



BUSINESS



LES « TIGRES » DU MOBILE CHINOIS SORTENT LES GRIFFES

TÉLÉCOMS Huawei, ZTE, Xiaomi... Ils sont encore peu connus mais ces fabricants chinois de smartphones se sont lancés à la conquête de l'Europe.

CAPUCINE COUSIN @Capucine_Cousin

- 1-GRAND S3 (ZTE)
- 2-MOTO X (Lenovo)
- 3-MI 4 (Xiaomi)
- 4-ASCEND MATE 7 (Huawei)
- 5-MX4 (Meizu)

Ils se sont affrontés par grands stands interposés au Mobile World Congress, la grand-messe des télécoms qui se tenait à Barcelone mi-février. En 2014, cinq d'entre eux figuraient dans le Top 10 mondial des téléphones mobiles. Les Chinois sont en embuscade sur un marché en pleine ébullition. « Ils bénéficient de la politique protectionniste du gouvernement chinois et ont pu se développer sur toute la chaîne, des réseaux aux appareils. En revanche, à l'export, tous souffrent d'un déficit de notoriété », résume Leslie

Xiaomi, le Free chinois

Fondé en juin 2010 par Lei Jun, le Steve Jobs chinois en baskets, jean et tee-shirt noir, Xiaomi s'est imposé comme un cas d'école par ses méthodes marketing. En Chine, les produits Xiaomi s'arrachent sur son site, seul canal de vente du fabricant, lors de ventes flash savamment orchestrées. Ses utilisateurs peuvent tester de nouvelles interfaces et dialoguer en ligne avec leurs concepteurs. Les smartphones Xiaomi reprennent les codes visuels de l'iPhone, mais sont vendus à prix coûtant. Paradoxalement, ses prix bas empêchent Xiaomi de s'exporter. Pour l'instant

Griffe de Malval, analyste chez Fourpoints Investment Managers. Revue de détail.

HUAWEI, LA FORCE TRANQUILLE. Huawei est le plus présent en France avec 650 salariés. Il est aussi le plus puissant des « tigres » chinois, avec 75 millions de smartphones vendus en 2014 – mais seulement 2,5% de part de marché en France. Sa priorité : y développer sa notoriété. Et soigner sa respectabilité. Le 12 mars, Huawei inaugurerait à Paris un centre de recherche-développement (son quatrième dans l'Hexagone) lié au design. L'équipementier a promis 1,5 milliard d'euros d'investissements en France.

Selon un sondage Kantar Sport, seuls 22% des Français connaissent le secteur d'activité de Huawei. La marque s'est donc lancée dans le sponsoring sportif en devenant partenaire du PSG depuis juillet 2014. Selon nos informations, elle y consacre 1,5 million d'euros par an. Pour pallier cette lacune, Huawei vient d'organiser sa première com-

pétition d'agences en France (lire page 15). « Nous allons doubler cette année notre budget marketing », annonce Vincent Vantilcke, directeur marketing France. Avec essentiellement de la publicité digitale et des publicités produites avec des opérateurs télécoms.

« Huawei a une présence déjà forte en France sur les équipements de réseaux, et donc des relations soutenues avec les opérateurs et forces de vente. La vente de smartphones est une simple étape supplémentaire », souligne Tariq Ashraf, expert chez Bearing Point. Cette année, ses produits phares seront ainsi la phablette Ascend Mate 7, proche de l'iPhone 6 Plus... mais pour 300 euros de moins. Et sa première montre connectée, la Huawei Watch.

Pour couvrir l'entrée de gamme, le groupe a lancé une marque spéciale, Honor Holly. Sa cible : les digital natives. Lancée en octobre 2014 en Europe, elle propose des smartphones dès 100 euros. Ses recettes rappellent étrangement celles de Xiaomi (lire l'encadré) : vente uni-



© Thomas Dreyer

WILLIAM CHHAO,
directeur général de ZTE
France : « Verrouiller
les informations contenues dans le smartphone
devient un enjeu clé. »

quement en ligne pour couper les frais intermédiaires, bundles (ventes couplées) sur Amazon et campagnes sur les réseaux sociaux.

LENOVO, « HELLO MOTO ». Là encore, les Français connaissent peu la marque Lenovo. Vaguement pour ses PC. Son nouvel atout gagnant : Motorola, rachetée à Google début 2014 pour 2,1 milliards de dollars. La marque, très populaire en Amérique latine comme aux États-Unis, sert aujourd'hui à Lenovo de cheval de Troie pour l'Europe. Motorola couvre les différents segments, « de l'entrée de gamme avec le Moto E (99 euros), jusqu'au premium avec le nouveau Moto X, et un service de personnalisation à la demande en ligne », précise Jean-Baptiste Guillemot, directeur général de Motorola France. Après la distribution en ligne, en 2015, il mise sur les commerces spécialisés (Darty, Fnac...) et les opérateurs.

ZTE, LE CHALLENGER. Comme son rival Huawei, ZTE a profité de l'effet Free Mobile, qui a créé un marché pour les smartphones « SIM free » (sans abonnement lié) pour se lancer en France. Autre facteur, « les opérateurs, qui ont réussi à faire migrer les clients sur des offres 4G

mais qui n'ont pas de terminaux 4G, ont tout intérêt à soutenir ces nouveaux constructeurs aux mobiles peu chers », souligne Sylvain Chevallier, associé chez Bearing Point. ZTE mise aussi sur sa R&D. C'est « un axe de différenciation, alors qu'on est dans une course à l'armement entre constructeurs : sur les composants puissants, la mémoire, le design. . Verrouiller les informations contenues dans le smartphone est devenu un enjeu clé », explique William Chhao, directeur général de ZTE France. Jouant la surenchère technologique, la marque a dévoilé à Barcelone un smartphone, le ZTE Grand S3. Doté de la technologie Eyeprint ID de la start-up Eye Verify, il détecte carrément l'empreinte des vaisseaux sanguins de l'œil. Pour se faire connaître, pas de campagne publicitaire classique. La marque mise sur d'autres leviers : elle aura son premier placement de produit dans un film en juillet, et sponsorise trois clubs de baskets de la NBA aux États-Unis.

MEIZU, LE PETIT POUCKET. Il s'est lancé en France en mars 2014. Mais ses vrais débuts se font cette année, avec une dizaine de modèles annoncés. En 2003, Meizu conce-

vait des lecteurs MP3. Puis l'entreprise chinoise s'est reconvertie en 2011 dans le smartphone... mais s'est vite essouffée. Elle se réveille tardivement, Jack Ma, fondateur d'Alibaba, ayant injecté 590 millions de dollars pour la relancer. Son positionnement : du low cost, avec des modèles de mobile sous Ubuntu, un système d'exploitation constitué de logiciels libres, et pour cible les digital natives technophiles, là encore comme Xiaomi. La marque communique avec des spots web plein d'autodérision conçus avec l'agence La Rue. Côté distribution, en France, elle passe par le distributeur Modelabs, et par des opérateurs. Mais Meizu mise surtout sur sa propre boutique en ligne, qu'elle vient d'ouvrir. ♦

TOP 10 MONDIAL DES FABRICANTS DE TÉLÉPHONES PORTABLES EN 2014 (EN % DE PART DE MARCHÉ)

