

Google, Apple et l'inexorable déclin de l'empire Microsoft

Quel est le dénominateur commun des récents événements qui ont défrayé la chronique du Web ? L'absence de Microsoft.



On peut à juste titre critiquer Google, et son jeu du chat et de la souris avec nos données personnelles. Dernier exemple en date : Google Buzz.

On peut en faire de même avec Apple, qui prend un malin plaisir à enfermer les utilisateurs dans son écosystème. Dernier exemple en date : l'iPad.

Il n'empêche que ces deux géants innovent en permanence et se détachent chaque jour un peu plus d'un Microsoft visiblement trop lourd pour suivre le rythme^[1].

C'est ce que nous rappelle Glyn Moody dans ce très intéressant article qui vient piocher dans la toute fraîche actualité des arguments de son édifiante conclusion.

Il note au passage que contrairement à Microsoft, Google (beaucoup) et Apple (avec parcimonie) utilisent des technologies open source. Ceci participe aussi à expliquer cela.

Il s'est passé quelque chose, mais où est passé Microsoft ?

Something Happened: Where's Microsoft?

Glyn Moody – 15 février 2010 – ComputerWorld.uk

(Traduction Framalang : Goofy)

Vous en avez probablement entendu parler, la semaine dernière il y a eu tout un pataquès à propos de Google Buzz et de ses conséquences sur le respect de la vie privée. Et voici ce que Google a répondu :

Nous avons bien reçu votre réaction, cinq sur cinq, et depuis que nous avons lancé Google Buzz il y a quatre jours, nous avons travaillé 24h sur 24 pour dissiper les inquiétudes que vous avez exprimées. Aujourd'hui, nous voulons vous informer que nous avons fait ces derniers jours une quantité de modifications en tenant compte des réactions que nous avons reçues.

D'abord, l'ajout automatique des contact suivis. Avec Google Buzz, nous avons voulu faire en sorte que les premiers pas soient aussi rapides et aisés que possible, et donc nous ne voulions pas que vous ayez à reconstruire manuellement votre réseau social depuis zéro. Cependant, beaucoup de gens voulaient juste essayer Google Buzz pour voir en quoi il pouvait leur être utile, et ils n'ont pas été contents de voir qu'ils avaient déjà une liste de contacts suivis. Ce qui a soulevé une énorme vague de protestations et incité les gens à penser que Buzz affichait automatiquement et de façon publique ceux qu'ils suivaient, avant même d'avoir créé un profil.

Jeudi dernier, nous avons entendu dire que les gens trouvaient que la case à cocher pour choisir de ne pas afficher publiquement telle ou telle information était difficile à trouver, nous avons aussitôt rendu cette option nettement plus repérable. Mais ce n'était évidemment pas suffisant. Donc, à partir de cette semaine, au lieu d'un modèle autosuiveur, avec lequel Buzz vous donne automatiquement à suivre des gens avec lesquels vous échangez le plus sur le chat ou par email, nous nous orientons vers un

modèle autosuggestif. Vous ne serez pas voué à suivre quiconque avant d'avoir parcouru les suggestions et cliqué sur « Suivez les contacts sélectionnés et commencez à utiliser Buzz ».

Le plus intéressant dans cette histoire c'est que 1. Google aurait pu prévoir un problème aussi évident et crucial et 2. ils ont réagi non pas une mais deux fois en quelques jours à peine. C'est ce qui s'appelle vivre à l'heure d'Internet, et démontre à quel point les choses ont changé depuis le « bon vieux temps » – disons il y a quelques années – où les erreurs pouvaient mariner plusieurs mois dans un logiciel avant qu'on prenne la peine de s'en occuper.

Mais ce n'est pas le seul évènement qui s'est produit la semaine dernière. Relativement masquée par l'excitation autour de Buzz, voici une autre annonce de Google :

Nous avons le projet de réaliser un réseau à large bande ultra-rapide dans quelques localités tests aux États-Unis. Nous fournirons un accès à Internet par fibre optique à 1 gigabit par seconde, soit cent fois plus rapide que ce que connaissent aujourd'hui la plupart des Américains connectés. Nous avons l'intention de procurer ce service à un prix concurrentiel à au moins 50 000 personnes, et potentiellement jusqu'à 500 000.

Notre objectif est d'expérimenter de nouvelles façons d'aider chacun à accéder à un Internet plus rapide et meilleur. Voici en particulier ce que nous avons en tête :

Les applications du futur : nous voulons voir ce que les développeurs et les utilisateurs peuvent faire avec des vitesses ultra-rapides, que ce soit des applications révolutionnaires ou des services utilisant beaucoup de bande passante, ou d'autres usages que nous ne pouvons même pas encore imaginer.

