Xbox 360

Microsoft soigne la France

L'Idef nous a donné l'occasion de rencontrer Vincent Gaunet, Directeur commercial de la branche grand public de Microsoft France. A ce titre, il est en charge de la commercialisation de la Xbox 360. La console nouvelle génération de Microsoft doit maintenant affronter la montée en puissance de sa rivale signée Sony. La bataille de fin d'année s'annonce féroce.

par Sébastien Anxolabehère

Entretien avec
Vincent Gaunet
Directeur commercial grand public

JDLI : A la fin du premier semestre, quel est le bilan des ventes de Xbox 360 ?
Vincent Gaunet : La Xbox 360 est plus que jamais la console HD ayant réussi le mieux à s'imposer dans le monde. A fin mai, son parc installé mondial était de 19 millions de pièces contre 13 millions pour la concurrence. Evidemment, si la domination est indiscutable sur le territoire américain ainsi que dans le nord de l'Europe, elle est plus ténue en Europe du sud, dont la France. Ici, la base installée de Xbox 360 est de 700 000 pièces à la fin de l'exercice en cours, soit un tout petit peu inférieure à celle de la PS3. Face à cette situation, la direction mondiale de Microsoft a décidé de faire de la France une priorité. Notre objectif pour l'année fiscale 2008/2009, qui débute le 1er juillet, est d'imposer notre leadership dans l'Hexagone. Pour cela nous devons toujours remettre en avant nos avantages et innover.

Quels sont selon vous les avantages de la Xbox 360 sur la PS3 ?
La Xbox 360 présente des avantages intrinsèques, sans même devoir la comparer. D'un point de vue économique elle offre un écosystème qui sert aussi bien les distributeurs, les éditeurs tiers que Microsoft. Il ne faut pas perdre de vue que la Xbox 360 a généré quatre milliards d'euros, soit 700 millions de plus que la Wii et 1,4 milliard de plus que la PS3. Notre taux d'attache est très élevé, de l'ordre de sept jeux vendus par machine quand la Wii est à 3,6 et la PS3 à 4,1. A l'échelle française, nous sommes à 5,8 jeux par machine pour la Xbox 360 contre 3,5 pour la PS3 et 3,9 pour la Wii. Côté accessoires, là aussi la console de Microsoft a de l'avance Il s'est vendu à ce jour 3,3 accessoires par Xbox 360, 1,5 par PS3 et 2,8 par Wii. Pour un distributeur, vendre une Xbox 360 est l'assurance d'avoir ensuite tout un business pérenne et rentable.

Vous avez baissé le prix de la console au cours de l'année passée. Les ventes sont-elles très dépendantes du prix ?
Il y a une très nette corrélation entre le prix et les ventes en effet. Sur l'année fiscale écoulée, les ventes ont grimpé de 40 %. Mais à y regarder de plus près, l'accélération a surtout lieu sur le second semestre (le premier semestre calendaire 2008, ndlr), avec une hausse de 90 %. Or, c'est la conjonction de deux faits : la baisse de prix et la sortie de GTA IV.

Vous annoncez que la direction mondiale a décidé que la France serait une priorité. Quelles sont vos perspectives pour l'année fiscale qui s'ouvre ?
Notre but est de vendre sur l'année calendaire 2008 plus d'un million de pièces. On va aller chercher une croissance de 75 % dans un marché dont la croissance attendue est de 26 %. Evidemment, cela suppose des investissements media qui seront doublés. Nous veillerons évidemment à ce que les problèmes d'approvisionnement que nous avons pu avoir par le passé ne se reproduisent pas. L'engagement de la direction mondiale est très clair. Sur le plan marketing, nous allons lisser notre communication sur la durée pour être omniprésents et plus seulement prendre la parole à des moments donnés. Nous allons désormais travailler en flux tendu. La marque sera par exemple mis en avant à l'occasion des festivals musicaux de cet été, en participant aux principaux événements et en nous associant à des titres populaires comme Guitar Hero et Rock Band. Nous avons également un partenariat très fort avec Peugeot.

Sur quels titres allez-vous particulièrement insister pour parvenir à ce résultat ?
Dès le 18 juillet nous mettons sur le marché le Wireless Entertainment Pack. Il regroupe deux jeux triple A, Project Gotham Racing 4 et Gears of War avec une manette sans fil et une télécommande. Vendu 59 euros,

il permet une économie de 100 euros ! Mais de plus si l'acheteur fait l'acquisition d'une Xbox 360 et d'un Wireless Entertainment Pack, il ne paye celui-ci que 39 euros. Ce type d'opération permet au distributeur d'augmenter le panier moyen lors de la vente d'une console et va au devant des demandes des consommateurs. En effet, tous les focus group nous montrent que pour les joueurs, la console qui satisfait leur envie de jeux gamer est la Xbox 360.

Ne risquez-vous pas d'enfermer la Xbox 360 dans une image de console « gamer » et passer à côté de l'élargissement du marché du jeu vidéo ?
Non. Nous prêtons une grande attention à être dans ce formidable mouvement d'élargissement de la cible des joueurs. Nous allons avoir une alternance de jeux gamer et de jeux familiaux ou casual, selon la façon dont on veut les appeler. La rentrée sera placée sous le signe de Viva Pinata : Trouble in Paradise qui sort le 5 septembre. Nous allons soutenir le tire par une campagne télévisée car il a un vrai potentiel. Le premier Viva Piñata était trop complexe, celui-ci est totalement adapté à la cible. Un mois plus tard, sort Fable 2. C'est un événement extrêmement fort pour la vie de la console. Nous avons d'ores et déjà prévu une mise en place de 130 000 pièces dont 10 000 « Collector ». Il faut savoir que c'est le niveau de vente que nous avons atteint avec Fable 1. Nous avons également des ambitions importantes sur Banjo Kazooi qui bénéficiera d'un fort soutien publicitaire. De plus, avec la VOD qui est au cœur du Live, nous sommes éminemment tournés vers le grand public.

Côté jeu gamer, quelle sera votre actualité ?
On commence très fort avec Too Human le 29 août dont la mise en place sera de 20 000 pièces. L'événement phare sera Gears of War 2 en novembre dont 140 000 pièces seront en magasins en Day One. Le jeu est cette fois dans un mode totalement ouvert, alors que le premier était « fermé ». Ces deux jeux seront évidemment jouables sur le Live.

Le Xbox Live, c'est l'arme ultime pour permettre à la Xbox 360 de prendre les devants en France ?
C'est en tout cas un argument extrêmement fort car c'est un avantage considérable que la Xbox 360 possède sur ses concurrents. A travers le monde, il y a 12 millions d'abonnés au Live dont 300 000 en France. On observe un taux d'attachement de 47 %. Autrement dit, un possesseur sur deux de Xbox 360 utilise le Live. D'ailleurs la VOD est en train d'entrer dans les mœurs et plus de 300 films seront disponibles cette fin d'année. Elle est en très forte croissance et génère d'ores et déjà 15 % des ventes de MS points, cette monnaie du Live, ce qui représente un intérêt majeur pour le retail qui voit ses revenus en profiter via la vente de cartes en linéaire.