



# Bel inconnu du smartphone, HTC se révèle

Le fabricant taïwanais, qui, sans bruit, s'est taillé une place de choix sur le marché des mobiles de luxe, va accompagner les débuts très médiatiques de Google dans la téléphonie.

**C'**est l'innovation de l'année. Le produit qui passionne tout le monde high-tech. Il vient à peine de sortir aux Etats-Unis et ne sera disponible en France qu'à partir de 2009. Mais, déjà, le GPhone, le premier téléphone mobile utilisant le système d'exploitation de Google, Android, est attendu par tous les technophiles. Une aubaine pour le taïwanais High Tech Computer (HTC), le premier à proposer un GPhone avec son modèle Dream. Inconnue du grand public il y a deux ans, sa marque HTC s'est hissée depuis dans le trio de tête du marché des smartphones, ces téléphones qui proposent des services Internet, agenda, lecture de vidéos et GPS. Selon une étude de Canalys, en un an, HTC a doublé ses parts de marché en Europe, et il talonne désormais le canadien Research in Motion (RIM) et ses BlackBerry. Entre 2004 et 2007, la société taïwanaise a plus que triplé son chiffre d'affaires (environ 2,5 milliards d'euros en 2007) tout en conservant une marge nette supérieure à celle de ses concurrents (24,5 %). Ce joli succès ne doit rien au hasard. C'est le fruit d'une stratégie de marketing opportuniste misant sur le produit et sur les partenariats plutôt que sur la marque.

L'industriel taïwanais n'est pas un nou-

veau venu dans le paysage de la téléphonie. Créé en 1998 par deux informaticiens locaux, High Tech Computer a d'abord bâti sa réputation comme constructeur d'organiseurs personnels (PDA) et de mini-PC pour le compte de grandes marques (Compaq, HP, Palm, etc.) ou de grands opérateurs téléphoniques (O2, T-Mobile, Vodafone, Verizon, etc.). Le premier smartphone d'Orange, le SPV, a par exemple été conçu par HTC en 2002.

Mais, forts du savoir-faire acquis auprès de ces grands acteurs, les fondateurs de High Tech Computer se sont très vite sentis pousser des ailes. Ils lancent d'abord la marque Q-Tek, notamment en Europe, avant de la rebaptiser HTC en 2006. Dès le départ, la firme choisit un positionnement produit fort : les téléphones à haute valeur ajoutée. « Nous n'avons pas vocation à proposer des modèles standards, souligne Frédéric Tassy, le directeur général de HTC-France. Nous visons exclusivement le marché de niche du haut de gamme (300 à 800 euros). » Un choix judicieux : le segment des smartphones est actuellement en plein boom.

## L'inventeur de l'écran tactile, avant Apple

Chez les revendeurs spécialisés, HTC fait un carton « auprès de ceux qui préfèrent le produit à la marque », témoigne Jean-Vital de Rufz, PDG du site Meilleurmobilite. D'abord destinée aux pro-

fessionnels (cadres supérieurs, professions libérales, etc.) et aux technophiles, « la marque s'oriente vers le grand public en proposant sans cesse de nouveaux produits », note Ramon Llamas, analyste au cabinet américain IDC. HTC présente quinze à vingt nouveaux smartphones par an, contre un à deux pour ses concurrents. Surtout, il innove plus vite. Pour preuve, c'est le taïwanais qui, quelques mois avant Apple, a sorti le premier écran tactile. Il a récidivé cette année en intégrant une puce GPS dans ses appareils. Les derniers-nés comme le Touch Diamond ou le Dream sont plus design. Chaque modèle dispose aussi de plusieurs configurations (avec ou sans clavier, autonomie renforcée, etc.).

