

# Magic Quadrant pour la plate-forme d'intégration en tant que service, dans le monde entier

Lecture minimale publiée 24 janvier 2023 - ID G00 759915 - 51

Par **et 1 de plus** Keith Guttridge , Andrew Comes ,

---

La plate-forme d'intégration en tant que service (iPaaS) permet d'accélérer le retour sur investissement et de réduire les défis opérationnels pour de nombreux cas d'utilisation d'intégration. Cette étude évalue 16 fournisseurs pour aider les leaders de l'ingénierie logicielle à sélectionner des solutions iPaaS qui correspondent à leurs besoins tactiques et à leur orientation stratégique.

## Définition/Description du marché

Gartner définit la plate-forme d'intégration en tant que service (iPaaS) comme un service cloud géré par le fournisseur qui permet aux utilisateurs finaux de mettre en œuvre des intégrations entre une variété d'applications, de services et de sources de données.

### But

iPaaS connecte des applications, des services et des sources de données disparates pour permettre aux informations de circuler entre eux. iPaaS permet aux utilisateurs finaux de la plateforme de connecter une variété d'applications, de services et de sources de données pour au

moins l'une des trois principales utilisations de la technologie d'intégration :



- *Cohérence des données* pour garantir que les applications fonctionnent avec les bonnes informations
- *Processus en plusieurs étapes* pour automatiser les processus métier et les flux de travail
- *Service composite* pour créer des services exposés sous forme d'API ou d'événements

Ces processus d'intégration, pipelines de données, workflows, automatisations et services sont le plus souvent créés via des environnements de développement intuitifs à faible code ou sans code, bien que certains fournisseurs proposent des outils de développement plus complexes.

## Capacités

Les fonctionnalités obligatoires des services iPaaS sont :

- Soyez un service cloud.
- Être entièrement géré par le fournisseur pour tous les correctifs et mises à jour logiciels.
- Fournir des outils de développement pour permettre aux utilisateurs finaux de mettre en œuvre des cas d'utilisation d'intégration.
- Fournir des outils de cycle de vie de développement logiciel (SDLC) pour permettre la gestion SDLC, y compris la gestion des versions, les tests et le déploiement.
- Fournir des outils opérationnels pour permettre la surveillance opérationnelle, l'alerte, le reporting et l'audit des intégrations, processus, pipelines et services en cours d'exécution dans les environnements de production.
- Activez au moins l'un des cas d'utilisation suivants pour la technologie d'intégration :
- **Cohérence des données** : possibilité de surveiller ou d'être averti par les applications, les services et les sources de données des modifications et de propager ces modifications aux applications et destinations de données appropriées (par exemple, "synchroniser les

données client" ou "intégrer dans le lac de données").

- **Processus en plusieurs étapes** : possibilité de mettre en œuvre des processus en plusieurs étapes entre les applications, les services et les sources de données (par exemple, « employé à bord » ou « traiter une réclamation d'assurance »).
- **Service composite** : possibilité de créer des services composites exposés sous forme d'API ou d'événements et composés d'applications, de services et de sources de données existants (par exemple, pour créer un service de « vérification de crédit » ou pour créer un service de « génération de score de fraude »).

Les fonctionnalités optionnelles des plates-formes iPaaS incluent :

- Processus d'intégration prépackagés (PIP) pour accélérer la livraison de l'intégration
- Agents sécurisés pour se connecter aux applications, services et sources de données sur site
- Agents sécurisés pour se connecter aux applications, services et sources de données du cloud privé
- Agents sécurisés pour se connecter aux applications, services et sources de données du cloud public
- Intégration via les interfaces utilisateur de l'application (grattage d'écran et navigateur Web)
- Fonctionnalités de traitement intelligent des documents (IDP) pour le traitement des documents numérisés et des pièces jointes
- Une expérience utilisateur (UX) low-code pour la création d'interfaces utilisateur et de formulaires
- Exploration de tâches/processus
- Découverte de services
- Découverte de données

**Modèle de livraison**

- Plan de contrôle (cloud)
- Plan d'exécution (cloud ou sur site, mais toujours géré par le fournisseur )
- Développement (basé sur le Web, ordinateur de bureau ou mobile)

### Types d'utilisateurs

- Technologues d'entreprise (développeurs citoyens, administrateurs de logiciels en tant que service [SaaS])
- Spécialistes de l'intégration
- Ingénieurs logiciels (développeurs techniques)
- Experts en processus d'affaires (concepteurs de processus )

## Quadrant magique

Figure 1 : Magic Quadrant pour la plate-forme d'intégration en tant que service, dans le monde





Source : Gartner (janvier 2023)

## Points forts et mises en garde du fournisseur

### Boomi

Boomi est un Leader dans ce Magic Quadrant. Il propose la plate-forme Boomi AtomSphere, qui comprend Boomi Integration, Boomi B2B/EDI Management, Boomi API Management, Boomi Master Data Hub, Boomi Flow et Boomi Data Catalog and Preparation.



Basée à Chesterbrook, en Pennsylvanie, Boomi opère principalement en Amérique du Nord (NA). Pour étendre sa portée sur le marché, Boomi a développé ses partenariats avec des intégrateurs de systèmes locaux (SI) et des éditeurs de logiciels indépendants (ISV) dans la région EMEA et en Asie/Pacifique (APAC).

### **Forces**

- **Réactivité/enregistrement du marché** : au cours de l'année écoulée, Boomi a lancé Boomi Discover, une place de marché permettant aux utilisateurs de trouver des processus d'intégration packagés ainsi que des mises à jour de son service d'échange de données informatisées (EDI), des services API, des flux et du catalogue et de la préparation des données. prestations de service. Tout cela contribue à un produit complet capable de simplifier et de consolider les outils dans les architectures d'intégration des clients Boomi.
- **Exécution des ventes/tarifcation** : Boomi propose plusieurs modèles de tarification adaptés aux segments de marché (fédéral, étatique, local et éducatif [SLED]) et favorise la transparence en publiant des informations sur les prix sur son site. Tout cela donne aux prospects l'assurance qu'il existe une structure de prix qui correspond à leurs besoins.
- **Stratégie verticale/industrielle** : Boomi a revitalisé son orientation vers les secteurs verticaux en proposant des solutions packagées pour les clients dans des secteurs verticaux clés, tels que l'enseignement supérieur, la vente au détail, les sciences de la vie, les soins de santé et les services financiers.

### **Précautions**

- **Stratégie d'offre (de produit)** : Boomi fournit un large éventail de fonctionnalités dans les principaux cas d'utilisation de l'iPaaS pour l'intégration et la gestion des données. Cependant, il a actuellement adopté une approche de partenariat pour des scénarios d'automatisation plus complexes, ce qui peut faire apparaître Boomi moins adapté et moins performant pour les clients ayant des exigences d'automatisation avancées.
- **Innovation** : Alors que Boomi dispose d'un large éventail de capacités d'intégration, les principaux innovateurs de ce marché se sont davantage concentrés sur les technologies commerciales. Bien que Boomi ait ajouté des fonctionnalités pour les intégrateurs citoyens, il rattrape toujours ses concurrents.

- **Modèle commercial** : depuis son acquisition en 2021 par deux sociétés de capital-investissement (Francisco Partners et TPG), Boomi a changé plusieurs postes de direction clés, notamment celui de PDG, de directeur des revenus, de directeur financier et de directeur du marketing. Les clients potentiels doivent examiner tout changement dans la stratégie de Boomi pour assurer l'alignement.



## **Céligo**

Celigo est un acteur de niche dans ce Magic Quadrant. Il propose Celigo integrator.io, qui permet aux utilisateurs informatiques et professionnels d'effectuer l'intégration et l'automatisation. Celigo fournit des intégrations et des connecteurs préemballés, tels que les applications d'intégration Celigo et les modèles de démarrage rapide, et le cadre d'application d'intégration pour créer et monétiser des applications d'intégration personnalisées.

Basée à San Mateo, en Californie, les opérations de Celigo sont principalement aux États-Unis. Ses clients ont tendance à être dans les secteurs de la vente au détail, de la technologie, de la fabrication et des services. Celigo continue d'étendre son réseau de partenaires et d'approfondir les relations de distribution existantes pour étendre ses services et ses capacités en dehors des États-Unis

## **Forces**

- **Expérience client** : Dans Gartner Peer Insights, les clients qui ont mis en œuvre Celigo integrator.io ont exprimé un haut niveau de satisfaction globale. Les clients ont fourni des commentaires positifs sur les négociations de contrat, les évaluations, le service et le support de Celigo.
- **Stratégie marketing** : Celigo a établi une présence sur un certain nombre de marchés de commerce électronique, de CRM, d'ERP et de cloud. La plate-forme de Celigo combine iPaaS, la gestion des processus métier (BPM) et l'exploration de processus, ce qui peut profiter aux clients qui recherchent plus que des capacités d'intégration de base. Celigo élargit également son champ d'action en ciblant les technologues d'entreprise, ce qui augmente les opportunités pour les prospects de découvrir comment Celigo peut les aider dans leurs cas d'utilisation spécifiques.
- **Exécution des ventes/Tarifcation** : Les investissements de Celigo dans les ventes et les partenariats de distribution ont élargi son empreinte globale sur le marché de l'iPaaS. Les faibles barrières à l'entrée de Celigo profitent aux perspectives du marché intermédiaire et aux unités commerciales autonomes des grandes entreprises.

## **Précautions**

- **Présence géographique** : Gartner estime que les deux tiers des clients de Celigo se trouvent en Amérique du Nord, le reste étant réparti dans les régions EMEA, APAC et Amérique latine. Les prospects de Celigo doivent confirmer qu'ils ont accès à l'expertise et au soutien locaux. 
- **Produit ou service** : dans le domaine de l'intégration de base, Celigo a des capacités limitées pour le middleware orienté message (MOM) et n'offre pas de support natif pour le transfert de fichiers avec passerelle de fichiers, le masquage de données, l'analyse de flux d'événements et l'intégration d'événements.
- **Compréhension du marché** : l'iPaaS de Celigo fonctionne dans les environnements Amazon Web Services (AWS) de Celigo en Amérique du Nord (NA), EMEA et APAC, avec des plans pour davantage de centres de données dans les régions où il opère. Il ne prend pas en charge les déploiements de cloud privé ou sur site . Bien que son offre satisfasse actuellement sa clientèle de taille moyenne, les prospects des grandes entreprises qui recherchent plusieurs options de cloud et des capacités d'automatisation plus larges peuvent trouver la plate-forme contraignante.

## **Amis**

Friends est un acteur de niche dans ce Magic Quadrant. Elle propose Friends, un iPaaS axé sur la combinaison de l'intégration et de l'automatisation pour les analystes de processus métier et les spécialistes de l'intégration. Il utilise des normes ouvertes telles que Open API Specification et BPMN 2.0, ainsi que la personnalisation via C#.

