

## Analyse marketing : BlackBerry Torch



## Introduction

Le marché des téléphones portables est en pleine restructuration depuis l'arrivée de l'iPhone d'Apple. Avant 2007, date de sortie mondial de l'iPhone, le marché de la téléphonie mobile se présentait en deux catégories : le secteur des portables classiques et celui des smartphones. Les ventes de smartphones étaient minoritaires face aux ventes des autres cellulaires (alors dominées par des constructeurs comme Nokia, Motorola ou encore Sony-Ericsson).

Cependant une étude réalisée par Gartner montre que, de début 2009 à début 2010, les constructeurs précédemment cités voient leur part de marché diminuée aux détriments de celle des constructeurs de smartphones : Motorola est passé d'une part de marché de 5,6% en 2009 à 2,8% en 2010, même constat pour Sony-Ericsson qui passe de 4,7% à 3,4%. Tandis que les constructeurs ayant misés sur le secteur des smartphones voient leur part de marché augmenter : Research In Motion (Blackberry) passe ainsi de 2,7% à 3,4%, Apple passe de 1,9% à 2,7%, même progression pour HTC, ...

Par ailleurs RIM a toujours construit ses produits BlackBerry pour le secteur des "téléphones intelligents". Il n'était donc pas nécessaire pour le constructeur canadien de restructurer sa politique de produit. Toutefois un article de Reuters du 20 Décembre 2010 souligne qu'en un an les ventes de BlackBerry ont subi une hausse de 40%. Hausse justifiée, selon l'article, par la sortie du BlackBerry Torch au milieu de l'année.

Nous nous poserons donc cet question : **Quelle a été la politique et la stratégie de marketing de RIM pour son BlackBerry Torch ?**

Nous verrons dans un premier temps la segmentation du marché. Puis dans un second temps la stratégie de ciblage adoptée par le constructeur. Enfin nous analyserons le positionnement du produit.

## Segmentation du marché

Le marché du BlackBerry Torch est segmenté en plusieurs catégories : un marché principal, un autre environnant, puis un marché générique et enfin un marché support.

### Marché principal

Le marché principal du BlackBerry Torch est assez évident, il s'agit du marché des smartphones. Cependant il faut faire la différence entre les smartphones d'hier : de type Palm; et ceux d'aujourd'hui de type iPhone ou BlackBerry. En effet ce qui change entre ces différents "téléphones intelligents" se situe dans les applications et les fonctionnalités qui sont soit à but corporatif et/ou professionnel, soit à but personnel et/ou divertissante. Les smartphones d'aujourd'hui se situe plus dans cette deuxième catégorie.

Ce marché principal est aussi divisé en plusieurs catégories. D'un côté nous retrouvons les smartphones entièrement tactile (de type iPhone). D'un autre côté nous trouvons les smartphones de type clavier et sans aucune fonctionnalité tactile (comme les BlackBerry Bold ou Curve). Enfin nous avons les smartphones réunissant les deux (comme le BlackBerry Torch).

### Marché environnant

Le marché environnant est par définition l'ensemble des produits différents de celui analysé, mais concourant à la satisfaction d'un même besoin. Ainsi le marché principal étant celui des smartphones, les produits du marché environnant sont les téléphones mobiles qui ne répondent pas aux critères de définition d'un smartphone : c'est-à-dire les téléphones portables ne disposant pas des fonctions d'un assistant personnel.

Dans ce marché environnant, nous pouvons trouver plusieurs catégories de produits. Nous avons d'un côté les téléphones simples, d'un autre les téléphones coulissant, puis nous trouvons la catégorie des téléphones à clapet et enfin celle des téléphones "musicaux". Il est à noter que chacune de ces catégories de produits a connu son apogée de ventes dans la dernière décennie et par conséquent, relève plus d'un effet de mode dans le marché de la téléphonie mobile.

Cependant le marché des smartphones est différent de ce marché décrit dans cette partie, il relève donc moins d'un effet de mode mais plus d'une restructuration du marché : ce que beaucoup de constructeurs n'ont pas anticipé à l'époque et ont, par conséquent perdu des parts de marché (comme Nokia ou Sony-Ericsson par exemple).

