

Explosion des ventes de casques Bluetooth

Avec l'essor des mobiles bluetooth (50% des ventes aujourd'hui), les accessoires associés comme les casques et les oreillettes se vendent comme des petits pains. Hier réservés à une élite, ils visent aujourd'hui le mass market, notamment grâce à une baisse de prix, de taille et à l'amélioration de la qualité. Sans oublier l'émergence des kits mains libres, rendus obligatoires en voiture dans de nombreux pays.

Selon Stratgy Analytics, les ventes mondiales d'accessoires Bluetooth pour mobile ont augmenté de 153% en 2005 pour atteindre 33 millions d'unités, et devraient croître de 70% en 2006. L'américain Motorola, deuxième fabricant mondial de combinés mobiles, contrôle 28,2% de ce marché soit un milliard de dollars l'an dernier, précise le cabinet d'études. Jabra, filiale du danois GN Store Nord, et Plantronics, sont les deuxième et troisième acteurs du secteur avec des parts de marché respectives de 16,3% et 12,3%. A ce jour, les casques mono, pour les appels vocaux, dominent les ventes, a précisé à Reuters Chris Ambrosio, directeur de Strategy Analytics. « *En regardant plus loin, le moteur de la croissance de ce marché réside dans les casques stéréo, qui permettent d'écouter de la musique ou de visionner une émission télé sur un (téléphone) portable* », a-t-il affirmé. C'est d'ailleurs sur ce terrain que les leaders du secteur mettent désormais l'accent. Les music-phones devraient ainsi dynamiser le secteur. Ces combinés, axés sur la musique, comme les derniers Sony-Ericsson, auront besoin de casques de qualité. « *Nous pensons que les oreillettes et les casques stéréo répondront à une forte attente des consommateurs. Il faut savoir qu'un tiers des nouveaux mobiles intègrent des fonctions musicales* », expliquait à Silicon.fr Vincent Peña, directeur marketing EMEA de Jabra. Une aubaine pour les fabricants de ces matériels. D'autant plus que les grands constructeurs préfèrent aujourd'hui outsourcer la fabrication de ces accessoires. « *Excépté Sony-Ericsson, plus aucun fabricant ne s'occupe de casques ou d'oreillettes. Ils n'ont pas les ressources nécessaires* », explique Vincent Peña.