Basée à Espoo, en Finlande, les opérations de Friends sont principalement en EMEA (avec une certaine présence aux États-Unis et en APAC). Sa clientèle se situe principalement dans les secteurs de l'énergie et des services publics, de la fabrication, de la vente au détail, des services informatiques/logiciels et du secteur public. Friends prévoit d'étendre la prise en charge des normes de conformité au-delà de l'Europe ainsi que d'étendre sa fonctionnalité de test automatisé des flux d'intégration.

## **Forces**

- **Réactivité du marché** : Friends sollicite activement les commentaires des clients pour améliorer son produit. Les clients peuvent partager des idées pour la feuille de route de Friends via une variété de canaux, y compris des expériences intégrées à l'application, des demandes de clients et des événements annuels. Friends utilise ces commentaires pour hiérarchiser et proposer rapidement de nouvelles fonctionnalités.
- **Stratégie verticale/industrielle** : Friends propose des solutions pour les industries à forte valeur ajoutée telles que l'énergie et les services publics qui ciblent leurs besoins d'intégration constants et les applications couramment utilisées. Les prospects évaluant Friends devraient

voir si son expertise du secteur peut aider à accélérer l'adoption.

- **Expérience client** : Friends fournit de solides capacités de test de flux d'intégration automatisées qui améliorent considérablement l'expérience client. Friends a reçu une solide note globale pour l'expérience client.



### **Précautions**

- **Stratégie géographique** : Friends cible les utilisateurs d'Europe de l'Ouest et du Nord et a une présence limitée en dehors de sa région d'origine. Son empreinte géographique est faible par rapport à ses concurrents. Les prospects en dehors de ces régions doivent déterminer s'ils ont un accès local aux compétences et au soutien.
- **Stratégie d'offre (de produit)** : Friends ne prévoit pas d'étendre ses capacités d'observabilité et de surveillance, même si d'autres fournisseurs d'iPaaS améliorent ces fonctionnalités en réponse à la demande des clients. Il a des plans limités de croissance dans des domaines tels que les PIP, les plates-formes de développement multi-expériences (MXDP) et l'automatisation des processus robotiques (RPA).
- **Innovation** : Friends ne propose pas actuellement d'expérience de développement enrichie par l'intelligence artificielle (IA), bien que la plupart des fournisseurs d'iPaaS aient appliqué cette technologie émergente pour stimuler la productivité des entreprises et des développeurs. Les prospects doivent en tenir compte lors de l'évaluation de l'expérience utilisateur.

### **Huawei**

Huawei est un acteur de niche dans ce Magic Quadrant. Il offre ROMA Connect, une plate-forme qui fournit des capacités d'intégration d'applications, d'intégration de données, d'intégration EDI et d'intégration d'événements, ainsi que des fonctionnalités de gestion d'API. ROMA Connect peut utiliser d'autres services cloud Huawei pour les cas d'utilisation axés sur l'hyperautomatisation.

Basées à Shenzhen, en Chine, les opérations de Huawei sont principalement concentrées dans la région APAC, avec une certaine présence dans la région EMEA. Elle compte des clients de toutes tailles, principalement dans les secteurs du gouvernement, de l'éducation, de la fabrication, des villes intelligentes et de l'énergie. Huawei étend la couverture de ses centres de données dans la région EMEA et en Amérique latine, ainsi que son réseau de partenaires.

### **Forces**

- **Viabilité** : Gartner estime que les revenus de Huawei d'une année sur l'autre ont augmenté de 50 % en 2021 (revenus iPaaS estimés à 50 millions de dollars), dépassant le taux de croissance moyen du marché iPaaS. Compte tenu de l'incertitude mondiale autour de l'inflation et de

la possibilité d'une récession, la viabilité de Huawei offre une certaine assurance et stabilité à ses clients potentiels.

- **Expérience client** : Dans Gartner Peer Insights, les clients ont exprimé leur satisfaction quant à la stabilité, la fiabilité et la rentabilité de ROMA Connect. Certains clients ont félicité le fournisseur pour avoir proposé un outil efficace pour le développement rapide d'API, ainsi que pour sa solide sécurité des données et sa synchronisation rapide des données.
- **Innovation** : les principales fonctionnalités innovantes de Huawei incluent des capacités de nettoyage des données, de coordination et de prédiction de la transformation des données basées sur l'IA. Sa feuille de route d'innovation comprend une longue liste d'éléments, tels que des architectures sans serveur, des environnements d'exécution unifiés, le partage de confiance multipartite, le déploiement de sites intégrés et des capacités d'intégration pour les chaînes de blocs.

### *Précautions*

- **Stratégie géographique** : Environ 80 % des clients iPaaS de Huawei se trouvent dans la région APAC, avec quelques clients dans la région EMEA. Les prospects en dehors de l'APAC doivent s'assurer qu'ils sont à l'aise avec le niveau d'assistance, les restrictions ou l'expertise que Huawei fournit dans leur région.
- **Produit ou service** : Huawei se concentre sur les cas d'utilisation d'intégration de base tels que les API et l'EDA, mais Huawei n'offre pas encore de fonctionnalités de transfert de fichiers géré dans ses services cloud. Il ne prend pas non plus en charge les modèles de modèle de décision et de notation (DMN), l'interface de ligne de commande pour les flux d'intégration de code et les tests de flux d'intégration automatisés.
- **Réactivité du marché** : Huawei n'avait qu'une seule version majeure, ainsi que des mises à jour mensuelles mineures, pour son iPaaS sur les plates-formes cloud publiques et hybrides. Huawei fournit des canaux limités pour solliciter les commentaires des clients.

### **IBM**

IBM est un visionnaire dans ce Magic Quadrant. Il offre un ensemble complet de fonctionnalités d'intégration qui incluent IBM App Connect on IBM Cloud, IBM API Connect for IBM Cloud Reserve Instance, IBM Cloud Pak for Data as a Service, IBM Sterling Supply Chain Business Networks et IBM Cloud Pak for Business Automation as un service.

Basée à Armonk, New York, les opérations d'IBM sont géographiquement diversifiées et elle compte des clients dans tous les secteurs. IBM a fait évoluer son histoire d'intégration et d'automatisation pour se concentrer sur les assistants numériques en lançant Watson Orchestrator en

### **Forces**

- **Innovation** : IBM se différencie par des fonctionnalités innovantes pour les scénarios d'intégration complexes, tels que le développement et les opérations d'intégration augmentés par l'IA, la génération de tests d'API, l'assistance de flux, l'assistance de données et l'assistance de mappage. Il prend également en charge l'intégration hybride et multicloud, les architectures pilotées par les événements et plusieurs utilisateurs.
- **Opérations** : IBM soutient la réussite des clients en investissant dans diverses équipes d'exploitation combinant la représentation des clients avec des représentants IBM de la gestion des produits, du développement des produits, de l'assistance, des ventes, des finances, du marketing et du développement commercial. Ces organisations IBM collaborent pour fournir des produits à l'aide de son modèle d'exploitation de gestion des produits.
- **Stratégie géographique** : les offres iPaaS d'IBM sont actuellement en cours d'exécution dans huit centres de données IBM et peuvent être déployées dans n'importe lequel des 60 centres de données d'IBM dans le monde. Grâce à ses services professionnels mondiaux et à son réseau de partenaires, les clients devraient trouver une expertise et un service localisés dans la plupart des régions.

### **Précautions**

- **Stratégie d'offre (produit)** : les capacités iPaaS d'IBM sont réparties sur trois unités commerciales distinctes : IBM Cloud Pak pour l'intégration en tant que service et IBM App Connect, IBM Cloud Pak pour les données en tant que service et IBM Sterling Supply Chain. IBM progresse dans la rationalisation de ses modèles d'exploitation, mais ses unités commerciales cloisonnées peuvent avoir des priorités divergentes qui compliquent l'adoption pour les clients qui ont besoin d'une combinaison de capacités d'intégration d'applications, de données et B2B.
- **Exécution marketing** : la stratégie de mise sur le marché d'IBM semble être moins efficace pour améliorer la visibilité de son offre iPaaS pour les clients potentiels non IBM. Bien qu'IBM ait parrainé des événements tiers dans le but de lancer de nouveaux récits qui augmentent la sensibilisation et génèrent de nouveaux prospects, l'impact de ces initiatives n'a pas encore été vu par Gartner.
- **Expérience client** : dans le domaine de l'expérience client, les clients ont cité l'évaluation et la négociation comme des domaines à améliorer. Bien que l'intégration et le déploiement, ainsi que le service et l'assistance, aient été des points positifs dans Gartner Peer Insights, les clients

ont cité la tarification et la documentation complexes comme sujets de préoccupation.



## **Jitterbit**

Jitterbit est un visionnaire dans ce Magic Quadrant. Il offre Jitterbit Harmony, qui fournit l'intégration d'applications, l'intégration de données, l'intégration B2B/EDI et la création et la gestion d'API. Jitterbit propose des solutions pour les ISV et les fournisseurs SaaS, y compris des capacités d'intégration intégrées.

Basés à Alameda, en Californie, les clients de Jitterbit sont principalement des petites et moyennes entreprises des secteurs de la fabrication, de la technologie, de la santé, de la vente au détail, des médias, de l'éducation et des organisations à but non lucratif. Jitterbit a augmenté ses investissements dans la technologie via l'acquisition d'eBridge Connections (un iPaaS canadien), Wevo (un iPaaS brésilien) et PrimeApps (une plate-forme d'application low-code turque), élargissant ses capacités au-delà des cas d'utilisation d'intégration.

### ***Forces***

- **Stratégie d'offre (produit)** : Jitterbit permet à divers utilisateurs de fournir une intégration en améliorant continuellement la collaboration, l'évolutivité et les performances. Il fournit de nombreux modèles de solutions et « recettes » pour automatiser les cas d'utilisation d'intégration clés, de plus en plus grâce à des capacités de développement augmentées par ML. Jitterbit dispose d'un marché de PIP pour l'utilisation de modèles de solutions, de recettes et de connecteurs d'application certifiés.
- **Expérience client** : Les clients de Jitterbit, via Peer Insights, ont signalé des commentaires positifs sur l'étendue des capacités de Jitterbit Harmony et son déploiement d'intégration, son support produit et sa documentation technique.
- **Opérations** : Jitterbit Harmony a une haute disponibilité dans les régions NA, EMEA et APAC. La plate-forme a démontré une stabilité à long terme et offre de solides capacités de reprise après sinistre. Sa prise en charge du déploiement hybride, son débit élevé et ses fonctionnalités d'observabilité et de conformité rendent la plate-forme adaptée à une adoption de niveau entreprise.

