

## Le nouveau monde de l'informatique nomade

---

La formidable épopée du PC a vraiment démarré en 1990 avec la disponibilité de Windows 3.0. Ce monde, qui s'est développé de façon considérable, possède des règles du jeu bien définies et comprises. Microsoft est le commandant en chef. Chacun se cale sur son calendrier de sortie des nouvelles versions de Windows afin de profiter au mieux du cycle de mise à jour (« upgrade cycle »). Intel est l'allié fidèle et stratégique tant les intérêts des deux parties sont intimement liés. Les constructeurs de PC acceptent de se battre sur un marché où la marge opérationnelle peine à dépasser les 8%. Le segment PC consommateur tire, depuis plusieurs années, grâce à l'innovation, le marché du PC là où les ventes entreprise patinent. Chaque vente de PC à un consommateur déclenche invariablement des ventes liées, telles qu'une imprimante multi fonctions (un marché dominé par HP) et des périphériques (souris, clavier, Webcam...) que Logitech est trop heureux de fournir. Au fil du temps, Microsoft s'est approprié l'essentiel du marché des logiciels, grâce à sa suite Office, laissant tout de même le marché de la sécurité à Symantec et McAfee et la création graphique à Adobe.

Ce monde bien huilé est chamboulé par la percée des smartphones. De fait, ces derniers offrent l'essentiel des fonctionnalités d'un PC (Web, email, réseaux sociaux, musique, films, téléphonie IP (Skype))... à l'exception de la bureautique. Les smartphones savent aussi faire tout un tas de choses dont le PC est incapable : navigation GPS, prise de photos et de vidéos et SMS. Leur interface, souvent tactile, est en outre bien plus conviviale. Ils sont toujours à notre portée, dans notre poche ou notre sac, ne pèsent presque rien et démarrent instantanément. Il est par exemple révélateur de comparer Bloomberg sur PC avec l'application Bloomberg sur un iPhone. Ce dernier donne bon nombre d'informations plus rapidement.

L'arrivée des tablettes accélère le mouvement. Ces dernières n'ont rien à voir avec les produits chers, lourds et encombrants sortis il y a quelques années. Dans le cas présent, l'iPad tire ses racines de l'iPhone. On peut dire sans simplifier que l'iPad est un iPhone avec un grand écran afin de le rendre parfaitement adapté à la consultation de contenu (livres, journaux, films, séries TV). On peut même maintenant envisager un usage bureautique en ajoutant un clavier.

C'est cet ensemble, smartphones et tablettes de nouvelle génération, qui redéfinit le monde de la mobilité. Le

système d'exploitation, livré en standard, est mis à jour en ligne de façon centralisé. La sécurité est partie intégrante de la plate-forme. Les logiciels tiers sont installés en ligne via un « app store ». Les affres de l'installation de Windows ou d'une mise à jour paraissent bien loin... Cet environnement sécurisé et géré en centralisé permet d'offrir un service de consultation de contenu payant, au grand soulagement des acteurs des médias qui n'arrivent toujours pas à monétiser leur contenu sur PC. Plus qu'un super smartphone, nous pensons que les produits tels que l'iPad satisferont bon nombre d'utilisateurs PC, au point que l'achat d'un portable PC sera remis en cause. C'est bien un phénomène de cannibalisation qui démarre.

Dans ce nouveau monde, le processeur n'a plus le même attrait, à l'opposé du concept « Intel inside ». Les périphériques deviennent inutiles pour la bonne raison qu'il n'y a pas de ports type USB. L'imprimante ne fait pas partie de ce monde. Les logiciels de sécurité sont inutiles. On le voit, la plupart des géants du PC (Microsoft, Intel, HP, Logitech, Adobe, Symantec) ne participe pas à ce mouvement. Le cas Adobe, partenaire de longue date d'Apple, est particulièrement révélateur : Apple ne veut pas d'Adobe Flash sur ses iTouch, iPhone et iPad au grand désespoir de ce dernier qui se répand partout pour se plaindre.

