

Le smartphone

- Identifiez les différentes stratégies argumentatives investies dans ce discours.

“Qui achète ? paradoxalement, il semble que cet objet coûteux recrute ses propriétaires dans toutes les catégories sociales et pas seulement parmi les plus aisées financièrement. En l’absence d’une statistique générale, c’est ce qui ressort des études de marché réalisées par les fabricants et des observations des détaillants. Les motivations d’achat sont d’ailleurs fort diverses. *“Au début, en 1995 et 1998, il y a eu des achats d’impulsion, estime Victor Jachimowicz (F.N.A.C.) C’est la toute petite catégorie de gens sans contrainte financière qui achètent systématiquement tout nouveau gadget. Ceux-là se sont équipés très vite. Les consommateurs “moyens”, en revanche, ont besoin de rationaliser leur achat...”*

Ces motivations “rationnelles” sont parfois radicalement opposées. Les acheteurs de smartphone se recrutent d’abord parmi les inconditionnels de la télé. **“Ceux qui n’en ont jamais assez**, précise M. Lombard (Philips). Ils existent dans tous les milieux mais bien peu ont le courage d’avouer qu’ils achètent un smartphone pour regarder trois fois plus le petit écran !”... À l’inverse, le smartphone peut permettre de regarder l’écran de façon plus sélective. Bon nombre d’usagers voient dans le smartphone une manière de se libérer des horaires des programmes T.V. La campagne publicitaire de Philips met l’accent sur cette nouvelle indépendance : “Regardez ce que vous voulez quand cela vous plaît”.

Le smartphone semble même convaincre le dernier carré des récalcitrants antitélé. “Beaucoup de jeunes couples qui refusaient la télévision, par crainte d’en devenir esclave, viennent acheter à la fois la télévision couleurs et un smartphone”, affirme un vendeur spécialisé au rayon vidéo d’une grande surface.

Autre variété d’adeptes du smartphone : les “frustrés de télévision” : médecins, chauffeurs de taxi, restaurateurs, personnel hospitalier, routiers, veilleurs de nuits et surtout travailleurs postés astreints aux 3 x 8. En tout, 5 à 6 millions de personnes sont amenées à travailler de nuit et notamment au moment de la diffusion des programmes télévisés de grande écoute. Un sacré marché en perspective pour les vendeurs de smartphone... si tant est que le pouvoir d’achat de ces catégories professionnelles leur permette un tel investissement.

“Jusqu’à présent, je pouvais rarement regarder un match de foot ou discuter avec le voisin du film de la veille, explique Maurice G., chauffeur de taxi. C’est peut-être idiot mais on se sent exclu quand on ne peut pas suivre l’actualité comme tout le monde !” Ce **sentiment de paria** est fréquent parmi les travailleurs.

Mais le désir d’être constamment en relation avec l’actualité locale et mondiale en un simple clic fait aussi partie intégrante des motivations d’achat. Les réalisateurs amateurs sont aujourd’hui fort nombreux. Si les appareils portables représentent 80 % du marché, tous les propriétaires s’en servent de façon intensive.