenaires intégrateurs que sont Orange Business et Videlio. Présent lors de la conférence, David Sarlabous, directeur général en charge du développement chez Videlio, a partagé son enthousiasme face aux premiers retours du terrain. Ses équipes ont déjà réalisé plusieurs démonstrations d'envergure ces six derniers mois, dont une auprès des équipes du Centre Hospitalier Henri Laborit situé à Poitiers, un établissement de pointe spécialisé en santé mentale et en psychiatrie où la perception fine des émotions et du langage non verbal s'avère cruciale pour la téléconsultation. D'une manière générale, le dirigeant de Videlio admet que les décideurs comme les utilisateurs finaux ressortent systématiquement bluffés par le réalisme et la fluidité de la solution. À l'heure où les outils de communication à distance traditionnels se ressemblent tous, une telle innovation apporte une valeur ajoutée métier inédite.

Benoît Huet

Ne nécessitant aucune recharge et offrant une qualité sonore remarquable, les téléphones fixes professionnels multiplient les fonctionnalités évoluées pour rester des appareils indispensables aux travailleurs qui passent tous leurs appels au bureau.

Le téléphone fixe répond aux nouveaux besoins



46

Si les usages domestiques du téléphone fixe ont sensiblement reculé, les besoins des organisations en matière de communications fiables, sécurisées et performantes continuent de soutenir ce marché. Les fabricants ont en effet su s'adapter en faisant évoluer leurs équipements vers des terminaux intelligents, compatibles avec la VoIP et les solutions de communications unifiées. Ces derniers offrent bien davantage que la simple transmission de la voix. Ils intègrent des fonctions de synchronisation avec les messageries, des annuaires évolués, le transfert d'appels, les conférences audio, la gestion des contacts, des interfaces avec les logiciels CRM, ainsi que des écrans tactiles couleur, une qualité audio HD, le Bluetooth, des ports USB et la connexion à des casques sans fil. L'amélioration du design, de l'ergonomie et de la qualité sonore constitue également un axe majeur d'innovation.

Des équipements sur-mesure

La diversité des gammes de téléphones IP, de solutions de mobilité DECT monocellulaires, de casques micros ou d'oreillettes sans fil, etc., répond aux besoins d'un large éventail de collaborateurs : personnels d'accueil, centres d'appels, services administratifs, salles de réunion, ateliers ou encore techniciens. Grâce à la convergence des outils numériques, un utilisateur peut

poursuivre une communication sur plusieurs terminaux (poste fixe, smartphone ou ordinateur) sans interruption, améliorant ainsi la continuité des échanges et la productivité. Pour ce type de clientèle, la modernisation des parcs de téléphonie n'est plus une option. *«La qualité des équipements de téléphonie est un élément différenciant et décisif de la relation avec les clients»*, considère Fabio Albanini, senior vice president of sales and operations de Snom Technology.

Dans un contexte très concurrentiel, les constructeurs misent sur l'innovation, la fiabilité et la qualité de fabrication afin de préserver leurs marges. Au-delà, ils tablent aussi sur *«des offres intégrant de plus en plus du software maison et des applications métiers qui créent un vrai environnement de travail pour les clients finaux»*, comme l'explique Dagmar Geer, CEO d'Innovaphone AG.

Fin progressive du réseau cuivre

Malgré une pression importante sur les prix, les modèles haut de gamme, les plus riches en fonctionnalités, continuent de séduire les entreprises. Les revendeurs et intégrateurs jouent bien évidemment un rôle essentiel en accompagnant les clients dans le déploiement, la maintenance et la formation aux nouveaux outils de téléphonie IP.

Enfin, les perspectives demeurent favorables. La fermeture progressive du réseau cuivre en France et la généralisation des infrastructures IP devraient accélérer le renouvellement des équipements. Le téléphone fixe IP apparaît ainsi comme un outil toujours stratégique pour les entreprises, dont la valeur repose désormais sur son intégration aux systèmes d'information, ses fonctionnalités collaboratives et sa capacité à améliorer l'efficacité des utilisateurs.

Thierry Bienfait



«La qualité des équipements de téléphonie est un élément différenciant et décisif de la relation avec les clients.»

Fabio Albanini, senior vice president of sales and operations de Snom Technology.

Grandstream crée un téléphone pour les visioconférences

Adapté aux espaces de collaboration, le Grandstream GXV3470 fusionne les fonctions d'un téléphone d'entreprise à 16 lignes et d'une solution de visioconférence dédiée. Son architecture d'affichage verticale saute de suite aux yeux, rompant avec les écrans horizontaux classiques. L'écran IPS LCD du GXV3470 atteint les 7" et arbore une résolution HD native de 800 x 1280 pixels. Sa technologie



capacitive permet une navigation multitouch (cinq points) aussi fluide que celle des meilleurs smartphones. Les interactions se font via cette interface tactile du panneau avant, éliminant les

pièces mécaniques sujettes à l'usure. Le produit intègre une caméra CMOS 2 mégapixels avec obturateur de confidentialité physique. Ainsi équipé, il gère en autonomie (sans serveur externe requis) des visioconférences HD jusqu'à trois participants – et dix pour des conférences audio. Fonctionnant sous une version d'Android optimisée par le constructeur, l'appareil permet l'installation d'applications métiers CRM, ERP, MS-Teams, Zoom, Skype, Cisco Webex, etc., offrant une interopérabilité totale avec les plateformes d'UC.

Yealink branché sur les technologies sans fil avancées

Positionné haut de gamme, l'IP SIP-T44W est un téléphone destiné à être «un outil



performant pour les entreprises et les centres d'appels», comme le mentionne son fabricant, Yealink. Ce modèle présente un écran LCD couleur rétroéclairé de 2,8" (320 x 240 pixels), permet la gestion de 12 comptes SIP et offre 12 lignes d'appel. L'audio haute définition fait également partie de ses atouts majeurs. Équipé des technologies Optima HD Voice et Acoustic Shield, il filtre les bruits ambiants. Parmi ses autres caractéristiques figurent les connectivités Wi-Fi double bande (2,4GHz/5GHz) et Bluetooth 4.2. Ainsi conçu,

il peut optimiser l'espace de travail, en réduisant le câblage. En outre, l'appareil comprend un double port USB, pour pouvoir, par exemple, y brancher simultanément un casque USB et une clé d'enregistrement des appels, ainsi que deux ports RJ45 (10/100/1000Mbps), avec prise en charge de l'alimentation PoE. Et si tout cela ne suffisait pas, l'IP SIP-T44W est entièrement compatible avec le module de touches programmables Yealink EXP43, ajoutant jusqu'à 60 touches physiques supplémentaires.

