

Le design à la conquête du portable

Le téléphone mobile n'est plus seulement un produit technique. Sa forme et son apparence sont devenues des critères d'achat essentiels

Assimiler un téléphone portable à un carré de chocolat... il fallait oser. Le constructeur sud-coréen LG l'a fait, avec son nouvel appareil baptisé « *Chocola-te* » (prononcez « *ichocolète* » à l'anglaise), un joli objet aux lignes pures, censé susciter « *le désir et la gourmandise* » comme le ferait une tablette de chocolat à 70 % de cacao.

LG n'est pas la première marque à donner un sobriquet à un téléphone mobile. Avec le MotoPebl ou le MotoRazr, Motorola s'est déjà aventuré dans cette voie afin de montrer qu'un mobile n'est pas qu'un simple numéro impersonnel. « *L'intérêt de donner un nom est de créer une relation d'intimité et de proximité entre le produit et l'utilisateur* », estime Sébastien Girard, directeur marketing chez Motorola.

De toute évidence, l'argument technologique n'apparaît plus comme la panacée dans l'univers de la téléphonie mobile. Après avoir abondamment communiqué sur les performances de leurs appareils, Samsung, LG, Motorola, Alcatel et autres constructeurs misent de plus en plus sur le design pour séduire la clientèle. « *Nous sommes désormais dans un marché de renouvellement*, explique Stéphane Bohbot, PDG et fondateur de Modelabs, une société spécialisée dans la conception de produits et de services personnalisés pour la téléphonie mobile. *Les consommateurs sont toujours plus pointus et cherchent des produits qui leur ressemblent.* »

Le temps où le nombre de pixels, la taille de la mémoire ou les normes de communication sans fil (Bluetooth) constituaient le seul argument choc pour imposer un modèle, semble révolu. « *Désormais, avant la haute technologie, il y a l'aspect extérieur du téléphone*, confirme Marc

Chemouil, chef de groupe Télécoms de l'institut d'études GFK. *Le mobile est devenu un compagnon, il rentre dans une nouvelle sphère, beaucoup plus personnelle.* »

Longtemps, l'utilisateur s'est servi de gadgets pour distinguer son portable de celui du voisin. D'où le boom des services de téléchargement de sonneries. Pourquoi garder la mélodie SFR alors qu'on peut capturer le dernier tube à la mode et en faire profiter tout un wagon de train ? Autre solution, la façade amovible personnalisable de certains téléphones. Histoire de le parer de rayures façon zèbre ou de couleurs flashy tendance pop-art.

Surfant sur cette vague, les constructeurs vont plus loin et proposent des appareils en série limitée, décorés aux couleurs d'une grande marque. Fin 2005, Motorola a sorti une édition spéciale de son Razr, limitée à 1 000 exemplaires, en partenariat avec la marque de haute couture Dolce et Gabbana. Outre la couleur or « exclusive », les acheteurs pouvaient découvrir un clip vidéo retraçant l'histoire de la marque. Le tout pour un prix (500 euros environ) comparable à celui d'un Razr classique. Dans la même veine, Nokia dispose d'un 8 800 Aston Martin (990 euros) et Alcatel d'un « glamphone » siglé à l'effigie de l'hebdomadaire Elle. « *Comme une montre ou un stylo, le portable est un produit identitaire* », analyse M. Bohbot.

Publics plus ciblés

Pour toucher des publics plus ciblés, la société Modelabs propose de son côté des portables « sur demande » dans des univers (sports, loisirs ou mode) prédéfinis. Le portable « Elite », du nom de la célèbre agence de mannequins, est destiné aux jeunes filles de 11 à 17 ans, supposées fans de produits de mode. Les fonds d'écrans, les images, les sonneries correspondent aux valeurs que souhaite véhiculer la marque. Le modèle du téléphone et le nom de l'opérateur deviennent alors secondaires. Modelabs se sert d'ailleurs de téléphones sans marque pour créer ces portables griffés.

Pour les grands constructeurs, pas question pour autant de s'effacer derrière une marque de provenance d'un autre univers. A l'image de LG ou de Sagem, qui a travaillé avec le designer français Ora Ito, les fabricants de téléphones mobiles s'adaptent aux nouvelles attentes du public en misant sur la conception de leurs appareils. Le « *Chocola-te* » de LG, par exemple, dispose de touches sensibles du plus bel effet pour accéder aux menus. Autre raffinement, une petite chiffonnette permet de nettoyer les traces de doigt et autres salissures sur l'écran.

« *Fini l'époque où le portable était un microprocesseur autour duquel on mettait du plastique* », souligne Sébastien Girard.

Couleurs, matières douces, formes arrondies et ultraplates, le portable s'humanise et se transforme en accessoire de mode à l'image des nouveaux Pebl de Motorola, qui se parent de bleu ou d'orange. Et, apparemment, cela marche.

Selon GFK, les téléphones en séries limitées et les produits plats représentent 5 % des ventes au premier semestre. Un phénomène qui devrait bientôt gagner les appareils 3G, ces téléphones multimédias pour l'instant moins esthétiques à cause de la taille de leurs composants. ■

GUILLAUME
FRAISSARD



Les nouveaux Pebl de Motorola se transforment en accessoires de mode. DR

fiche pratique

LG Chocolate. Téléphone tribande, lecteur MP3, clavier sensitif, appareil photo, 1,3 méga pixel, 128 Mo de mémoire. bluetooth. Prix : 489 € hors forfait opérateur.

Modelabs. Téléphones « sur demande » disponibles dans la grande distribution. Prix : à partir de 29 € suivant les modèles et les offres opérateurs. Internet : www.modelabs.com

Motorola Pebl. Téléphone tribande, vidéo MPEG 4, Bluetooth, sonnerie MP3, appareil photo VGA, 5 Mo de mémoire. Existe en vert, bleu, rose, noir et orange. Prix : 299 € hors forfait opérateur.

Alcatel Elle. Téléphone bibrande, appareil photo VGA, 3 Mo de mémoire, écran miroir. Prix : 199 € hors offre opérateur.