

TOURNÉS vers **l'avenir**

Les super applications dominent la vie numérique en Asie. En sera-t-il de même dans d'autres marchés?

NOVEMBRE 2020

Les super applications exercent une énorme force perturbatrice à l'échelle du secteur des technologies. Pour les investisseurs à long terme, il faut surveiller l'émergence de tout secteur ayant une telle influence sur le marché et une telle capacité à prendre de l'expansion.

À Investissements RPC, nous anticipons sur les tendances et les enjeux mondiaux à mesure que nous investissons pour les prochaines générations. Pour obtenir plus d'information sur l'investissement à long terme, consultez la page suivante : investissementsrpc.com/fr/thinking-ahead.

L'avenir prend racine de différentes façons et à des rythmes différents à travers le monde. Les différences régionales en matière de ressources, de politiques publiques et de préférences des consommateurs entraînent des approches différentes à l'égard des nouvelles technologies, ce qui donne lieu à de surprenantes innovations. Les super applications, qui attirent de nombreux adeptes en permettant aux consommateurs d'avoir accès à un certain nombre de services depuis un même endroit, se sont imposées en Asie et constituent une véritable innovation.

Les super applications peuvent être considérées comme des plateformes d'exploitation pour les appareils mobiles. En offrant une gamme de fonctionnalités accessibles au sein d'une même application, des paiements au magasinage en ligne, en passant par le covoiturage et les médias sociaux, les super applications favorisent une utilisation quotidienne et un engagement des utilisateurs massifs au sein d'un large éventail d'utilisateurs. Cela leur confère un pouvoir énorme sur leurs marchés. La plupart d'entre elles ont acquis une place de taille dans le cadre d'une offre de base, puis ont ajouté des fonctions et des cas d'utilisation supplémentaires, sans avoir à dépenser beaucoup pour que les utilisateurs essaient ces produits supplémentaires. On pourrait par exemple citer Alipay et WeChat en Chine (qui comptent chacun plus d'un milliard d'utilisateurs actifs), Gojek en Asie du Sud-Est et PayTM en Inde. Contrairement à ce qui se fait en Europe et en Amérique du Nord, où les consommateurs se tournent vers des applications différentes en fonction de leurs besoins, les consommateurs en Chine, en Inde et dans d'autres marchés des super applications ont tendance à ne s'en remettre qu'à une seule application – une super application – pour la plupart de leurs activités en ligne.

Afin de mieux comprendre les occasions de placement et les risques que présentent les super applications, Investissements RPC cherche à déterminer ce qui fait d'une application une super application, ce qui favorise son émergence et son succès, et ce que cela signifie pour le secteur des technologies. Nous avons adopté une approche globale, en cherchant à comprendre les facteurs culturels et réglementaires locaux qui ont soutenu l'essor des super applications en Chine et en Asie, en cherchant à savoir si ces facteurs sont présents dans d'autres marchés ainsi qu'en évaluant les stratégies des chefs de file actuels du marché en ce qui a trait à diverses fonctionnalités de super applications à travers le monde. Pour chaque secteur, nous avons analysé des données quantitatives et qualitatives détaillées, notamment celles compilées dans des recherches pertinentes d'organisations respectées ainsi que dans nos propres recherches exclusives. De plus, nous avons tiré parti de l'expertise de dizaines de professionnels de notre caisse et avons mené des entrevues avec des experts et des spécialistes externes, dont certaines personnes qui œuvrent au sein des sociétés du portefeuille d'Investissements RPC et des partenaires de placement.