Mitel pense avant tout à la sécurité des travailleurs

Le Mitel 742d est un modèle SIP DECT développé pour des professionnels ayant besoin d'une mobilité maximale au sein d'environnements industriels dangereux. Ainsi, ce terminal comprend des fonctionnalités avancées de protection du travailleur isolé (PTI), avec par exemple une touche SOS dédiée pour déclencher une procédure d'alerte d'urgence, mais aussi des accéléromètres capables

de détecter automatiquement des situations critiques, ou encore des capteurs «homme mort» de perte de verticalité ou d'absence de mouvement. Son boîtier certifié IP65 garantit une étanchéité totale contre les poussières et une résistance élevée aux projections d'eau directes. De plus, il peut supporter des chutes répétées d'une hauteur allant jusqu'à 2 mètres sur du béton. Enfin, sa conception électronique en fait un téléphone



qui répond aux exigences strictes s'appliquant aux zones Atex (atmosphères explosibles), en empêchant toute étincelle ou échauffement interne susceptibles d'engendrer une explosion. Par ailleurs, le 742d embarque une batterie lithium-ion 920mAh qui assure jusqu'à 120 heures d'autonomie en veille et 24 heures en communication continue.

Fanvil fait évoluer l'ergonomie

Fanvil présente le V67 comme «un téléphone IP vidéo haut de gamme qui bénéficie de l'ergonomie d'un smartphone



et de la puissance d'un terminal de bureau d'entreprise». Fonctionnant sous Android 9.0, l'appareil arbore un écran tactile couleur de 5" affichant une résolution de 1 024 x 600 pixels. Sa particularité réside dans son inclinaison mécanique réglable de 0° à 40°, permettant à l'utilisateur de l'adapter à la luminosité de la pièce et à sa posture de travail. Le V67 est par ailleurs pourvu d'un clavier physique inspiré de l'industrie automobile, avec effet de lumière dynamique RVB personnalisable. Ses touches sont traitées avec un

revêtement spécial censé éliminer plus de 99,5% des bactéries. L'appareil prend en charge les codecs audio large bande G.722 et Opus, associés à des technologies de réduction du bruit ambiant et d'annulation de l'écho. Côté vidéo, il comprend une caméra 1080p 5 mégapixels. Une transmission d'image fluide est assurée par les codecs H.264 et H.265. Enfin, le V67 intègre le Wi-Fi double bande (2,4 GHz/5 GHz), pour offrir une connexion réseau sans fil stable, ainsi que le Bluetooth 4.2, pour appairer un smartphone ou un casque sans fil.

Poly dédouble l'interface visuelle

L'Edge E450 de Poly présente un design moderne à double écran. L'interface visuelle de ce terminal SIP se compose d'abord d'une dalle IPS couleur 3,5" haute résolution (320 x 240 pixels) dédiée à la gestion des appels courants, du menu et de l'affichage des lignes. Elle est entourée de 8 touches de ligne physiques rétroéclairées. À cela s'ajoute un afficheur secondaire vertical 2,4" (240 x 320 pixels), associé à six touches physiques

qui servent à accéder à 12 raccourcis directs (sur deux pages). En outre, le contour de l'écran principal intègre un indicateur lumineux RGB qui change de couleur pour signaler un appel entrant, un message en attente, etc. L'Edge E450 offre par ailleurs les derniers standards de communication sans fil. Il est équipé d'une puce Wi-Fi 802.11ac (2,4 GHz et 5 GHz) ainsi que du Bluetooth 5.0, pour l'appairage avec un casque sans fil ou le couplage avec un smartphone. Enfin, la qualité audio est assurée par un traitement acoustique

premium, procuré par la technologie Poly Acoustic Fence et l'algorithme basé sur l'IA Poly NoiseBlockAI, qui analysent en continu les flux sonores et neutralisent les bruits ambiants parasites.



Innovaphone donne un accès direct aux applications métiers

Le téléphone Innovaphone IP270 offre le confort d'une dalle tactile couleur de 7" affichant une résolution de 1 280 x 800 pixels, de 9 touches de fonction physiques, pour les commandes de base, et d'un clavier alphanumérique virtuel complet s'affichant sur l'écran pour la saisie textuelle. En outre, l'ergonomie du poste est ajustable par un dispositif de réglage de son angle d'inclinaison. Équipé de 3 ports

USB-C ainsi que de 2 ports USB-A et doté de la fonction DisplayPort, l'appareil embarque par ailleurs 2 Go de mémoire vive LPDDR4 et 8 Go d'espace de stockage eMMC Flash. En connectant une caméra sur l'un de ses ports USB, il peut faire office de terminal de



visioconférence autonome. Enfin, il est compatible PoE Classe 3. Mais le véritable point fort technologique et commercial de l'IP270 réside dans son intégration native d'Innovaphone myApps. Cette plateforme collaborative centralisée réunit des outils de communications unifiées, de visioconférence et de téléphonie IP, mais aussi de gestion de projet, d'intranet social ou encore de traduction (eTranslation édité par l'UE et boosté à l'IA). Le tout est conforme au RGPD et aux normes de sécurité les plus strictes.

Alcatel-Lucent Enterprise redessine l'esthétique des postes

L'ALE-300 d'Alcatel-Lucent Enterprise se distingue d'emblée, en rompant avec l'esthétique



traditionnelle des anciens postes de la marque. Constituant l'élément signature du design de ce modèle, sa barre de son cylindrique intègre un haut-parleur permettant une diffusion audio à 360°. Conçu pour optimiser les audioconférences, le produit gère les codecs audio à large bande (comme Opus ou G.722) et restitue une qualité audio 3D Symphonic HD, avec une suppression active des bruits ambiants et un son tridimensionnel en mode mains libres. Ce téléphone IP arbore par ailleurs un écran LCD couleur

rétroéclairé de 3,5" – non tactile – et d'une résolution de 240 x 320 pixels, offrant une lisibilité totale pour l'accès aux répertoires, au journal d'appels, à l'identité des correspondants, etc. En plus de son clavier numérique, l'ALE-300 inclut un pavé tactile Smart Pad ainsi que 10 touches de fonctions programmables. Enfin, l'appareil a la capacité de recevoir l'ALE-108 Wireless Dongle. Une fois clipsé, ce module optionnel apporte notamment la connectivité Wi-Fi quand l'utilisateur ne dispose pas d'une prise réseau à proximité.

