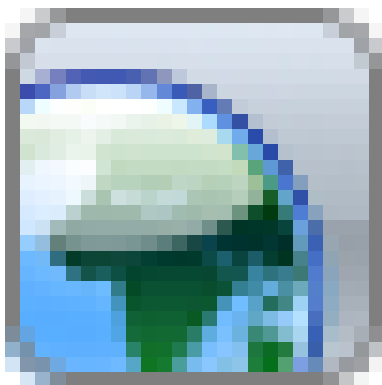


<http://archoslounge.net/Archos-un-necessaire.html>

Archos : un nécessaire renouvellement ?

- Lounge Archos - Actus -



Date de mise en ligne : vendredi 27 mai 2016

Copyright © ArchosLounge - Tous droits réservés

La société le signe dans chacun de ses communiqués, elle est le précurseur dans le marché des baladeurs (audio et vidéo) et est désormais un spécialiste des smartphones et tablettes.

Si, pour des raisons évidentes, on ne peut nier l'antériorité d'Archos sur le marché des baladeurs (PMA, AV), on peut s'interroger sur sa spécialisation dans le domaine des smartphones et tablettes.

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d0/GMiniXS202s.jpg/250px-GMiniXS202s.jpg>
title='JPEG - 12.3 ko' type="image/jpeg">



Jusqu'en 2012, Archos concevait ses produits en France (à Igny principalement, ainsi qu'en Allemagne) et se démarquait nettement de ses concurrents directs. De l'Archos 5 en passant par le 80G9 et pour finir avec le 101XS, la PME française s'appuyait sur Texas Instruments pour lui fournir ses processeurs.

http://www.arctablet.com/blog/wp-content/uploads/2012/08/ArchosG8_G9_G10_DSC_0029_b.jpg
title='JPEG - 30.2 ko' type="image/jpeg">



De plus, jusqu'à la septième génération (Archos 5/7), l'OS était réalisé par la R&D sur une base unix.

2013 marque la fin de la conception des tablettes chez Archos.

C'est à cette date que la P.M.E. a fait le choix de se reposer sur des constructeurs chinois pour concevoir et réaliser la production de ses produits.

Dotée de spécifications tantôt intéressantes, tantôt totalement à côté de la plaque (on ne parle même pas de feu Arnova), ces gammes Elements permettaient à Archos d'alimenter grandement son catalogue et d'allonger la gamme de ses articles disponibles pour les distribuer ainsi sur ses différents marchés (européens, asiatiques et africains) au gré des spécificités locales.

Cependant, depuis cette époque, les temps ont changés.

Les constructeurs chinois se sont taillés la part du lion en envahissant directement le marché occidental des smartphones. Fini l'utilisation de prête-nom pour se faire connaître, les Xiaomi et autres Huawei ont fini par inonder le marché grâce à des produits aux caractéristiques excellentes dans des gammes de prix toujours plus concurrentielles.

La mondialisation et Internet ont fait la dernière partie du travail. En effet, là où il fallait passer par un revendeur agréé ou un importeur pour obtenir un téléphone chinois, une poignée de clics bien sentis permettent de se délester de quelques centaines d'euros pour récupérer ce même téléphone directement dans sa boîte aux lettres.

Les revendeurs usent et abusent de systèmes permettant aux clients de prendre confiance (AliPay par exemple) leur assurant un remboursement si le produit n'arrivait pas.

Il est nécessaire de rappeler ici, que sur ses derniers produits, Archos ne pratique presque que le rebranding, c'est-à-dire apposer sa marque sur un produit fini. Celui-ci répond tout de même aux exigences du cahier des charges du français. Les seules vraies actions sont celles de la R&D qui optimise les firmwares fournis par les fondeurs pour leur permettre de passer la certification Google, passage obligé pour permettre l'installation du Google Play.

Ce n'est malheureusement pas la gestion client / support qui permettront à Archos de redorer son image et de réorienter les clients potentiels vers ses produits.

L'externalisation partielle du SAV (en Roumanie [désormais](#)) ainsi qu'un processus Qualité largement perfectible ont eu des conséquences désastreuses sur son image, en plus des retards à répétition.

En effet, les exemples de problèmes sur les produits sont parfois nombreux (y compris sur notre forum) et leur résolution s'avère parfois un vrai chemin de croix, la société préfère souvent faire l'autruche ou glisser un rabais de 20% sur son store plutôt que de tenter la moindre négociation ou réparation.

On peut tout de même observer que la bascule sur des produits made-in-China a au moins eu l'intérêt d'une qualité globalement meilleure, du moins par rapport aux pires périodes (Gen9 notamment ou le [bad buzz de la prise jack sur la gen 7](#)).

Avec ce changement de mentalité et le service client qu'on lui connaît, quels avantages a encore Archos sur le marché ?

Outre son côté précurseur (avant de sombrer dans le bain du rebranding), la PME nous gratifie parfois d'une annonce surprise d'un produit parfois réellement innovant.

On peut ici citer l'Archos Smart Home ou encore l'Archos GamePad, qui même s'ils ont su faire parler d'eux, n'ont pas eu les moyens suffisants pour leur permettre de survivre durablement.





Dernièrement, la société par la voix de son créateur et président du conseil d'administration, Henri Crohas, a fait savoir sa volonté d'entrer dans le marché de l'IoT (Internet of Things) et réseaux LoRa, par le biais du concept PicoWAN.

Si on peut douter de la capacité financière de la société face aux poids lourds du marché, un soutien de la BPI (Banque publique d'investissements) est venu rebattre les cartes dans ce marché naissant.

On peut souhaiter que cet appui conséquent (20MEuros) permettra à Archos de montrer son jeu et de s'affirmer face à la concurrence aussi nombreuse fut-elle.

D'Apple à Samsung en passant par Wiko et autres Sony, les ennemis d'Archos sont partout, présents sur tous les marchés, bien souvent avant la PME qui manque d'une force de frappe financière suffisante pour assurer la viabilité de tous ses projets.

Il n'existe aucune recette miracle pour permettre à Archos de tirer son épingle du jeu, mais des pistes émergent pour lui permettre de se démarquer.

Pourquoi ne pas être parmi les marques proposant les téléphones les plus pratiques à réparer ?

Archos : un nécessaire renouvellement ?

Pourquoi ne pas assurer un SAV de qualité, en s'investissant pleinement dans sa mission - y compris aux côtés de la communauté ?

Améliorer sa réactivité en cessant les effets d'annonce avant que le moindre téléphone ne soit sorti de la chaîne de production ?

Retrouver ce feu sacré qui a fait d'Archos un pionnier des nouvelles technologies, qui sans lui assurer un chiffre d'affaire exceptionnel lui permettait de se faire connaître du public autrement que par la mauvaise publicité ?

Voici quelques pistes qu'Archos devrait assurément étudier : l'histoire montre qu'on ne peut pas durablement bâtir une stratégie sur le simple axe du "low-cost", en tous cas pour une entreprise européenne.