

Le mobile à la recherche de la distinction

Des terminaux lancés par des marques grand public vont bousculer un marché très classique. La technologie cède le pas au design.

Point n'est besoin d'avoir une coque rose fluo ou des grigris divers sur son téléphone mobile pour se sentir intimement lié à lui. Cette affirmation lancée par Joëlle Menrath, chercheur en science de l'information et de la communication et auteur de l'ouvrage « Mobile Attitude », pourrait bien être démentie par l'engouement des consommateurs pour de nouveaux appareils ciblant mieux leurs centres d'intérêt. Un jeune entrepreneur, Stéphane Bohbot, a eu l'idée de lancer un nouveau concept, « Mobile On Demand », et d'ouvrir le marché des terminaux personnalisés dans un domaine où l'offre tire la demande. « L'arrivée de somnieres ou de logos a amené les utilisateurs à personnaliser leur portable », souligne-t-il.

Persuadé que les innovations technologiques ont atteint leurs limites dans l'usage qu'en font les individus, il mise plutôt sur un meilleur design et de nouveaux services en termes de contenu et d'accessibilité. Assurant toute la chaîne depuis la recherche jusqu'à la distribution en passant par la fabrication, sa société Modelabs (80 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2004) vise des segments spécifiques inaccessibles aux grands fabricants, les petites séries étant pour eux trop onéreuses. Ainsi a-t-elle développé pour la marque de sport Airness un portable avec des sonneries au rythme R'n'B et l'accès aux informations sur les matchs de football, pour toucher les jeunes accros aux marques, au sport et aux codes tribaux. Pour l'agence de mannequins Elite, elle vient de mettre au point un produit rond comme un poudrier

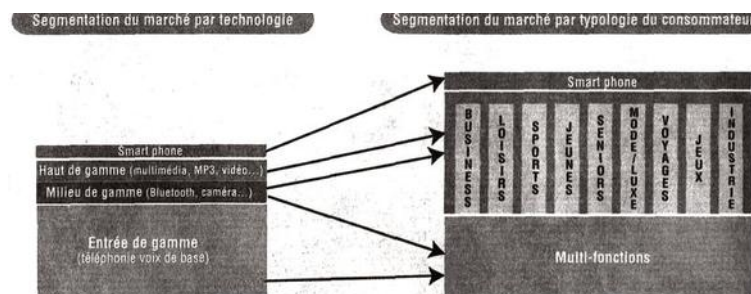
destiné aux lolitas. Dans le plus grand secret, elle prépare aujourd'hui un mobile pour une grande marque de luxe internationale. Tout y est étudié, du bruit qu'il fera en étant posé sur une table au toucher de sa coque en acier brossé pour un prix estimé entre 1.000 à 1.200 euros.

Un univers de valeurs

Pour rallier à sa cause les grandes marques tentées de commercialiser un portable à leurs couleurs, la firme a sorti sa propre ligne, baptisée « My Way ». Son dernier modèle, ciblé vers les urbains branchés, sort en février aux couleurs de saison, chocolat et crème à l'intérieur, et avec des sonneries qui adopteront des thèmes « lounge ». Ces offres sont censées répondre aux styles de vie des consommateurs, qui doivent retrouver un univers de valeurs, de thèmes identitaires avec lesquelles ils se sentent familiers. « Au-delà de la surenchère technologique, nous créons l'occasion pour des marques grand public de répondre aux aspirations de clients devenus exigeants », explique Stéphane Bohbot, qui étudie un téléphone assurant la géolocalisation à destination des personnes âgées ou dépendantes, avec des fonctions intégrées de positionnement GPS et d'une ergonomie adaptée.

