

Sagem

L'essentiel désirable

Sagem surprend dans le monde de la téléphonie mobile en suivant une ligne originale. Laissant la surenchère technologique aux poids lourds du marché, le constructeur français s'est fait une belle place en misant sur des téléphones qui servent à téléphoner tout en étant séduisants et surtout valorisants. Et les opérateurs ont été conquis... par Driss Abdi



Entretien avec

Yves Portulier

Directeur de la communication

Interview

MOBILITÉ

JDLI : Quelle est votre position actuelle sur le marché des GSM ?

Yves Portulier : Globalement, la stratégie de Sagem a évolué pour développer des zones géographiques qui vont au delà de l'Europe. Pour ce faire, nous

réalisons des partenariats très forts avec les principaux opérateurs que nous accompagnons également sur les marchés sur lesquels ils se développent.

C'est par exemple le cas avec Vodafone qui s'implante en Inde, ou encore Orange dans quelques pays d'Afrique.

Il s'agit donc d'accompagner les opérateurs plutôt que de nous lancer éperdument dans la course à la

part de marché. En fonction des mois, Sagem se place en troisième ou quatrième position en France avec 17 % de part de marché, et en sixième position au niveau mondial avec 5 %.

Vous vous êtes plutôt spécialisé dans l'entrée de gamme. Est-ce que cette stratégie porte ses fruits ?

Bien que nous soyons sur l'entrée et le milieu de gamme, nous avons néanmoins la volonté d'apporter de la valeur ajoutée comme par exemple le design. Même nos terminaux les plus basiques restent séduisants et fins avec une finition soignée et valorisante. Nous avons d'ailleurs la même approche sur tous les segments de produits, comme avec les téléphones qui ressemblent à l'utilisateur en reprenant l'habillage de ses passions. C'est dans cet esprit que nous réalisons du co-branding avec Roland Garros, Façonnable ou encore Lulu Castagnette. Nous sommes aussi le concepteur et constructeur des téléphones Porsche Design.

Quelles sont les tendances et les technologies à venir chez Sagem ?

Les années à venir vont marquer un virage avec de nouveaux services et de nouvelles applications pour l'Internet mobile. Avec le haut-débit mobile, on a un véritable accès au Web. La taille de l'écran importe peu mais plutôt comment on trouve l'information. Il faut donc apporter le même type de services qu'avec un ordinateur. Nous développons ainsi des terminaux dotés de la

connexion WiFi. Enfin, la télévision mobile arrive sur certains marchés avec le DVB-H et le DVB-SH, sans oublier le NFC qui facilite notamment le paiement en ligne. Nous développons donc des téléphones dans ce sens.

Est-ce qu'on ne revient pas à du téléphone suréquipé en fonctionnalités multimédia ?

Il y a plusieurs cibles, différentes typologies de propriétaires. Ce n'est pas seulement l'usage qui est important mais également le type de relation entretenue avec son téléphone. Il peut s'agir d'un simple achat utilitaire ou au contraire d'un produit valorisant. Il n'existe pas de téléphone sachant tout faire et qui plaît à tout le monde. Aujourd'hui, le téléphone multimédia est arrivé à maturité et comme pour les autres appareils hi-tech, il faut désormais le faire correspondre à l'utilisateur. Celui qui ne cherche qu'à téléphoner n'aura que faire d'un GSM à l'embonpoint certain et qui intègre un appareil photo cinq millions de pixels. En revanche, il sera sensible à la ligne, à la finition et sera peut être content d'avoir un appareil photo d'appoint en cas de nécessité. De même avec la démocratisation des contenus par le Web et l'arrivée de la télévision sur mobile, il voudra peut être consulter et regarder sans pour autant se ruiner ou



payer pour des fonctions dont il ne se servira pas.

Quel est le chiffre d'affaires de Sagem ?

Sagem Mobile est une filiale du groupe Safran. Ce dernier a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 12 milliards d'euros dont 170 millions pour Sagem Mobile.

