Logitech Sq

La musique autrement

Pionnier des systèmes de musique sur réseau, Slim Devices a été racheté par Logitech en 2006. Avec la Squeezebox, le constructeur bénéficie d'un atout de taille à l'heure où le CD cède le pas à la musique sur Internet. Le JDLI a rencontré Sean Adams, le fondateur de Slim Devices au cœur de la Silicon Valley. par Driss Abdi

Entretien avec

Sean Adams

Directeur de la stratégie Streaming Media Business Unit

JDLI : D'où vient l'idée de la Squeezebox ?
Sean Adams : À l'origine, j'ai travaillé seul sur ce projet car j'avais de nombreux CD mais je ne pouvais pas les écouter où je voulais. À l'époque, Napster était à son apogée et le CD était déjà en perte de vitesse. L'idée était de pouvoir écouter de la musique en profitant des réseaux. Avant le rachat, nous faisions tout nous-mêmes, qu'il s'agisse de l'assemblage ou des expéditions. Quand le marché a été suffisamment mature, nous n'avions pas la capacité de produire de larges volumes avec une bonne finition. Logitech commençait déjà à entrer dans le salon avec des haut-parleurs et des télécommandes. Ils avaient un produit appelé Wireless DJ et ils se sont intéressés à ce que nous faisons. 60 % de nos ventes étaient réalisées en Europe, notamment en Angleterre, en Allemagne et en Suisse qui sont des marchés sur lesquels Logitech dispose d'une énorme expérience et d'un solide réseau de distribution. De plus, Logitech est passé maître dans l'ergonomie des produits mais il manquait encore une bonne interface utilisateur et un logiciel puissant. Le rachat a donc été bénéfique à tous les points de vue. Désormais, nous sommes devenus une division à part entière qui se concentre uniquement sur ce produit.

Quels sont les avantages de la Squeezebox par rapport à ses concurrents ?
La Squeezebox répond à de réelles attentes. En effet, nous avons identifié les différents types d'usage pour y apporter des réponses adaptées. Le gros des utilisateurs cherche avant tout à se débarrasser du support physique et notamment des CD. On veut profiter de toute sa bibliothèque musicale mais sans pour autant rester collé devant son ordinateur. Nombreux sont ceux aussi qui portent une attention toute particulière à la qualité du son. Le CD a encore une bonne réputation dans ce domaine, malgré les problèmes de disques rayés ou encore des enregistrements de mauvaise qualité. Avec le numérique, il n'y a plus de lecture mécanique et donc plus aucun risque de dégradation mais il reste le problème de la compression et de la qualité des composants. La Squeezebox restitue le son sans en altérer la qualité et elle est capable de lire les formats en Lossless pour offrir la meilleure qualité sonore sans aucune perte liée à la compression.

À quand la fin des supports physiques ?
Nous sommes dans une phase d'ajustement. Les gens associent encore la musique à un objet physique. Aujourd'hui, le média devient invisible et il existe de nombreux modèles économiques avec le paiement à l'unité ou par abonnement. Reste le problème des DRM, dont les restrictions ne font rien d'autres que d'ennuyer les consommateurs honnêtes. Heureusement les labels l'ont enfin réalisé et les choses changent. Les radios Internet connaissent également un grand succès et les services de programmation par affinités comme Pandora sont très appréciés pour découvrir des artistes qu'on ne connaît pas forcément. Au final, les consommateurs deviennent plus téméraires, ils découvrent de nouvelles choses. C'est la même chose pour le MP3. Pourquoi se contenter de quelques chansons dont on risque de se lasser quand on peut disposer de millions de titres accessibles immédiatement par abonnement. En fait, nous abordons actuellement la dernière phase de la dématérialisation. Les gens s'éloignent de leur ordinateur pour l'écoute mais aussi pour stocker car ce n'est ni le plus pratique, ni le meilleur endroit. L'accès direct par Internet est bien plus logique, plus souple et surtout immédiat sans nécessité d'organisation personnelle.

Comment pouvez-vous faire encore évoluer le concept ?
Nous allons d'abord nous orienter vers le multi-room, c'est-à-dire permettre aux utilisateurs d'écouter de la musique dans différentes pièces de la maison. Pour se faire, nous allons proposer des produits plus adaptés aux autres lieux que le salon, notamment pour la chambre à coucher, la cuisine ou encore le jardin. Nous nous concentrons également sur le contenu. Avec Squeezebox Network, on peut se passer d'un ordinateur et nous voulons maintenant ajouter de la valeur au concept. Il y a encore beaucoup de travail à faire en Europe, où les services par abonnement comme

Rapsody sont encore rares. Néanmoins, quand de nouveaux acteurs apparaissent, nous sommes d'ores et déjà en mesure de les ajouter rapidement et c'est une caractéristique unique à nos produits. Enfin, nous sommes en mesure d'intégrer notre logiciel dans d'autres produits et nous travaillons étroitement avec les autres divisions de Logitech dans cette optique.

