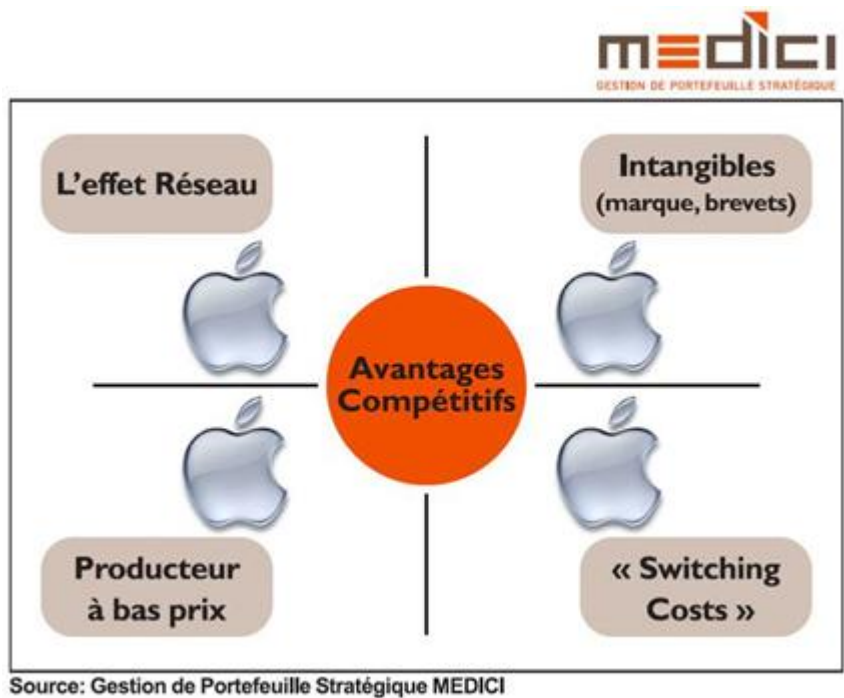




• Richard Dufour - Journaliste à l'économie

Vendredi 16 mars 2012 |

## Le carré d'As d'Apple



En ce vendredi où le iPad de troisième génération devient disponible en magasin, le gestionnaire de portefeuille **Carl Simard**, de la firme **Medici**, publie une note dans laquelle il soutient qu'**Apple (AAPL)** est superbement outillée pour protéger sa position grâce à des avantages concurrentiels importants.

«Ces cartes maîtresses forment un carré d'As qui selon nos analyses de multiples entreprises avec un cadre similaire est un cas rarissime. Apple s'est imposée comme l'écosystème no1 et a pris une avance insurmontable. Nous catégorisons les avantages concurrentiels détenus en quatre classes.»

## **L'effet réseau:**

iTunes, App Store, Mac App Store, nommez-les, ce ne sont pas les réseaux qui manquent. Même les annonceurs demandent à leurs clients de télécharger leur plus récente application sur le Apple Store. Le principe de l'effet réseau est simple: plus il y a de développeurs d'applications, plus il y a d'utilisateurs pour les télécharger. L'inverse est aussi vrai, plus il y a d'utilisateurs pour télécharger les applications, plus les développeurs vont créer de nouvelles applications. Cette communauté virtuelle qu'Apple a su populariser plus rapidement que ses concurrents rend la vie extrêmement difficile aux nouveaux venus.

## **Les intangibles:**

Qui voudrait poursuivre une entreprise qui possède plus de 100 milliards dans ses coffres? Nous lisions une nouvelle il n'y a pas si longtemps mentionnant qu'Apple était l'une des sociétés américaines qui détenait le plus de brevets enregistrés. Même si la propriété intellectuelle est un argument de poids, c'est la marque de commerce Apple qui représente l'un de ses plus gros avantages. Les gens qui achètent Apple achètent la simplicité, la facilité d'utilisation, l'innovation et la pureté du produit. La réputation d'Apple n'est pas à refaire et les consommateurs sont prêts à payer plus cher.

## **Producteur à bas prix:**

La semaine dernière, les médias soulignaient que les tarifs de transports par avion en provenance de la Chine avaient augmenté significativement suite à l'expédition massive de iPad en direction des économies matures comme l'Europe et l'Amérique. Une telle annonce est le reflet même d'un producteur à faible prix, qui, grâce à son volume monstrueux, réussit à occuper les facteurs de production au maximum et s'assure d'obtenir les coûts de production les plus faibles auprès de ses fournisseurs. Pourtant, Apple demeure l'entreprise qui réussit à charger le plus pour ses produits grâce à sa marque. Voilà pourquoi Apple obtient des marges nettes ahurissantes de plus de 30%, elle paie moins que les autres tout en affichant des prix supérieurs. En abaissant le prix du iPad2, Apple s'assure de pénétrer le seul créneau de marché qui lui avait alors été plus difficile d'accès. Il devient de moins en moins tentant d'acheter la tablette d'un concurrent lorsque le iPad2 se vend 399\$.

## **«Switching costs»:**

L'ère post-PC oblige, les produits doivent communiquer entre eux. Si bien que lorsqu'un client Apple utilise à la fois le iPhone, le iPad et le MacBook Pro (ou MacBook Air), celui-ci obtient une facilité d'utilisation hors pair. Il vaut alors la peine de se demander quelles sont les probabilités qu'un utilisateur qui possède déjà un ordinateur Apple et un iPad change son téléphone intelligent pour le modèle concurrent. Nous croyons que les probabilités sont très faibles.

En novembre, Carl Simard nous avait offert [10 arguments](#) qui permettaient de croire que l'action d'Apple était grossièrement sous-évaluée.