## Marché générique

Le marché générique constitue l'ensemble des produits issus du marché principal et du marché environnant : il s'agit donc du marché des téléphones portables.

## Marché support

Par définition le marché support est constitué des produits dont la présence est nécessaire à la consommation des produits du marché principal. Il s'agit donc de tous les produits relevant des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Nous retrouvons bien entendu les smartphones, mais aussi les tablettes graphiques (comme l'iPad par exemple), les consoles nouvelles générations, etc...

## Ciblage

Quelle est la stratégie de ciblage adoptée par RIM pour son BlackBerry Torch ?

On retrouve plusieurs type de marketing : le marketing indifférencié ou différencié, le marketing concentré ou encore le marketing individualisé. Par définition un marketing concentré est une stratégie de marketing "dans laquelle la cible de clients visée se limite à un seul segment du marché" tandis qu'un marketing se définit par "une offre spécifique adapté à un client". Ces deux types de marketing ne semble pas envisageable pour le marche principal étudié.

Il reste donc à RIM à élaborer une stratégie entre marketing indifférencié (marketing de masse) et marketing différencié (c'est-à-dire un marketing segmenté). Certains concurrents ont opté pour l'un des deux choix de stratégie de marketing.

En effet Apple pour son iPhone a choisi un marketing indifférencié : la politique de marketing adoptée étant identique pour tous les clients. Cette stratégie marketing à montrée ses preuves : Apple s'étant lancé en 2007 sur le marché est aujourd'hui le deuxième constructeur de smartphones dans le monde. Cependant cette stratégie n'est que rarement employée par les autres constructeurs. Seul Apple s'est permis un marketing de masse pour le secteur de la téléphonie mobile car le marketing indifférencié est la marque de fabrique d'Apple.

Puis nous avons le marketing différencié. Celui-ci est employé par la plupart des constructeurs de téléphones portables, mais à des degrés d'intensité différents. Prenons le cas de Nokia par exemple : on peut voir sur le site du constructeur qu'il existe environ 40 gammes de produits dans le secteur de la téléphonie mobile. La stratégie adoptée par Nokia est une stratégie marketing fortement différenciée. Cependant cette stratégie ne s'adapte pas aujourd'hui pour le marché des smartphones : l'expansion de ce marché étant nouveau, le client souhaitant passer d'un téléphone portable classique à un smartphone se retrouve perdu et, par conséquent, se tourne vers un autre constructeur ayant une stratégie marketing plus indifférencié. Cela a par exemple été le cas de Samsung, qui a donc raté son entrée dans le marché des smartphones.

Le marché des smartphones demande donc au constructeur une attention particulière quant à la stratégie de ciblage à adopter : il faut trouver un compromis entre marketing de masse et marketing segmenté. Cet équilibre stratégique a été entrepris et anticipé par RIM pour ses BlackBerry. En effet ces cinq dernières années le constructeur canadiens a sortie quatre gammes différentes de smartphone : le BlackBerry Storm, le Curve, le Bold et enfin le Torch (RIM à aussi sorti le Pearl mais celui-ci se révèle plus être un téléphone classique qu'un "téléphone intelligent")

Dans un premier temps, les BlackBerry Storm, Curve et Bold ont eu des fonctionnalités similaires mais avec des technologies et des finitions au niveau du produit différentes. Ces différences constituent la segmentation organisée par la politique de prix effectuée par RIM : le Storm est moins cher que le Curve, qui est moins cher que le Bold; le Bold est le plus fiable, le plus rapide, a le meilleur écran, puis vient le Curve et ensuite le Storm.

Research In Motion a donc opté pour un ciblage payant entre stratégie différencié et indifférencié.

## Positionnement

Comment RIM a-t-il positionné son BlackBerry Torch sur le segment choisi et en fonction de la cible retenue ?

