Logitech@H

Piloter la convergence

Logitech élargit massivement son offre et se tourne de plus en plus vers le salon et même les autres pièces de la maison. Avec un ordinateur et le Web devenus sources de tous les contenus, la nécessité de diffuser partout simplement se fait de plus en plus pressante et Logitech entend bien y apporter les solutions les plus pertinentes du marché. par Stéphane Kauffmann

Entretien avec

Dominique Gerber
Directeur marketing France

JDLI : Quel bilan de ce début 2008 ?
Dominique Gerber : Le début de cette année fut difficile, sans doute en raison de la conjoncture peu favorable et d'un moral des ménages qui n'est pas vraiment au beau fixe. Les acheteurs n'étaient pas très enthousiastes sur le MedPi et se plaignaient notamment d'une fréquentation des magasins en net recul. Mais le début du deuxième trimestre fut marqué par une reprise très encourageante. Même si les instituts annoncent une année globalement difficile avec selon le marché une baisse ou une stagnation, nous allons tout mettre en œuvre pour faire mentir ces chiffres avec une offre innovante et des nouveaux produits qui répondent à des usages qui sont en train d'évoluer. Car le volume des transactions sur les marchés à la base de nos produits est en croissance, notamment l'ordinateur portable. Améliorer son expérience et son utilisation au quotidien sera une préoccupation majeure des consommateurs, ce qui laisse penser que sur les marchés de Logitech, l'avenir est prometteur. Nous nous appuyons sur des études européennes qui montrent que les habitudes de consommation ont changé avec de nouveaux usages. En reprenant l'exemple du notebook, l'utilisateur s'en sert désormais aussi dans le canapé, le lit et même par terre pour 10 % du temps ! Si nous répondons à ces mutations par des accessoires correspondants, le consommateur va adhérer. Cela permet de dynamiser un rayon qui sinon stagnerait. Il faut aussi qu'il s'organise par usages qui permettent une sélection simple pour l'acheteur. Par ailleurs, la présence de la marque Logitech, qui jouit de la meilleure reconnaissance pour la qualité et l'innovation, garantit la pertinence de cette segmentation.

" Les usages sont en mutation et si nous proposons les accessoires correspondants, le consommateur va adhérer. "

Logitech cherche à conquérir le salon, pourquoi et comment ?
Notre marché d'origine est effectivement celui de l'accessoire informatique mais l'ordinateur étant de plus en plus la source de tous les contenus, les barrières entre les mondes de l'IT et de l'EGP tombent peu à peu. Il y a donc un nouvel enjeu qui consiste à réunir les appareils des deux mondes et surtout permettre l'utilisation des contenus partout dans la maison. Et cela ne se fait pas en déplaçant l'un des deux univers dans le territoire de l'autre mais par des

liaisons et des appareils qui facilitent les échanges. Tout naturellement de par son expérience du dernier maillon entre l'appareil et l'utilisateur, Logitech est en excellente position pour répondre à cette nouvelle demande. Et cette convergence s'est faite d'abord au salon, lieu traditionnel de la diffusion des contenus. Nous y avons répondu par les télécommandes Harmony qui permettent de piloter simplement un nombre d'appareils croissant dont l'ordinateur fait partie. Plus récemment, nous avons créé le clavier diNovo mini qui permet de piloter un ordinateur depuis le canapé, usage de plus en plus fréquent des portables qui contiennent musiques et vidéos ou servent à surfer par la télévision. Mais ces nouvelles pratiques ne s'arrêtent pas au salon. Désormais,

“ Il s'agit de simplifier la vie de l'utilisateur par un accès au contenu le plus convivial possible. ”

l'utilisateur veut pouvoir bénéficier de ses contenus où qu'il soit dans la maison. Particulièrement pour la musique, il est désormais acquis que l'on ne s'en passe jamais. Logitech répond à cela avec le Digital audio qui permet de diffuser dans l'ensemble des pièces de la maison à partir de toutes les sources, un ordinateur, le Web ou un baladeur. Et au final, l'ordinateur est toujours dans la boucle car c'est lui qui contient tout. L'idée générale est toujours la même pour Logitech et ne change pas avec l'extension dans toute la maison. Il s'agit et de simplifier la vie de l'utilisateur par des interfaces ergonomiques qui permettent d'accéder au contenu de la manière la plus conviviale possible. Pour cela, nous investissons considérablement en recherche et développement en nous appuyant sur des études consommateurs très nombreuses et à toutes les échelles.