### ***Précautions***

- **Exécution des ventes et tarification** : Jitterbit utilise un modèle de tarification basé sur les terminaux pour iPaaS et ne partage pas publiquement ses tarifs. Dans Gartner Peer Insights, certains clients ont exprimé des inquiétudes quant à la transparence de ses prix pour des scénarios d'intégration plus complexes.

- **Stratégie marketing** : par rapport à ses concurrents, la stratégie marketing de Jitterbit n'a pas généré beaucoup de visibilité pour les prospects iPaaS. Sa visibilité est particulièrement limitée auprès des technologues d'entreprise car Jitterbit cible principalement les utilisateurs informatiques. De plus, les clients potentiels ne sont souvent pas familiarisés avec la proposition de valeur de Jitterbit pour l'hyperautomatisation et peuvent être dissuadés par le manque d'informations disponibles.
- **Stratégie verticale/industrielle** : Jitterbit propose des solutions spécifiques à l'industrie pour la fabrication, la vente au détail, la santé, l'éducation et la technologie et a permis à son propre marché Jitterbit pour les ISV de créer des solutions plus spécifiques à la verticale. Cependant, il ne propose pas la même gamme d'offres industrielles que certains de ses concurrents. Les prospects doivent évaluer les solutions industrielles de Jitterbit pour déterminer leur adéquation à leur cas d'utilisation.

## Microsoft

Microsoft est un leader dans ce Magic Quadrant. Il propose Azure Integration Services, qui comprend Azure Logic Apps (pour créer des flux de travail et orchestrer des processus métier), Azure API Management (pour la gestion des API), Azure Service Bus (un service de mise en file d'attente de messages et de publication-abonnement), Azure Event Grid (un énorme -service d'ingestion d'événements), Azure Functions (pour les fonctions sans serveur basées sur les événements) et Azure Data Factory (pour l'intégration de données).

Basée à Redmond, Washington, les opérations de Microsoft sont réparties géographiquement et elle compte des clients dans tous les secteurs. Microsoft déploie des fonctionnalités à l'échelle mondiale pour tous les utilisateurs et continue d'améliorer son réseau de partenaires dans toutes les régions pour soutenir ses offres d'intégration.

## Forces

- **Opérations** : la suite de produits Azure Integration Services a connu une croissance à grande échelle du volume de traitement mensuel d'une année sur l'autre, démontrant des finances saines qui garantissent aux clients que cette offre fait partie du portefeuille de produits stratégiques du mégafournisseur. Lorsqu'il est combiné à la croissance de la clientèle et à la croissance des revenus, il devient clair que les clients existants augmentent leur utilisation de la plateforme.
- **Innovation** : Azure Integration Services offre une expérience de conception, de développement et de maintenance collaborative où les utilisateurs peuvent accéder, créer et partager leurs solutions au sein d'une organisation et sur différents appareils.

- **Réactivité du marché** : Microsoft a répondu à la tendance de l'intégration API-first en améliorant les principales fonctionnalités de gestion des API. Celles-ci incluent un portail d'API open source, la surveillance et l'observabilité, l'intégration Azure API Management (APIM)-Key Vault, des fonctionnalités de débogage et de dépannage d'API et la possibilité d'utiliser des extensions de gestion d'API pour Visual Studio Code afin de générer des fonctions Azure de calcul sans serveur. Les prospects qui cherchent à responsabiliser les ingénieurs logiciels dans leur organisation doivent en prendre note.

### *Précautions*

- **Stratégie verticale/industrielle** : les offres spécifiques à l'industrie de Microsoft sont adéquates, mais elles sont à la traîne des concurrents en termes de prise en charge des connecteurs de secteur d'activité (LOB) et des domaines d'application tels que l'ERP, le CRM et le HCM.
- **Stratégie d'offre (de produit)** : Microsoft a peu ou pas de plans pour étendre ou améliorer ses capacités d'intégration d'entreprise, telles que le transfert de fichiers géré, l'échange de données informatisé (EDI), l'IDP, l'automatisation des décisions et MXDP. Les prospects nécessitant ces fonctionnalités doivent évaluer les capacités existantes de Microsoft pour s'assurer qu'elles répondent à leurs besoins.
- **Stratégie de vente** : la stratégie de vente de Microsoft comprend plusieurs canaux couvrant les décideurs informatiques et de développement via Azure Integration Services et propose une offre low-code via sa Power Platform pour les utilisateurs professionnels. Cependant, cette double stratégie de mise sur le marché entraîne des approches de vente décousues et ne prend toujours pas en compte les PIP pour une livraison accélérée.

### **Oracle**

Oracle est un leader dans ce Magic Quadrant. Son offre iPaaS comprend Oracle Integration (y compris Process, Insight, File Server, B2B et Visual Builder Studio), Oracle Cloud Infrastructure (OCI) API Gateway, Oracle GoldenGate, OCI Data Integration, Oracle SOA Suite on Marketplace, Oracle IoT Cloud Service, OCI Streaming, Oracle Digital Assistant et OCI AI Services.

Basée à Austin, au Texas, les opérations d'Oracle sont géographiquement diversifiées, la plupart de ses clients étant aux États-Unis et dans la région EMEA. Il a des clients dans tous les secteurs. Oracle prévoit de combiner les fonctionnalités d'intégration et d'automatisation conformément à la tendance actuelle à l'hyperautomatisation qui affecte actuellement plusieurs catégories de technologies.

### *Forces*

- **Stratégie de vente** : Oracle s'est concentré sur le développement d'une collection de PIP alignés sur les applications Oracle et sur les besoins spécifiques de l'industrie. Les prospects évaluant Oracle iPaaS doivent enquêter sur ses PIP pour voir s'ils peuvent accélérer la livraison de l'intégration et réduire les charges de travail de développement de l'intégration.
- **Stratégie géographique** : Oracle opère dans plus de 55 pays et dispose d'un réseau mondial de plus de 10 000 partenaires. Sa présence mondiale offre aux clients un accès largement disponible à l'expertise Oracle locale dans la plupart des régions.
- **Réactivité du marché** : Oracle a un calendrier de publication mensuel, avec de nombreuses améliorations provenant des suggestions et des commentaires des clients. Les mises à jour et les améliorations couvrent son offre iPaaS de base et les fonctionnalités de sa plateforme telles que les connecteurs, les PIP, l'IA conversationnelle et les améliorations de l'infrastructure Oracle Cloud sous-jacente.

### *Précautions*

- **Expérience client** : les clients ont cité l'expérience client comme l'un des domaines les moins performants pour Oracle. Dans Gartner Peer Insights, les clients ont exprimé le souhait d'améliorer les capacités de CI/CD et d'augmenter le nombre de PIP.
- **Stratégie d'offre (de produit)** : la stratégie de produit d'Oracle met fortement l'accent sur l'ajout de services supplémentaires à Oracle Integration Cloud Service. Il a ajouté plusieurs autres services au cours des 12 derniers mois seulement. Bien que cette stratégie convienne aux prospects avec des cas d'utilisation d'intégration complexes, les petites organisations avec des exigences d'intégration plus simples peuvent avoir du mal à naviguer dans ses services étendus pour sélectionner la bonne combinaison.
- **Exécution des ventes** : selon les estimations de Gartner, l'utilisation de la plate-forme iPaaS d'Oracle a augmenté plus lentement que les moyennes du marché. Bien qu'Oracle ait réussi à gagner de nouveaux clients, les clients Oracle existants n'ont pas augmenté l'adoption dans la même mesure que les clients d'autres fournisseurs.

### **Salesforce (Mulesoft)**

MuleSoft est un leader dans ce Magic Quadrant. Il propose la plate-forme Anypoint, qui combine des fonctionnalités de gestion, d'intégration et d'automatisation des API. Il comprend Anypoint Design Center, Anypoint Exchange, Anypoint Partner Manager et Anypoint MQ. Son outil d'intégration low-code, MuleSoft Composer, est disponible pour les clients Salesforce et en tant qu'offre autonome pour les clients sans applications Salesforce.

Basée à San Francisco, en Californie, les opérations de MuleSoft sont géographiquement diversifiées et elle compte des clients dans tous les secteurs. MuleSoft cherche à faire évoluer sa messagerie d'automatisation via sa récente offre MuleSoft Automation et une intégration plus  approfondie avec les services d'automatisation et les clouds de Salesforce.

### **Forces**

- **Stratégie verticale/industrielle** : MuleSoft a passé les 12 à 18 derniers mois à faire évoluer son processus de vente vers un modèle axé sur l'industrie qui s'aligne plus étroitement sur les besoins des clients Salesforce. Cette approche devrait permettre aux prospects de comprendre plus facilement comment MuleSoft peut répondre à leurs besoins spécifiques par rapport à sa précédente stratégie de vente basée sur l'API.
- **Opérations** : MuleSoft maintient sa plate-forme à jour en permanence dans le monde entier en fournissant une mise à jour toutes les deux semaines et en proposant des mises à niveau continues sans temps d'arrêt. Les prospects doivent s'assurer qu'ils ont accès à toutes les mises à jour en demandant où le CloudHub local est exécuté, en particulier s'ils se trouvent en Afrique, au Moyen-Orient ou en Inde.
- **Stratégie géographique** : MuleSoft a une présence directe de vente et d'assistance dans les Amériques, en Europe et en APAC. Il fournit également un support facilité par les partenaires au Moyen-Orient et un vaste réseau mondial de plus de 500 partenaires d'intégration de systèmes (SI). La plupart des prospects trouveront que MuleSoft fournit des compétences et des ressources localisées dans leur région.

### **Précautions**

- **Compréhension du marché** : MuleSoft a ajouté Composer pour des cas d'utilisation simples et a acquis Servicetrace pour étendre ses capacités d'automatisation. Cependant, certains clients ont indiqué que MuleSoft n'avait pas clairement défini la valeur commerciale de ces autres cas d'utilisation.
- **Stratégie d'offre (de produit)** : les clients qui utilisent MuleSoft Composer en conjonction avec MuleSoft RPA et MuleSoft Anypoint Platform trouvent que la plate-forme offre la plupart des fonctionnalités de produit requises pour les cas d'utilisation iPaaS modernes. Certains clients ont signalé des limitations de connectivité avec Composer lorsqu'ils ne sont pas utilisés avec MuleSoft Anypoint. Cependant, MuleSoft prévoit d'aborder ce problème dans sa feuille de route. Les défis d'intégration complexes nécessiteront l'utilisation combinée de Composer et d'Anypoint Platform.
- **Exécution des ventes** : sur la base des estimations 2021 de Gartner, MuleSoft détient désormais la plus grande part de marché de tous les fournisseurs. Cependant, son nombre estimé de clients est inférieur à celui de bon nombre de ses concurrents. Sa part de marché importante

et son nombre de clients relativement modeste témoignent de la tarification premium de MuleSoft en tant que plate-forme API stratégique. MuleSoft s'éloigne de cette stratégie en proposant Composer pour des cas d'utilisation d'intégration plus simples, mais cela n'a pas encore conduit à une augmentation substantielle du nombre de nouveaux clients.



