Microsoft

Fabricant ambitieux

Acteur majeur des périphériques d'entrée pour PC de bureau et portables, Microsoft a plus que jamais des ambitions sur ce marché. Le géant américain compte sur son image de marque et ses capacités d'innovation pour gagner cette année encore des parts de marché. Entretien avec Vincent Gaunet, Directeur commercial de Microsoft grand public. par Sébastien Anxolabéhère

Entretien avec

Vincent Gaunet

Directeur commercial de Microsoft grand public

JDLI : Quelles sont vos parts de marché actuelles ?
Vincent Gaunet : Au second semestre calendaire 2007, qui correspond à notre premier semestre fiscal, nous détenions 20 % de parts de marché sur les webcams, en hausse de huit points, 23 % sur les souris, en hausse de deux points, et 22 % sur les claviers, en hausse d'un point. Autant dire que nous sommes très satisfaits de ces performances. Notre souci constant est de proposer des produits qui satisfassent les attentes des consommateurs.

Comment identifiez-vous ces besoins ?
Microsoft fait beaucoup d'études ad hoc pour connaitre leurs besoins, leurs modes de décision. On s'est aperçu que l'achat d'un périphérique type clavier-souris était un acte impliquant, et que les consommateurs faisaient des recherches en amont de leur achat. Il faut donc valoriser au mieux les bénéfices consommateurs, par de la communication et du trade marketing. Nous avons trois leviers à notre disposition pour déclencher l'achat : le category management, avec une bonne gestion des gammes, le « libre-toucher », avec la mise à disposition des produits pour les clients dans les magasins, et évidemment les promotions, qui permettent de créer l'événement régulièrement. Pour les 25 ans de Microsoft Hardware, nous avons ainsi fait une opération « 25 ans-25 % » avec plus de 600 box.

Le « libre-toucher » peut-il être mis en place dans tous les types d'enseignes ?
Oui, et c'est très important que ce ne soit pas réservé à des enseignes spécialisées. « Je ne vois pas le produits » est un frein que les enquêtes ont souvent révélé. Nous proposons donc aux consommateurs d'avoir un véritable contact sensitif avec nos produits. C'est déterminant pour appréhender sa qualité.

La croissance des produits de mobilité, et notamment des PC portables vous offre-t-elle des opportunités ?
Microsoft, tant par ses produits software que hardware, bénéficie de la croissance du marché de l'informatique grand public, autant qu'il l'a soutient d'ailleurs. La belle santé du marché des PC portables est évidemment une bonne nouvelle pour Microsoft. Nous avons notamment le Présenter 8000, une souris pour portable qui fait également office de télécommande et de pointeur laser. Des souris comme la WLM 8000 ou la WLM 6000 sont des produits hybrides qui conviennent tout à fait à une utilisation nomade. Il est possible que nous accentuions dans l'avenir notre communication sur la mobilité, car il est évident que les produits mobiles tirent le marché. J'ajouterais que ce n'est pas le seul : le Bluetooth également est un moteur comme on le voit avec la souris notebook 5000 par exemple.

Le marché est mondial. Mais pouvez-vous, au niveau des territoires, créer des gammes spécifiques ?
Nous travaillons avec certaines enseignes considérées comme « Global Account » qui adressent un marché international, c'est-à-dire qui sont présentes dans plusieurs pays. On peut customiser des produits à partir du moment où les volumes sont là. Il est évident que c'est une attente forte des enseignes qui va dans le sens de la globalisation et de la personnalisation.

La distribution a-t-elle des demandes ou des besoins particuliers en termes d'accessoires ?
Absolument. Ils sont en permanence au contact des utilisateurs et nous remontent les demandes et besoins de celle-ci.
L'ergonomie des produits est un point sur lequel les distributeurs insistent. Nous avons ainsi conçu des claviers dont l'inclinaison est optimisée pour lutter contre le « syndrome du canal carpien », une maladie que s'est beaucoup développée et qui est liée à une ergonomie contre-nature des claviers.

La collaboration avec Razer, qui a donné naissance à la souris « Habu » débouchera-t-elle sur de nouveaux produits ?
Les ventes ont largement atteint leurs objectifs. Des collaborations du type de celle avec Razer nous permettent de déceler les tendances à venir et les attentes de certains consommateurs.

Avez-vous des annonces particulières à l'occasion du MedPi 2008 ?
Nous poursuivons notre stratégie gagnante d'intégration hard-service-soft. Les webcams Microsoft, combinées à Windows Live Messenger, en sont la parfaite illustration. Nous présentons donc la nouvelle gamme, avec en tête la VX 5000, à 49 euros prix conseillé, une webcam pour laquelle nous avons de fortes ambitions. A l'autre bout de la gamme, nous commercialisons la VX 700, sous la barre des 20 euros prix conseillé, qui permet à qui le désire d'avoir la qualité Microsoft pour un tarif vraiment abordable. Côté innovation, nous proposons également de nouveaux packagings qui valorisent davantage le produit et ses fonctionnalités.

Xbox 360

La console de Microsoft est une plate-forme de téléchargement qui comprend la VOD. Il se pourrait bien que ce soit ce message que Microsoft mette en avant au cours du MedPi 2008. La convergence PC/console devrait également être davantage valorisé de dans les prochains mois.