La Squeezebox permet de diffuser l'audio de manière innovante, mais n'est-ce pas un peu compliqué à expliquer et finalement en avance sur le marché ?

Le marché existe déjà mais il est limité à des utilisateurs avertis qui sont toujours à la pointe de l'innovation et en recherche de solutions. Comme tout marché naissant, il faut ensuite l'élargir vers une majorité dont les besoins sont les mêmes mais qui ne fait pas l'effort d'aller chercher le produit. Dans ce sens, il est essentiel de montrer un appareil qui couvre de nouveaux usages jusque là insoupçonnés mais évident dès que compris. Et pour cela, nous travaillons main dans la main avec nos partenaires de la distribution pour faire des démonstrations en magasin et mettre le produit en scène. Si l'enseigne réussit à démontrer la convivialité de la Squeezebox qui permet de diffuser simplement la musique issue de l'ordinateur et du Web dans toutes les pièces de la maison et ce en simultané, le client potentiel est conquis.

Comment voyez-vous évoluer ce secteur, par les web-radios, le multi-room et la super chaîne audio ?

Tout à la fois ! Le consommateur veut pouvoir bénéficier de toutes les sources partout dans la maison. Et au fur et à mesure que les nouvelles offres comme les web-radios vont s'étoffer, il faudra qu'elles soient intégrées au système de

diffusion de manière transparente. C'est ce que nous proposons avec les Squeezebox. Il ne faut pas que la multiplication des sources rende la diffusion plus compliquée. Le multi-room n'est qu'à ses débuts, du moins sous la forme d'une diffusion contrôlée à partir des mêmes sources et indépendamment dans toutes les pièces. Cela deviendra probablement la règle dans les foyers à moyen terme, car il est plus simple de multiplier la diffusion en gardant une source et un moyen de contrôle plutôt que d'accumuler les diffuseurs nécessitant chacun leur source propre, comme un baladeur par exemple. Sinon, il est tout aussi probable que la source évolue rapidement vers la musique à la demande sur Internet qu'il n'est même plus nécessaire de stocker.

La télécommande Harmony, est-ce un produit grand public ?
Elle séduit de plus en plus d'utilisateurs. Il y a un besoin phénoménal dans ce domaine avec la multiplication des appareils dans le salon. La télécommande universelle ne répond pas à la complexité d'usage actuelle. Il faut toujours se demander quels appareils allumer pour telle ou telle activité. Harmony fait cela en appuyant sur un seul bouton. Certes au départ, ce sont surtout les spécialistes du home cinéma qui se sont intéressés d'eux-mêmes aux Harmony et c'est logique car ils cumulent souvent plus de six appareils et donc autant de télécommandes. Mais désormais, nous touchons aussi le plus grand nombre car il est de mise d'avoir trois appareils ou plus en standard. Il suffit d'un décodeur TNT, d'une console, d'une box opérateur et d'un ordinateur portable par exemple. Là encore, il est essentiel de démontrer Harmony à ce public qui ne cherche pas l'information par lui-même, et en cela nous avons besoin de l'aide des magasins pour organiser des démonstrations et disposer de vendeurs formés.