## SÈVE

SAP est un leader dans ce Magic Quadrant. Il propose SAP Integration Suite, une technologie clé de SAP Business Technology Platform qui fournit une gamme de fonctionnalités d'intégration d'applications, de données, de processus et d'entreprise. Il fournit également un support de courtier d'événements (via un partenariat avec Solace), RPA et MDM. SAP API Business Hub donne accès à des packs d'intégration, des API et des événements qui ciblent des processus métier spécifiques.

Basée à Walldorf, en Allemagne, les opérations de SAP sont géographiquement diversifiées et elle compte des clients dans une grande variété d'industries. Elle continue d'investir dans API Business Hub, Event Mesh et Integration Advisor pour accélérer le retour sur investissement de ses clients.

### *Forces*

- **Stratégie verticale/industrielle** : SAP est connu pour ses solutions basées sur l'industrie, et il a appliqué avec succès ces connaissances à son offre iPaaS via l'API Business Hub. Les prospects qui évaluent les solutions d'intégration de SAP doivent enquêter sur API Business Hub pour voir s'il fournit des PIP pertinents pour leur secteur.
- **Stratégie de vente** : SAP a investi massivement dans la fourniture de capacités d'intégration et de PIP pour les technologues d'entreprise qui utilisent les applications SAP. Elle cible cette large clientèle par le biais de la vente directe et via son important réseau de partenaires SI et de revendeurs à valeur ajoutée (VAR).
- **Stratégie géographique** : SAP exploite 28 centres de données dans toutes les régions géographiques et peut fonctionner sur Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud Platform (GCP) et Alibaba Cloud, ainsi que dans les centres de données clients et les centres de données des industries réglementées. SAP et son réseau de plus de 21 000 partenaires peuvent assister les clients dans presque tous les endroits du monde.

### *Précautions*

- **Exécution marketing** : SAP a fait des progrès dans la promotion de sa capacité à s'intégrer aux applications et sources de données non SAP mais bon nombre de ses clients et prospects perçoivent encore que l'intégration SAP ne concerne que les applications SAP. Les prospects évaluant SAP doivent demander à SAP de démontrer ses capacités d'intégration pour les applications et les sources de données non SAP, en particulier lorsqu'aucune application SAP n'est impliquée.
- **Expérience client** : les clients SAP ont cité l'expérience client comme l'une de ses catégories les moins performantes. Dans Gartner Peer Insights, les clients ont cité les analyses et les tableaux de bord comme le principal domaine d'amélioration, suivis du contrôle des versions et de la gestion des versions des intégrations.
- **Réactivité du marché** : Avec 11 versions en 12 mois, SAP court le risque que ses services iPaaS de base ne suivent pas le rythme de la concurrence. Les clients à la recherche d'une plate-forme évoluant rapidement peuvent trouver la cadence de publication de SAP trop lente.

## **SnapLogic**

SnapLogic est un visionnaire dans ce Magic Quadrant. Il propose la plateforme d'intégration intelligente (IIP) en deux éditions : Project Edition pour les opportunités d'entrée de gamme et Enterprise Edition pour les cas d'utilisation d'entreprise plus complexes. Une variété de modules complémentaires peuvent être achetés, y compris des Snaps premium, la gestion des API et l'intégration B2B.

Basée à San Mateo, en Californie, les opérations de SnapLogic sont principalement aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie. Elle compte des clients dans les secteurs de la technologie, de la vente au détail, de la fabrication, de la santé, des services financiers et des transports. Elle prévoit d'accroître son recours à des partenaires de distribution et à des intégrateurs de systèmes mondiaux pour étendre sa présence en Asie du Sud, au Japon, en Amérique latine et en Europe.

## **Forces**

- **Innovation** : Dans le cadre de l'IIP, SnapLogic propose un outil d'augmentation de l'IA appelé Iris Integration Assistant. Il analyse les métadonnées générées par les utilisateurs de sa plate-forme et applique ces données pour fournir des conseils via l'assistant d'intégration afin d'améliorer la productivité et de réduire les obstacles techniques à l'adoption. Les prospects qui accordent la priorité à la facilité d'utilisation doivent évaluer comment Iris peut les aider dans leurs cas d'utilisation.
- **Stratégie verticale/industrielle** : SnapLogic s'est concentré sur l'augmentation de la productivité en fournissant des Snaps pour les applications et les sources de données courantes et des PIP pour les processus les plus courants. Ces fonctionnalités d'intégration s'alignent

sur les principales fonctions de l'entreprise, telles que les ressources humaines, la finance et la comptabilité, ainsi que les ventes et le marketing. Les prospects qui évaluent SnapLogic doivent voir si ces cas d'utilisation de fonctions métier répondent à leurs besoins.



- **Stratégie géographique** : bien que l'Amérique du Nord représente environ les deux tiers de sa clientèle existante, SnapLogic dispose de Cloudplex (le runtime hébergé par SnapLogic) en Europe et en Australie, de Groundplex qui peuvent fonctionner presque partout et de réseaux de partenaires aux États-Unis, en Amérique latine, EMEA et APAC. SnapLogic offre aux prospects un accès étendu au service et à l'expertise locaux.

### **Précautions**

- **Réactivité du marché** : SnapLogic a été relativement lent à s'adapter à la tendance à l'hyperautomatisation qui a accéléré l'intérêt pour l'iPaaS au cours des trois dernières années, mais il a réagi avec la sortie de SnapLogic Flows. La capacité de gestion des API de SnapLogic était également plus tardive sur le marché que la plupart de ses concurrents. Les prospects SnapLogic doivent évaluer l'adéquation de l'IIP à leurs cas d'utilisation actuels.
- **Compréhension du marché** : SnapLogic a une affinité naturelle pour les cas d'utilisation d'intégration de données, et ses supports marketing présentent de nombreux scénarios d'intégration à travers une lentille de données. Les prospects évaluant SnapLogic doivent se concentrer sur les capacités de la plate-forme et non sur le langage axé sur les données utilisé pour décrire certaines de ses capacités.
- **Expérience client** : bien que les clients de SnapLogic apprécient vivement l'entreprise et son produit, SnapLogic a été évalué comme se situant au milieu de ce groupe de fournisseurs compétitifs. Dans Gartner Peer Insights, les clients ont cité le dépannage, le débogage et la surveillance comme domaines à améliorer.

### **Software SA**

Software AG est un visionnaire dans ce Magic Quadrant. Il propose webMethods.io, qui comprend des fonctionnalités B2B, de transfert de fichiers géré (MFT) et d'API. La technologie webMethods.io sous-tend la plateforme Cumulocity IoT de Software AG. Il fournit également une version pour les OEM qui peut être intégrée dans des composants logiciels tiers.

Basée à Darmstadt, en Allemagne, les opérations de Software AG sont géographiquement diversifiées et elle compte des clients dans tous les secteurs. Software AG prévoit d'étendre son empreinte géographique avec davantage de déploiements dans AWS, Azure et GCP.

### **Forces**



- **Exécution des ventes** : Selon les estimations de Gartner, Software AG a été le fournisseur d'iPaaS à la croissance la plus rapide en 2021 et est un leader des revenus dans plusieurs régions. Sa croissance rapide est le résultat à la fois de l'acquisition de nouveaux clients et de la migration des clients existants de Software AG vers son produit par abonnement. Les prospects qui envisagent Software AG devraient commencer par adopter ses offres iPaaS avant d'évaluer des solutions hybrides plus complexes.
- **Produit ou service** : Software AG fournit l'un des plus vastes ensembles de capacités d'intégration. Il complète sa solution iPaaS principale webMethods.io avec des technologies telles que ARIS Cloud – pour l'automatisation des processus, les workflows et la RPA – et Cumulocity, pour les cas d'utilisation de l'IoT. Les prospects de Software AG doivent évaluer la combinaison de technologies que l'entreprise suggère pour s'assurer qu'elle répond à leurs exigences d'intégration et d'automatisation.
- **Stratégie géographique** : Software AG publie des mises à jour toutes les deux semaines dans ses centres de données AWS et Azure et dans les clouds privés de ses clients. Elle étend de manière agressive son empreinte géographique et a construit un réseau de plus de 400 organisations partenaires pour fournir à la plupart des clients l'expertise localisée de Software AG.

### **Précautions**

- **Expérience client** : étant donné la nature hautement performante des fournisseurs d'iPaaS, l'expérience client de Software AG a été évaluée comme se situant dans la tranche inférieure de cette cohorte de fournisseurs. Dans Gartner Peer Insights, les clients citent les temps de réponse du support ainsi que la journalisation et la surveillance comme domaines à améliorer.
- **Exécution du marketing** : Software AG a une notoriété relativement limitée en dehors de sa clientèle existante. Dans les demandes des clients de Gartner, moins de clients mentionnent l'offre iPaaS de Software AG par rapport à la plupart de ses concurrents.
- **Innovation** : Software AG est un fournisseur d'intégration établi qui fournit la plupart des caractéristiques et fonctions d'une suite iPaaS moderne. Cependant, sa concentration sur les clients existants a conduit l'entreprise à se comporter davantage comme un suiveur de tendances que comme un leader de l'innovation. Les prospects doivent s'attendre à un large éventail de capacités d'intégration solides, mais rien de révolutionnaire dans la voie de l'évolution du produit.

### **Talend**

Talend est un acteur de niche dans ce Magic Quadrant. Elle propose Talend Data Fabric, la plate-forme unifiée qui combine l'intégration de données, l'intégration d'applications et d'API, ainsi que des services d'intégrité et de gouvernance des données. En tant que fournisseur de

logiciels d'intégration de données, Talend a acquis un portefeuille iPaaS au moyen d'améliorations de produits et d'acquisitions.



Basée à San Mateo, en Californie, les activités de Talend sont géographiquement diversifiées et ses clients appartiennent principalement aux secteurs des services financiers, de l'industrie, de la distribution et de l'assurance.

