



Sony Mobile renforce sa position

Depuis le lancement du smartphone Xperia Z en janvier dernier, Sony Mobile a réussi à se hisser au 3^e rang en France. Sur cette fin d'année, le constructeur nippon ne ménage pas ses efforts en magasin avec les lancements depuis la rentrée du Xperia Ultra HD, de la Smart Watch 2 et tout dernièrement du Xperia Z1. Laurent La Rocca, directeur marketing de Sony Mobile France, nous explique la stratégie du groupe et sa déclinaison en magasin.

Quelle est la situation actuelle du groupe Sony ?

Le groupe Sony connaît actuellement une très bonne séquence sur l'ensemble de ses métiers. En effet, côté contenu, Sony est en réussite dans la musique avec des artistes comme Daft Punk ou Justin Timberlake, ou dans la vidéo, avec des films comme Django et dernièrement avec le film de science-fiction Elysium. Côté hardware, les nouveautés ne manquent pas avec le lancement de la nouvelle console de jeu vidéo PS4, de nouvelles TV Bravia 4K ; dans la photo, le Smart Lens s'est fait remarquer. Le smartphone Xperia Z1 vient d'être lancé, ce dernier constituant une forme de perfection pour la marque. Il a été en effet réalisé à 100 % par les ingénieurs du groupe Sony, et ce, sans aucun compromis technologique. A noter que d'autres innovations fortes à l'image de la phablet Xperia Z Ultra HD qui permet la prise de note avec un crayon papier (la phablette Full HD la



Le Xperia Z1 dans le nouveau magasin Darty Beaugrenelle

plus fine du monde (6,5 mm) ou encore la SmartWatch 2 qui accompagne parfaitement nos différents smartphones (cf. MM195) ont été lancées sur la rentrée.

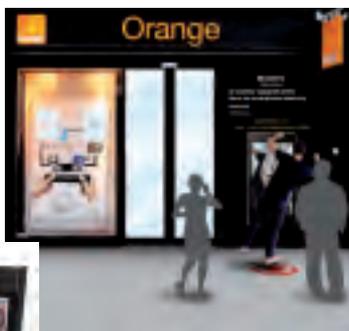
Qu'est-ce qui explique ce renouveau du groupe ?

C'est le fruit du repositionnement premium du groupe défini par Katzuo Hiraï, le P-dg du groupe, selon une nouvelle stratégie centrée sur la mobilité, avec un accent mis tout particulièrement sur les smartphones. Ce renouveau a débuté avec le Xperia Z. C'est en travaillant à la promesse de la meilleure expérience multimédia que nous avons obtenu de très bons résultats. Pour maintenir ce haut niveau d'expérience, nous avons déjà renouvelé notre offre, 6 mois après, avec l'arrivée du Xperia Z1. Technologiquement, le groupe Sony est désormais capable de devancer ces concurrents avec des produits «flagship» offrant les meilleurs

« Faire vivre l'expérience en magasin »



Vitrine anime Z1 Orange



Meuble experientiel Z1



processeurs Qualcomm du moment, des écrans Full HD bénéficiant des meilleures technologies d'affichage du groupe (technologie Triuluminos présente sur les TV Bravia) ou encore des capteurs photo toujours plus performants (Z1). En résumé, on retrouve ainsi toute l'expertise du groupe Sony dans ce produit. Le Xperia Z1 marque le retour de Sony dans la cour des grands du secteur. Nous retrouvons un très haut niveau de crédibilité et une forte ambition. Nous comptons ainsi

renforcer notre position de 3^e acteur du smartphone en France. Aujourd'hui, Sony est d'ailleurs la seule marque capable de rivaliser avec Apple en termes de design et d'innovation. Pour preuve, le panier moyen de la marque demeure l'un des plus élevés du marché.

Quels sont les résultats de la marque sur le segment du smartphone ?

Sony est le 3^e acteur du marché du smartphone en France avec 10,3 % de part de marché au 2^e trimestre 2013 (source GfK fonctionnant sous déclaratif) ce qui constitue une très belle percée puisque nous étions à 9 % sur le 3^e trimestre 2012. Avec l'arrivée de la 4G, nous avons réalisé une bonne progression chez les opérateurs à 12 % sur le 2^e trimestre car l'arrivée du Xperia Z a représenté une solution pertinente avec un écran HD et une excellente restitution pour profiter de la meilleure expérience en termes d'entertainment. Le déploiement de la 4G repose en effet sur le développement de la musique, du jeu et de la vidéo. Des domaines dans lesquels le groupe Sony dispose d'une offre légale conséquente (Musique et Vidéo Unlimited). Désormais, on télécharge un jeu certifié Playstation en un clin d'œil avec la 4G. Ces usages vont porter le marché à l'avenir. Par conséquent, nous serons présents en force sur cette fin d'année dans les points de vente.

Sous quelle forme ?

Nous avons développé toute une série de meubles de démonstrations en libre toucher pour présenter plusieurs de nos nouveautés : le Xperia Z1, le Smart Lens ou la SmartWatch2. On retrouve notamment cette tête de gondole dans les magasins Boulanger et Darty (cf. photo ci-contre). Des bornes de démonstrations seront aussi présentes dans 320 boutiques Orange ainsi que dans 500 points de vente SFR. Les opérateurs nous soutiennent car si la concurrence est forte, Sony a des atouts à faire valoir sur cette fin d'année. Enfin, nous avons

également lancé un « roadshow » du 17 septembre au 17 octobre dernier dans 15 villes pour former 3 000 vendeurs. C'est le second de l'année après celui de Xperia Z en janvier dernier. Les vendeurs ont besoin d'informations précises pour convaincre le consommateur de choisir en parfaite connaissance de cause. A noter enfin que plusieurs offres commerciales viendront soutenir les ventes. Le mini-combiné Bluetooth sera proposé à 1 euro avec le Xperia Z Ultra HD. Bouygues proposera une offre de remise de 100 euros pour l'achat d'une SmartWatch2. Les opérateurs proposent également plusieurs offres de lancement.

« 61 photos en 2 secondes »

Sony a développé au départ dans son magasin Sony Store de Paris un concept de vitrine active basée sur la fonctionnalité du Z1 qui permet de réaliser 61 photos en rafale en l'espace de 2 secondes. Une borne interactive, en accès libre, permet aux visiteurs d'imprimer les meilleures photos et de s'envoyer le flipbook par mail. Cette borne développée localement par les équipes françaises a été déclinée dans 16 « Très Grandes » boutiques Orange. Quelques implantations sont prévues chez Darty et Boulanger. Une initiative qui cherche à faire vivre la meilleure expérience possible en magasin, créer du buzz, et ainsi générer du trafic en magasin.