Comment évolue le marché de la station iPod ?
Il se porte très bien avec une croissance qui n'est pas prête de s'arrêter ou même de ralentir. De nombreux possesseurs de baladeurs ne sont pas encore équipés. En parallèle, nous allons aussi entrer dans une phase de renouvellement et la demande ira alors vers davantage de qualité. Il s'agit donc de disposer d'une gamme complète qui couvre tous les segments et justement nous allons sortir dans les mois à venir de nombreuses nouveautés pour aller dans ce sens. Quel que soit le budget ou le degré de mobilité recherchés, Logitech offrira la solution la plus adaptée et la plus qualitative. Ainsi, nous venons d'annoncer le Pure-Fi Mobile, une petite station qui fonctionne aussi sans fil en Bluetooth pour diffuser la musique du téléphone mobile en permettant aussi une conversation mains-libres. Logitech est numéro deux en Europe sur le segment de la station d'accueil.

Comment se porte la souris ?
Logitech est le numéro un mondial avec donc une position très forte sur un marché qui continue à croître régulièrement avec des volumes très conséquents. En tant que leader qui veut le rester et qui sait que cela passe par l'innovation en fonction des usages, nous investissons massivement en recherche et développement, et tout particulièrement dans les enquêtes consommateurs pour comprendre l'évolution des habitudes et donc des besoins. Le notebook en forte croissance est devenu pour beaucoup le principal ordinateur avec des usages en pleine mutation. Ainsi à la maison, on l'utilise en divers endroits, la mobilité interne en quelque sorte. L'usage du portable aura lieu sur un bureau mais aussi dans le canapé. En revanche, la taille de la souris n'est pas forcément un critère. En mobilité externe, il s'agira de miniaturiser mais aussi de préserver l'ergonomie. Ainsi l'utilisateur aura parfois trois souris, une au bureau, une à la maison et une dans son sac. Il s'agit donc pour nous de proposer la meilleure solution pour chaque usage précis. Cela suppose aussi que le consommateur puisse

“ Nous allons proposer aux magasins toutes les aides nécessaires pour que le consommateur puisse choisir en fonction de ses besoins précis. ”

se repérer aisément en rayon selon ces critères d'usage. Le Category Management devient alors fondamental. Par conséquent, nous allons proposer aux magasins des signalétiques, des corners et toutes sortes d'aides pour que le consommateur puisse choisir en fonction de ses besoins précis. Pour le clavier, c'est un peu la même situation avec des habitudes qui changent. On peut citer notamment l'usage fréquent d'adjoindre un clavier externe au notebook en usage résidentiel. Mais nos enquêtes auprès des usagers ont aussi dégagé d'autres pistes. Ainsi, une majorité déclare souvent travailler dans la pénombre et avoir du mal à repérer les touches…

Comment résister à un marché de la webcam qui s'effondre ?
C'est un effondrement tout relatif et somme toute assez logique à la vue des volumes énormes délivrés les années passées. Après la découverte massive de la visioconférence grand public, il était rationnel que le marché se tasse même si finalement, ce ne sont que 13 % des utilisateurs d'ordinateurs qui sont équipés en Europe. Ce marché est devenu plus mature et le consommateur cherche désormais aussi la qualité. L'avenir n'est clairement pas à la webcam à 15 euros. Nombreux seront ceux qui ont goûté à la webcam par un modèle entrée de gamme ou intégré et qui voudront rapidement en changer pour disposer d'une meilleure qualité. C'est donc là qu'il faut chercher la croissance et pas dans le volumique. Nous pensons pouvoir compenser la perte en volume par le gain en valeur et nous allons proposer la meilleure image, le meilleur son et la haute définition dès le milieu de gamme.

Comment se porte l'enceinte multimédia et comment va-t-elle évoluer ?
Nous sommes premiers en Europe sur ce marché en croissance qui augmente en volume et en valeur avec un prix moyen stable, voire en hausse. Nous disposons d'un laboratoire audio très performant et nous investissons beaucoup dans la qualité du son. C'est notre premier critère pour les enceintes car le design ne doit en aucun cas se faire au détriment du son. Nous privilégions la sobriété et l'élégance discrète, ce que nos clients semblent plébisciter. La tendance est clairement au 2.1 et au 2.0, nos études nous ont d'ailleurs confirmé que l'activité première était l'écoute musicale. Nous essayons donc de proposer une gamme la plus complète possible sur ces segments, avec aussi de l'innovation comme le prouvent nos Z Cinéma.