*En janvier 2023, Qlik a annoncé son intention d'acquérir Talend. Les prospects de Talend devraient chercher à être rassurés par Qlik/Talend concernant sa feuille de route iPaaS, sa tarification et sa stratégie de licences.*

### **Forces**

- **Innovation** : les fonctionnalités et la feuille de route des produits de Talend prennent en charge des thèmes technologiques innovants qui sont cruciaux pour le succès des clients, tels que l'IA/ML et la collaboration multi-personnes.
- **Stratégie commerciale** : Talend est de plus en plus disponible via les places de marché sur AWS, Azure et Snowflake, avec des plans pour d'autres à court terme. Ce modèle de vente fluide s'applique également à la stratégie de vente de son unité commerciale. Les prospects ayant des exigences spécifiques doivent étudier ces canaux pour voir si des solutions prédéfinies répondent à leurs besoins.
- **Stratégie verticale/industrielle** : Talend promeut avec succès son initiative de santé des données dans des secteurs de croissance clés, tels que la finance et l'assurance, la vente au détail, les services, la fabrication et le gouvernement. Cela fournit un score de confiance sur la santé des données circulant sur la plate-forme.

### **Précautions**

- **Exécution des ventes et tarification** : Talend n'a pas publiquement fourni d'informations sur les prix. Au lieu de cela, il regroupe Data Fabric en niveaux pour différents segments de marché. Par rapport à la plupart de ses concurrents, la tarification de Talend est moins flexible.
- **Expérience client** : Bien que les retours globaux de Gartner Peer Insights aient été bons, Talend n'a pas suivi la concurrence. Certains clients ont mentionné des difficultés à communiquer avec le support Talend et à trouver ou recevoir des informations sur les correctifs et les nouvelles fonctionnalités.
- **Stratégie d'offre (de produit)** : le produit de Talend a des plans limités pour ajouter nativement des fonctionnalités telles que le traitement de documents, l'automatisation des décisions ou l'automatisation des processus robotiques pour répondre à la tendance à la convergence de

l'intégration et de l'automatisation.



## Logiciel TIBCO

TIBCO Software est un leader dans ce Magic Quadrant. Il offre TIBCO Cloud Integration, qui fournit des fonctionnalités pour intégrer des applications, des données, des API, B2B et IoT et pour automatiser les processus.

Basée à Palo Alto, en Californie, ses opérations sont géographiquement diversifiées. Elle compte des clients dans tous les secteurs, y compris la fabrication, le conseil et les services financiers, la santé, la technologie, le gouvernement et la vente au détail. TIBCO continue d'étendre son écosystème de partenaires et commercialise ses solutions auprès des clients finaux via le TIBCO Partner Solution Showcase.

*Le 30 septembre 2022, Vista Equity Partners et Evergreen Coast Capital ont annoncé la finalisation d'une transaction visant à acquérir Citrix Systems et à le combiner avec TIBCO Software sous la bannière de Cloud Software Group. Bien que les détails ne soient pas encore disponibles, la stratégie d'entreprise, le portefeuille de produits, les partenariats et les services de TIBCO pourraient changer sous sa nouvelle direction.*

### **Forces**

- **Stratégie marketing** : TIBCO Software a commercialisé sa plate-forme comme moderne, agile et capable de fournir une valeur commerciale claire basée sur des décennies d'intégration, de développement d'applications et de technologie de veille économique.
- **Communauté et assistance** : TIBCO Software reste à l'affût des tendances du secteur, des défis commerciaux et des attentes des clients grâce à la communauté TIBCO. Cette équipe permet la communication et la collaboration dans toute l'entreprise, y compris les ressources en contact avec les clients, fournissant une boucle de rétroaction réussie qui améliore en permanence le produit en fonction des besoins des clients.
- **Produit ou service** : TIBCO Cloud Integration offre des fonctionnalités de niveau entreprise dans les connecteurs d'applications et de données ; transfert de fichiers géré ; EDI ; intégration d'API ; orchestration et chorégraphie; et la validation, la transformation et l'enrichissement des données.

### **Précautions**

- **Expérience client** : Certains clients TIBCO ont signalé via Gartner Peer Insights que le support et la documentation de TIBCO Software étaient limités pour les utilisateurs non informatiques, ce qui rendait potentiellement difficile pour les rôles moins techniques des clients d'ajouter de la valeur à l'architecture d'intégration.
- **Opérations** : Par rapport aux concurrents du quadrant Leaders, TIBCO Software a une base d'employés plus petite. Par conséquent, les prospects peuvent avoir besoin de s'appuyer davantage sur les réseaux de partenaires locaux pour garantir l'accès aux compétences et la disponibilité du soutien.
- **Stratégie d'offre (produit)** : TIBCO Software n'a pas de plans concrets pour étendre les emplacements des centres de données de son plan d'exécution iPaaS au-delà des emplacements AWS et Azure actuels. Il se développe de manière réactive en fonction de la demande des clients, ce qui signifie que les prospects non couverts par les emplacements actuels devront examiner les options de déploiement d'exécution alternatives de TIBCO.

## **Plateau.io**

Tray.io est un Challenger dans ce Magic Quadrant. Il propose la plate-forme Tray pour les organisations d'utilisateurs finaux et Tray Embedded pour les fournisseurs de solutions indépendants. L'iPaaS de Tray.io fournit une large gamme d'intégrations et de connecteurs préemballés et prend en charge la possibilité de créer des intégrations personnalisées.

Basée à San Francisco, en Californie, les opérations de Tray.io se concentrent principalement en Amérique du Nord, avec une certaine présence en Europe et en APAC. Tray.io a des clients dans tous les secteurs, la technologie étant le segment le plus important. Tray.io prévoit d'étendre ses emplacements d'exécution en 2023 alors qu'il cherche à élargir sa clientèle à l'échelle mondiale.

## **Forces**

- **Stratégie de vente** : les clients qui cherchent à automatiser les applications et les processus d'entreprise sont attirés par la facilité d'utilisation et les modèles d'intégration préemballés de Tray.io. Tray.io est efficace pour convertir les utilisateurs de son offre d'essai gratuite en clients payants. Son approche de mise sur le marché cible principalement les ISV et les utilisateurs professionnels des moyennes et grandes entreprises. Il se concentre de plus en plus sur les spécialistes de l'intégration et les développeurs.
- **Expérience client** : Les clients ont fourni des commentaires positifs via Peer Insights sur Tray.io, y compris la qualité de son support technique, les capacités globales de sa plate-forme, sa facilité d'intégration à l'aide d'API et d'outils standard et son expérience utilisateur.

d'intégrateur citoyen.

- **Réactivité du marché** : Tray.io fonctionne sur un modèle de livraison continue et a publié plus de 7 000 mises à jour de ses plates-formes, y compris de nouvelles fonctionnalités, des connecteurs et des terminaux de connecteurs. Tray.io sollicite de manière proactive les commentaires de ses clients via plusieurs canaux pour améliorer et étendre les fonctionnalités de ses produits.



### **Précautions**

- **Stratégie d'offre (de produit)**: Tray.io n'a pas l'intention d'offrir une expérience de développeur augmentée par l'IA. Tray.io déclare que sa stratégie produit reflète les commentaires de ses clients sur leurs priorités, mais le fournisseur semble être en retard sur nombre de ses concurrents en offrant cette capacité.
- **Produit ou service** : Tray.io ne fournit pas de fonctionnalités d'intégration EDI ou B2B ni de prise en charge multicloud. Dans les enquêtes de Gartner, peu de grandes organisations ont déclaré avoir évalué Tray.io pour des déploiements stratégiques et complexes avec des besoins d'intégration sol-sol exigeants.
- **Compréhension du marché** : Tray.io fonctionne dans une poignée de centres de données en Amérique du Nord, en Europe et en Asie/Pacifique pour fournir une présence régionale à ses clients. Tray.io ne permet pas de déployer le runtime en dehors de ces centres de données. Les prospects doivent vérifier si Tray.io peut répondre à leurs exigences de résidence des données dans le cadre du processus d'évaluation.

### **Workato**

Workato est un leader dans ce Magic Quadrant. Il propose Workato Workspace, qui cible le développement axé sur les métiers, et Workato Enterprise Suite pour une adoption au niveau de l'entreprise ou axée sur l'informatique. Ses éditions d'automatisation LOB ciblent les fonctions commerciales et les industries. Il offre également des fonctionnalités OEM intégrées pour les ISV.

Basée à Mountain View, en Californie, les opérations de Workato sont géographiquement diversifiées et elle compte des clients dans tous les secteurs. Workato continue d'investir dans la technologie d'automatisation dans le cadre de sa stratégie d'hyperautomatisation. Elle prévoit également d'étendre sa présence mondiale avec des investissements accrus dans la région EMEA et au Japon.

### **Forces**

- **Exécution du marketing** : Workato a intensifié ses efforts de marketing au cours des 12 derniers mois, avec des initiatives promotionnelles telles que des « prises de contrôle de villes », des publicités radio et sa série de conférences Automate. Cette activité marketing accrue a  accru la notoriété de la marque et a fait de Workato l'un des fournisseurs les plus interrogés par les clients de Gartner en 2022.
- **Expérience client** : dans Gartner Peer Insights, les clients de Workato ont attribué des notes élevées au fournisseur et à son produit iPaaS. Ils ont fréquemment cité la facilité d'utilisation de Workato et la haute qualité du support.
- **Réactivité du marché** : Workato a livré plus de 450 versions au cours des 12 derniers mois et a été l'un des premiers fournisseurs d'iPaaS à répondre aux cas d'utilisation combinés d'automatisation et d'intégration des technologies d'entreprise. Les prospects Workato à la recherche d'un accès démocratisé aux technologies d'intégration et d'automatisation peuvent être assurés que Workato adapte sa plateforme pour répondre à ces demandes.

### **Précautions**

- **Prix** : Workato ne partage pas ses prix publiquement, bien que son site Web donne des indications sur le fonctionnement des prix Workato. Étant donné que la tarification de Workato est basée sur la consommation, les prospects qui évaluent Workato doivent comprendre leurs habitudes de consommation initiales et leur croissance future.
- **Stratégie géographique** : Workato a une présence mondiale - avec des centres de données en Virginie du Nord, en Allemagne et à Singapour - et prévoit d'étendre sa présence géographique dans les mois à venir. Cependant, sa couverture de service est à la traîne par rapport à nombre de ses concurrents dans plusieurs régions, dont l'Amérique latine, le Moyen-Orient et l'Afrique.
- **Stratégie verticale/industrielle** : Bien que l'approche basée sur les recettes de Workato se concentre sur les unités commerciales et les domaines d'application tels que l'ERP, le CRM et le HCM, elle est à la traîne des autres leaders en ce qui concerne les solutions axées sur l'industrie. Workato prévoit d'améliorer sa concentration sur l'industrie en travaillant avec des partenaires dans des industries spécifiques. Les prospects Workato à la recherche de solutions spécifiques à l'industrie devront très probablement résoudre ce problème via les partenaires Workato à court terme.

## **Critères d'inclusion et d'exclusion**

Pour être admissible à l'inclusion, chaque fournisseur doit :

- Répondre à la définition du marché de l'iPaaS.