Cisco supprime le bruit dans les open spaces

Le Cisco Desk Phone 9851 est équipé d'une dalle LCD rétroéclairée tactile de 3,7" affichant une résolution de 480 x 240 pixels. Autour de l'écran, 6 touches de ligne physiques rétroéclairées par LED permettent d'identifier instantanément le statut d'un appel et 4 touches contextuelles dynamiques s'adaptent aux fonctionnalités requises de transfert, conférence, mise en attente, etc. En outre, un Key

Expansion Module peut être connecté au terminal, offrant ainsi 40 touches programmables supplémentaires. Le combiné et le haut-parleur mains libres prennent en charge les codecs audio à large bande les plus performants, comme Opus et G.722. Le constructeur a en outre doté le Cisco Desk Phone 9851 d'algorithmes avancés de traitement numérique du signal, pour isoler la voix de l'utilisateur et éliminer les bruits de fond ambiants. Fonctionnant sous PhoneOS, le système d'exploitation créé par Cisco,

l'appareil est compatible avec Cisco Unified Communications Manager et Webex Calling, ou avec des plateformes de téléphonie tierces. Enfin, il intègre une fonction de *hot desking* par QR Code, bien utile à une époque où les entreprises réduisent le nombre de bureaux attribués.



Snom s'adapte aux environnements à haut risque

Dans la gamme de téléphones professionnels Snom M500, le modèle M56 se différencie avant tout par son extrême robustesse. Il associe la flexibilité de la mobilité DECT à des normes de sécurité industrielle strictes. Ainsi, sa coque conçue avec des matériaux amortissants absorbe les chocs, offre une étanchéité

totale contre la poussière et les microparticules, et résiste à une immersion dans l'eau jusqu'à un mètre pendant trente minutes. Le plastique du boîtier est traité contre les agents pathogènes. Snom a par ailleurs équipé ce terminal d'un afficheur TFT de 2,4" et d'une résolution de 240 x 320 pixels, ainsi que d'un clavier à touches largement espacées et au



retour tactile prononcé, pour permettre une manipulation précise même avec des gants de travail épais. Une lampe de poche LED puissante est intégrée sur le sommet de l'appareil. Compatible avec les codecs audio G.722, le M56 comprend en outre un haut-parleur puissant et un système de réduction active du bruit ambiant, qui optimisent le mode mains libres. Enfin, sa batterie lithium-ion interchangeable assure jusqu'à douze heures de communication continue et jusqu'à deux cents heures en veille.

À l'heure où les communications unifiées gagnent en maturité, les grossistes IT s'emploient à gommer la complexité des solutions, à les industrialiser et garantir leur rentabilité.

Comment les grossistes transforment leur modèle



50

À mesure que les communications unifiées s'imposent dans les stratégies de numérisation des entreprises et que la demande croît, on pourrait penser que la lecture du marché coule de source. Il n'en est rien. Les technologies sont installées mais pas figées, les usages sont maîtrisés mais pas standardisés. La chaîne de valeur se complexifie. Pour la rendre plus lisible, les grossistes s'emploient à articuler les technologies, les exploiter et les transformer en services concrets. Et ils y parviennent, malgré une distribution IT française qui n'est pas au mieux de sa forme. Selon Context, le chiffre d'affaires du secteur n'a progressé que de 2,5% en 2025, contre 4,6% en Europe de l'Ouest. Dans le même temps, les activités centrées autour du logiciel ont bondi de 17% chez les distributeurs. Ce contraste est le fruit de la mutation d'un marché où la course aux volumes cède le pas à la valeur ajoutée des solutions et à l'optimisation des services. Illustration de cette dynamique, en octobre 2025, le marché européen des communications unifiées passant par la distribution IT a progressé de 11% sur un an, toujours selon Context.

La course aux volumes cède le pas à la valeur ajoutée des solutions et à l'optimisation des services.

Convergence et interdépendance

De nombreux projets de CU associent téléphonie, collaboration et visioconférence dans des environnements ultra connectés où le réseau, le poste de travail, l'audiovisuel, la mobilité, la sécurité et les applications métiers s'avèrent totalement interdépendants. Pour autant, la forte progression du cloud ne fait pas table rase du passé et des installations sur site, car le marché se structure aujourd'hui par l'intégration et l'hybridation plutôt que par la substitution du matériel existant. L'exemple de Teams est parlant : l'application est devenue un passage majeur, mais les entreprises conservent des IPBX, des *trunks SIP*, des terminaux métiers et parfois plusieurs plateformes. Le grossiste doit alors orchestrer migration, cyber sécurisation des équipements, portabilité, interopérabilité, qualité de service, intégration au CRM et prolongement entre cloud et installations locales.

Démontrer l'intérêt de l'IA

Dès lors, la valeur du distributeur ne repose plus seulement sur la profondeur de son catalogue ou sur sa puissance logistique. Elle se mesure désormais à sa capacité à simplifier un environnement technologique devenu trop complexe pour de nombreux partenaires. Plus les offres convergent, plus il lui faut assurer la continuité des opérations d'avant-vente, de déploiement, de support et d'exploitation. L'intelligence artificielle n'échappe pas à cette logique. Elle enrichit les usages, mais agit surtout comme un révélateur du déplacement de la valeur. Transcrire, résumer, qualifier, automatiser voire analyser et prédire n'a d'intérêt que si ces fonctions s'intègrent aux processus de l'entreprise. D'autant que l'IA, en plus d'agir sur la mécanique des licences, transforme la gouvernance des données et l'accompagnement des usages. Les grossistes devront former leurs partenaires à vendre des gains métier mesurables, tout en clarifiant où sont traitées les données, combien de temps elles sont conservées et quelles fonctions exigent un consentement ou l'application d'une politique interne dans l'entreprise. Ils devront aussi reconstruire la marge des revendeurs, alors que le passage à l'UCaaS généralise l'abonnement, la facturation à l'usage et les revenus récurrents.