Nouvelles techniques de déploiement : nous testerons de nouvelles façons de construire des réseaux de fibre optique, et pour aider à l'information et au support de déploiement partout ailleurs, nous partagerons avec le monde entier les leçons que nous en aurons tirées.

Le choix et l'ouverture : nous allons organiser un réseau en « accès ouvert », qui donnera aux usagers le choix parmi de multiples prestataires de services. Et en cohérence avec nos engagements passés, nous allons gérer notre réseau d'une façon ouverte, non-discriminatoire et transparente.

Google a démarré, souvenez-vous, comme un projet expérimental sur la recherche : en arriver à déployer chez un-demi million d'utilisateurs finaux des connexions par fibre optique à 1 gigabit, voilà qui en dit long sur le chemin parcouru par Google. Tout aussi impressionnante dans le même genre, l'irruption de Google dans monde des mobiles avec Android. Là encore, le lien avec le moteur de recherche n'est peut-être pas évident à première vue, mais tout cela revient à essayer de prédire le futur en l'inventant : Google veut s'assurer que quel que soit le chemin que prendra le développement d'Internet, il sera bien placé pour en bénéficier, que ce soit par la fibre à débit ultrarapide ou par des objets intelligents et communicants que l'on glisse dans sa poche.

Google n'est pas la seule entreprise qui se réinvente elle-même en permanence. C'est peut-être Apple qui en donne l'exemple le plus frappant, c'était pourtant loin d'être prévisible il y a quelques années. Mais au lieu de disparaître, l'entreprise Apple a colonisé la niche lucrative des produits informatiques sophistiqués, en particulier les portables, et a fini par remodeler non seulement elle-même mais aussi deux marchés tout entiers.

Le premier a été celui de la musique numérique, qui se développait bien mollement sous les attaques répétées d'une

industrie du disque à courte vue, qui pensait pouvoir conserver le rôle qu'elle jouait dans le monde de l'analogique, celui d'intermédiaire obligé entre les artistes et leur public. En utilisant ses pouvoirs quasi hypnotiques, Steve Jobs s'est arrangé pour faire avaler à l'industrie du disque le lot iTunes + iPod, et la musique numérique a décollé comme jamais auparavant pour toucher l'ensemble de la population.

Tout aussi significative a été la décision de Jobs d'entrer dans le monde des téléphones portables. Le iPhone a redéfini ce que devait être un smartphone aujourd'hui, et a accéléré la convergence croissante entre l'ordinateur et le téléphone. Beaucoup pensent qu'avec son iPad Apple est sur le point de transformer la publication numérique aussi radicalement qu'il a déjà bouleversé la musique numérique.

Quoi que vous pensiez de ces récents événements, une chose est parfaitement claire : pas un seul des événements les plus excitants du monde de l'informatique – Buzz, le réseau par fibre à 1 gigabit, le iPad, Android et tout le reste – n'est venu de chez Microsoft. La façon dont Google et Apple ont complètement masqué les nouveautés de Microsoft pendant des mois est sans précédent, et je pense, représente un tournant décisif.

Parce que nous assistons à la fin du règne de Microsoft en tant que roi de l'informatique – sans fracas, mais avec un petit gémissement. Bien sûr, Microsoft ne va pas disparaître – je m'attends vraiment à ce qu'il soit là encore pour des décennies, et qu'il distribue de jolis dividendes à ses actionnaires – mais Microsoft sera tout simplement dépourvu d'intérêt dans tous les domaines-clés.

Ils se sont plantés en beauté sur le marché de la recherche en ligne ; mais, d'une façon plus générale, je ne connais pas un seul service en ligne lancé par Microsoft qui ait eu un impact quelconque. Et ça n'est pas mieux côté mobile : bien que

Windows Mobile ait encore des parts de marché pour des raisons historiques, je pense que personne, nulle part, ne se lève le matin en se disant « Aujourd'hui il faut que je m'achète un Windows Mobile », comme le font manifestement les gens qui ont envie d'un iPhone d'Apple ou d'un des derniers modèles sous Android comme Droid de Motorola ou Hero de HTC (même moi j'ai acheté ce dernier modèle il y a quelques mois).

Quant au marché de la musique numérique, le Zune de Microsoft est pratiquement devenu le nom générique de la confusion électronique, tant le système est mauvais et mal-aimé. Et même dans le secteur où la part de marché de Microsoft est davantage respectable – celui des consoles de jeu – le problème de l'infâmant « cercle rouge de la mort » menace là encore de ternir sa réputation.