Après les avoir plébiscités à travers des usages très personnels, les consommateurs ont toutes les chances d'apprécier ces nouveaux téléphones mobiles leur offrant des signes extérieurs de différenciation. « Le facteur de renouvellement n'est plus l'abonnement. Les individus aspirent réellement à changer de téléphone quand un autre les séduit », affirme le jeune

Mobiles : vers une segmentation par style de vie



Idée / Source : Arc Group, Gartner

L'étude Arc Group (« Future Mobile Handsets » 2004) estime que le marché devrait évoluer vers une segmentation dans laquelle le terminal de base serait multifonctionnel et les moyen ou haut de gamme évolueraient vers des segments plus verticaux, reflétant les styles de vie, les goûts et les valeurs.

chef d'entreprise, qui agrémentes produits de tous les « goodies » autour de la marque : cordon, pochette, kit mains libres, etc. Les opérateurs commencent à s'apercevoir que le produit est parfois l'élément déterminant dans la fidélisation ou l'acquisition de nouveaux clients. Ainsi, sur les 15 millions de téléphones vendus en France cette année, 9 millions seraient dus à des changements opportunistes en matière d'abonnement.

Selon le cabinet Forrester Research, qui a mené une étude sur la façon dont les consommateurs adoptent une marque, les deux tiers des utilisateurs européens ne sont pas intéressés aujourd'hui par des mobiles sophistiqués, la plupart ne s'en servant que pour appeler ou laisser des messages. Un mouvement s'amorcerait ce-

pendant au travers du multimédia, comme le fait de s'échanger des images ou de la musique. 10 % des utilisateurs estiment que les développements de telles particularités déterminent leur choix de marques, certaines apparaissant plus innovantes que d'autres (lire encadré). D'où le conseil du cabinet auprès des poids lourds du marché de continuer d'investir dans de nouveaux développements permettant de créer de nouveaux usages à terme chez les individus. Le téléphone portable est devenu, plus qu'un outil, un accessoire de la panoplie de l'homme et de la femme moderne, au même titre qu'une montre ou un sac à main. A travers la marque, le consommateur retrouve un univers de valeurs, de thèmes, d'identités dans lesquels il se reconnaît. Le bruit court

qu'Apple profiterait du mouvement pour lancer un téléphone. L'arrivée depuis quelques mois des MVNO, ces opérateurs mobiles virtuels ne possédant pas de réseaux mais achetant des mi-

nutes pour les revendre sous leur marque, enfonce le clou côté forfait. Avec ces alliances, les grands opérateurs cherchent à se renforcer auprès de catégories très précises. C'est le cas de NRJ Mobile avec SFR, qui se positionne comme l'opérateur de référence sur le segment jeune en créant un service mobile répondant à leurs attentes. Universal Music Mobile, MVNO qui a fait alliance avec Bouygues Telecom, s'intéresse à la problématique des parents avec le nouveau forfait « bloqué ».

En attendant, pour les fêtes de fin d'année, fabricants et opérateurs misent sur les engins 3G permettant visiophonie, télévision et surf sur l'Internet mobile. Gadgets ou vrais services ? s'interroge l'association 60 Millions de consommateurs, pour répondre tout de go : « *En tout cas, ils gonflent le budget téléphone.* » La fin d'année s'annonce cruciale pour tous ces acteurs qui misent sur ces nouveaux usages et y ont investi des sommes folles.

SOPHIE PÉTERS

Dis-moi ta marque de portable...

Usage. Selon l'étude Forrester Research « User Adoption of Advanced Mobile Features Differentiates Mobile Brands », les propriétaires de téléphone mobile ne choisissent pas leur marque au hasard. Ceux qui ont choisi Philips, Siemens ou Alcatel apprécient facilité d'utilisation et fonctionnalités de base (voix et message) et cherchent surtout à ce qu'on ne leur complique pas l'usage de leur engin. Les propriétaires d'un Sam-

sung craquent pour la vidéo et les jeux. Un quart d'entre eux sont intéressés par des applications technologiques innovantes. Les détenteurs d'un Sony Ericsson et d'un Nokia sont des grands consommateurs de loisirs sur mobile. Enfin, ceux qui possèdent un Samsung ou un Sony Ericsson utilisent très largement les capacités Internet et multimédia de leur téléphone, Samsung étant la marque préférée des « early adopters ».