En Europe et en Amérique du Nord, les consommateurs ont appris à naviguer sur Internet à partir de leur ordinateur de bureau dans les années 1990. Une dizaine d'années plus tard, lorsque les téléphones intelligents sont apparus, leurs habitudes de navigation étaient bien établies et les sociétés de technologie grand public avaient une solide position sur le marché. Les utilisateurs avaient des sites préférés (qui sont par la suite devenus leurs applications préférées) pour le magasinage, la navigation sur le Web, la messagerie et d'autres services. Dans d'autres régions du monde, par exemple en Afrique et en Asie, les consommateurs ont souvent été initiés à Internet lorsqu'ils ont obtenu leur premier téléphone mobile. Cela signifie qu'il y avait d'importantes nouvelles occasions à saisir puisqu'il n'y avait pas de chefs de file incontestés sur le marché. Des commerçants et des fournisseurs de services ont rapidement émergé afin d'offrir des services populaires ailleurs, avec une touche locale, et d'innover dans des secteurs de produits entièrement nouveaux. Une fois qu'ils avaient pris de l'envergure grâce à un unique produit, ils ont utilisé leur masse critique d'utilisateurs comme avantage afin d'ajouter des catégories de produits adjacentes.

Ce qui suit est un petit guide sur les super applications et ce qu'elles pourraient signifier dans de nouveaux marchés et au sein des différents secteurs.

LA SITUATION EN **bref**

Quatre choses que les investisseurs devraient savoir à propos des super applications

- 1. Les super applications sont des plateformes d'applications mobiles** qui offrent un éventail de fonctionnalités et favorisent un engagement quotidien élevé des utilisateurs au sein d'un vaste bassin d'utilisateurs. Leur succès repose sur leur capacité à offrir des solutions pratiques d'utilisation de base à haute fréquence, sur leur approche mobile d'abord, sur leurs fonctionnalités très localisées ainsi que sur le changement radical qu'elles apportent quant à l'expérience relative à un volet des infrastructures économiques ou physiques comme les paiements, la logistique ou le transport.
- 2. Les super applications devraient prendre beaucoup d'envergure** au cours des prochaines années en Afrique, en Inde, en Amérique latine et en Asie du Sud-Est. Des facteurs liés à la consommation et à la réglementation limiteront le potentiel de croissance en occident, bien que nous observions une tendance continue à ce que de grandes sociétés technologiques offrent un éventail de services au moyen d'applications distinctes, mais liées.
- 3. À l'instar des super applications, des plateformes commerciales comme Amazon et Shopify réalisent des effets de réseau conséquents** en offrant, à leurs commerçants, un éventail de services sur une même plateforme. Cela accroît leur valeur aux yeux de ces derniers tout en creusant davantage le fossé qui les sépare de leurs concurrents.
- 4. La croissance des super applications et des écosystèmes qui y sont liés dans de nouveaux marchés aura des répercussions importantes sur les sociétés déjà en place.** Toutefois, là où les barrières à l'entrée sont importantes, les super applications sont plus susceptibles d'adopter une démarche fondée sur les partenariats, plutôt que de tenter de livrer directement concurrence.

Qu'est-ce qu'une super application exactement?

Dans le cadre de nos recherches, nous avons découvert quelques caractéristiques et points communs de ces plateformes massivement utilisées. Habituellement, les super applications laissent leur marque grâce à une combinaison des fonctionnalités suivantes :



INTERACTIONS SOCIALES

Ces services comprennent la messagerie instantanée, les appels vocaux et vidéo et le partage de contenu. Généralement, ils sont gratuits pour les consommateurs et monétisés par la publicité.



PAIEMENTS

Les portefeuilles numériques permettent aux utilisateurs de payer des factures, de transférer des fonds ou d'effectuer des paiements gratuitement, moyennant des frais payés par les commerçants.



COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les intervenants peuvent vendre directement aux consommateurs ou servir de marché pour des vendeurs tiers. Ce système est financé par des commissions payées par les commerçants allant de 5 % à plus de 30 %.



SERVICE DE COVOITURAGE

Il s'agit essentiellement du modèle d'Uber : la plateforme met en contact des conducteurs avec des clients moyennant des frais.



LIVRAISON EN LIGNE

Comme pour les services de covoiturage, ces services font le pont entre des conducteurs disposant d'une voiture ou d'un véhicule de livraison et des clients ou des commerçants ayant besoin d'une livraison.

