



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

No news, good Zune?



Ca y est, Microsoft a annoncé officiellement Zune, son iPod “killer”. Et prévoit de le sortir aux USA en novembre prochain à \$299.

Commençons par regarder ce qu’il a dans le ventre.

- C’est en fait un modèle spécial du **Gigabeat de Toshiba**, un Portable Media Player parmi plein d’autres qui supporte musique, photos et vidéo avec 30 Go de stockage pour commencer.



- L’**interface utilisateur** semble emprunter à la simplicité de l’iPod, elle est moins complexe graphiquement que celle des Portable Media Center, mais c’en est la même au coeur. Il n’y a aucune information chez Microsoft sur cette interface, sur l’OS, et rien sur le devenir des Portable Media Centers.
- Première grande nouveauté, le **wifi** permettant le partage de musiques et vidéos avec d’autres Zune, en mode 11b et 11g. On ne sait pas encore si le wifi permettra le download de la musique à partir de son PC. Cela serait un vrai plus.
- Un Zune peut **récupérer la playlist d’un iPod**, tant que les droits d’usage des contenus le permettent. Microsoft a bien appris la leçon: pour récupérer le marché d’un concurrent, il faut être compatible avec lui, dans le sens “entrant” bien entendu. Il supporte effectivement les formats WMA, MP3 et, surprise, l’AAC d’Apple.
- **Tuner FM** intégré. Une vraie innovation serait d’avoir un Zune connecté sur Internet (Wifi ou 3G) avec accès à des sites de musiques payant comme gratuits ou à des radios disponibles sur le Web. Bon, on peut faire cela avec un SmartPhone.
- Zune est complété par un site de vente de musique en ligne, **Zune MarkePlace** (quel nom sexy!). Avec vente à l’unité ou par abonnement, un peu comme sur MusicMe. Comme je l’expliquais dans mon post sur le succès de l’iPod en termes de parts de marché comparé à l’échec relatif du Macintosh, l’intégration verticale est quasiment incontournable sur le marché du baladeur musical.

Côté marketing, il y a fort peu d'informations précises sur le **site de Microsoft Corp.** La société s'appuie sur une approche "communautaire" pour générer le buzz. Leur marketing a donc généré divers sites comme <https://www.comingzune.com>. Cela veut surtout dire qu'il faut aller sur les blogs des gars de l'équipe de Zune et pas sur le site conçu pour la presse pour avoir quelques informations sur le produit. Voir par exemple <http://www.zuneinsider.com/> d'un gars du marketing, un blog créé sous Typepad ainsi que sur <http://www.zunerama.com/>. On y trouve une **comparaison** déjà dépassée avec l'iPod qui montre que l'exercice n'est pour l'instant pas facile, nombre d'informations techniques n'étant pas encore fournies par Microsoft sur Zune.

Pour l'instant, les réactions des commentateurs sont ou bien circonspectes ou bien négatives. Elles sont évidemment négatives chez les partenaires de l'écosystème de Microsoft, tous ces constructeurs qui produisent des players avec le logo "Play for Sure". Mais c'était prévisible.

Sur qui Microsoft peut-il s'appuyer pour gagner des parts de marché?

- Les **major de la musique**? A part l'abonnement sans limite au téléchargement, qu'Apple pourra également proposer avec iTunes, les accords risquent de ne pas faire de différence avec iTunes/iPod. Les volumes générés par Microsoft ne lui permettront pas au début d'avoir de meilleures conditions financières que celles d'Apple. Même si les majors sont bien contents que se crée une concurrence contre Apple. On n'a jamais intérêt à trop dépendre d'un acteur du marché pour diffuser sa production!
- Les revendeurs de **la grande distribution**? Ils vendent tous des dizaines de modèles de players musicaux. Celui de Microsoft sera un modèle de plus. Il faudra donc à Microsoft un investissement marketing conséquent pour "acheter" les têtes de gondole et autres "espaces d'étagères". Sachant que pour l'instant, on ne sait pas quand Zune sera introduit en Europe.
- L'effet **communautaire**? Il fonctionne avec les développeurs, mais n'est pas simple à générer pour des consommateurs qui ne font qu'écouter la musique. L'effet "blog" a ses limites. On l'a vu avec le lancement "Hype" des Ultra Mobile PC en mars dernier, tombé aux oubliettes depuis avec un format de PC trop spécifique incapable de générer un véritable marché de masse pour l'instant.
- Pourquoi pas... avec des **sites de recommandations**? Comme U-Lik, Criteo, and co. Il faudra pour cela créer des scénarios qui apportent vraiment de la valeur utilisateur.
- Au passage, il faut **monter des équipes** dans les filiales de Microsoft. Les équipes en charge du "grand public" sont déjà bien occupées avec la XBOX avec une saison de Noël critique pour bénéficier de l'absence de la PS3 de Sony. Une équipe dans une filiale, cela ne se monte pas instantanément. Il faut au moins un an dans les faits pour être opérationnel. Cela peut expliquer pourquoi un lancement en Europe n'est pas prévu dans l'immédiat.

Par rapport à Apple, Microsoft déploie une stratégie somme toute classique type "Embrace and extend". Avec une volonté d'apporter un service meilleur, mais uniquement par des innovations de nature incrémentales. Pas une révolution. Ces évolutions incrémentales sont rarement suffisantes pour déloger un concurrent dominant établi. Il faut pouvoir surfer sur une rupture technologique comme Microsoft l'avait fait avec l'interface graphique au début des années 90, lui permettant d'évincer Wordperfect et Lotus de la bureautique. Ces deux acteurs leaders avaient en effet négligé le Macintosh et Windows et se contentaient de récolter les fruits de leur part de marché sur MS-DOS. Avec Zune, les ruptures proviennent des moyens de communication. Ils surfent sur le Wifi pour commencer, et cela pourrait aller plus loin. Mais pour l'instant. Il n'y a pas de

stratégie de “bundle” comme l’intégration d’Internet Explorer dans Windows, lui permettant, en plus d’innovations incrémentales, de prendre le dessus sur Netscape Navigator. Donc, une arme de moins. L’intégration verticale est choisie, à l’identique de celle d’Apple, donc pas de différenciation dans le modèle industriel.

Bref, pour l’instant, il n’y a pas suffisamment de différences entre Zune et iPod pour permettre à Microsoft de prendre le dessus sur ce marché. Bien entendu, Microsoft a des moyens et du temps. Ils peuvent poursuivre leur stratégie d’innovation incrémentale sur plusieurs années. Comme ils l’ont fait avec un assez bon résultat avec Windows Mobile, face à Palm et Symbian.

Un peu de suspense... l’histoire n’est pas encore entièrement écrite!

Cet article a été publié le 14 septembre 2006 et édité en PDF le 17 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>