Frédéric Bergonzoli



Itancia promeut des communications unifiées sans silo

Historiquement positionné sur la téléphonie et les communications unifiées, Itancia Technology élargit son approche pour adresser des projets d'infrastructure plus globaux. Le distributeur articule son offre UC avec le réseau, le poste de travail, la collaboration et la cybersécurité. Cette stratégie

s'appuie sur un socle de téléphonie *on-premise* constitué par Alcatel-Lucent, Avaya, Mitel ou encore Grandstream, et sur une forte antériorité dans l'environnement Microsoft, depuis le lancement de Lync jusqu'à celui de Teams. Le portefeuille du VAD comprend aussi les casques et périphériques audio avec Jabra, HP Poly, EPOS et Yealink, les terminaux SIP compatibles opérateurs et cloud, ainsi que les salles de réunion pour Teams, Zoom ou Google. *«Nous ne vendons pas de l'UC en silo, mais des projets d'infrastructure complets où la téléphonie IP s'articule avec le réseau, le poste de travail et désormais la sécurité»*, résume **Safouane Khali**, sales manager Technology. Le distributeur met

en avant une forte intégration de la cybersécurité dans les projets de ses partenaires, avec des briques MFA, EDR, XDR, NDR ou MDR, ainsi que la gestion du cycle de vie des équipements. En outre, par le biais de ses filiales Again et Factory, il associe reconditionnement, réparation, *staging*, masterisation et logistique. Itancia revendique un accompagnement de bout en bout de son channel, à travers des équipes commerciales terrain et sédentaires, un support technique, de la formation, de l'aide au déploiement et du SAV. Un positionnement jugé clé sur un marché français encore freiné par la complexité des migrations vers le cloud et l'hybridation des architectures. *«Le principal frein identifié en France n'est pas un déficit de technologie, mais un déficit d'accompagnement au changement»*, estime Safouane Khali.

«Nous ne vendons pas de l'UC en silo, mais des projets d'infrastructure complets.»



Ingram Micro articule UC et modern workplace

Le VAD couvre un spectre assez large des communications unifiées, avec à la fois de l'équipement individuel et des solutions dédiées aux espaces de collaboration. Son offre adresse pêle-mêle *open space*, centres de contact, forces commerciales, travail hybride, plateformes

logistiques, sites industriels. Sans oublier les salles de réunion, de la *huddle room* aux espaces comme les amphithéâtres. Tous les poids lourds du marché sont parmi les marques représentées, et aussi des acteurs que le distributeur évalue sous le prisme de leur impact RSE, de leur complémentarité avec le reste du portefeuille, de leur compatibilité technique et de leur pertinence dans les usages. *«L'un de nos points forts est de pouvoir nous appuyer sur une expertise beaucoup plus large que la seule collaboration. Le réseau, le data center, l'affichage ou encore le computing font partie de notre ADN. Cette capacité à adresser l'ensemble de l'environnement IT nous permet de nous positionner comme un acteur majeur des solutions*

de modern workplace en France», souligne **Alexandre Blot**, business manager ProAV / UCC. Comme pour les autres grossistes, l'IA constitue l'un des principaux axes d'évolution de l'offre d'Ingram Micro. Analyse de l'intonation, réduction de bruit adaptative, agents virtuels, traduction instantanée ou analyse de l'occupation des salles sont autant de capacités qui enrichissent progressivement les équipements et les plateformes. Le distributeur s'appuie sur Xvantage pour centraliser commandes, devis, cloud, services et données commerciales. La plateforme intègre recommandations de produits, analyses prédictives et identification d'opportunités d'*upsell* et de *cross-sell*. Sur les projets complexes, Ingram Micro complète sa plateforme par du conseil, des PoC, des audits, de la formation, du déploiement, de la migration et de l'infogérance.

«Le réseau, le data center, l'affichage ou encore le computing font partie de notre ADN.»



Edox propulse ses partenaires vers l'autonomie

Accompagner les revendeurs sur l'ensemble de la chaîne des communications unifiées sans empiéter sur le métier des opérateurs, telle est l'approche privilégiée par le distributeur. Celui-ci revendique une expertise historique dans l'IP, le transport et la sécurisation des données, tout en ayant ajouté, il y a près de huit ans, une brique UC structurée autour de 3CX, qui constitue le socle de l'offre du

grossiste. Déployable on-premise ou dans le cloud, avec la possibilité pour le client de conserver son propre hébergement, la solution permet à Edox d'adresser aussi bien de petites installations que des environnements comprenant plusieurs milliers de postes. *«Elle répond aussi à une demande en hausse autour de la souveraineté : 3CX est un éditeur européen, avec des logiciels développés en Europe et des plateformes européennes»*, ajoute **Philippe Ginot**, fondateur. Autour du socle 3CX, un portfolio associe réseau, téléphones IP, contrôle d'accès, casques, visioconférence et passerelles d'interconnexion. Il comprend notamment les marques Yealink, Snom, Gigaset, Grandstream, Fanvil, 2N, Epos ou encore beroNet, avec des périphériques

de dernière génération qui intègrent des fonctions d'IA pour optimiser l'image, traiter l'audio et réduire les bruits parasites. Le VAD veut multiplier les moyens de rendre autonomes ses revendeurs, tout en demeurant un partenaire opérationnel. Exemple, avec Elogs, sa filiale dédiée à la logistique, il peut stocker, préconfigurer, provisionner, personnaliser puis expédier les équipements directement chez le client final. *«Ce modèle de logistic as a service s'est fortement développé ces dernières années et nous voulons encore l'accélérer»*, indique Philippe Ginot. Mais le partenaire conserve un rôle essentiel : *«Ceux qui ont pris le virage de l'UC avec nous disposent désormais de véritables compétences dans ce domaine»*.

«La solution répond à une demande en hausse autour de la souveraineté.»