En général, les super applications prennent de l'expansion grâce à une offre de base rentable (ou presque rentable), puis ajoutent des fonctionnalités supplémentaires afin d'accroître la fidélité et l'adhésion des clients. Elles se distinguent par les taux d'utilisation quotidiens élevés qu'elles suscitent. Ces taux d'utilisation élevés signifient que les utilisateurs des super applications y sont actifs de nombreuses minutes ou heures par jour, ce qui leur donne plus de temps pour présenter d'autres services. L'utilisation est stimulée par de solides usages sociaux, comme les discussions de groupe et le partage de vidéos ainsi que par les paiements; fonctionnalités que la plupart des super applications ont développées afin d'attirer à la fois les consommateurs et les commerçants et de les retenir. D'autres services, parfois offerts dans l'application, mais assumés par un tiers, comprennent les services financiers, les médias et le contenu payants, les jeux et les services de voyage.

La capacité à former un noyau d'utilisateurs et à évoluer de manière rentable sont deux facteurs importants pour déterminer si une application deviendra « super ».

Comment font les super applications pour se développer aussi rapidement?



PRINCIPAUX FACTEURS DE CROISSANCE DES SUPER APPLICATIONS

- Fonctions de base qui suscitent un engagement élevé
- Capacité à dégager des synergies de coûts (coûts d'acquisition de clients et coûts d'exploitation)
- Solides partenariats en ce qui a trait aux fonctionnalités adjacentes

Les super applications ont pour moteur de leur succès un certain nombre de caractéristiques stratégiques et commerciales.

Sur le plan stratégique, la plupart ont développé une activité de base autour de l'un des cinq domaines susmentionnés et ont ensuite pris de l'expansion. Elles sont en mesure d'atteindre un niveau d'utilisation impressionnant, à la fois en ce qui a trait au nombre d'utilisateurs actifs quotidiennement et mensuellement qu'au temps qu'ils y passent chaque jour. Grâce à cet engagement, les super applications ont accès à de précieuses données sur les utilisateurs. Cela leur confère un certain nombre d'avantages, y compris la possibilité de réaliser des ventes croisées et des ventes incitatives ainsi que de réduire les coûts relatifs à l'acquisition de clients. Les super applications ont aussi tendance à être très spécialisées et à former des partenariats hors de leurs compétences de base. La super application de communications WeChat, par exemple, a élargi sa portée et son utilisation en développant des mini programmes afin d'intégrer des applications tierces directement dans WeChat.

En ce qui a trait au marché, les super applications ont tendance à prospérer dans des endroits où la pénétration des téléphones intelligents et d'Internet s'est produite de concert, ce qui leur donne l'occasion de contribuer à façonner le comportement des consommateurs. Elles sont également en mesure de combler les manquements des infrastructures physiques, comme l'absence de succursales bancaires ou de réseaux logistiques complets. En ce sens, elles sont bien adaptées aux conditions locales et, comme elles combler une lacune du marché, elles génèrent un niveau élevé d'utilisation et d'engagement. Dans de nombreux marchés, le lancement de super applications a coïncidé avec l'émergence d'une classe de consommateurs désireux de dépenser et de réaliser des économies. Enfin, dans de nombreux marchés ayant donné naissance à de super applications, les lois protectionnistes réduisent le niveau de la concurrence étrangère.



Existe-t-il des super applications pour les entreprises?



QUE SONT LES SUPER PLATEFORMES?

Les super plateformes offrent aux commerçants (p. ex., petites et moyennes entreprises, détaillants) une plateforme de bout en bout pour établir et exploiter une entreprise en ligne grâce à l'intégration de fonctionnalités, notamment en matière de logistique, d'acquisition de clients, de marketing et des services financiers ou encore de logiciels.



Même si certaines super applications offrent des fonctionnalités destinées aux entreprises, ce qui se rapproche le plus d'une véritable super application pour les entreprises est ce que nous appelons les super plateformes et que nous voyons actuellement émerger dans plusieurs marchés. Ces plateformes, comme Amazon et Shopify, permettent aux petites et moyennes entreprises d'avoir accès à des capacités de commerce électronique qui ne seraient autrement offertes qu'à leurs concurrents de grande taille. Celles-ci comprennent des fonctions comme les logiciels, la logistique, l'acquisition de clients, le marketing et les services financiers.

