

■ point de vue

Google forcée de se réinventer

PAR CARL SIMARD

Les médias financiers mentionnent souvent qu'en raison de son modèle d'entreprise axé sur la publicité, Google (Nasdaq, GOOG, 675,15\$US) n'est pas sujette aux risques technologiques auxquels font face ses concurrents. Or, si cela a déjà été véridique, force est d'admettre que les derniers résultats de l'entreprise ont su démontrer le contraire.

Google tire ses revenus publicitaires comme le fait une vente aux enchères traditionnelle. À l'exception que ces ventes aux enchères sont automatisées et ont lieu pour chaque demande de recherche effectuée sur son

moteur. Les deux principaux critères qui permettront au puissant algorithme de Google de déterminer quels résultats de recherche seront publiés dépendent de la mise maximale par les publicitaires (les clients) ainsi que la pertinence du résultat en fonction de la recherche.

L'ère de la mobilité

Il y a quelques années, la grande majorité des internautes utilisaient un ordinateur traditionnel pour naviguer sur Internet. Or, avec l'arrivée des téléphones intelligents et des tablettes, le poste informatique est de plus en plus marginalisé vers le segment professionnel, c'est-à-dire que l'ordinateur de-

vient de moins en moins intéressant pour le consommateur qui veut utiliser des applications. Plus le temps passe, plus on se rend compte que le poste informatique de bureau est utilisé pour le travail.

Google affronte ainsi un changement de paradigme. Le principe des enchères fait en sorte que les publicitaires ne sont pas prêts à miser autant d'argent pour une publicité affichée sur un appareil mobile que pour une publicité affichée sur un poste traditionnel. C'est pourquoi les coûts liés à l'acquisition de trafic de Google augmentent plus rapidement que ne le font ses revenus publicitaires depuis quelques trimestres.

Le changement forcé par la concurrence

Ayant remarqué que l'étau se resserrait à une vitesse grandissante, Google a acquis le système Android, dont elle poursuit le développement très coûteux.

Comme les internautes délaissaient le poste informatique pour les appareils mobiles, il fallait que Google parvienne à s'emparer du marché publicitaire de la mobilité. C'est pourquoi l'entreprise a eu à adopter la stratégie de Microsoft: offrir son système d'exploitation Android aux fabricants de téléphones et de tablettes. En échange, Google propose ses applications. Par contre, contrairement à Microsoft,

Google ne vend pas son système d'exploitation, mais espère plutôt en tirer des revenus publicitaires après l'avoir offert gratuitement.

Si, il y a quelques années, Google n'avait qu'à offrir le meilleur moteur de recherche qui soit pour s'assurer de vendre ses mots clés (*keywords*) sous enchères, aujourd'hui, l'entreprise doit offrir un système complet en plus de fabriquer des appareils électroniques. Or, on sait qu'il s'agit de deux tâches difficiles. Google est forcée de sortir de sa zone de confort pour conserver ses avantages concurrentiels. L'entreprise s'éloigne ainsi de son profit.

Apple, qui raflé près de 75% des profits mondiaux de son

secteur, conçoit des appareils et des logiciels depuis plusieurs décennies. Récemment, elle a annoncé qu'elle mettait de côté des outils comme YouTube et Google Maps pour ses appareils au profit d'outils maison. À long terme, cela est dommageable pour Google, puisque cette mouvance vers un univers technologique fermé va à l'encontre de sa stratégie initiale d'ouverture. ■

*L'auteur est
gestionnaire
de porte-
feuille et
président de
Medici.*