- Avoir un historique clair de vente et de commercialisation d'un produit sous licence iPaaS généralement disponible pendant au moins deux années complètes au 31 mars 2022.
- Vendez et commercialisez l'iPaaS en tant que *produit autonome* sans obligation d'acheter ou de vous abonner à d'autres services.
- Permettez aux utilisateurs finaux de mettre en œuvre des intégrations directement et de ne pas imposer l'utilisation de services professionnels fournis par des fournisseurs ou des partenaires.
- Implémentez les trois cas d'utilisation suivants pour la technologie d'intégration :
  - La cohérence des données
  - Processus en plusieurs étapes
  - Service composite
- Fournissez une connectivité sécurisée pour les applications et les sources de données sur site via une forme d'agent sécurisé sans avoir à ouvrir les règles de pare-feu entrantes.

Les fournisseurs doivent également répondre à l'un des critères suivants :

- Au moins **35 millions de dollars de revenus annuels** au cours de l'exercice 21 provenant des licences d'abonnement iPaaS vendues en tant que SKU autonomes
- Au moins 1 000 organisations clientes ou logos uniques souscrits .

Les fournisseurs doivent opérer dans **au moins deux** des zones géographiques suivantes :

- Amérique du Nord
- l'Amérique latine

- Europe, Moyen-Orient et Afrique
- Asie/Pacifique, dont Japon et Chine



Gartner exclut les fournisseurs qui :

- Exiger un composant ou un produit tiers spécifique pour prendre en charge les fonctionnalités iPaaS de base qui *ne sont pas* déjà reconditionnées dans les plates-formes du fournisseur (c'est-à-dire, de marque, vendues et prises en charge directement par le fournisseur ).
- Ne vendent leur logiciel iPaaS qu'avec des services de développement ou professionnels, lorsque l'outil est utilisé exclusivement par les consultants ou les prestataires de services du fournisseur.
- Exiger l'achat et/ou l'installation d'autres produits ou plates-formes non liés proposés par le même fournisseur (par exemple, une application CRM ou un système de gestion de contenu).

## Mentions honorables

- **SEEBURGER** : SEEBURGER n'a pas atteint le chiffre d'affaires ou le nombre de clients pour être inclus dans le Magic Quadrant de cette année. SEEBURGER est un fournisseur de logiciels d'intégration établi, fournissant des iPaaS et des services gérés pour les cas d'utilisation B2B, EDI, API et MFT.
- **WSO2** : WSO2 Choreo n'a pas atteint le chiffre d'affaires ou le nombre de clients à inclure dans le Magic Quadrant de cette année. Choreo est basé sur Ballerina et peut plaire aux leaders du génie logiciel qui cherchent à simplifier leur livraison d'intégration.

## Critère d'évaluation

### Capacité d'exécution

Nous évaluons la capacité d'exécution des fournisseurs sur le marché iPaaS en utilisant les critères suivants :

**Produit ou service** : ce critère évalue la capacité de l'organisation à fournir une offre de base qui est en concurrence et sert le marché iPaaS . Cela inclut les capacités actuelles des produits et services, la qualité, les ensembles de fonctionnalités et les compétences. Cela peut être proposé en mode natif ou via des partenariats OEM. Ce critère couvre diverses capacités, telles que les opérations de niveau entreprise, la polyvalence de la plate-forme, la productivité des spécialistes de l'intégration, la productivité des intégrateurs ad hoc, la prise en charge des intégrateurs citoyens, le traitement des événements et la prise en charge des déploiements multicloud et hybrides.



**Viabilité globale** : Ce critère est une évaluation de la santé financière de l'organisation et du succès financier et pratique de l'unité commerciale. Notre évaluation inclut la probabilité que l'unité commerciale continue d'offrir le produit et investisse en permanence dans l'amélioration de ses capacités. Les principaux indicateurs commerciaux comprennent les revenus de l'entreprise et des produits, la clientèle directe et indirecte, la rentabilité, les ratios d'investissement en recherche et développement et le solde des revenus directs et indirects.

**Exécution des ventes/tarifification** : ce critère évalue les capacités de l'organisation dans toutes les activités de prévente, y compris la gestion des transactions, la tarifification et la négociation, le support avant-vente et l'efficacité de son canal de vente. Les indicateurs clés incluent la transparence des prix, les modèles de tarifification qui prennent en charge divers segments de clientèle, la facilité d'accès pour l'évaluation et les taux de croissance de la clientèle.

**Réactivité/Record sur le marché** : ce critère examine la capacité de l'organisation à réagir, à changer de direction et à réussir sur le plan concurrentiel en réponse à l'évolution de la dynamique du marché. Les indicateurs clés incluent l'historique de réactivité de l'organisation, la fréquence du calendrier de publication, l'ajustement des fonctionnalités de la plate-forme en fonction de la demande des clients, la compréhension de l'orientation du marché et les nouvelles fonctionnalités introduites au cours de l'année écoulée.

**Exécution du marketing** : ce critère évalue la capacité de l'organisation à diffuser ses messages d'une manière qui influence le marché, promeut sa marque, accroît la notoriété de ses produits et établit une perception positive de l'organisation des produits dans l'esprit des acheteurs. Les indicateurs clés comprennent la publicité de l'organisation, les initiatives promotionnelles, le leadership éclairé, le bouche à oreille et les activités de vente. La capacité de l'organisation à différencier ses parcours d'acheteurs et sa présence sur le marché présente un intérêt particulier.

**Expérience client** : ce critère examine la capacité de l'organisation à favoriser la réussite des clients grâce à ses relations, ses produits et ses services/programmes. Ce critère prend en compte la manière dont les clients reçoivent un support technique ou un support de compte. Il couvre les outils auxiliaires, les programmes de support client, la disponibilité des groupes d'utilisateurs et les SLA. Les indicateurs clés comprennent la

satisfaction des clients à l'égard des produits, la satisfaction des clients à l'égard du fournisseur et la volonté des clients de recommander l'offre à d'autres.



**Opérations** : Ce critère évalue la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs et ses engagements. Les facteurs comprennent la qualité de la structure organisationnelle, les compétences, les expériences, les programmes, les systèmes et les autres véhicules qui permettent à l'organisation de fonctionner de manière efficace et efficiente. Les indicateurs clés incluent la dotation en personnel et la conception organisationnelle, la reprise après sinistre, la capacité à mettre de nouvelles versions à la disposition des clients avec un minimum de perturbations, la structure et les modalités de support et les réseaux de partenaires.

**Tableau 1 : Capacité à exécuter les critères d'évaluation**

<b>Critère d'évaluation</b> ↓	<b>Pondération</b> ↓
Produit ou service	Haut
Viabilité globale	Moyen
Exécution des ventes/Tarifification	Haut
Réactivité du marché/Record	Moyen
Exécution marketing	Moyen

<b>Critère d'évaluation</b> ↓	<b>Pondération</b> ↓	
Expérience client	Haut	
Opérations	Faible	

Source : Gartner (janvier 2023)

## Intégralité de la vision

Nous évaluons l'exhaustivité de la vision des fournisseurs sur le marché iPaaS en utilisant les critères suivants :

- **Compréhension du marché** : ce critère évalue la capacité à comprendre les désirs et les besoins des acheteurs et à traduire cette compréhension en produits et services. Les vendeurs avec le plus haut degré de vision écoutent et comprennent les désirs et les besoins des acheteurs, et peuvent façonner ou améliorer la demande des clients en fonction de leur vision. Les indicateurs clés comprennent une compréhension des différentes personnalités d'intégration et de leurs parcours d'acheteurs ; l'étendue des cas d'utilisation d'intégration en constante évolution ; la complexité croissante des modèles de déploiement ; et leur capacité à reconnaître, définir et capitaliser sur les tendances.
- **Stratégie marketing** : ce critère recherche un ensemble clair et différencié de messages communiqués de manière cohérente dans toute l'organisation et externalisés via un site Web, des publicités, des programmes clients et des déclarations de positionnement. Les principales caractéristiques comprennent une articulation claire des différenciateurs et des initiatives de marketing qui soutiennent une compréhension différenciée de l'industrie.

- **Stratégie de vente** : ce critère recherche une stratégie solide pour les filiales de vente directe et indirecte, de marketing, de service et de communication afin d'étendre la portée et la profondeur de la portée, des compétences, de l'expertise, des technologies, des services et de la clientèle de l'organisation. Les indicateurs clés sont les différentes approches du fournisseur pour les ventes internes, les places de marché, les ventes directes, les ventes ISV/OEM et les ventes SI.
- **Stratégie d'offre (produit)** : ce critère évalue l'approche du fournisseur en matière de développement et de livraison de produits - en particulier la différenciation, la fonctionnalité, la méthodologie et les ensembles de fonctionnalités - en vue de répondre aux exigences actuelles et futures. Les indicateurs clés incluent des fonctionnalités pour les opérations de niveau entreprise, la polyvalence de la plate-forme, la productivité des spécialistes de l'intégration, la productivité des intégrateurs ad hoc et le support des intégrateurs citoyens. Les autres fonctionnalités clés incluent l'utilisation de l'IA pour faciliter le développement et les opérations, les processus et modèles d'intégration packagés, la prise en charge du déploiement multicloud hybride, le traitement des événements et la gestion des métadonnées.
- **Modèle d'entreprise** : Ce critère considère la conception, la logique et l'exécution de la proposition d'entreprise de l'organisation pour atteindre un succès continu.
- **Stratégie verticale/industrielle** : ce critère évalue la stratégie du fournisseur pour orienter les ressources, les compétences et les offres afin de répondre aux besoins spécifiques des segments de marché individuels. Les indicateurs clés incluent les écosystèmes de plate-forme pour : les domaines d'application tels que l'ERP et le CRM ; l'accent sur l'industrie comme les soins de santé, la fabrication ou les services financiers ; processus LOB tels que le marketing, les ventes et le support client ; les plates-formes cloud telles que celles d'Alibaba, AWS et Google ; et des écosystèmes de fournisseurs d'applications tels qu'Oracle, Salesforce, SAP et ServiceNow.
- **Innovation** : ce critère recherche des dispositions directes, connexes, complémentaires et synergiques de ressources, d'expertise ou de capital à des fins d'investissement, de consolidation ou à des fins défensives ou préventives. Les indicateurs clés incluent l'utilisation de l'IA pour faciliter les défis d'intégration, les installations permettant la collaboration entre les personnes d'intégration et la prise en charge des cas d'utilisation émergents (tels que la RPA, le hub d'intégration numérique, l'analyse du système nerveux/des flux d'événements d'entreprise et la composition des applications). Nous avons également pris en compte d'autres innovations qui s'alignent sur les marchés émergents ou les tendances technologiques, y compris les modèles innovants de tarification, de mise sur le marché et de vente.
- **Stratégie géographique** : Ce critère évalue la stratégie du fournisseur pour orienter les ressources, les compétences et les offres afin de répondre aux besoins spécifiques des zones géographiques en dehors de sa zone d'origine. Les fournisseurs peuvent fournir leurs services directement ou via des partenaires, des canaux et des filiales. Les indicateurs clés incluent la présence commerciale et de support directe du

fournisseur dans les régions et les pays, les emplacements des centres de données du plan de contrôle iPaaS (pour le développement, la gouvernance et les opérations) et le plan d'exécution (pour l'exécution des processus d'intégration).



