

# NOKIA

## CONNECTING PEOPLE

### Marché

La compagnie Nokia s'est érigée en leader mondial des communications mobiles, générant une industrie mobile croissante et durable. Grâce à une large gamme de produits de télécommunication, novateurs et à la pointe de la technologie, Nokia s'efforce de garder une longueur d'avance sur la concurrence, dans un marché de plus en plus agressif. La supériorité de Nokia est confortée également par sa force d'expansion et sa volonté de contribuer activement à la croissance économique des pays émergents.

Le secteur des télécommunications au Maghreb reste relativement jeune et représente un fort potentiel de développement pour Nokia dans les années à venir. A titre d'exemple, le Maroc, siège du bureau régional de Nokia en charge de l'Afrique du Nord, compte, au plus, 8 millions d'abonnés GSM pour une population qui dépasse les 30 millions. En 2003, les marchés d'Europe, du Moyen-Orient et d'Afrique ont représenté 57% des ventes nettes de Nokia, soit une progression de 3% par rapport à l'année précédente.



### Faits marquants

Nokia innove sans cesse pour réaffirmer sa position de leader mondial en communications mobiles. La création récente de plusieurs produits novateurs tels que Nokia Communicator 9500 et la console de jeux N-Gage Nokia, la première en son genre avec les fonctionnalités d'un téléphone mobile, maintient le classement de Nokia à la tête de ses concurrents.

En effet, en une décennie, Nokia est devenue le numéro un mondial des téléphones mobiles. Le palmarès de la société la place première dans bon nombre d'innovations, notamment, première génération de portables pour réseaux

analogiques avec le Nokia 100 (1992), premier mobile numérique pour réseaux GSM avec le Nokia 1011 (1992), premier téléphone portable numérique capable de transmettre des télécopies et des SMS (Short

Message Service) avec le Nokia 2110 (1994), premier mobile «tout-en-un» (téléphone, fax, agenda, e-mail et internet), avec le Nokia 9000 Communicator (1996), premier téléphone portable à menu dynamique disposant du système Smart Messaging avec le Nokia 8110 (1997), premier téléphone portable spécialement conçu pour les clients asiatiques (grand affichage graphique et interfaces en langues asiatiques), avec le Nokia 3810



(1997), première carte PC avec téléphone GSM intégré avec Nokia Card Phone (1997), premier téléphone mobile avec façades amovibles, avec le Nokia 5110 (1998), premier téléphone permettant la transmission d'images, avec le Nokia Communicator (1998), premier portable capable d'exploiter la technologie Wap avec le Nokia 7110 (1999), premier portable conçu puis lancé en étroite collaboration avec le monde de la mode avec le Nokia 8210 (1999). Signe de reconnaissance: la

«Fondation Européenne pour la Qualité» a remis, en 2001, à Nokia le «Prix Européen de la Qualité» dans la catégorie «Grande Entreprise».

### Histoire

Les origines de Nokia remontent à l'année 1865, lorsqu'une entreprise d'exploitation forestière au sud-ouest de la Finlande est fondée par l'ingénieur des mines Fredrik Idestam. En 1898, Finnish Rubber Works Ltd est créée suivie de Finnish Cable Works en 1912. Au fil des années, la propriété des deux compagnies et de Nokia se consolide pour passer aux mains de quelques propriétaires, jusqu'en 1967, l'année de la fusion des trois compagnies ayant formé Nokia Corporation.

Au début des années 80, Nokia consolide sa position sur les marchés des télé-communications et de l'électronique grand public en acquérant Mobira, Salora, Televa et Luxor de Suède. En 1987, Nokia fait l'acquisition des opérations de l'électronique

grand public et d'une partie de l'activité des composants de l'allemand Standard Elektrik Lorenz, ainsi que de la société française Oceanic de l'électronique grand public. En 1987, Nokia achète la société suisse Maillfer spécialisée dans les machines de câbles. A la fin des années 80, Nokia devient la plus importante compagnie scandinave de technologie informatique par l'acquisition de la division des systèmes de données d'Ericsson. Toutefois, le développement considérable de Nokia en Europe Continentale n'a eu lieu qu'en 1989, à l'acquisition de la compagnie hollandaise des câbles NKF. Depuis lors, et à partir des années 90, Nokia s'est focalisée sur l'essentiel de son activité, à savoir les télécommunications, en supprimant sa technologie informatique et ses opérations industrielles de base.