Où les prochaines super applications émergeront-elles?

L'Afrique et l'Inde possèdent la combinaison de facteurs adéquate afin de donner naissance à davantage de super applications. Pour commencer, elles présentent toutes deux de graves lacunes en matière d'infrastructures. Dans la plupart des économies africaines, la pénétration des paiements électroniques est minime, et en Inde, malgré des tentatives de démonétisation, près du quart de la population adulte ne possède pas de compte bancaire. Cela donne à penser que le marché indien pourrait être mûr pour une super application offrant une fonctionnalité de paiement facile d'utilisation, ce qui est une caractéristique courante de ce type d'application. De plus, chacun de ces marchés enregistre une croissance du revenu par habitant. Le dernier élément, la pénétration des téléphones intelligents, progresse également. En effet, la pénétration a tiré de l'arrière par rapport aux autres régions, mais elle augmente désormais rapidement.

Des super applications émergeront-elles en Europe et en Amérique du Nord?



LES SUPER APPLICATIONS À TRAVERS LE MONDE

Les super applications en Amérique du Nord et en Europe évolueront différemment de celles que l'on retrouve en Asie et en Amérique latine en raison de différences propres à la dynamique des marchés, aux préférences des consommateurs ainsi qu'au contexte réglementaire.

Les super applications en Europe et en Amérique du Nord devraient évoluer différemment de celles que l'on retrouve en Asie et en Amérique latine en raison de différences propres à la dynamique des marchés, aux préférences des consommateurs ainsi qu'au contexte réglementaire. Les consommateurs de ces marchés développés disposent déjà de nombreuses options en ce qui a trait aux services bancaires et au magasinage, en ligne comme hors ligne, et se sont rangés derrière leurs applications préférées. Il est donc plus difficile pour un nouveau venu de prendre de l'expansion autour de l'une de ces niches. Aux États-Unis, par exemple, Amazon occupe déjà environ 40 % du marché du commerce électronique, tandis qu'Uber détient environ 70 % du marché du covoiturage.

Cela reflète en partie les différentes préférences des consommateurs. Les consommateurs d'Europe et d'Amérique du Nord sont habiles pour naviguer entre différentes applications et semblent préférer un marché dégroupé qui leur permet de choisir les meilleures applications par fonction, plutôt que de transférer toutes leurs activités à une seule plateforme. De plus, le resserrement de la surveillance réglementaire, les tensions commerciales et géopolitiques persistantes, le durcissement des lois sur la protection des renseignements personnels et l'augmentation des coûts de conformité favorisent les sociétés établies depuis longtemps. Nous constatons que des plateformes technologiques comme Microsoft, Apple, Uber, Google et Amazon continuent d'accroître leurs activités consommatrices grâce à des applications distinctes axées sur des produits spécifiques partageant le même programme de fonds et la même image de marque.

Quelles seraient les niches les plus susceptibles d'attirer les super applications en Europe et en Amérique du Nord?

Nous envisageons que les plateformes technologiques occidentales pourraient s'étendre à de nouvelles catégories présentant un fort potentiel d'utilisation répétée. Ces catégories comprennent les soins de santé, l'éducation et les services liés au mode de vie, comme la beauté et la condition physique. Nous commençons déjà à le constater au regard des ambitions d'Amazon en matière de soins de santé, du récent lancement de Fitness+ par Apple et d'une plateforme de jeux en nuage sur mobile lancée par Microsoft.



Qu'impliquent les super applications pour les investisseurs à long terme?

Nous croyons que les super applications ont plusieurs implications importantes. L'émergence de toute entreprise ayant l'influence sur le marché et la capacité à prendre de l'expansion de ces applications devrait avoir de l'importance pour un investisseur à long terme. De fait, une majorité d'entre eux souhaiterait repérer cette tendance le plus tôt possible. Fait tout aussi important, alors que les super applications se développeront, elles sont susceptibles d'entraîner des changements dans l'écosystème qui présenteront à la fois de nouveaux risques et de nouvelles occasions pour les investisseurs.