Tout d'abord, comme nous l'avons précédemment précisé, le marché de la téléphonie mobile a subi ces dernières années une restructuration menant la vente de smartphone comme l'objectif du moment pour les constructeurs de téléphones portables. Avant cette restructuration les constructeurs de smartphones étaient ainsi peu nombreux, on notait RIM avec ses BlackBerry, ou encore le constructeur Palm. Ainsi lorsque tous les constructeurs de téléphones portables se sont attelés à produire des "téléphones intelligents", Research In Motion développait ses BlackBerry comme à l'accoutumé. RIM a donc bénéficié de sa notoriété en matière de smartphones et n'a donc pas eu besoin de mettre en avant une nouvelle politique en ce qui concerne le positionnement de ses produits BlackBerry.

Puis dans le monde corporatif et professionnel, les produits BlackBerry ont été fortement présents. Cette image a aussi servi à RIM pour la vente de ses produits ces dernières années : le client associe smartphone et "téléphone intelligent" à BlackBerry.

Cependant cette image de marque est en désaccord avec celle d'un iPhone d'Apple par exemple. Ce dernier étant plus considéré comme un produit intuitif (un bouton / un écran tactile), utile et divertissant (importance des applications gratuites et payantes). Ainsi pour conserver son image de marque RIM a conservé pour ses produits BlackBerry Storm, Curve et Bold l'usage du clavier, mais sans écran tactile. L'intuitivité étant accomplie grâce à d'autres moyens (comme le TrackBall magnétique apparue sur le Bold par exemple). Ainsi afin de concilier son image de marque avec les fonctionnalités d'un smartphone de type iPhone, RIM a sorti le BlackBerry Torch avec un clavier et un écran tactile.

L'écran tactile et l'usage du clavier se révèlent être les qualités inhérentes du Torch mis en avant dans la politique de marketing de RIM. Quant aux autres choix concernant le positionnement du produit, le constructeur canadien est resté dans le classique. Le choix de distribution du produit est typique (le BlackBerry Torch est disponible dans tous les magasins de téléphonie mobiles et sur Internet). En ce qui concerne la stratégie de prix, RIM vend son BlackBerry Torch au même prix que l'iPhone 4 (~ 600\$, selon un article disponible sur Gizmodo.com).

## Conclusion

L'arrivée de l'iPhone en 2007 a eu pour conséquence de restructurer le marché de la téléphonie mobile. Les constructeurs de téléphones portables se sont donc attelés, plus ou moins rapidement, à adopter une politique de développement vers le secteur des smartphones.

Research In Motion étant déjà tournée vers le marché des "téléphones intelligents" avec ses BlackBerry, le constructeur canadien n'a pas eu d'obstacles pour toucher cette nouvelle clientèle. RIM a donc gardé sa politique de marketing située entre stratégie marketing indifférencié et différencié et son image de marque a été l'un de ses premiers atouts. Research In Motion a ensuite développé le BlackBerry Torch afin d'avoir des fonctionnalités pouvant concurrencer les smartphones tactiles d'aujourd'hui.

Cette stratégie marketing explique donc pourquoi le BlackBerry Torch s'est déjà écoulé à autant d'exemplaires, faisant de Research In Motion un leader dans la vente de smartphones et, par extrapolation, de téléphones portables .

## Webographie

<http://www.canoe.com/techno/materiel/mobiles/archives/2010/12/20101220-115420.html>

<http://gizmodo.com/5714618/how-much-your-smartphone-cost-to-build-an-interactive-breakdown>

<http://www.silicon.fr/android-le-troisieme-os-mobile-le-plus-populaire-au-monde-41447.html>

<http://www.journaldugeek.com/2010/12/17/rim-ecoule-14-milllions-de-blackberry/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>

[http://fr.blackberry.com/devices/?CPID=KNC-kw19067\\_p10&HBX\\_PK=rिम|355ec3d9-0de8-5548-622e-000066771df3](http://fr.blackberry.com/devices/?CPID=KNC-kw19067_p10&HBX_PK=rिम|355ec3d9-0de8-5548-622e-000066771df3)

<http://www.samsung.com/fr/>

<http://www.nokia.fr/>

<http://www.rim.com/>