

TELEPHONIE MOBILE : UN NOUVEAU SEGMENT DU LUXE ?

Le sociologue Gabriel Tarde (1842-1904) observait au 19ème siècle que « *la destinée sociale des inventions, en tant qu'elles relèvent des besoins réguliers de l'humanité, est de commencer par être luxueuses, c'est à dire imitées par un groupe restreint, avant que l'imitation continuée ne les diffuse, sous forme d'habitudes, voire de nécessité dans des groupes de plus en plus larges* ».



Si le téléphone fut un luxe pour beaucoup jusqu'au tournant des années 60, puis le téléphone mobile dans les années 80/90, aujourd'hui ce n'est plus le cas et la bataille qui fait rage sur le marché des smartphones illustre bien le changement de paradigme du luxe. Avec le premier appareil lancé par Motorola, la téléphonie mobile a 30 ans ; en trois décennies elle a connu un rythme d'innovation exponentiel pour intégrer de plus en plus de fonctions dans des appareils de plus en plus légers. Ses marques historiques, Motorola et Nokia, n'ayant pas pris le tournant du smartphone, ont cédé la place de leader du marché à Apple et Samsung vers la fin des années 2000.



Téléphone Vertu

Dans l'intervalle, beaucoup d'initiatives avaient vu le jour pour occuper le segment de la téléphonie « premium ». Nokia a fondé sa stratégie sur le lancement d'une marque spécifique : Vertu. Le téléphone emprunte les codes de l'objet de luxe, alliant matériaux nobles et design ; il est de plus le support de services exclusifs avec notamment une conciergerie du luxe. Le résultat : un objet, certes de grande qualité, mais très lourd, et dont la durabilité revendiquée ne correspond pas forcément aux changements technologiques permanents à l'œuvre sur ce segment. D'autres modèles d'entreprise sont nés comme celui de l'Atelier de Haute Communication qui s'est allié à des marques du Luxe (Dior, Versace ou Tag Heuer) pour proposer des téléphones griffés, comme on propose des lunettes. Or, si le téléphone est sans doute un accessoire, il est avant tout un produit technologique et la légitimité d'une marque de luxe sur ce territoire, où les caractéristiques techniques dictent les choix du client, paraît mince. Il semble donc que ce modèle ait été voué à rester marginal.



Campagne dans le magazine Elle du 30 avril pour le Samsung S6 et le S6 Edge

Au tournant des années 2010, Samsung et Apple (arrivés en 2007 sur ce créneau), qui se livrent une guerre acharnée, y compris sur le terrain juridique, ont embarqué sur une stratégie de « premiumisation » : attention grandissante portée au design, positionnement prix de leurs nouveautés sur des créneaux dépassant € 1000,00 par appareil et travail sur l'image publicitaire. Il suffit de voir la dernière campagne Samsung pour comprendre la stratégie de la marque, qui n'ayant plus à assoir sa légitimité technologique, revendique un positionnement mode & glamour. Apple, pour sa part, embauche régulièrement des dirigeants expérimentés du luxe (Angela Ahrendts, Paul Denève,...).



Le Huawei Ascend Mate 7, surnommé le Galaxy Note 4 Killer

En résumé, le marché de la téléphonie mobile qui n'a pas gardé son caractère exclusif très longtemps, se structure aujourd'hui autour de deux axes : la technologie et le niveau de gamme. A Apple et Samsung le segment Premium, aux marques chinoises Huawei et Xiaomi le positionnement access sur le segment des smartphones. Pour ceux qui sont attachés à l'objet unique, une offre apparaît, qui remplace les licences et propose au consommateur une personnalisation de son dernier jouet. Cette offre est également segmentée : certains jouent sur la masse et proposent des 'coques' dont les designs vont du plus basique au plus sophistiqué jusqu'à des collaborations avec des marques premium (Swarovski, Jean-Paul Gaultier,...) et enfin, le créateur de la société Atelier de Haute Communication a lui opté pour une offre beaucoup plus haut de gamme, avec une personnalisation « artisanale » s'appliquant aux marques Samsung et Apple : peausseries fines, matériaux nobles ... le bénéfice d'un produit unique et la caution d'une marque de technologie.

Que nous apprend l'histoire de ce segment ici rapidement résumée ?

- Le brand stretching a ses limites, celles imposées par la légitimité de la marque sur un secteur et les marques de luxe/mode traditionnelles n'en ont pas beaucoup sur le segment de la téléphonie.
- En 30 ans, nous avons assisté à l'émergence d'un nouveau marché qui s'est structuré, et aujourd'hui, il tend à ressembler à n'importe quel segment des biens de consommation : des marques entrées de gamme (le plus souvent fabriquées en Chine) qui occupent le terrain de l'accessibilité ; un moyen de gamme qui peine à se faire une identité claire (LG, HTC, Sony, ...) ; un haut de gamme occupé par des marques à forte identité.
- A l'inverse du luxe traditionnel, l'ancienneté sur le segment n'est pas forcément un atout pour revendiquer le positionnement le plus élevé, mais c'est bien la capacité à proposer une rupture technologique qui a fait qu'une marque comme Apple a pu s'y faire une place, même en étant un entrant récent.
- En revanche, comme l'indique Bruno Remaury*, pour devenir et rester une marque de luxe, il faut un récit de marque riche. Il est évident que sur ce terrain Apple détient un avantage qu'aucune autre marque de technologie ne possède : la légende de Steve Jobs, son génie créatif, ses très médiatiques 'Keynotes', ... Par ailleurs, Apple a compris très tôt les enjeux de la distribution et du service et créé un standard dont beaucoup des plus grandes marques de luxe devraient s'inspirer davantage. Elle est ainsi devenue une marque iconique, qui pour beaucoup est d'ailleurs une marque de luxe qui fait partie du top 10 des marques spontanément associées au luxe (Inde: Apple est 8ème pour les 18-29 ans ; Royaume-Uni : Apple est 9ème pour les 18-34 ans ; Brésil : Apple est 10ème ; Hong Kong : Apple est 10ème) – (Source World Luxury Tracking 2013-2014)
- Samsung qui n'a pas cette richesse de récit et fait figure de vétéran sur ce segment où elle est présente depuis 1991 (Apple depuis 2007), semble l'avoir compris. La marque puise dans la dynamique Coréenne et son indiscutable talent sur le terrain du design une légitimité d'un tout autre ordre et sa stratégie est de se positionner de plus en plus comme une marque 'glamour' et mode (présence aux Oscars en 2014, campagnes de publicité, product placement au cinéma, ...). Elle peut ainsi devenir 'premium' dans l'imaginaire des consommateurs, mais sans doute aurait-elle plus de mal à se revendiquer luxe, d'autant qu'elle ne semble pas s'intéresser à la dimension du service, si chère à Apple.

Au final si c'est bien l'innovation qui a permis à Apple de se faire une place à part sur ce segment, la perpétuelle course à la nouveauté entre ses différents acteurs rend les produits très éphémères. Et cela pose la question de l'élasticité prix, car même si le dernier smartphone est un accessoire, il ne sera probablement jamais dans l'imaginaire du consommateur l'égal d'un sac Hermès ou d'une montre Patek-Philippe. Les marques occupant aujourd'hui le haut de gamme pourront-elles longtemps imposer des niveaux de prix déconnectés de la valeur ajoutée réelle de l'objet ? Et la question devient donc de savoir si la téléphonie mobile investira durablement le segment du luxe ...

Catherine Jubin
2015

* Bruno Remaury – Sociologue – Professeur à l'IFM et auteurs de différents ouvrages dont « *Marques et Récits* ».