La monétisation est en fait très différente. La valeur passe uniquement par le logiciel, à travers ces « app store » qui organisent et filtrent les logiciels qui seront téléchargeables. Paradoxalement, le logiciel en lui-

même est soit donné, soit vendu très bon marché. La valeur est ailleurs. D'abord, certaines sociétés gagnent à fournir une application gratuite pour peaufiner leur image ou mieux servir leurs clients. C'est le cas de l'application de McDonald qui permet, pour les fans, de connaître à tout moment où est le McDo le plus proche et comment s'y rendre. On voit d'ailleurs une course du monde de l'entreprise pour avoir son « app », afin de ne pas apparaître ringard. La publicité sera très certainement une autre manière de générer des revenus, d'autant plus qu'il est maintenant possible de la placer au sein même des applications pour mobiles (une fonctionnalité récemment offerte par Apple, qui garde au passage 40% des ventes de pub). La vente de contenus, précédemment évoquée, est clairement en ligne de mire de toutes les sociétés de médias. Le paiement peut se faire par abonnement ou à l'acte. Notons d'ailleurs que, parmi les ventes les plus populaires de l'iPhone et de l'iPad, figurent le lecteur ebook d'Amazon.com et l'application de consultation de films de Netflix. Figure ensuite le jeu, comptant pour environ 30% des applications de l'iPhone. Le paiement se fera par l'achat du jeu ou la vente d'items (une autre possibilité offerte aux développeurs) ou par abonnement. La popularité des jeux sur l'iPhone fait déjà mal aux consoles de jeu portables, telles que la DS de Nintendo et la PSP de Sony. L'abonnement est une formule particulièrement adaptée aux applications de navigation GPS, au point qu'on peut prévoir d'ores et déjà le déclin des navigateurs GPS dédiés. Les acteurs du GPS l'ont bien compris : TomTom a acquis TeleAtlas, fournisseur de cartes, en 2008 en anticipation d'un phénomène qu'il savait inéluctable et aussi en réaction à l'acquisition de Navteq par Nokia en 2007. Citons enfin Garmin, l'autre géant du GPS avec TomTom qui tente sans grand succès de pénétrer le monde du smartphone.

En résumé, nous pensons que ce nouveau monde de la mobilité (« mobile computing ») est totalement disruptif et devrait devenir un marché énorme. On retrouve bien la capacité de « création destructrice » typique des technologies de l'information. Certains gagnent le gros lot et créent une valeur considérable pour leurs actionnaires ; d'autres, trop lents à s'adapter, sombrent dans l'indifférence générale. Il faut souligner à cet effet que l'iPad d'Apple s'est vendu en 28 jours à déjà un million d'exemplaires, alors qu'il n'est disponible qu'aux États-Unis, qu'il n'est pas vendu par les opérateurs et que seule sa version Wi-Fi est disponible (il existe aussi une version fonctionnant sur réseaux mobiles). Les cartes commencent seulement à se redessiner : HP annonce le 28 avril son intention d'acheter Palm pour 1,2 milliards d'USD. HP, le leader du marché du PC grand public, a bien saisi les enjeux et décidé qu'il lui fallait une plateforme logicielle en propre, à l'image d'Apple.

L'informatique nomade est un des thèmes majeurs d'investissement sur lesquels nous portons notre effort. Apple, acteur incontournable et qui a pris une longueur d'avance significative, est un de nos investissements les plus importants depuis que nous avons initié la position en novembre 2008, près de son plus bas. Nous utilisons aussi cette grille de lecture pour savoir dans quelles sociétés nous ne voulons pas investir. Nous sommes ainsi restés à l'écart de Nokia, car la plate-forme logicielle de Nokia, Symbian, est actuellement hors jeu. Nokia annonce pour début 2011 une version complètement remaniée. En attendant, Nokia va souffrir. Nous sommes aussi très méfiants sur Adobe pour les raisons évoquées précédemment. Nous restons aussi à l'écart de Logitech malgré le rebond des achats consommateurs. D'autres façons de tirer parti de ce thème d'investissement existent. Akamai, par exemple, est un bénéficiaire direct des besoins d'accès au contenu multimédia via des réseaux mobiles à la capacité de transmission limitée.

Par Benoît Flamant le 01/05/2010