**Tableau 2 : Complétude des critères d'évaluation de la vision**

<b>Critère d'évaluation</b> ↓	<b>Pondération</b> ↓
Compréhension du marché	Haut
Stratégie de marketing	Haut
Stratégie de soldes	Moyen
Stratégie d'offre (de produit)	Haut
Modèle d'affaires	Faible
Stratégie verticale/industrielle	Moyen
Innovation	Haut

<b>Critère d'évaluation</b> ↓	<b>Pondération</b> ↓	
Stratégie géographique	Moyen	

Source : Gartner (janvier 2023)

## Descriptions des quadrants

### Dirigeants

Les dirigeants ont une compréhension approfondie du marché iPaaS . Ils ont un dossier d'exécution solide et une capacité à influencer la direction du marché. Les leaders disposent d'une feuille de route produit claire pour consolider la position du produit et aider les acheteurs à protéger leurs investissements.

Les leaders étendent continuellement leurs capacités pour fournir des plates-formes riches en fonctionnalités qui apportent une valeur significative aux clients. Ils prennent en charge de nombreux cas d'utilisation d'intégration et répondent à de nouveaux problèmes métier. Ils disposent d'un vaste réseau de partenaires qui fournissent une assistance et des services localisés aux clients dans la plupart des régions géographiques.

Les leaders sont bien placés pour rester dominants à mesure que le marché de l'iPaaS évolue. Cependant, leur statut ne peut être tenu pour acquis. Sur le marché en évolution rapide de l'iPaaS, les fournisseurs qui perdent leur concentration pourraient sortir du quadrant des leaders.

### Challengers

Les challengers proposent des plates-formes compétitives qui offrent de la valeur dans plusieurs scénarios d'intégration (au moins pour certains secteurs ou cas d'utilisation). Les challengers démontrent également la solidité financière et l'engagement à être compétitifs sur le

marché de l'iPaaS .



Les challengers sont bien placés pour réussir sur ce marché. Cependant, leur vision de l'évolution du marché est souvent limitée car elle est basée sur les besoins de leur clientèle iPaaS existante. Ils ont souvent une vision incomplète de qui sont (et seront) les acheteurs, quels sont les cas d'usage ou comment vont évoluer les attentes des utilisateurs. En conséquence, leurs offres sont plus étroitement ciblées que celles des Leaders.

Les challengers peuvent ne pas disposer d'une stratégie coordonnée pour les différents produits de leur portefeuille de plateformes, ou leur feuille de route de plateforme peut être moins complète que celle des leaders. Alternativement, ils peuvent être à la traîne des leaders en termes de marketing, de canaux de vente, de présence géographique, de contenu spécifique à l'industrie et d'innovation. Pour devenir des leaders, les challengers doivent s'améliorer dans leurs domaines de prudence spécifiques et correspondre aux capacités de la plateforme et à la feuille de route des leaders.

## Visionnaires

Les visionnaires démontrent une solide compréhension des technologies émergentes et des tendances commerciales en alignant leurs capacités iPaaS avec la demande actuelle. Ils comprennent les exigences spécifiques de ce marché et innovent en permanence dans leurs technologies, leurs modèles de livraison et leurs stratégies de mise sur le marché.

Les visionnaires voient leur offre iPaaS comme un élément clé d'une stratégie d'intégration plus large. Ils peuvent combiner des licences logicielles, des abonnements logiciels et des abonnements en tant que service avec iPaaS comme l'un des nombreux canaux d'intégration.

Les visionnaires peuvent avoir une formation dans le middleware d'intégration sur site traditionnel. À ce titre, ils ont une bonne compréhension des défis de l'intégration d'entreprise. Cependant, ils peuvent actuellement manquer de visibilité ou de crédibilité en dehors de leur clientèle ou de leur domaine existant. De plus, ils peuvent ne pas avoir l'expertise en vente et en marketing nécessaire pour faire connaître leurs offres et vendre au-delà de leur clientèle informatique traditionnelle.

Les visionnaires peuvent également entrer sur le marché de l'iPaaS en acquérant un autre fournisseur, ou en réorganisant considérablement leurs produits sur site pour la livraison dans le cloud ou en développant une nouvelle technologie. Pour devenir des leaders, les visionnaires

doivent renforcer la reconnaissance de leurs plateformes dans de nouveaux segments de clientèle et améliorer leur stratégie de vente et leur exécution pour étendre leur part de marché.



## Acteurs de niche

Les acteurs de niche se spécialisent généralement dans un domaine vertical, géographique ou fonctionnel et ne s'adressent qu'à un segment du marché iPaaS. Il peut s'agir de startups ou de petites entreprises qui commencent tout juste à réussir, ou de fournisseurs axés sur un sous-ensemble spécifique de cas d'utilisation. Cependant, leurs offres technologiques et le degré de satisfaction des clients dans ce segment sont souvent excellents.

Les offres de Niche Players peuvent convenir aux organisations qui ont besoin d'une présence et d'un support locaux, souhaitent une relation étroite avec un fournisseur ou recherchent une plate-forme qui répond à des cas d'utilisation et à des exigences fonctionnelles spécifiques à l'industrie. Les acteurs de niche qui peuvent répondre à ces exigences spécifiques peuvent compenser les risques de viabilité associés aux petits fournisseurs.

Les acteurs de niche sont souvent des cibles d'acquisition populaires car ils proposent des solutions iPaaS spécialisées qui se concentrent sur une fonction ou un segment de marché relativement étroit. Leurs produits complètent souvent les stratégies et plates-formes d'intégration plus larges des grands fournisseurs.

## Contexte

### Croissance exceptionnelle depuis plus d'une décennie

Gartner a estimé que le marché de l'iPaaS a généré 190 millions de dollars de revenus en 2012. Reportez-vous à plus d'une décennie jusqu'en 2023 et les revenus de l'iPaaS devraient dépasser 6,6 milliards de dollars, avec un taux de croissance annuel composé prévu de plus de 36 %. L'iPaaS est devenu le segment à la croissance la plus rapide du marché des technologies logicielles d'intégration en 2021, avec une croissance de 40,2 % d'une année sur l'autre (voir [Analyse de la part de marché : Technologies logicielles d'intégration, dans le monde, 2021](#) ).

Le paysage des fournisseurs du marché iPaaS a également considérablement évolué au cours de la dernière décennie. Gartner suit désormais plus de 150 fournisseurs d'iPaaS, contre seulement 30 en 2012. Ces fournisseurs proposent des services sophistiqués pour une gamme toujours plus large de cas d'utilisation d'intégration. L'échelle de leurs opérations a également augmenté de façon exponentielle. Certains clients

iPaaS individuels traitent plus d'un milliard d'intégrations par mois, et un grand fournisseur d'iPaaS traitera probablement des milliards d'intégrations par mois pour ses clients.



Compte tenu des capacités avancées et de l'immense échelle des fournisseurs d'iPaaS, cette technologie est devenue la plate-forme d'intégration stratégique de choix pour des centaines de milliers d'organisations à travers le monde. Dans de nombreux cas, l'iPaaS a remplacé les générations précédentes de logiciels de plate-forme d'intégration tels que les suites d'intégration d'applications, les outils d'intégration de données et les logiciels de passerelle B2B.

## Évolution d'un marché indépendant à un modèle opérationnel

Le marché de l'iPaaS a commencé comme une collection de produits uniques qui se distinguaient de leurs homologues logiciels de plate-forme d'intégration en raison de leur facilité d'utilisation, de leur faible coût d'entrée et de leur facilité d'accès. Au fil du temps, l'iPaaS a évolué vers un modèle opérationnel qui offre tous les types possibles de technologies d'intégration.

Quels que soient vos besoins d'intégration et ceux de votre entreprise, quelqu'un, quelque part, aura créé une offre iPaaS qui répond à vos besoins. Par exemple, il existe un iPaaS qui peut servir de :

- Un connecteur simple entre votre application SaaS
- Un service pour gérer vos intégrations EDI B2B pour l'ensemble de vos partenaires commerciaux
- Un moyen de créer des produits numériques via des API pour aider à transformer votre entreprise en une entreprise de plate-forme

En conséquence, il devient de plus en plus difficile de faire la distinction entre les offres iPaaS et d'autres technologies d'intégration telles que les outils d'intégration de données, les suites d'intégration d'applications ou les plates-formes de gestion d'API, et dans certains cas, elles sont identiques.

## Convergence de l'intégration, de l'automatisation et de la composition

De nombreux fournisseurs font converger les capacités d'intégration, d'automatisation et de composition dans un portefeuille complet de services de plate-forme. Cette stratégie de convergence, associée à la croissance rapide du marché des iPaaS, a conduit à une vague d'acquisitions en 2021 et 2022, notamment :

- Celonis acquiert Lenses.io en 2021
- FiveTran acquiert HVR en 2021
- Francisco Partners et TGP ont acquis Boomi en 2021
- IBM a acquis myInvenio en 2021
- Jitterbit a acquis eBridge Connections en 2021 et PrimeApps et Wevo en 2022
- SAP a acquis Signavio en 2021
- Salesforce (MuleSoft) a acquis Servicetrace en 2021
- Software AG a acquis StreamSets en 2022
- Thoma Bravo a acquis Talend en 2021
- UiPath a acquis Cloud Elements en 2021

Bien qu'il ne s'agisse pas d'une liste exhaustive, la vague d'activités d'acquisition sur ce marché brouille davantage les frontières entre iPaaS, plates-formes d'application à faible code (LCAP), RPA et autres plates-formes. Nous nous attendons à des perturbations continues sur le marché de l'iPaaS alors qu'il continue de se consolider et de fusionner avec les marchés de logiciels adjacents.

## Adoption accrue par les technologues d'entreprise à l'origine des PIP et des canaux de vente numériques



Alors que les organisations dépensent une plus grande partie de leur budget technologique en dehors de l'informatique et que les unités commerciales fournissent plus d'informatique, les fournisseurs d'applications ont reconnu que fournir des API n'est plus suffisant pour répondre aux besoins d'intégration de l'entreprise. De nombreuses applications intègrent désormais des fonctionnalités d'intégration de base pour les scénarios d'intégration les plus courants. En réponse, les fournisseurs d'iPaaS proposent des processus d'intégration packagés (PIP) destinés aux utilisateurs professionnels afin de mieux rivaliser pour des cas d'utilisation plus simples.

