



Photo: Justin Sullivan/Getty Images

Faut-il s'inquiéter parce que les profits annuels d'Apple sont à la baisse pour la première fois en 11 ans? Ou plutôt se féliciter parce que ses revenus sont toujours à la hausse? Voilà en deux phrases les questions que se posent ses investisseurs et tous les férus de technologie.

D'un côté, il y a les pessimistes.

Apple et le prix de l'innovation

Écrit par Pierre Duhamel

Mardi, 29 Octobre 2013 12:48 -

Oui, disent-ils, Apple continue de bien faire et ses revenus de 171 milliards de dollars en attestent. Malheureusement, ses produits ne se distinguent plus suffisamment pour permettre les faramineux profits dont elle avait l'habitude. Pour vendre autant, la marque à la pomme doit réduire ses marges. Cela fait trois trimestres consécutifs que ses profits diminuent, et la tendance les inquiète. D'autant que le titre, qui touchait les 700 dollars l'action en septembre 2012, [peine à se maintenir au-delà des 500 dollars](#) .

Ils se demandent aussi quel sera le produit extraordinaire qui succèdera aux iPod, iPhone et iPad, trois innovations qui ont assuré la renaissance et la domination de l'entreprise. Tim Cook, son PDG depuis août 2011, est un gestionnaire compétent, mais aura-t-il le génie et le cran pour lancer Apple dans une nouvelle aventure? Et quelle sera cette nouvelle incarnation? La montre? [Samsung y est déjà](#) . La télévision? Intel est en train d'en faire [un véritable terminal numérique](#) . Élargir le rôle et la dimension de iTunes? Ce serait copier [Amazon](#) . Accroître les services sur le Web? Google offre déjà une gamme de produits et de services impressionnants.

D'autres investisseurs se posent moins de questions et se contenteraient de l'encaisse de l'entreprise, un magot de 147 milliards de dollars. Le financier Carl Icahn [exerce des pressions](#) pour que l'entreprise donne le pognon à ses investisseurs.

Il y a aussi des optimistes qui remettent les choses en perspective.

Remettre tout l'argent aux investisseurs serait pour eux une bêtise absolue. L'entreprise a besoin d'argent pour innover, financer ses futurs projets et pouvoir affronter un éventuel passage à vide. Vider les coffres de l'entreprise, c'est la rendre vulnérable au seul bénéfice d'investisseurs à court terme qui sauteront sur une nouvelle proie un fois l'entreprise bien saignée.

Créer un nouvel iPhone ou iPad dans un tout nouveau marché? Plus facile à dire qu'à faire. Le iPhone est l'un des plus grands succès de l'histoire du monde des affaires. Selon le magazine *BusinessWeek*

, [les ventes du iPhone](#)

dépassent les revenus combinés de Coca-Cola et de McDonald's. Si iPhone était une

Apple et le prix de l'innovation

Écrit par Pierre Duhamel

Mardi, 29 Octobre 2013 12:48 -

compagnie, elle serait plus grosse que Procter & Gamble, Boeing ou Home Depot. On ne crée pas de tels succès sur demande.

Le iPhone reste une formidable affaire. Apple en a vendu 33,8 millions au dernier trimestre, 26 % de plus que la période équivalente en 2012. Il y a encore de la place pour croître, puis que le iPhone n'est toujours pas distribué par China Mobile, le plus grand opérateur de téléphonie mobile au monde avec ses 740 millions d'abonnés. Oui, vous avez bien lu, 740 millions. Pour signer ce client, Apple devra forcément sacrifier sa marge bénéficiaire.

Apple vit une crise d'identité. On voudrait qu'elle réinvente la roue à chaque trimestre ou à chaque année. Cela est évidemment impossible et il faudra s'y faire, car les innovations de rupture, celles qui changent la donne et créent un marché, sont beaucoup plus rares.

Les récentes innovations consistent plutôt en des améliorations aux appareils et services existants. Ils sont plus puissants, plus légers et plus complets, et ce, au même prix que les précédents modèles. Cela n'est déjà pas mal, mais il faut arrêter de croire aux miracles quand on pense à Apple.

Cet article [Apple et le prix de l'innovation](#) est apparu en premier sur [L'actualité](#).

Consultez la source sur Lactualite.com: [Apple et le prix de l'innovation](#)