Tout cela nous laisse l'informatique grand public comme dernier bastion de Microsoft. Malgré des tentatives constamment renouvelées de la part des experts (dont votre serviteur) pour proclamer « l'année des ordinateurs GNU/Linux », Windows donne peu de signes qu'il lâche prise sur ce segment. Mais ce qui est devenu de plus en plus flagrant, c'est que les tâches informatisées seront menées soit à travers le navigateur (porte d'accès à l'informatique dans les nuages) soit à travers les smartphones tels que le iPhone ou les mobiles sous Android. Les uns comme les autres rendent indifférent le choix du système d'exploitation de l'ordinateur de bureau (d'autant que Firefox tend de plus en plus à faire jeu égal avec Internet Explorer sur beaucoup de marchés nationaux), donc savoir si l'on trouve Windows ou GNU/Linux à la base de tout ça est une question vraiment sans intérêt.

Mais vous n'êtes pas obligés de me croire. Dick Brass est bien mieux placé que moi pour en parler, il a été vice-président de Microsoft de 1997 à 2004. Voici ce qu'il a écrit récemment dans le *New York Times* :

Microsoft est devenu empoté et peu compétitif dans

l'innovation. Ses produits sont décriés, souvent injustement mais quelquefois à juste titre. Son image ne s'est jamais remise du procès pour abus de position dominante des années 90. Sa stratégie marketing est inepte depuis des années ; vous vous souvenez de 2008 quand Bill Gates s'est laissé persuader qu'il devait littéralement se trémousser face à la caméra ?

Pendant qu'Apple continue à gagner des parts de marché sur de nombreux produits, Microsoft en perd sur le navigateur Web, le micro portable haut de gamme et les smartphones. Malgré les milliards investis, sa gamme de Xbox fait au mieux jeu égal avec ses concurrents du marché des consoles de jeu. Du côté des baladeurs musicaux, ils ont d'abord ignoré le marché puis échoué à s'y implanter, jusqu'à ce qu'Apple le verrouille.

*Les énormes bénéfices de Microsoft – 6,7 milliards de dollars au trimestre dernier – viennent presque entièrement de Windows et de la suite Office qui ont été développés il y a des décennies (NdT : cf ce **graphique** révélateur). Comme General Motors avec ses camions et ses SUV, Microsoft ne peut pas compter sur ces vénérables produits pour se maintenir à flot éternellement. Le pire de tout ça d'ailleurs, c'est que Microsoft n'est plus considéré comme une entreprise attractive pour aller y travailler. Les meilleurs et les plus brillants la quittent régulièrement.*

Que s'est-il passé ? À la différence d'autres entreprises, Microsoft n'a jamais développé un authentique processus d'innovation. Certains de mes anciens collègues prétendent même qu'elle a développé en fait un processus de frein à l'innovation. Bien qu'elle dispose des laboratoires les plus vastes et les meilleurs du monde, et qu'elle se paie le luxe d'avoir non pas un mais trois directeurs de recherches technologiques, l'entreprise s'arrange habituellement pour réduire à néant les efforts de ses concepteurs les plus visionnaires.

Il y a quelque chose de profondément ironique dans cet échec à innover, parce que Microsoft n'a pas cessé d'invoquer l'innovation comme argument principal pour n'être pas frappé par la loi anti-trust aux États-Unis comme en Europe, et pour justifier notre « besoin » de brevets logiciels. La déconfiture de cette argumentation est maintenant rendue cruellement flagrante par l'échec de l'entreprise à innover dans quelque secteur que ce soit.

Je dirais que le plus grand échec à ce titre a été de refuser de reconnaître que la manière la plus rapide et la plus facile d'innover c'est de commencer à partir du travail des autres en utilisant du code open source. Le succès de Google est presque entièrement dû à son développement de logiciels libres à tous les niveaux. Ce qui a permis à l'entreprise d'innover en plongeant dans l'immense océan du code librement disponible pour l'adapter à des applications spécifiques, que ce soit pour les gigantesques datacenters épaulant la recherche, ou pour la conception d'Android pour les mobiles – dans les deux cas à partir de Linux.

Même Apple, le champion du contrôle total du produit par l'entreprise, a reconnu qu'il était cohérent d'utiliser des éléments open source – par exemple, FreeBSD et WebKit – et s'en servir comme fondation pour innover frénétiquement au dernier étage. Refuser de le reconnaître aujourd'hui est aussi aberrant que refuser d'utiliser le protocole TCP/IP pour les réseaux.

Quelque chose s'est passé – pas juste cette semaine, ni la semaine dernière, ni même durant les derniers mois, mais au cours de ces dix dernières années. Le logiciel libre s'est développé au point de devenir une puissance considérable qui influence sur tout ce qui est excitant et innovateur en informatique ; et Microsoft, l'entreprise qui a reconnu le moins volontiers son ascendant, en a payé le prix ultime qui est son déclin.

Notes

[1] Crédit photo : Seanmcgrath (Creative Commons By)