Peut-on envisager d'intégrer la Squeezebox directement dans d'autres produits, comme un amplificateur A/V par exemple ?
Certains constructeurs comme Denon proposent déjà des fonctionnalités réseau mais cela reste basique. Nous discutons beaucoup avec eux, d'autant que notre dernier produit étant pour l'essentiel une télécommande, il est très simple de l'intégrer. Nous pouvons donc le faire assez simplement et pour un coût très contenu.

Peut-on envisager des produits avec des haut-parleurs intégrés par exemple ?
C'est effectivement une demande de nos clients et cela semble intéressant. Bien entendu, je ne peux pas tout vous dévoiler mais vous pouvez avoir une idée en consultant notre forum qui regroupe les demandes de nos utilisateurs. Ils veulent également des écrans plus grands ou encore pouvoir brancher leur équipement sur le téléviseur.

Comment rendre les produits encore plus faciles d'emploi ?
C'est un véritable challenge. Même si les consommateurs sont aujourd'hui plus familiers avec les réseaux et les logiciels tels qu'iTunes, ce sont surtout les prescripteurs qui en raffolent. Il n'est pas évident d'expliquer le concept au grand public. Le mieux est de laisser le néophyte essayer et il comprend alors par lui-même. L'idée est de ne pas tomber dans la simplification qui nuirait à l'usage et demanderait l'apprentissage d'une nouvelle logique, comme en leur temps les surcouches à Windows. Il s'agit simplement de proposer une ergonomie adaptée à l'usage et qui suive celle de l'existant en musique numérique et en informatique. Aujourd'hui, une grande majorité des utilisateurs est familière avec ce type de manipulations.

Pourquoi ne pas avoir fait le choix du courant porteur en ligne en lieu et place du WiFi ?
Nous suivons l'évolution du CPL de très près, mais cette technologie n'est pas parfaite. En effet, bien que le CPL soit simple à mettre en œuvre, il ne couvre pas forcément toute la maison sans même parler des problèmes de coût. Le WiFi est maintenant bien implanté et les utilisateurs savent généralement ajouter un nouveau périphérique sans trop de difficultés.

Qu'en est-il de la vidéo ?
Il ne s'agit pas d'un problème de technologie mais plutôt de contenu. En audio, on peut réaliser une copie de ses CD, sans oublier les catalogues en ligne qui sont déjà bien fournis. À l'inverse, il est illégal de copier un DVD et peu de services sont disponibles pour télécharger des films afin d'en profiter comme on veut. Ce n'est donc pas le même modèle économique. De plus, on ne consomme pas de la musique comme des films. On peut écouter une chanson plusieurs fois sans se lasser ou en fond sonore tandis qu'un long métrage, on le regarde et c'est tout. En se concentrant sur la musique, nous avons réussi à proposer un bon produit, chose que nos concurrents qui font tout n'arrivent pas forcément à faire. De plus, les marges ne sont pas intéressantes et il faut être fournisseur de contenu pour s'y retrouver. Il n'y a pas de marché pour une Squeezebox vidéo aujourd'hui, mais nous développons d'ores et déjà des solutions pour être prêts le jour où.

Pour revenir à la musique, l'Europe semble moins bien lotie que les États-Unis, pour quelle raison ?
Il existe de nombreux fournisseurs de musique en Europe mais il n'y a pas de système de distribution unifié, ce qui rend la gestion des droits très difficile. Techniquement, rien ne nous empêche de proposer Rapsody et Pandora sur le marché européen mais les compagnies de disque ne nous y autorisent pas. Pour le moment, il faut donc se contenter des radios Internet. Nous ne sommes pas assez importants pour imposer quoi que ce soit et nous ne pouvons pas faire grand-chose pour que les choses s'accélèrent, même si des gens travaillent dans ce sens chez nous. Il semblerait que les rapports entre le législateur, l'économie de la musique et la distribution soient bien plus complexes en Europe avec des intérêts particuliers difficiles à dépasser. Il faut donc du temps.

À quand la haute définition en musique ?
Le Transporter est déjà adapté à la musique en haute qualité. C'est une demande forte de la part des utilisateurs qui sont lassés de la compression qui engendre une perte de dynamique. Nous sommes en mesure de supporter les formats haute définition, avec notamment le FLAC ou encore le 96 KHz. En ce qui concerne Squeezebox, ce n'est pas à l'ordre du jour même si ellle supporte le FLAC. Dans tous les cas, Squeezebox fait aussi bien, voire même mieux qu'un lecteur de CD.

