

Google vs.... Tout le monde ? Analyser les menaces potentielles

Dan Rohinton, Vice-président, gestionnaire de portefeuilles, dividendes mondiaux

DIVULGATION: Les portefeuilles gérés par iAGAM contiennent des participations dans les types d'entreprises mentionnés ci-dessous.

Au cours des trois dernières décennies, Google a construit l'un des modèles d'entreprise les plus dominants de tous les temps. Cette domination s'appuie sur une part de marché de plus de 90% dans le domaine de la recherche fondamentale sur l'internet ouvert. Mais les temps changent... alors mettons notre chapeau de gestionnaire de risques et plongeons dans l'aventure!

Menace #1 - Les plateformes Meta: En tant que participant égal au duopole de la publicité numérique, nous avons toujours vu Google et Meta rivaliser pour dominer le marché. En tant que plateforme de "haut de l'entonnoir", Google domine les demandes générales, tandis que Meta est largement considéré comme un créateur de pistes publicitaires de "bas de l'entonnoir". Pour les deux entreprises, le but ultime a toujours été de "boucler la boucle" des dépenses publicitaires afin d'établir un lien direct entre l'impression initiale et la décision d'achat finale. L'avènement des capacités de l'IA alimente encore davantage cette course entre les deux entreprises, car les nouveaux outils technologiques leur permettent de cibler directement leurs positions respectives sur le marché.

Menace #2 - Les jardins clos: Le processus a été progressif, mais nous sommes passés d'un internet ouvert à une série d'écosystèmes de données clôturés. Prenons l'exemple du commerce de détail, dont la part de marché s'est déplacée vers Amazon et Walmart. Ces deux entreprises ne font aucun effort pour partager leurs données propriétaires avec Google ou tout autre acteur, ce qui se produit sur l'ensemble de l'internet, une verticale à la fois. La valeur de la recherche généralisée que Google a maîtrisée perd progressivement de sa valeur à mesure qu'une plus grande partie de l'internet ouvert est verrouillée par chaque détaillant, plateforme audio, plateforme vidéo et agence de voyage en ligne qui réussit. Je m'attends à ce que cette tendance se poursuive lentement mais sûrement à mesure que l'internet mûrit. La Chine a déjà vu ce risque arriver à sa conclusion logique lorsque Tencent et Alibaba ont altéré le modèle commercial de Baidu (le Google de Chine).

Menace #3 - Réglementations: Les régulateurs ont finalement pris note de la domination de Google dans le domaine de la recherche et ont entamé une campagne concertée pour imposer des modifications. Il est ironique de constater que les actions en justice intentées par les régulateurs le sont près d'une décennie ou plus après que cette dynamique concurrentielle se soit stabilisée. Comme pour la plupart des autres actions réglementaires, je m'attends à ce que ces actions fluctuent en fonction de l'environnement politique et à ce qu'il faille des années de débats judiciaires pour qu'elles soient finalement réglées. Cependant, la direction à suivre est claire: les réglementations sont un vent contraire pour Google, qui ralentira la culture de l'apprentissage par la prise de risque.

**Bâtir sur nos racines,
innover pour l'avenir.**

Compte tenu de sa position dominante, de sa taille et de son expertise technologique, il y a tout lieu de croire que Google est promis à un avenir radieux. En fait, les achats astucieux de Youtube, DoubleClick et surtout Android ont prouvé que Google, à son meilleur niveau, peut regarder au coin de la rue des années avant ses concurrents pour accroître sa domination. Le prochain changement de génération dans le domaine de la technologie est à nos portes, l'image devient plus claire, il est maintenant temps pour Google de faire ses preuves une fois de plus.

Bonne chance Google, nous vous encourageons.

Passez un bon week-end!

Nous vivons tous comme des rois: Le pouvoir de l'échelle

Dan Rohinton, Vice-président, gestionnaire de portefeuilles, dividendes mondiaux

DIVULGATION: Les portefeuilles gérés par iAGAM contiennent des participations dans les types d'entreprises mentionnés ci-dessous.

À l'ère des médias sociaux, il est courant pour la plupart des PDG et des dirigeants de s'engager activement et de partager leur vie dans un cadre public. Ainsi, lorsque Mark Zuckerberg, PDG de Facebook, a récemment publié un article sur sa visite chez West Coast Customs (de l'émission des années 90 animée par Xzibit, 'Pimp My Ride') pour transformer sa Porsche SUV en monospace, il a involontairement mis en lumière un point qui mérite plus d'attention : la convergence des niveaux de vie induite par la technologie.

Le monde a convergé de manière sans précédent au cours des dernières décennies, même si cela n'est pas toujours ressenti comme tel.

Zuckerburg, dont la fortune s'élève à 205 milliards de dollars, mène certainement une vie dont nous pouvons tous convenir qu'elle est charmante et abondante. Pourtant, de nombreux éléments de son quotidien sont intrinsèquement familiers: une voiture ou un monospace fabriqués en série, un smartphone fabriqué en série, des téléviseurs fabriqués en série, Netflix et Spotify.

