



## direction marketing & commerciale

# Huawei orchestre sa montée en gamme

### POSITIONNEMENT //

L'installation à Paris du nouveau centre de recherche esthétique du chinois Huawei et la nomination à sa tête du designer Mathieu Lehanneur illustrent la volonté du troisième fabricant mondial de smartphones de faire jeu égal avec ses rivaux Apple et Samsung.

Valérie Leboucq  
vleboucq@lesechos.fr

**L**ongtemps fournisseur en marque blanche des opérateurs téléphoniques, l'équipementier Huawei veut maintenant se mesurer à Apple et Samsung. Il s'en donne les moyens en ouvrant à Paris un centre de recherche esthétique, dirigé par Mathieu Lehanneur, talent confirmé du design français. Sans attendre les premiers résultats de cette collaboration, le nouveau smartphone P8 vient chasser sur les terres de l'iPhone 6 et du Galaxy 6. Son prix, autour de 500 euros, le rend « très attractif en termes de rapport qualité/prix par rapport à ses concurrents », relève le responsable des produits grand public France, Denis Morel. Contrairement à ses compatriotes Xiaomi ou Wiko, qui ont percé grâce au low cost, Huawei a l'ambition de monter en gamme et achète 32 % de ses composants aux Etats-Unis. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise a porté une attention toute particulière aux détails. Analyse d'une orchestration en quatre mouvements.

### 1 Trouver un style identitaire

Proposé en format quasi « phablet » (écran 5 pouces), le P8 est ultra fin (6,4 millimètres), doté d'un boîtier alu haut de gamme et d'une finition « full metal ». Il dispose de 48 heures d'autonomie et son appareil photo marche pratiquement dans le noir... Tous les attributs d'un mobile de luxe en somme ? Manque peut-être une vraie personnalité identifiable au premier coup d'œil.

Ce sera à Mathieu Lehanneur de parachever la construction, trouver un style identitaire et imaginer pour le fleuron de la technologie chinoise la signature de ses futures générations de produits, smartphones, objets connectés. La première montre Huawei (sur laquelle il n'est pas intervenu, pas plus que sur le P8) sera en effet lancée d'ici à la fin de l'année. « Ni geek ni réfractaire à la techno », c'est ainsi que se définit Mathieu Lehanneur. Lui et son équipe d'une vingtaine de designers ont pour mission « d'inspirer et de veiller à la cohérence de l'ensemble de la marque, de l'image à l'objet, des produits aux boutiques... », précise-t-il.



## 2 Répondre à l'envie de personnalisation

Le « chief designer » souhaite éviter ce qui serait un autre écueil : la tentation d'« *en faire trop en s'enfermant dans une surcohérence* ». Il affirme ainsi son goût pour « *les systèmes ouverts, personnalisables, plus aptes à répondre aux multiples attentes de consommateurs différents* ». Ce touche-à-tout professionnel a derrière lui un parcours éclectique, comme le montrent ses récentes collaborations : Wisser, la box Schneider Electric pour piloter à distance son chauffage, les luxueuses salles de séminaires des hôtels Pullman, mais aussi les lampes « *Demain est un autre jour* » de l'unité de soins palliatifs des Diaconesses... Le choix de Paris, capitale de la mode, préférée à Milan, la ville du design ? Evident, selon lui : « *Le fondateur de Huawei, Ren Zhengfei, est aussi sensible à l'excellence de la recherche mathématique française qu'à notre héritage culturel et architectural. Alors que Milan n'a pas de légitimité en matière de technologie et d'objets connectés.* »

## 3 Séduire (aussi) grâce au sponsoring sportif

Présent en France depuis douze ans, Huawei mène d'ailleurs une vraie opération séduction des pouvoirs publics, avec la promesse d'investir plus de 1,5 milliard d'euros d'ici à 2018, notamment en y achetant plus de composants. « *C'est le seul pays où nous faisons de la recherche dans quatre domaines différents : mathématiques, video processing, objets connectés et design* », souligne la directrice des affaires publiques, Isabelle Leung, passée par Microsoft et Philip Morris. Plus grand public, la marque a signé en 2014 un contrat de sponsoring de trois ans avec l'équipe du Paris Saint-Germain. Une initiative destinée à faire progresser une notoriété encore faible de 32 % en assisté et de seulement 5 % en spontané.

## 4 Entrer dans de nouveaux circuits de distribution

Le design n'est qu'un aspect de cette montée en gamme. Avec le P8, Huawei s'affiche vraiment comme une marque sans le renfort d'un nom de collection, comme elle l'avait fait pour ses précédentes lignes Ascend et Honor. Pour son lancement, le P8 Huawei a eu droit à l'ouverture d'une boutique éphémère dans le Marais. Comme ses grands rivaux, il sera, et c'est une première, proposé par les trois grands opérateurs dans les packs abonnement. Absent des hypermarchés, le P8 sera distribué dans les grandes surfaces spécialisées (FNAC, Darty...), par Lick – la nouvelle enseigne tech de Stéphane Bohbot – et, consécration ultime, au Bon Marché !

Quant à la montre connectée, dotée d'un bracelet en cuir et d'un boîtier métallique doré, elle obéit au canon de l'horlogerie classique. Elle sera d'ailleurs également vendue dans les bijouteries et les boutiques de montres. ■



**MATHIEU LEHANNEUR**, talent confirmé du design français, s'est entouré d'une vingtaine de créateurs pour piloter le centre de recherche esthétique de Huawei. Photo Bernard Lachaud



**LE NOUVEAU**

**P8** de l'équipementier chinois entend concurrencer l'iPhone 6 et le Galaxy 6.

*Photo Huawei*