52



Services opérés et IA au menu de l'offre d'Alliance-Com

Spécialiste de longue date des communications unifiées, Alliance-Com fait évoluer son portefeuille autour d'un principe : laisser aux intégrateurs le choix des technologies comme des modèles de déploiement. Le distributeur mise aussi sur la modularité de son offre qui associe les acteurs historiques Alcatel-Lucent Enterprise et Mitel aux solutions plus récentes de 3CX et Yeastar. Cette approche

couvre aussi bien les installations on-premise que les architectures hybrides, les clouds publics ou privés et les plateformes opérées. Dans ce dernier cas, c'est l'opérateur Digital, filiale d'Alliance-Com, qui est à la manœuvre. Celui-ci complète le périmètre des projets avec des trunks SIP, des offres fibre et mobilité, mais aussi des services opérés autour de 3CX, Yeastar ou Microsoft Teams Routing. *«L'intégrateur peut se concentrer sur son modèle commercial, tandis que les aspects techniques sont pris en charge par les équipes de Digital»*, explique **Matthieu Chessari**, directeur marketing. Le VAD ouvre également son offre à l'IA. Le distributeur a notamment référencé Fairway, une solution

française de transcription d'appels, de visioconférence et de réunions, capable aussi de générer des synthèses. Autant de données qui ont vocation à enrichir les CRM, à l'heure où d'autres fonctions d'IA gagnent aussi les plateformes UC du marché, avec des agents qui prennent en charge l'accueil client, le routage intelligent ou la prise de rendez-vous. Autre nouveauté, Telesoft apporte une brique de facturation destinée au channel, notamment pour les services récurrents télécoms et IA. *«Nous cherchons à accompagner l'intégrateur sur l'ensemble du cycle de vie de son activité UC : intégration, avant-vente, après-vente, formation et, désormais, jusqu'à la facturation»*, souligne Matthieu Chessari.

«Nous cherchons à accompagner l'intégrateur sur tout le cycle de vie de son activité UC.»



Watsoft consolide sa brique de services à destination des MSP

Watsoft fait évoluer Wat'Com, son offre de communications unifiées pensée pour les MSP, et dont la deuxième version, annoncée cet automne, est centrée sur la convergence fixe-mobile, l'IA et la simplification de l'administration. «Avec Wat'Com, notre objectif n'est pas simplement de distribuer une solution de téléphonie. Nous voulons permettre aux prestataires d'intégrer les communications unifiées dans leur catalogue de

services managés. Notre vision des télécoms passe donc par le prisme du MSP et notre rôle évolue : nous sommes moins dans une logique de grossiste qui référence des technologies, et davantage dans celle d'un animateur d'écosystème MSP», souligne **Oleg Bivol**, président. Le distributeur ne cherche pas à multiplier les références télécoms, mais à construire une offre en marque blanche, simple à déployer, administrer et industrialiser. Le choix de ses fournisseurs répond à des critères pragmatiques. «Nous évaluons la capacité du fournisseur à s'inscrire dans le modèle économique d'un MSP. Nous regardons notamment la récurrence, l'administration centralisée avec une interface permettant de gérer plusieurs

clients, les possibilités d'automatisation, la simplicité de déploiement et la capacité du partenaire à conserver la maîtrise de la relation avec son client. Nous privilégions des partenaires qui ont réellement l'ADN du channel», précise Oleg Bivol. Wat'Com 2.0 veut effacer la frontière entre téléphonie fixe et mobile. Le smartphone devient une extension du PBX, avec une même identité et la continuité des usages, notamment vis-à-vis du CRM. En parallèle, Watsoft mise sur l'IA pour qualifier les appels, automatiser certaines tâches et enrichir la relation client, tout en réduisant la complexité télécom pour les MSP fraîchement établis. En une année, une cinquantaine d'intégrateurs et de MSP ont adopté Wat'Com.

**«Nous privilégions des partenaires
qui ont réellement l'ADN du channel.»**



Maverick élargit le terrain des communications unifiées de TD SYNEX

Le VAD veut s'imposer sur le marché en s'appuyant sur Maverick, sa division spécialisée dans l'audiovisuel et la collaboration. Son portefeuille UC compte une dizaine de marques et s'articule autour des principaux environnements : Teams, Google, Cisco et Zoom, avec une attention portée à l'interopérabilité entre les plateformes, mais sans juxtaposition de produits.

«Quand nous adoptons une marque, l'objectif est d'avoir une approche de solution provider, en agrégeant le matériel, le software, la sécurité et l'IA», explique **Philippe Baracetti**, directeur de la BU Maverick. Les acteurs Logitech, Barco, Poly, Jabra et Neat sont les valeurs sûres du portefeuille. Ils côtoient de nouvelles références comme Ribbon pour les communications temps réel, Pleneo pour le contrôle des salles de réunion ou des équipements Shure dédiés à Teams Rooms. Si Maverick reste très ancré dans l'audiovisuel, l'UC représentant 20 à 25% de son activité, la convergence des technologies pousse le distributeur à élargir sa cible au-delà des intégrateurs AV traditionnels, vers les revendeurs IT et les MSP en quête de relais

de croissance. Cette évolution profite de l'essor de l'UCaaS. TD SYNEX entend en effet aider ses partenaires à construire davantage de services autour de plateformes cloud, depuis la migration jusqu'au déploiement, en passant par la sécurité, l'intégration CRM et la gestion du cycle de vie. «L'opportunité ne consiste pas juste à distribuer des licences, mais à donner aux partenaires locaux les moyens d'assurer les prestations qui jalonnent la chaîne de valeur. Nous considérons donc ce marché comme un axe de développement important», souligne Philippe Baracetti. La maîtrise des atouts de l'IA constitue une autre priorité. Sur ce plan, le VAD entend poursuivre l'évolution de sa culture d'entreprise.

**«Quand nous adoptons une marque, l'objectif
est d'avoir une approche de solution provider.»**



AGS Next complète son offre UCaaS avec Maxi PBX

La filiale d'Athena Global Services étoffe son portefeuille de communications unifiées. L'entreprise poursuit le développement en France de son activité autour de Bicom Systems, mais relaie désormais Maxi PBX, l'offre de l'éditeur MaxiConnect, pour des partenaires moins spécialisés dans la téléphonie.

