

Salon 3GSM 2007 : Sony-Ericsson 'Nous visons la 3e place en France'

Barcelone – D'année en année, Sony Ericsson monte en puissance et s'est payé le luxe de prendre à LG la cinquième place mondiale cette année. La joint-venture a ainsi écoulé 74,8 millions d'unités l'an passé pour une part de 7,3 % contre 6,6 % en 2005. Le fabricant capitalise sur son positionnement moyen haut de gamme axé sur la musique et la photo. Mais ce modèle sera-t-il encore pertinent alors que ses concurrents multiplient les annonces autour de la TV Mobile, du GPS... Eléments de réponse avec David Mignot, directeur marketing de Sony Ericsson France.

Comment expliquez-vous l'essor de vos ventes ?

Nous jouons d'abord la carte de l'usage simple et crédible. On se concentre sur les usages les plus importants que sont la musique, l'image et le Web. Chaque mobile de la gamme propose une promesse complète. Résultat, nous parvenons à faire du volume (11 milliards d'euros de revenus en 2006) et de la marge. Ce qui n'est pas le cas de certains de nos concurrents.

Le succès de vos mobiles Walkman profitent-ils aux opérateurs, vos utilisateurs sont-ils des consommateurs de services en ligne ?

Un opérateur nous a confirmé que les possesseurs de mobiles Walkman téléchargent plus que les autres. C'est bien la preuve qu'en se concentrant sur l'usage, on génère plus de trafic sur les portails des opérateurs. Avec des mobiles bien adaptés, on facilite cet usage et la boucle est bouclée.

Nokia a multiplié les annonces autour de la TV Mobile, du GPS, de la vidéo... D'autres annoncent le HSDPA, le WiMax... De votre côté, rien de bien neuf à l'horizon. C'est un choix ?

On ne se positionne pas en fonction des annonces de nos concurrents. Nous regardons de près ces dossiers. Quelle que soit la technologie, elle doit avoir un sens pour le consommateur. A nous de le trouver. Nous avons choisi cette stratégie pour la musique. Avant nos mobiles Walkman, la concurrence était déjà très présente dans le domaine de la musique mobile. Mais nous avons conçu un produit qui répond véritablement aux attentes, ce qui a permis, selon nous, d'entraîner le marché. Nous tenons à conserver notre rythme de marche.

Malgré tout, vous affichez de hautes ambitions ?

Oui, nous visons par exemple la 3e place en France, après avoir été 7e en 2005 et 4e en 2006. Notre part de marché est aujourd'hui de 11% dans l'Hexagone, nous voulons passer à 15%.

Vous visez également les pays émergents avec des combinés low-cost. N'y-at-il pas un risque pour votre image et vos marges ?

Pour un fabricant, les marchés émergents sont au coeur des stratégies. La croissance est là, les volumes aussi. C'est une consolidation nécessaire. Nous ne pensons pas que cette stratégie altère notre image : on peut être leader dans l'entrée de gamme avec une proposition de valeur. Quant

au risque financier, il est mesuré. Si nous avons réussi à associer volume et marge dans les marchés matures, nous pourons également le faire en Chine ou en Inde.