Razer

Un spécialiste heureux

Spécialisé dans les périphériques de jeu haut de gamme sur PC et plus particulièrement les souris, Razer a connu une croissance impressionnante pour devenir la référence dans le milieu du gaming. Désormais, la société s'ouvre à d'autres marchés où elle pourra également faire la différence par la technologie. par Stéphane Kauffmann

Entretien avec
Robert Krakhoff
CEO

JDLI : Sur le marché des souris pour le joueur, comment peut-on encore innover ?
Robert Krakhoff : Il est vrai que la technologie est arrivée au maximum de ce qu'il est possible de faire, ou plus exactement de ce qui fait sens pour l'utilisation. Reste donc à se focaliser sur l'ergonomie qui peut encore être largement améliorée pour s'adapter parfaitement à l'humain. Ensuite, il reste toujours le fil à couper sur les souris pour joueurs et c'est désormais envisageable sans altérer en rien la réactivité de la souris.

Razer n'est pas entré dans la course aux accessoires avec les poids et les coques, pourquoi ?
Nous avons demandé aux 200 joueurs que nous équipons en ligue ainsi qu'aux 300 clients qui communiquent avec nous en ligne leur avis sur ce type d'équipement. Il s'avère que la majorité des propriétaires d'une souris modulable ne change jamais quoi que ce soit par rapport à la configuration d'origine ! Il n'est donc pas intéressant d'augmenter le prix de la souris de dix dollars, ce que coûte cette modularité. Il est préférable de proposer des souris différentes qui sont pensées pour un type d'anatomie et pour un usage précis. Ainsi par exemple, la Deathadder très sensible se destine plus à un jeu d'action nerveux comme Counter-Strike alors que la Krait, plus petite, a été pensée pour les jeux de rôle comme World Of Warcraft.

Quel succès rencontrent les claviers pour joueurs et comment innover ?
Ce fut au-delà de nos espérances. Les joueurs ont particulièrement bien accueilli notre approche unique avec une solidité à toute épreuve, le remplacement possible des touches et la programmation sophistiquée. Notre concept de clavier intelligent a plu. Il restait encore à améliorer le logiciel de configuration, ce qui est train d'être fait. Comme pour les souris, nous allons décliner nos claviers pour des usages spécifiques, certains types de jeux et des profils utilisateurs. Ainsi pour la Corée, nous lançons un clavier plus petit. C'est également dans ce pays du jeu que nous allons sortir notre premier desktop qui associe une souris et un clavier. Certes, la souris représente deux tiers de nos ventes mais le reste progresse. Les claviers et les micro-casques sont en progression. Nous avons très bien vendu nos enceintes 2.1 haut de gamme qui sont en rupture dans la majorité des pays.

Vous tentez des excursions loin du jeu, notamment avec le clavier iPod, allez-vous persévérer dans cette voie et comment ces produits sont-ils accueillis ?
Le PC est le centre du divertissement familial. Et du coup, il devient aussi un objet qui fait partie du style de vie. Nous allons donc lancer des périphériques tendances qui permettent d'accompagner efficacement l'ordinateur multimédia et plus particulièrement en audio. Notre clavier Protype avec dock iPod en est la première illustration. Il s'est très bien vendu aux États-Unis et particulièrement dans les boutiques Apple, fort logiquement. La clientèle Mac est particulièrement sensible à la qualité de son environnement. En 2009, le multimédia et plus particulièrement l'audio seront des axes de développement prioritaires pour nous.

Comment se porte Razer et comment voyez-vous l'avenir ? Êtes-vous satisfait du marché français ?
Nous serons 200 personnes d'ici à la fin de l'année, et nous avons triplé nos revenus et nos bénéfices tous les ans depuis 2004. Les joueurs passionnés sont de plus en plus nombreux et prêts à investir dans leur passion, un peu à l'inverse du marché général de l'ordinateur. Le prix de l'essence monte et les gens restent chez eux pour jouer ! Razer a donc la chance d'être au bon moment sur le bon marché avec les bons produits. En console, les utilisateurs ne sont pas prêts à investir dans les accessoires comme sur PC. Cependant, Razer est une société technologique qui ne se limite pas à une seule plate-forme mais qui sera là où elle peut apporter une réelle plus-value. Nous ne ferons pas de copies de l'existant pour être présent sur un marché. Le marché français est en pleine expansion et grâce à notre distributeur Xtrium, nous sommes désormais présents partout et notamment chez plus de 300 revendeurs. Nos parts de marché sur le périphérique de jeu se situent aux alentours de 20 %, ce qui nous laisse encore une bonne marge de croissance car dans les pays où nous sommes présents depuis plus longtemps comme l'Allemagne, elles montent jusqu'à 30 %.