

## MONDE

**Dossier MICROSOFT. Comment l'entreprise de Bill Gates a « colonisé » la planète informatique. Le géant américain a imposé sa domination grâce à une stratégie rodée mais controversée.**

CARASCO Aude, HENIQUE Emeline

900 mots

13 juillet 2006

La Croix

LACRX

7

Français

Copyright 2006 Bayard-Press - La Croix "All Rights Reserved"

Pour la sortie de Windows Vista, la nouvelle version de son système d'exploitation déjà téléchargeable en version d'essai mais qui ne sera pas commercialisée avant janvier 2007, **Microsoft** ne devrait pas faire d'infidélité à sa ligne de conduite officieuse : « Embrace, extend and extinguish », « Embrasse, développe et extermine ». Ce slogan, diffusé à l'intérieur de l'entreprise, reflète assez parfaitement la stratégie de la firme informatique basée à Redmond (État de Washington). Acquisitions de sociétés tierces, marketing agressif, **vente** groupée de logiciels avec le système d'exploitation Windows... En trois décennies, l'entreprise est parvenue à asseoir sa suprématie sur le monde de l'informatique, s'ingéniant au passage à mettre à terre tous ceux qui envisageraient de la chahuter.

Dès sa création en avril 1975 par deux étudiants d'Albuquerque (Nouveau-Mexique), Bill Gates et Paul Allen, **Microsoft** fait figure de pionnier en créant les logiciels Basic, puis Fortran-80 et Cobol-80. Le premier langage pour l'ordinateur personnel est né. Trois ans plus tard, le chiffre d'affaires de la société atteint un million de dollars. Mais le grand virage est amorcé en 1981, quand IBM charge la société de Bill Gates d'équiper ses premiers ordinateurs personnels (PC) avec le système d'exploitation (logiciel qui permet aux programmes de fonctionner avec les composants de l'ordinateur) MS-DOS (**Microsoft** Disk Operating System). IBM en vendra un million, faisant ainsi entrer les logiciels **Microsoft** dans les foyers. Le système MS-DOS n'avait pourtant pas été élaboré par **Microsoft**, mais par une petite société de Seattle, payée quelques poignées de dollars.

La société de Bill Gates comprend très vite l'importance de cette synergie avec les constructeurs. Dès lors, elle n'aura de cesse de déployer une gamme constamment renouvelée de systèmes d'exploitation sous le nom générique de Windows, dont la première version apparaît en 1983. Sur le plan commercial, la société s'appuie sur des partenaires pour répandre ses systèmes d'exploitation et assurer leur maintenance auprès de nombreux clients.

Dans les années 1990, aucun concurrent n'est plus en mesure de mettre à mal la position désormais dominante de **Microsoft**. Aujourd'hui, 95 % des ordinateurs sont équipés de son système d'exploitation, contre 2,7 % pour **Apple** et 1,6 % pour Corel. L'entreprise applique notamment une **politique** dite de « **vente** liée », selon laquelle des programmes et logiciels dérivés de **Microsoft** ne sont disponibles qu'avec le système d'exploitation **Microsoft**. La suite bureautique de l'éditeur, **Microsoft Office**, s'accompagne ainsi de Windows Media Player, le lecteur vidéo et audio, ou encore du navigateur Web Internet Explorer, qui équipe plus de 80 % des ordinateurs du monde connectés à la Toile. Cette technique d'intégration automatique de logiciels affaiblit fortement les concurrents. Net scape, le navigateur Web pionnier des années 1990, n'a pas résisté à l'offensive.

Mais le contrôle de l'entreprise de Bill Gates sur le secteur informatique est controversé. La firme affirme qu'elle ne fait que répondre à la demande. Celle des utilisateurs qui disposent d'un environnement homogène où ils ont leurs repères. Et celle des éditeurs de logiciels qui peuvent se contenter d'adapter leurs produits à l'interface Windows.

Les détracteurs de **Microsoft**, eux, assurent que la position quasi monopolistique sur le marché des particuliers est le fruit d'une stratégie destinée à rendre incompatible les programmes ou logiciels concurrents. Une situation qui, au fil des années, pousse les concepteurs à adapter leurs applications à Windows. La **vente** quasi automatique du système d'exploitation de **Microsoft** avec tous les PC particuliers et l'intégration systématique de programmes édités par la firme de Redmond sont assimilées à des pratiques commerciales déloyales.

Promouvoir des produits non supportés par les logiciels concurrents en favorisant l'interopérabilité des produits **Microsoft**, c'est-à-dire la communication entre ses systèmes, est une méthode vivement critiquée mais très efficace puisqu'elle lui a permis d'atteindre l'ultime phase : « Extinguish ». Progressivement, et presque naturellement, Windows et les logiciels produits par **Microsoft** sont devenus des standards. Qui utilise aujourd'hui les mots « traitement de texte » ou « tableur » ? On emploie davantage les termes « Word » ou « Excel » pour désigner ces types de programmes. La culture **Microsoft** est née. Un phénomène qui tend à marginaliser les concurrents et à décourager toute initiative.

Grâce à cette stratégie efficace, Bill Gates est en tout cas en train de réaliser son rêve : « Un ordinateur

Page 1 of 2 2010 Factiva, Inc. Tous droits réservés.

sur chaque bureau et dans chaque foyer. » Et il est depuis dix ans l'un des hommes les plus riches du monde, avec une fortune personnelle estimée à plus de 40 milliards d'euros - dont il a affecté une grande partie à une fondation caritative.

AUDE CARASCO et ÉMELINE HÉNIQUE

### **Microsoft** veut concurrencer iTunes et l'iPod d'**Apple**

Son nom de code officieux est Argo. Son but : ébranler, voire renverser, la domination d'iPod sur le marché des baladeurs MP3. **Microsoft** planche sur l'élaboration d'un produit concurrent à celui développé par le duo iPod-iTunes d'**Apple**. Le nouveau produit, attendu pour Noël prochain, aurait la compatibilité WiFi (technologie sans fil) et permettrait la lecture d'une grande partie des formats musicaux existants.

JE/3/4 Microsoft stratégie

Document LACRX00020060713e27d0000q