

Le talkie-walkie prend un coup de jeune



Un objet. Fini le truc de pros ou de guerriers. Les nouveaux modèles sont très prisés pour se retrouver en festival ou en rando.

On croyait que le talkie-walkie avait disparu. Ou qu'il ne servait qu'aux hommes en uniforme, soldats et gardes du corps. En 1941, l'inventeur de cet émetteur-récepteur, le Canadien Donald Hings, l'a conçu sécuritaire pour le compte de Motorola. Il était à la ceinture d'un militaire, à Toronto, lorsqu'un journaliste a trouvé LE surnom : avec, on peut parler (*talk*, en anglais) en marchant (*walk*). À l'époque (en pleine guerre), le talkie-walkie, c'est du sérieux...

« Un lien pour le groupe »

Depuis, plus de nouvelles ou presque. Et voilà que, cet été, il réapparaît au cou ou dans la poche des jeunes, sur les festivals de musique. On l'a aperçu aussi dans le sac de randonneurs. En quoi cet appareil les intéresse-t-il, eux qui possèdent déjà tous un téléphone mobile ?

La parole au Nantais Raphaël Cesario, 19 ans, fondu de musique : « **J'ai acheté une paire à 30 € avec mon pote, pour Sziget (grand festival de Budapest, en août). On avait trop galéré, l'année d'avant, pour se trouver dans la foule et j'avais repéré des Allemands qui en utilisaient,** explique-t-il, en détaillant ses avantages : **Tu choisis un canal de discussion, tu tombes immédiatement sur ton copain, t'as pas besoin d'électricité pour le recharger, ça marche à piles, et surtout, tu ne payes pas à chaque fois que tu appelles.** »

Pour une génération habituée à la gratuité avec Internet, l'absence d'abonnement et de

coût de communication, c'est un sacré argument (d'autant que les promesses de forfait illimité, pfff...). L'autre intérêt du talkie, c'est de servir « **de lien au groupe** », explique Sylvain Morvan, de Saint-Brieuc : « **Nous en avons acheté pour partir à quatre sur les routes de France, cet été. On pouvait se parler d'une voiture à l'autre, se dire quelle sortie prendre, se prévenir pour les haltes et... se tenir compagnie.** »

« **Cette clientèle jeune, c'est assez récent,** analyse Valérie Olek, directrice commerciale de Doro France, principal fabricant derrière le leader Motorola. **Nous manquons encore d'études globales, mais nos produits grand public, pour le loisir, représentent maintenant 85 % de nos ventes, contre 50 % il y a deux-trois ans. Il y a dix ans, seul le marché des professionnels existait.** »

Les fabricants ont vite misé sur ce nouveau marché. La communication vise les jeunes et le look des nouveaux modèles, plus petits, plus *design*, aussi. Il existe désormais des boutiques en ligne et des sites Internet dédiés à ce moyen de communication, sur fréquence libre (1) utilisable dans presque tous les pays.

Christelle GUIBERT.