Prenons l'exemple du smartphone. La différence entre le téléphone Apple le plus performant et le moins performant n'est que de 300 dollars, le modèle d'entrée de gamme coûtant environ 800 dollars. La possession d'un smartphone est également très répandue, avec des milliards d'appareils actifs dans le monde. Même s'il est à la tête d'une gigantesque entreprise technologique, il est contraint d'utiliser les mêmes téléphones que nous et le même écosystème d'applications.

Prenons l'exemple des voitures. Même le SUV de luxe présenté dans le message de Zuckerberg est produit en masse. Il n'existe que 300,000 versions de cette Porsche (merci ChatGPT!), ce qui en fait un produit de luxe. Il convient toutefois de noter que les chaînes d'approvisionnement de Porsche et de son ancienne société mère, Volkswagen, sont très imbriquées. La Porsche partage environ 70% des mêmes pièces que le SUV équivalent produit en série par Volkswagen. Tout ce que je vois sur la photo, c'est une Volkswagen coûteuse.

Alors que nous vivons une époque définie par des solutions technologiques à grande échelle, une plus grande partie de notre vie sera façonnée par les décisions prises non seulement par nous-mêmes, mais aussi par des centaines de millions d'utilisateurs dans le monde entier. Chacun d'entre nous, par ses achats, vote pour les types de caractéristiques des voitures, des téléphones, des téléviseurs et des services de divertissement. Il est surprenant de constater que même certaines des personnes les plus riches de l'histoire de l'humanité, dont les richesses semblent illimitées, ne sont capables que d'ajouter quelques cloches et sifflets à une Volkswagen hors de prix.

**Bâtir sur nos racines,
innover pour l'avenir.**

Nos ancêtres n'auraient même pas pu imaginer le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui et les nouvelles à venir ne sont que meilleures. L'avenir s'oriente probablement vers la convergence des modes de vie, la démocratisation de la technologie et un monde où nous vivons tous comme des rois. Un témoignage de l'ingéniosité humaine.

Passez un excellent week-end de Thanksgiving!

Élection présidentielle américaine: Le support est le message

Dan Rohinton, Vice-président, gestionnaire de portefeuilles, dividendes mondiaux

DIVULGATION: Les portefeuilles gérés par iAGAM contiennent des participations dans les types d'entreprises mentionnés ci-dessous.

Alors que nous entrons dans la dernière ligne droite de l'élection présidentielle américaine, l'un des marchés de paris les plus étranges a récemment pris feu: Quelles sont les chances que Kamala Harris ou Donald Trump participe au podcast de Joe Rogan?

L'un des aspects les moins appréciés du dernier siècle d'élections américaines a été l'évolution du rôle des médias, en particulier à des moments cruciaux de l'histoire technologique. Je pense que nous vivons l'un de ces rares moments dans ce cycle électoral de 2024.

Il est important de revenir sur d'autres points d'inflexion célèbres pour comprendre à quel point le moyen de communication a contribué à faire pencher la balance en faveur d'un candidat.

La radio: À l'âge d'or de la radio, Franklin D. Roosevelt (démocrate) a remporté une large victoire sur Herbert Hoover en s'exprimant régulièrement à la radio, notamment en s'adressant directement à la population américaine dans le cadre de ses "causeries au coin du feu" avant et pendant son mandat présidentiel. À l'époque, 40 % des ménages possédaient une radio, ce qui permettait d'atteindre des millions de personnes alors que la meilleure solution était de prendre le train.

La télévision: Alors que la radio cède la place à la télévision, une nouvelle génération d'hommes politiques profite de ce média plus riche pour approcher les électeurs d'une toute nouvelle manière. En 1952, Dwight D. Eisenhower (Rép.) a lui aussi remporté une victoire écrasante, en partie grâce à l'utilisation efficace du format télévisuel. Dans le même esprit que Roosevelt, il a animé l'émission "Eisenhower Answers America" pour établir une relation directe avec l'électorat américain. À l'époque, les parts de marché évoluaient rapidement en faveur de la télévision, avec près de 30% des ménages disposant de cette nouvelle technologie innovante dans leur salon.

Nous voici donc en 2024 et, ironiquement, nous assistons à un nouveau changement tectonique dans le comportement de consommation des consommateurs. Il est clair que les deux campagnes reconnaissent qu'une interview complète en podcast pourrait avoir le plus grand impact, en particulier Joe Rogan qui attire environ 11 millions de vues par épisode.

L'interview Trump/Elon sur Twitter a des niveaux d'engagement estimés à 1 million de vues simultanées pour 95 millions d'engagements indirects. Comparez cela à l'interview Fox/Harris d'hier qui a atteint 7 millions de vues simultanées et 4,4 millions d'engagements tels que mesurés par Youtube et Nielsen. Tous ces chiffres sont impressionnants, mais mesurés en termes de portée pure, la télévision linéaire n'est plus que l'ombre d'elle-même.

**Bâtir sur nos racines,
innover pour l'avenir.**

Il y a encore beaucoup de bruit devant nous dans ce cycle électoral, mais je suis convaincu d'une chose. Nous avons franchi le Rubicon entre les "nouveaux médias" et les "anciens médias", surtout dans une élection aussi serrée. Le candidat qui pourra communiquer le plus efficacement par le biais du podcasting aura l'avantage.

Marketing 101 vous enseigne que le support est le message... aujourd'hui, le support est le podcasting et les médias sociaux.

Passez un bon week-end!