« Nous sommes l'un des distributeurs de Bicom Systems en France. Fidèles à nos engagements,

nous continuons d'étoffer notre réseau de partenaires. Trois ans de distribution de cette offre UCaaS confirment sa valeur pour une large palette de profils. Toutefois, pour répondre aux attentes spécifiques de toutes les entreprises, nous constatons un besoin de solutions de communications unifiées plus simples, performantes et centrées sur l'essentiel. Maxi PBX répond à ce besoin et complète notre portefeuille », explique **Bruno Bonny**, PDG. Bicom Systems reste fixé sur des environnements riches en fonctions et en possibilités d'intégration, adaptés aux intégrateurs et opérateurs expérimentés. Maxi PBX vise, lui, une prise en main plus simple et doit permettre à des revendeurs IT de proposer de la téléphonie sans disposer au départ d'une

expertise télécom poussée. AGS Next ne se limite pas ici à un rôle de grossiste classique. Le distributeur affirme avoir participé à la co-construction de Maxi PBX avec son éditeur helvète et plusieurs partenaires. Il en assure aujourd'hui la distribution mondiale, à l'exception de la Suisse. Celui-ci met à disposition de ses revendeurs une plateforme leur permettant de créer, administrer et personnaliser eux-mêmes leurs environnements clients, avec des fonctions multi-tenant et en marque blanche. Le distributeur mise également sur une politique commerciale simplifiée : pas de programme partenaires à niveaux, une tarification dégressive selon les volumes et aucun prix public imposé.

« Nous constatons un besoin de solutions de communications unifiées plus simples. »

CHANNELSCOPE

by IT for Business

VOTRE NEWSLETTER

**TOUTE L'ACTUALITÉ
DU CHANNEL
CHAQUE SEMAINE
DANS VOTRE
BOÎTE MAIL**

Je m'abonne



Alexandre Oddos, vice président Global Strategic Partners, Genesys

«L'IA a profondément redéfini l'expérience client»



Que représente le marché français pour Genesys ?

La France est un marché stratégique pour Genesys, porté par la maturité des entreprises locales en matière de transformation de l'expérience client et d'adoption de l'IA. Celles-ci évoluent dans un environnement concurrentiel et exigeant, où l'expérience client, l'efficacité opérationnelle et la conformité réglementaire sont indissociables.

Comment l'IA a-t-elle transformé votre plateforme cloud CX ?

L'IA a profondément redéfini l'expérience client : il ne s'agit plus seulement d'automatiser des tâches ou de déployer des *chatbots*, mais d'orchestrer des parcours complets. L'IA doit comprendre l'intention, préserver le contexte et résoudre les demandes de bout en bout. Genesys Cloud évolue dans cette voie en combinant plusieurs formes d'IA (agentique, conversationnelle, générative et prédictive) pour automatiser, augmenter et personnaliser les interactions. L'avancée majeure réside dans le passage d'une IA réactive à une IA capable de raisonner et d'agir dans un cadre gouverné. Par exemple, Genesys Cloud Agentic Virtual Agent exécute des workflows, authentifie les utilisateurs et finalise les requêtes directement dans les systèmes d'entreprise.

Quels ont été les temps forts de votre événement Xperience ?

Le thème central d'Xperience 2026 a été le passage de l'expérimentation de l'IA à son déploiement à l'échelle via l'orchestration agentique. Pour accompagner cette mutation, nous avons lancé Genesys Cloud Navigator, Genesys Cloud Orchestrator, Contextual Intelligence et AI Control Plane. Ces solutions forment le socle indispensable pour comprendre l'intention, préserver le

contexte et coordonner les actions de manière sécurisée.

D'autre part, nous faisons évoluer Genesys Cloud Agentic Virtual Agent. Depuis sa disponibilité en mars dernier, les améliorations apportées le rendent plus facile à créer, tester et optimiser pour des expériences autonomes, aux côtés du nouveau modèle d'action à grande échelle Scaled Cognition APT-2, ainsi que de nouvelles capacités vocales natives et d'intégrations avec ElevenLabs et Deepgram. Agentic Virtual Agent supportera aussi les protocoles MCP et A2A.

Enfin, notre écosystème s'est renforcé grâce à des partenariats stratégiques avec Adobe, AWS, Deepgram, ElevenLabs, Meta, Salesforce, ServiceNow et Sierra, garantissant une interconnexion fluide et sécurisée entre les agents IA, les applications et les workflows.

En tant que fournisseur de CCaaS, quel est l'impact de la fin du démarchage téléphonique en France ?

L'évolution de la réglementation et celle des attentes des clients vis-à-vis des communications sortantes accélèrent la mutation du secteur. Loin d'y voir un obstacle, nous y percevons une opportunité : aider les entreprises à concevoir des interactions plus pertinentes, contextualisées et fondées sur le consentement. L'avenir de la CX ne réside pas dans le volume d'appels, mais dans la valeur et la qualité des échanges.

Comment votre réseau de distribution est-il structuré en France ?

L'écosystème de Genesys s'appuie sur des partenaires technologiques, des grands intégrateurs systèmes, des revendeurs à valeur ajoutée et des développeurs. Nos partenaires technologiques (Salesforce, ServiceNow, AWS) garantissent des intégrations profondes et une forte interopérabilité. Les grands intégrateurs systèmes (Capgemini, Deloitte, Accenture, IBM et Cognizant), les intégrateurs régionaux et les revendeurs jouent, quant à eux, un rôle crucial en aidant les organisations à déployer Genesys Cloud, à accélérer l'adoption et à étendre les cas d'usage suivant les besoins. En France, cette approche est primordiale : moderniser l'expérience client dépasse la seule dimension technologique. Cela requiert une solide expertise sectorielle, une excellente maîtrise de l'intégration et une conduite du changement efficace pour délivrer des résultats métier mesurables.

