

La stratégie software de Blackberry sera-t-elle la bonne ?

En annonçant [renoncer à se vendre](#), Blackberry a surtout tenté de trouver une alternative à l'absence d'offres de rachat malgré [les nombreux prétendants](#).

L'actionnaire (à hauteur de 100%) et investisseur Fairfax Financial Holdings, le seul qui avait proposé une offre ferme à hauteur de 4,7 milliards de dollars, n'a probablement pas trouvé les moyens de ses ambitions. A moins que son offre formulée fin septembre n'ait été qu'un chiffon rouge visant à faire monter la valeur de Blackberry avec une valorisation à 9 dollars l'action quand celle-ci en cotait à peine 8 sur le marché.

Il n'en reste pas moins qu'à défaut de 4,7 milliards, Fairfax s'engage à apporter 1 milliard de dollars (dont 250 millions de sa poche) par l'intermédiaire d'un placement privé d'obligations convertibles. Un signal en direction des actionnaires, clients et partenaires qui vise à les faire patienter, à défaut de les rassurer, le temps de trouver une nouvelle stratégie.

La stratégie logicielle

Laquelle pourrait amener BlackBerry à abandonner le marché des smartphones pour se concentrer sur celui du logiciel. C'est du moins l'avis de **Jan Dawson**, analyste télécoms au sein du cabinet Ovum. « *La nomination d'un vétéran du software John Chen, ancien Pdg de Sybase, en tant que président et directeur intérimaire de BlackBerry suggère que Fairfax et d'autres voient l'avenir de l'entreprise dans le logiciel plutôt que dans les terminaux.* »

Si cette tendance entend répondre à l'effondrement de la part du constructeur canadien sur le marché mobile (à peine 1% selon Strategy Analytics), il restera à vérifier la pertinence de ce choix. Ce qui n'a rien d'évident. Car, pour l'heure, l'essentiel de l'offre logicielle se concentre sur la solution de gestion des terminaux BlackBerry Enterprise Server (ou Services). Lequel est intimement lié à l'exploitation, donc la vente, des téléphones BlackBerry malgré une ouverture certaine à travers le support récent des plates-formes Android et iOS. De plus, l'activité BES « *génère peu de revenus aujourd'hui* », selon l'analyste.

Difficile également de monétiser de manière significative son service de messagerie BBM qui réunit néanmoins 80 millions d'utilisateurs, dont 20 millions générés ces dernières semaines par les versions iOS et Android de l'application. « *Il ne faut pas beaucoup compter sur les autres investissements dans les logiciels de BlackBerry pour espérer voir une montée en puissance suffisamment rapide pour assurer sa survie à long terme et le retour à la croissance* », commente l'analyste.

Communiquer rapidement sur la nouvelle stratégie

Ainsi QNX, acquis en avril 2010, et noyau sur lequel BlackBerry a développé son OS BB10 qui équipe la nouvelle génération de terminaux (Z10, Q10, etc.), génère actuellement moins de 100 millions de dollars par an. Très loin du milliard que Fairfax entend apporter.

« L'investissement de Fairfax finira par racheter la société, qui en a cruellement besoin, mais l'entreprise a plus que jamais besoin d'une nouvelle stratégie, conclut Jan Dawson. Si Fairfax avait privatisé l'entreprise, il aurait pu garder confidentielle la stratégie. Mais comme BlackBerry reste une entreprise publique, Chen et Prem Watsa, le Pdg de Fairfax, doivent commencer à communiquer sur la nouvelle stratégie très prochainement pour inspirer confiance à travers un revirement. » La messe est dite?

Voir aussi

[Quiz Silicon.fr – Un an avec Blackberry](#)