### Produit

La diversité et l'ampleur des produits Nokia offerts aux consommateurs sont la base fondamentale de son succès. Ainsi, à chaque style de vie de la population, Nokia dédie une catégorie de produits pour mieux s'adapter aux besoins de ses clients. Cette politique de vouloir offrir des produits quasi personnalisés donne naissance à une stratégie de production classée par catégorie de «style»: Premium, Fashion, Classic, Active, Expression et Basic. La catégorie «Premium» de Nokia se caractérise par des produits de qualité haut de gamme, présentant des fonctionnalités exceptionnelles, un design exquis et des matériaux raffinés.

Grâce à leur design pur, les téléphones tels que Nokia 8910i sont petits et exclusifs, dotés de caractéristiques faciles à utiliser pour une bonne gestion des coordonnées. La catégorie «Fashion», qui offre une expérience de communication mobile élégamment provocatrice, néanmoins séductrice, est idéale pour le style de vie à tendance 24/7. Elle allie un design audacieux ultramoderne à des formes, des couleurs et des modèles nouveaux et irrésistibles. Qu'il s'agisse du Nokia 7200, 7600, 7610 ou 7250i, ces



modèles dégagent tous une impression d'élégance et de modernité, avec des fonctions de divertissement et des caractéristiques personnalisées.

La catégorie «Classic», conçue pour les professionnels, offre les outils de gestion productive et équilibrée entre la vie professionnelle et la vie familiale, grâce à des téléphones mobiles discrets mais riches en style, fiables et fonctionnels. Le Nokia 6650 est un téléphone multimédia intelligent qui permet d'utiliser simultanément plusieurs fonctions, permettant ainsi aux professionnels, à l'emploi



du temps chargé, de faire plusieurs choses à la fois: discuter, prendre des photos et les envoyer sur place. D'autre part, le Nokia 6820 est un produit novateur en messagerie. En plus du combiné conventionnel, il dispose d'un clavier pour une saisie de texte efficace et confortable.

Destiné aux professionnels actifs et mobiles, le téléphone permet d'envoyer les toutes dernières informations à tout moment de n'importe où. D'autres téléphones de cette gamme comprennent le très célèbre Nokia 9210i Communicator; Nokia 7650, Nokia 6230, Nokia 6610i et Nokia 6600. La catégorie «Active» comprend des produits conçus pour un style de vie sain et actif. Les téléphones associent design sportif et ludique à des caractéristiques basées sur l'action, la durabilité, la facilité d'usage et la transportabilité. Le Nokia 5140 offre un extérieur sportif résistant, avec une longue durée de vie et des caractéristiques adaptées, telles que le port d'accessoires et la fonction mains libres intégrée.

Comme son nom l'indique, la gamme «Basic» de Nokia offre des fonctionnalités faciles à utiliser et favorables à l'interaction sociale et à l'efficacité dans la vie de tous les jours. Son design élégant et moderne, son attrait et son bon rapport qualité/prix sont autant d'éléments significatifs dans cette gamme. Le Nokia 2100 et le Nokia 2300 s'adaptent parfaitement aux utilisateurs novices parmi la cible des jeunes et des adultes, offrent une messagerie fun, la possibilité d'adapter le produit à ses goûts et des caractéristiques linguistiques locales.

Enfin, la N-Gage introduit une nouvelle catégorie pour Nokia, celui des jeux. La Nokia

N-Gage offre une grande expérience d'interactivité mobile et fournit des jeux célèbres sur une console mobile, performante et facile à utiliser.