À mesure que les super applications prennent de l'expansion et regroupent de plus en plus d'offres de différentes niches, nous devrions assister à une banalisation de certains produits et services. Si une plateforme a déjà des activités de base rentables et que l'objectif de la direction est d'ajouter des caractéristiques supplémentaires afin de favoriser l'adoption de son produit de base, elle pourrait être disposée à utiliser de nouvelles fonctionnalités comme produit d'appel. Cela pourrait entraîner d'importantes compressions de prix et de marges dans les secteurs où ils sont en concurrence.

Dans le cas d'une super application au sein d'une niche relative aux paiements, les sociétés qui permettent la création d'une telle application, comme les banques autorisées et les commerçants partenaires, pourraient en profiter. En théorie, les banques en ligne qui n'ont pas leurs propres permis de services bancaires et les facilitateurs de paiements existants pourraient être perturbés. Dans le secteur des services financiers, susceptible de présenter aux super applications une occasion d'offrir des produits financiers, les institutions financières traditionnelles qui s'associent à ces applications pourraient en tirer un avantage considérable. Dans le secteur du commerce de détail, l'arrivée d'une super application pourrait donner un nouveau rayonnement aux commerçants de petite et moyenne taille, tout en portant un coup au trafic des moteurs de recherche liés au commerce électronique ainsi qu'aux grossistes.

Conclusion

En tant qu'investisseurs à long terme ayant une portée mondiale, une partie importante de notre travail à Investissements RPC consiste à repérer de nouvelles sources d'innovation dans les marchés régionaux et à partager ces connaissances avec nos équipes dans d'autres régions du monde. L'objectif est de comprendre ce que ces nouvelles approches perturbatrices pourraient signifier pour nos placements actuels et nos occasions futures. En comprenant les nouvelles tendances alors qu'elles se dessinent encore, nous pouvons en tirer davantage profit pour la Caisse.

À propos des auteurs

Ce travail tient compte des commentaires des professionnels des placements et des services internes à l'échelle d'Investissements RPC, dans le cadre d'une initiative menée par l'équipe de Placements thématiques.



CAITLIN WALSH

Gestionnaire de portefeuille principale, Placements thématiques
Bureau de San Francisco

Caitlin Walsh a pour mandat de constituer nos portefeuilles thématiques offrant un bon potentiel de croissance à long terme. Elle a récemment fondé notre bureau de San Francisco pour l'équipe Placements thématiques. Elle gère les stratégies liées à l'automobile et aux changements climatiques au sein de l'équipe Placements thématiques. Mme Walsh était l'un des membres fondateurs de l'équipe Placements thématique à Toronto, qui mène des recherches exclusives sur les thèmes et investit dans des entreprises susceptibles d'être rentables.



RUBY GREWAL

Gestionnaire de portefeuille, Placements thématiques
Bureau de Toronto

Ruby Grewal est responsable de la stratégie de détail 4.0 au sein de l'équipe Placements thématiques et possède une vaste expérience en recherche fondamentale. Avant d'entrer au service d'Investissements RPC en 2015, elle a occupé le poste de vice-présidente, Recherche chez Hansberger Global Investors (une filiale de Natixis Global Asset Management), et était responsable de la couverture de plusieurs secteurs mondiaux, dont les télécommunications, les médias, la consommation discrétionnaire et de base et l'immobilier.



JORDAN UDASKIN

Gestionnaire de portefeuille, Placements thématiques
Bureau de Toronto

Jordan Udaskin est responsable de la stratégie de placement en matière de technologies financières de l'équipe Placements thématiques. Avant de se joindre à Investissements RPC en 2017, il a couvert les secteurs des technologies, des médias et de la santé à Difference Capital (capital-risque), et a travaillé dans le secteur des actions des sociétés fermées chez Onex Corporation ainsi que des services bancaires d'investissement à Credit Suisse.