## Aperçu du marché

L'iPaaS est devenu le segment du marché des technologies logicielles d'intégration à la croissance la plus rapide en 2021, tandis que de nombreux clients adoptent l'iPaaS comme alternative aux logiciels de plate-forme d'intégration traditionnels. Gartner estime que le marché de l'iPaaS a généré 4,8 milliards de dollars de revenus en 2021 et a augmenté de 40,2 % par rapport à 2020 (voir [Market Share Analysis: Integration Software Technologies, Worldwide, 2021](#)). Le marché de l'iPaaS devrait atteindre 11 milliards de dollars de revenus d'ici 2026 (voir [Prévisions : Enterprise Infrastructure Software, Worldwide, 2020-2026, 4Q22 Update](#)).

Compte tenu de la croissance et de l'évolution rapides du marché iPaaS, Gartner a décidé de supprimer la distinction entre l'iPaaS d'entreprise et les solutions iPaaS spécifiques à un domaine. En tant que tel, nous avons changé le nom de ce Magic Quadrant de "Enterprise Integration Platform as a Service" en "Integration Platform as a Service".

Pour refléter cette mise à jour, nous avons créé une nouvelle série de questions et suivi un cadre d'évaluation différent pour ce Magic Quadrant. **Cela signifie que les lecteurs ne doivent pas appliquer des comparaisons d'une année sur l'autre des positions des fournisseurs.** Néanmoins, la plupart des fournisseurs se sont retrouvés dans des quadrants similaires à l'itération de l'année dernière. Cette similitude démontre la maturité du marché iPaaS et soulève des questions quant à la forme que pourrait prendre le Magic Quadrant de l'année prochaine.

### Considérations clés pour l'évaluation et la sélection d'iPaaS

Les fournisseurs d'iPaaS ciblent deux principaux acheteurs : ceux qui recherchent une plate-forme stratégique pour répondre à plusieurs cas d'utilisation d'intégration critiques (responsables de l'ingénierie logicielle et responsables des applications) et ceux qui recherchent une technologie pour résoudre leurs problèmes de connectivité tactiques (responsables d'unité commerciale et autres acheteurs).

Les deux types d'acheteurs ont du mal à évaluer et à sélectionner les fournisseurs car le marché de l'iPaaS reste fragmenté, en évolution rapide et surpeuplé.



Pour naviguer sur le marché iPaaS et pour évaluer et sélectionner les fournisseurs, les acheteurs doivent évaluer :

- Objectif visé par la plateforme (utilisation tactique à court terme versus utilisation stratégique à long terme)
- Le type et le nombre de terminaux à connecter : SaaS, applications packagées, applications développées en interne, applications mobiles, médias sociaux, systèmes de fichiers, IoT, sources de données, entrepôts de données et lacs de données
- Les antécédents du fournisseur et sa connaissance de son industrie
- Les compétences d'intégration de tous leurs utilisateurs et comment ils s'alignent sur la plate-forme
- Les SLA du fournisseur et les exigences de qualité de service
- Les besoins de l'organisation en matière de sécurité et de conformité réglementaire
- L'emplacement géographique des centres de données et des centres de support iPaaS du fournisseur
- La possibilité de déployer la plate-forme iPaaS en mode hybride, y compris les options multicloud sur les clouds publics iPaaS et les clouds publics IaaS, et dans les centres de données du client
- La disponibilité et le coût des compétences iPaaS du fournisseur et des prestataires externes
- Les prévisions de coûts à long terme et le budget disponible

Nous recommandons aux acheteurs de développer une compréhension approfondie de leurs besoins et priorités d'intégration avant de commencer le processus de sélection iPaaS. En plus de la liste de considérations ci-dessus, ils doivent être pragmatiques et tactiques en évaluant des solutions iPaaS spécifiques à un domaine qui peuvent offrir un retour sur investissement rapide.

De nombreux leaders du génie logiciel tentent de se standardiser sur un seul iPaaS pour minimiser la complexité et contenir les coûts. Cependant, ils peuvent bénéficier de l'utilisation de plusieurs offres pour répondre à différents cas d'utilisation. En outre, les offres iPaaS spécialisées peuvent être plus adaptées aux responsables d'unités commerciales, aux équipes d'application travaillant sur des projets soumis à des contraintes de temps et de budget sévères, ou pour répondre à des exigences spécifiques lorsqu'un outil spécialement conçu peut augmenter la productivité.



## Définitions des critères d'évaluation

### Capacité d'exécution

**Produit/Service** : Biens et services de base offerts par le fournisseur pour le marché défini. Cela inclut les capacités actuelles des produits/services, la qualité, les ensembles de fonctionnalités, les compétences, etc., qu'ils soient proposés en mode natif ou via des accords/partenariats OEM, tels que définis dans la définition du marché et détaillés dans les sous-critères.

**Viabilité globale** : la viabilité comprend une évaluation de la santé financière globale de l'organisation, du succès financier et pratique de l'unité commerciale et de la probabilité que l'unité commerciale individuelle continue d'investir dans le produit, continue d'offrir le produit et fasse progresser l'état de l'art dans le portefeuille de produits de l'organisation.

**Exécution des ventes/Tarifification** : les capacités du fournisseur dans toutes les activités de prévente et la structure qui les prend en charge. Cela inclut la gestion des transactions, la tarification et la négociation, le support avant-vente et l'efficacité globale du canal de vente.

**Réactivité/enregistrement du marché** : capacité à réagir, à changer de direction, à être flexible et à réussir dans la concurrence au fur et à mesure que les opportunités se développent, que les concurrents agissent, que les besoins des clients évoluent et que la dynamique du marché change. Ce critère tient également compte de l'historique de réactivité du fournisseur.

**Exécution du marketing** : la clarté, la qualité, la créativité et l'efficacité des programmes conçus pour transmettre le message de l'organisation afin d'influencer le marché, de promouvoir la marque et l'entreprise, d'accroître la notoriété des produits et d'établir une identification positive avec le produit/la marque et l'organisation dans l'esprit des acheteurs. Ce « partage d'esprit » peut être motivé par une combinaison de publicité, d'initiatives promotionnelles, de leadership éclairé, de bouche à oreille et d'activités de vente.

**Expérience client** : Relations, produits et services/programmes qui permettent aux clients de réussir avec les produits évalués. Plus précisément, cela inclut la manière dont les clients reçoivent un support technique ou un support de compte. Cela peut également inclure des outils auxiliaires, des programmes de support client (et leur qualité), la disponibilité de groupes d'utilisateurs, des accords de niveau de service, etc.



**Opérations** : La capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs et ses engagements. Les facteurs incluent la qualité de la structure organisationnelle, y compris les compétences, les expériences, les programmes, les systèmes et les autres véhicules qui permettent à l'organisation de fonctionner de manière efficace et efficiente sur une base continue.

## Intégralité de la vision

**Compréhension du marché** : capacité du fournisseur à comprendre les désirs et les besoins des acheteurs et à les traduire en produits et services. Les vendeurs qui montrent le plus haut degré de vision écoutent et comprennent les désirs et les besoins des acheteurs, et peuvent façonner ou améliorer ceux-ci avec leur vision supplémentaire.

**Stratégie marketing** : un ensemble de messages clairs et différenciés communiqués de manière cohérente dans toute l'organisation et externalisés via le site Web, la publicité, les programmes clients et les déclarations de positionnement.

**Stratégie de vente** : la stratégie de vente de produits qui utilise le réseau approprié de filiales de vente directe et indirecte, de marketing, de service et de communication qui étendent la portée et la profondeur de la portée du marché, des compétences, de l'expertise, des technologies, des services et de la clientèle.

**Stratégie d'offre (produit)** : l'approche du fournisseur en matière de développement et de livraison de produits qui met l'accent sur la différenciation, la fonctionnalité, la méthodologie et les ensembles de fonctionnalités en fonction des exigences actuelles et futures.

**Modèle d'affaires** : la solidité et la logique de la proposition commerciale sous-jacente du fournisseur.

**Stratégie verticale/industrielle** : la stratégie du fournisseur pour orienter les ressources, les compétences et les offres afin de répondre aux besoins spécifiques de segments de marché individuels, y compris les marchés verticaux.

**Innovation** : Dispositions directes, connexes, complémentaires et synergiques de ressources, d'expertise ou de capitaux à des fins d'investissement, de consolidation, défensives ou préventives.



**Stratégie géographique** : la stratégie du fournisseur pour orienter les ressources, les compétences et les offres afin de répondre aux besoins spécifiques des zones géographiques en dehors de la zone géographique "d'origine" ou d'origine, soit directement, soit par l'intermédiaire de partenaires, de canaux et de filiales, selon les besoins de cette zone géographique et de ce marché.

**Learn how Gartner  
can help you succeed**

**Become a Client**

© 2023Gartner, Inc. et/ou ses sociétés affiliées. Tous les droits sont réservés. Gartner est une marque déposée de Gartner, Inc. et de ses filiales. Cette publication ne peut être reproduite ou distribuée sous quelque forme que ce soit sans l'autorisation écrite préalable de Gartner. Il se compose des opinions de l'organisme de recherche de Gartner, qui ne doivent pas être interprétées comme des déclarations de fait. Bien que les informations contenues dans cette publication aient été obtenues de sources considérées comme fiables, Gartner décline toute garantie quant à l'exactitude, l'exhaustivité ou l'adéquation de ces informations. Bien que les recherches de Gartner puissent aborder des questions juridiques et financières, Gartner ne fournit pas de conseils juridiques ou d'investissement et ses recherches ne doivent pas être interprétées ou utilisées comme telles. Votre accès et votre utilisation de cette publication sont régis par [la politique d'utilisation de Gartner](#). Gartner est fier de sa réputation d'indépendance et d'objectivité. Ses recherches sont produites de manière indépendante par son organisme de recherche sans contribution ni influence d'un tiers. Pour plus d'informations, voir " [Principes directeurs sur l'indépendance et l'objectivité](#) ". La recherche de Gartner ne peut pas être utilisée comme intrant dans ou pour la formation ou le développement de l'intelligence artificielle générative, de l'apprentissage automatique, des algorithmes, des logiciels ou des technologies connexes.



[À propos](#) [Carrières](#) [Rédaction](#) [Stratégies](#) [Index des sites](#) [Glossaire informatique](#) [Réseau de blogs Gartner](#) [Contact](#) [Envoyer des commentaires](#)

**Gartner**<sup>®</sup>

© 2023 Gartner, Inc. et/ou ses sociétés affiliées. Tous les droits sont réservés.