Propos recueillis par **Benoît Huet**

Les principaux grossistes spécialisés dans les communications d'entreprise

Grossistes	Type	Web	Abonnements	Cloud*	Logiciels*	Matériels*	Terminaux de téléphonie IP	Visio-conférence	Cinq principales marques
Actual Systèmes	Généraliste	actualsystemes.com	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Cisco, EPoS, HP Poly, Yealink
ALLNET France	Spécialiste	alinetfrance.fr	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Fanvil, Grandstream, Patton, Ubiquiti, Yeastar
ALSO France	Généraliste	alsofrance.fr	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Alcatel-Lucent Enterprise, Cisco, EPoS Senhiseer, Microsoft, Samsung
Arrow ECS France	VAD	arrow.com/globalecs/fr/			Oui	Oui	Oui	Oui	Huawei, Microsoft
Azeinn Connect	Spécialiste	azeinn-connect.fr/fr/		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Barco, Commscope, HP Poly, Huawei, Yealink
Becom Direct	Spécialiste	becom-direct.com			Oui	Oui	Oui	Oui	Alcatel Business Phone, Gigaset, Jabra, Mitel, Yealink
Comil	VAD	e-comil.com		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Aver, Maxhub, Purelink
Connect France	VAD	fr.constor.com	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Cisco
Connect Data - Sintel	VAD	connectdata.fr		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Audiocodes, Dialogic, Sangoma, TelcoBridges, Teltonika
DWPRO	Spécialiste	dwpro.fr/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Lifesize, Pexip, Senhiseer, Yaddio, Yealink
EDOX	Spécialiste	edox.com		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	3CX, Fanvil, Grandstream, Snom, Yealink
EET France	Spécialiste	eet.fr			Oui	Oui	Oui	Oui	Aver Information, HP Poly, Huddly, Yamaha, Yealink
Fonia	Spécialiste	fonia.fr/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	AVM, Bicom Systems, Dinstar, Fanvil, Fujie-Reyee
Global Concept Services France	Spécialiste	gc-services.fr			Oui	Oui	Oui		Gigaset, HP Poly, Mitel (Unity), TP-Link, Yealink
GMI Databox	Spécialiste	gmidatabox.fr			Oui		Oui		AKCP, Austin Hughes, CTC Union, Patton, WTI
Ingram Micro France, div. Advanced Solutions	VAD	fr.ingrammicro.com	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Cisco, HP Poly, Jabra, Lenovo, Logitech
IPConnect	VAD	ipconnect.fr	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Fanvil, Grandstream, RTX, Xorcom, Yeastar
Itancia France	VAD	itancia.com	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Alcatel-Lucent Enterprise, HP Poly, Jabra, Mitel, Yealink
Nextup	VAD	nextup.eshop-alliance.com	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Alcatel-Lucent Enterprise, Axinite, Mitel, Yealink, Yeastar
Nextup International	VAD	international.eshop-alliance.com	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Alcatel-Lucent Enterprise, Axinite, Mitel, Yealink, Yeastar
NuVias UC France	VAD	nuvias-uc.com/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Audiocodes, Neat, Omada by TP-Link, Spectralink, Yealink
Pearl Diffusion France	Spécialiste	pearl.fr				Oui	Oui		Callstel, Gigaset, TRENDnet
Picata	Généraliste	picata.fr				Oui	Oui	Oui	Avermedia, Iiyama, Jabra, Logitech, Tangus
Planète Télécoms	VAD	planete-telecoms.com			Oui	Oui	Oui	Oui	Alcatel-Lucent Enterprise, Avaya-Tenovis, Mitel, Panasonic, Unity
Senetic France	Spécialiste	senetic.fr				Oui	Oui	Oui	Cisco, HPE Networking, Mikrotik, Teltonika, Ubiquiti
SESC telecom	VAD	sestc.fr			Oui	Oui	Oui	Oui	Alcatel-Lucent Enterprise, Ascom, Ayaya, HP Poly, Jabra
SKY Group	VAD	sky-group.fr	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	AISever, Gobright, Inmex, Inogen, Jupiter
TD SYNEX France	VAD	fr.tdsynex.com/		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Cisco, Google Meet, VMeet
TD SYNEX France Advanced Solutions	Généraliste	fr.tdsynex.com/			Oui	Oui	Oui	Non	EPoS Senhiseer, HP Poly, Jabra, Logitech
TD SYNEX France Endpoint Solutions	VAD	fr.tdsynex.com/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Barco, Crestron, HP Poly, Logitech, Yealink
TD SYNEX France Maverick	VAD	fr.tdsynex.com/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Barco, Crestron, HP Poly, Logitech, Yealink
Watsoft Distribution	VAD	watsoft.com	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Maltsore, WatCom by Enreach
Worthington-Terra Computer France	Généraliste	terra-computer.fr				Oui	Oui	Oui	AVM, Cherry, Logitech, Microsoft, TERRA
Zicom	VAD	zicom.fr	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Alcatel-Lucent Enterprise, Axinite, Mitel, Yealink, Yeastar

* (vidéo et téléphonie sur IP)

Les nouveaux référencements des marques chez les grossistes du marché

Vous souhaitez que votre actualité produit apparaisse dans cette rubrique ?
Envoyez-nous vos informations sur algodet@itdistri.com

