

Trois fabricants de téléphones Apple-Samsung

Huawei, qui vient de présenter à Paris son nouveau modèle, le P20, pourrait bien bousculer les cartes dans les prochaines années. À moins que d'autres, comme Sony ou HMD, commencent à grappiller du terrain à Apple et à Samsung.

LES ENJEUX

■ **Pour la première, les ventes de smartphones ont reculé au dernier trimestre 2017.** Gartner les a chiffrées à 408 millions d'unités, contre 432 sur la même période de 2016.

Globalement, le secteur est stable (-0,1% en 2017 selon IDC).

■ **À eux deux, Apple et Samsung** écoulent 532 millions de téléphones par an, soit un tiers du total.

■ En quelques années, **Huawei s'est hissé à 10%** de part de marché et se révèle le concurrent le plus dangereux pour le duopole. Sony ou HMD (licence Nokia) ont aussi leur carte à jouer.

Et ce n'est pas un hasard s'il a choisi le Grand Palais, à Paris, pour dévoiler le 27 mars le dernier smartphone de la marque, le P20. Car, pour jouer dans la cour des grands, il lui faut rattraper son retard en termes de marketing. « *C'est le concurrent le plus dangereux*, estime Thomas Husson, analyste chez Forrester. *Il ne faut pas le sous-estimer. Huawei innove beaucoup et se montre assez flexible pour travailler avec les opérateurs, contrairement à d'autres marques.* » Suivez son regard... Car beaucoup, opérateurs comme distributeurs, se retrouvent pris en tenaille entre Apple et Samsung ou Samsung

En 2017, Huawei a déposé 2 398 demandes auprès de l'Office européen des brevets. Voilà plusieurs années que cette offensive dure et elle pourrait commencer à inquiéter les géants Apple et Samsung... En effet, lorsque le chinois clamait, il y a quelques années, vouloir faire partie du

top 5 mondial des smartphones, personne ne le prenait au sérieux. Erreur. Aujourd'hui, selon les dernières données d'IDC, Huawei se hisse à la place de numéro trois dans le monde, avec 10,4 % de part de marché. Richard Yu, son président, s'est fixé comme objectif de dépasser le duo Apple-Samsung d'ici à cinq ans.

3 CHALLENGERS

Sony, la carte de la légitimité

Ses armes: acteur historique du high-tech, le japonais ne réalise que 8% de ses activités dans les mobiles. Mais il compte intensifier les synergies entre ses divisions.

« Nous sommes sur un marché très concurrentiel, où il est difficile de se différencier. Mais Sony est le seul à avoir aussi des compétences en photo ou en gaming. »

Olivier Terme, directeur marketing Sony France

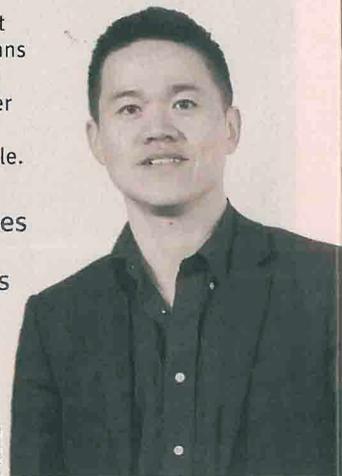


Huawei, le concurrent le plus sérieux

Ses armes: il innove beaucoup et offre des produits compétitifs dans le haut de gamme. C'est le seul à créer sa propre puce et le premier à « marketer » un smartphone autour de l'intelligence artificielle.

« En cinq ans, nous sommes devenus numéro trois du marché. Nous investissons 10% de notre chiffre d'affaires en R & D et allons continuer, notamment avec la 5G. »

Alex Huang, responsable de la division smartphones en France



entendent troubler le duopole

et Apple. Le sud-coréen vend le plus de téléphones par an – encore 317 millions en 2017 – mais le californien remporte la mise haut la main en valeur, tant ses prix sont exorbitants.

Marché en décélération

Ainsi, Apple capte presque les deux tiers des bénéfices de l'industrie des smartphones, selon une étude de Strategy Analytics. À la fin de l'année, l'iPhone devrait passer le cap symbolique des 1000 milliards de dollars de revenus générés. Mais beaucoup rêvent d'ébranler ce duo infernal. «L'iPhone va fêter ses onze ans. Il ne va pas régner éternellement», espère un fabricant.