### Développements récents

En janvier 2004, Nokia a annoncé la réorganisation de son entreprise, dans le cadre d'alignement de sa structure globale avec sa stratégie. Nokia croit fermement que le secret pour maintenir un haut niveau d'innovation réside dans la vitesse et la flexibilité dans la prise des décisions, qui doivent être aussi proches que possible de la ligne de front. La nouvelle organisation comprend quatre groupes d'activité: Téléphones Mobiles, Multimédia, Réseaux et Solutions Entreprises. Trois groupes horizontaux ont également été créés: Opérations Consommateurs et Marché, Plate-formes Technologie et Recherche, Venturing et Infrastructure d'Entreprise. Cette démarche s'inscrit dans le défi d'atteindre une plus grande synergie entre les stratégies de la compagnie, sa vision à long terme et ses pratiques de travail.

### Communication

Le succès de Nokia auprès de ses clients ne réside pas seulement dans sa capacité à pouvoir anticiper leurs attentes et à offrir une large gamme de produits pouvant s'adapter à tous les styles de vie. En parallèle avec sa stratégie industrielle, Nokia mène, en effet, un autre combat sur un autre plan tout aussi important, celui de l'événementiel et du sponsoring.

Ayant choisi délibérément de s'intéresser au sport, à la musique et à la mode, pour ainsi rester en harmonie avec les différentes catégories de ses produits, Nokia fait le choix stratégique de

concentrer ses efforts dans des disciplines qui correspondent le mieux à ses valeurs et qui jouissent d'une grande popularité auprès de ses consommateurs à travers le monde. Ainsi, et pour la

première fois depuis sa création en 1957, la vingt-quatrième édition de la Coupe d'Afrique des Nations s'est vue couronner de la participation de Nokia en tant que Sponsor Titre avec un support financier sans précédent. Cette grande rencontre panafricaine représentait pour Nokia une occasion en or de relier les passionnés de football à travers tout le continent et de

rapprocher les jeunes africains autour d'activités captivantes et interactives. A titre d'exemple, l'opération SMS organisée par Nokia à l'échelle continentale a vu la participation de plus de 250.000 jeunes adeptes de téléphonie mobile. Le but de cette action était de donner aux jeunes africains la possibilité d'apprendre et de mieux appréhender la technologie liée aux mobiles tout en s'amusant.



Au niveau local, Nokia vient de sponsoriser durant 2004 deux événements majeurs au Maroc. Le premier concernant le monde de la mode en parrainant pour la deuxième année consécutive Caftan 2004, le plus important événement de mode du Royaume. Le second, relatif à la musique, est le Boulevard des Jeunes Musiciens, l'unique festival de musique exclusivement dédié aux jeunes talents.

### Les valeurs de la marque

La marque Nokia est fondée sur quatre valeurs: La satisfaction client, le respect de l'individu, l'accomplissement et l'apprentissage continu. C'est grâce à ces valeurs de base que Nokia a pu bâtir des relations professionnelles solides.

L'un des premiers objectifs de développement pour que Nokia continue sur sa lancée est de perpétuer et renforcer la confiance en Nokia en sa qualité de marque mobile Numéro Un mondiale.

«Connecting People» (relier les Hommes), plus qu'un slogan, est la mission suprême de Nokia. C'est également le noyau dur autour duquel gravite tout l'esprit de la marque. «Connecting People» se résume à un constat simple: lutter pour faire du monde un meilleur endroit pour que chacun puisse y vivre.

Nokia conçoit des produits et des solutions qui rendent le quotidien des gens plus riche en leur permettant de profiter pleinement de leur vie. C'est la finalité commune de la marque Nokia.

[www.nokiamena.com](http://www.nokiamena.com)

### Les petites choses que vous ignorez sur Nokia

En 1991, le premier appel GSM a été effectué en Finlande sur un téléphone de voiture Nokia 6050.

En 1992, le premier téléphone mobile GSM, Nokia 1011, a été créé.

En 1999, Nokia a introduit le premier téléphone média au monde, le Nokia 7110.

En 2001, le premier téléphone multimédia au monde, Nokia 7650, a été lancé.

En 2002, le premier téléphone mobile doté de deux réseaux GSM et WCDMA et supportant le format 3GPP, Nokia 6650, a été créé.