Pour mettre ses inventions sur le marché avant les autres, la marque asiatique met à profit ses collaborations avec les géants de l'informatique. Dès 1998, HTC s'est allié avec Microsoft, qui se lançait alors dans les systèmes d'exploitation pour smartphones avec Windows Mobile. Le SPV d'Orange sera le premier téléphone à fonctionner avec ce logiciel. « Nous leur avons apporté notre crédibilité, reconnaît Audrey Journaux, chef de produit mobilité à Microsoft-France. Nous nous sommes servis d'HTC pour prendre des parts de marché. » Aujourd'hui encore, le taïwanais fabrique près des trois quarts des terminaux fonctionnant via le logiciel de Microsoft, et

JÉRÔME CHATIN



## DES PRODUITS HAUT DE GAMME

- - 
  - 
  -
- HTC privilégie le marché** des téléphones haut de gamme à plus de 300 euros, dotés de toutes les fonctionnalités d'un ordinateur de poche. Ce qui lui permet d'innover fortement et de sortir plus de quinze nouveautés par an.



## DES PARTENAIRES DE POIDS

- - 
  - 
  -
- Depuis dix ans**, le constructeur taïwanais est le spécialiste mondial du système d'exploitation Windows Mobile. Sans abandonner ce partenariat, HTC va désormais travailler aussi avec le logiciel que lance Google, Android.



## DES OPÉRATEURS RASSURÉS

- - 
  - 
  -
- Soucieux de ne pas concurrencer** les opérateurs, HTC ne propose pas de services de téléchargement de musique ou de jeux. Il se plie aussi au cahier des charges imposé par ses partenaires.



## UNE COMMUNICATION CIBLÉE

- - 
  - 
  -
- Ces deux dernières années**, le taïwanais a mené une politique de communication ciblée auprès des professionnels et des technophiles, ou directement en magasin. Mais depuis cet été, il passe à la vitesse supérieure.



« même si d'autres fabricants utilisent Windows Mobile, il reste la référence », confirme Laurent Lamé, directeur du marketing des terminaux de SFR.

HTC a désormais choisi de diversifier ses partenariats en se rapprochant de Google. Pour les spécialistes, avec son écran tactile, son clavier rétractable et toute la panoplie de fonctionnalités spécialement étudiées pour un usage mobile (localisation en temps réel, reconnaissance des codes barres, scanner de cartes de visite...), le GPhone de HTC apparaît comme le concurrent le plus redoutable de l'iPhone d'Apple.

### Une première campagne de pub

Autres partenaires privilégiés : les opérateurs téléphoniques, que HTC veille à ne surtout pas contrarier. A la différence d'un Nokia avec sa plate-forme de services OVI ou d'un Apple avec son Apple Store, le fabricant taïwanais ne propose pas de services de téléchargement de musique ou de jeux concurrents de ceux proposés par les opérateurs. Il joue la carte du codéveloppement et de la personnalisation. Il a été le premier, par exemple, à intégrer la télévision haute définition dans les terminaux d'Orange. « HTC est plus flexible, souligne Alice Holzman, directrice de la communication d'Orange. Avec eux, on peut aller plus loin pour configurer les appareils avec nos propres applications. »

Plutôt discret jusqu'à présent, le groupe taïwanais a choisi d'axer sa communication sur les professionnels et les technophiles. Il s'appuie également beaucoup sur des opérations de marketing direct dans les magasins. Mais, depuis cet été, il a passé la vitesse supérieure. Aux Etats-Unis, pour la première fois, la marque a décidé de lancer une vaste campagne de publicité à la télévision, dans la rue et sur Internet. En France, en juillet, le modèle Touch Diamond a pu profiter d'une visibilité sans précédent via les 9000 affiches de 4 mètres sur 3 déployées par SFR. Là encore, HTC profite de la puissance de feu de ses partenaires. « Pour ce type d'opération, nous discutons avec HTC, mais aussi avec les équipes du marketing de Microsoft », raconte ainsi Laurent Lamé, de SFR. Une campagne du même type vient d'être lancée par Orange. Mais elle aura sans doute moins d'impact que les centaines d'articles de presse consacrés à la sortie du GPhone. Certainement le plus beau coup de HTC.

**Quentin Domart**