FOURNISSEUR	DESRIPTIF	GROSSISTE	TÉLÉPHONE	MAIL
1Password	Outil de gestion des mots de passe	QBS Software France	+33-156202420	sales@qbssoftware.fr
ABB	Onduleurs	Arrow ECS France	+33-149975000	contact@arrowecs.fr
AgileBits (1Password)	Sécurisation des authentifications sur AWS	Westcon France - Cybersecurity & Next-Gen Solutions division	+33-172284000	service.commercial@westconsecurity.fr
Aikido Security	Sécurisation du dév. applicatif	Miel	+33-160193452	contact@miel.fr
ChatGPT	Solution d'IA ChatGPT Business	Softprom Distribution GmbH	+43-14025739	info@softprom.com
Cherry	Claviers et souris	TD SYNnex Endpoint Solutions France	0825 328 000	
Cloudflare	Sécurisation des services Internet	Westcon France - Cybersecurity & Next-Gen Solutions division	+33-172284000	service.commercial@westconsecurity.fr
CYE	Solution de CTEM	ALSO France, division solutions	0825 747 575	
DigiCert	Certificats TSL/SSL	Ignition Technology France	+33-141315304	rodolphe.moreno@ignition-technology.com
Dropzone AI	Analyste SOC IA autonome	QBS Software France	+33-156202420	sales@qbssoftware.fr
Five9	Offre CCaaS	TD SYNnex Maverick AV Solutions France	+33-164765168	commercial@tdmaverick.fr
Five9	Solution de centre de contact en cloud	TD SYNnex Maverick AV Solutions France	+33-164765168	commercial@tdmaverick.fr
Flare	Solution de surveillance du dark web et des messageries chiffrées	Miel	+33-160193452	contact@miel.fr
Fortinet	Produits réseaux et de sécurité	TD SYNnex Advanced Solutions France	+33-164767676	
Heimlane	Plateforme PAM Prism	Feeder	+33-442158400	info@feeder.fr
Hexnode	Solution de MDM	QBS Software France	+33-156202420	sales@qbssoftware.fr
Hicomply	Outils d'automatisation de la conformité	QBS Software France	+33-156202420	sales@qbssoftware.fr
Hodor.AI	Passerelle de contrôle entre les IA et les applications métier	Hermitage Solutions	+33-478287521	info@hermitagesolutions.com
Huawei	SSD d'entreprise	eParts'	+33-148439181	info@eparts.fr
Igel	Informatique légère	Pedab France	+33-140944450	commercial@pedab.fr
Inspeere	Solution souveraine de stockage de sauvegarde distribué	Miel	+33-160193452	contact@miel.fr
JWEI	Tables de découpe	Graph'Image	+33-146887171	commercial@graph-image.fr
Kaspersky	Solutions de sécurité pour les MSP	EDOX	+33-389310620	contact@edox.com
Lantronix	Solutions IoT	TD SYNnex Advanced Solutions France	+33-164767676	
MailinBlack	Solution antispam hébergée	MCA Technology	+33-156712323	contact@mca-technology.fr
Nervial Labs	SmartAGT, solution souveraine de gouvernance et de sécurité pour l'IA	Hermitage Solutions	+33-478287521	info@hermitagesolutions.com
Netbrain	Outils de diagnostic réseau	QBS Software France	+33-156202420	sales@qbssoftware.fr
Nord Security	VPN	QBS Software France	+33-156202420	sales@qbssoftware.fr
Oktey	Solution antispam Altospam	Actual Systèmes	+33-557923792	busolutions@actualsystemes.fr
Pepperl+Fuchs	Capteurs LoRaWAN	DataPrint Telecom	+33-145759770	dataprint@dataprint.fr
Philips	Offre Professional Display	EET France, division ProAV	+33-141278983	proavit@eetnordic.net
Philips	Offre Professional Display	Sky Group Communications France	+33-671661349	nicolas@sky-group.fr
Rewst	Plateforme de RPA pour MSP	BeMSP	+33-975187001	contact@bemsp.fr
Samsung	LFD	eParts'	+33-148439181	info@eparts.fr
ServiceNow	Plateforme ITSM	Exclusive Networks France	+33-141315304	marketing@exclusive-networks.com
Shelly	Solutions IoT	ALSO France	+33-147929100	
Utelogy	Solution de gestion A/V	Sky Group Communications Fr.	+33-671661349	nicolas@sky-group.fr
Vawit	Solution de stockage as-a-Service multicloud	TD SYNnex Advanced Solutions France	+33-164767676	
Vectra AI	Solutions XDR par IA pour les MSP	Westcon France - Cybersecurity & Next-Gen Solutions division	+33-172284000	service.commercial@westconsecurity.fr
VergelO	Solution de virtualisation	Miel	+33-160193452	contact@miel.fr
Yubico	Solutions d'authentification multi-facteurs	Infinigate France	+33-180730425	info@infinigate.fr

La prise universelle enfin réalité



Pierre-Antoine Merlin
Journaliste indépendant
pa_merlin@hotmail.fr

Les communications unifiées sont partout. Chacun le constate de façon pragmatique à la lecture de ce nouveau numéro de ChannelScope, qui se penche d'une façon particulièrement exhaustive sur cette véritable révolution. De fait, la vie quotidienne est transformée comme jamais. Au point de se scinder : en effet, chacun d'entre nous vit deux existences. L'une incarne la vie réelle, avec ses multiples occupations journalières. C'est celle qu'on vit depuis toujours. L'autre est radicalement nouvelle. C'est une existence devenue en grande partie virtuelle, et dont le vecteur principal est pour le moment le smartphone. Mais l'heure n'est pas loin où vie réelle et vie numérique représenteront, en temps passé, plus ou moins la même durée quotidienne. Au fond, chacun d'entre nous est en train de devenir «bilingue», passant d'un monde à l'autre sans s'en rendre compte. Pour la première fois depuis le début de l'Humanité, le vieux rêve de la prise universelle devient donc une

donnée immédiate de la conscience, pour reprendre le vocabulaire d'Henri Bergson. Il est maintenant loisible de rassembler, d'un seul tenant, ordinateur, télévision, radio et téléphone. Avec une puissance de calcul inversement proportionnelle à l'espace nécessaire. Et sans préjuger des progrès à venir ! Le monde «plat» est désormais en route. Qui dit mieux ?

Pourtant, beaucoup d'utilisateurs continuent d'envisager ce phénomène, d'une ampleur inégalée, sous l'angle essentiellement technique : les fils, câbles et boîtiers se multiplient, les factures sont illisibles, vaguement inquiétantes, compliquées à loisir. Bref, les communications unifiées, qu'elles reposent sur le matériel, le logiciel ou les services, débouchent aux yeux de certains sur une mélasse informationnelle rétive, complexe et rebutante.

C'est là qu'intervient le channel. Ces intermédiaires à valeur ajoutée sont plus que jamais des défricheurs de complexité. En ce sens, la numérisation absolue n'empêche pas l'intervention des spécialistes. Au contraire. Leur rôle est à la fois technique, prospectif, enthousiaste. Humain en un mot. Les acteurs du channel sont des passeurs, des didacticiens, des pédagogues. Du revendeur de proximité au cabinet de consultants le plus étoffé, chaque acteur de la vente indirecte voit s'ouvrir devant lui un monde de... virtualités. Et elles sont inouïes.

Les communications unifiées débouchent, aux yeux de certains, sur une mélasse informationnelle rétive, complexe et rebutante.

EXPOSEZ AU CŒUR DU CHANNEL IT



10 000
PROFESSIONNELS



2
JOURS



2 300
RENDEZ-VOUS
QUALIFIÉS

Contactez-nous



Envie de devenir un acteur clé ?
Rejoignez l'édition 2027 !

La téléphonie IP qui vous libère du PBX

CENTREX

Profitez d'une téléphonie IP complète et évolutive avec l'offre téléphonie Centrex avancée.

Et avec l'option Teams Virtual intégrez votre téléphone directement à Microsoft Teams.



Zéro
maintenance



Aucun
investissement



Mobile, PC
& Teams

<https://www.celeste.fr/>



Contactez un expert