La bataille fait rage sur un marché en voie de décélération. Il s'est vendu, certes, 1,4 milliard de téléphones dans le monde en 2017, mais le chiffre reste stable (-0,1%). Le cabinet Gartner note même une baisse au dernier trimestre. Pour certains experts, rien de plus normal. «Le taux

d'équipement est de plus en plus élevé et les gens mettent un peu plus de temps à le renouveler», précise Michael Mathieu, expert chez GfK. C'est surtout vrai en Europe et aux États-Unis, moins en Chine ou en Inde, le pays où il s'en vend le plus aujourd'hui. «L'innovation dans les mobiles vient des technologies adjacentes, juge Thomas Husson. Le smartphone va se retrouver au centre d'un écosystème.» Les assistants vocaux vont, par exemple, se trouver intégrés dans les nouveaux modèles.

Tous les fabricants l'ont bien compris, à commencer par les historiques comme Sony. En perte de vitesse sur le marché des téléphones, le fabricant japonais compte bien revenir dans la course. «L'Europe est une zone stratégique pour nous, assure Olivier Terme, directeur marketing France. Nous voulons intensifier les synergies entre les différentes divisions de Sony et sommes les seuls à pouvoir le faire.»

1,47
MILLIARD
de téléphones
vendus dans le
monde en 2017
Source : IDC

UN DUOPOLE ÉCRASANT

SAMSUNG
21,6 %
de part de marché
en volume
(317 millions de
téléphones vendus)

APPLE
14,7 %
de part de marché
en volume
(215 millions de
téléphones vendus)
Source : IDC

De fait, Sony a de fortes compétences en matière d'image, l'un des nerfs de la guerre dans les smartphones. Le japonais va se battre directement sur le même segment qu'Apple et Samsung, les appareils premium, sur lesquels se font 15% des ventes en volume aujourd'hui. «Nous n'avons aucun intérêt à aller sur l'entrée de gamme, poursuit Olivier Terme. Avec un seul capteur, nous avons le meilleur produit du marché.» Et toc. Avec ses deux derniers modèles Xperia, la marque espère convaincre les «Sony lovers» qui sont déjà équipés d'autres appareils.

Fiabilité impérative

Et pour Nokia, illustre pour avoir manqué le virage vers les smartphones, l'heure de la renaissance aurait-elle sonné? Ce n'est qu'un début, mais HMD, la structure qui a repris la licence il y a un an, se targue d'avoir vendu 70 millions de téléphones en 2017. Le constructeur attaque avec une offre différente. «Les consommateurs sont plus pragmatiques et ont une approche moins statutaire, croit Bertrand Dupuis, directeur général de HMD et ancien directeur marketing de Nokia. La fiabilité est très importante. Si un appareil ralentit à cause d'une mise à jour, ce n'est plus possible.»

La marque fait fabriquer ses téléphones dans les mêmes usines qu'Apple, celles de Foxconn. En un an, la start-up a lancé neuf modèles, dont deux rééditions d'anciennes icônes, le 3310 et le 8110. Objectif : séduire les jeunes générations, les mêmes qui portent des Stan Smith et achètent des vinyles. Question marketing, elle en connaît un rayon. ■

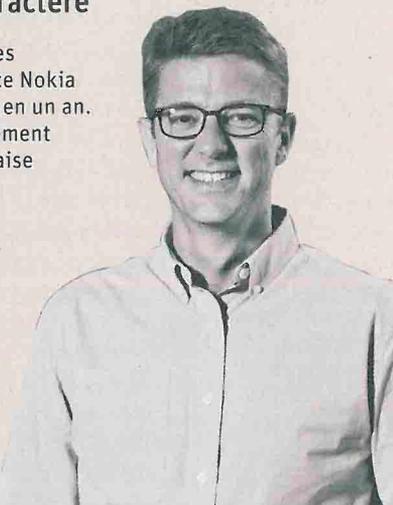
MAGALI PICARD

HMD (Nokia), l'outsider qui a du caractère

Ses armes : l'agilité. Reprise par d'anciens cadres de Nokia qui ont créé la structure HMD, la licence Nokia est déclinée sous neuf nouveaux modèles sortis en un an. Le fonctionnement en mode start-up et l'attachement de certains consommateurs à la marque finlandaise sont ses principaux atouts.

«C'est très compliqué d'aller chahuter le duopole Apple-Samsung, mais ce n'est pas impossible. Avec Nokia, nous avons une image de fiabilité déclinée à travers 40 000 brevets. Et puis, acheter un téléphone est moins statutaire qu'avant.»

Bertrand Dupuis, directeur général France chez HMD



© MICHELE LINI/W. HMD GLOBAL