Samsung

Entretien avec
Kevin Lee
Vice President, Display Division

TV, les recettes du leader

Lors de l'IFA, le JDLI a eu l'opportunité de rencontrer le patron de la division TV du numéro un mondial sur ce secteur. Kevin Lee a bien voulu répondre à nos questions pour mieux comprendre ce marché compliqué, et surtout nous parler de son avenir. par Stéphane Kauffmann

JDLI : La chute des prix incontrôlée ne risque-t-elle pas de compromettre à terme l'innovation et la rentabilité ?
Kevin Lee : Il y a un marché du prix où la concurrence est féroce et conduit à une spirale de baisse des tarifs. Pour contrer ce phénomène, il faut ajouter de la valeur aux téléviseurs et la plupart des grands fabricants ont désormais aussi une stratégie haut de gamme. Le consommateur est prêt à payer pour l'innovation et surtout pour de nouvelles fonctions dont il a réellement besoin. Ainsi, nous allons proposer dès ce second semestre des modèles orientés multimédia qui permettent de se connecter au Web et de lire le contenu d'un ordinateur. Le contenu représente d'ailleurs une autre possibilité pour créer de la valeur ajoutée et nous allons lancer des téléviseurs qui en disposent dès leur sortie du carton à l'aide de mémoire embarquée.

Monter en taille permet aussi de créer de la valeur mais le salon n'est pas extensible.
C'est vrai mais actuellement nous ne sommes pas encore arrivés à la limite. Il reste à accrocher le téléviseur au mur et à le rendre le plus fin possible. À l'IFA, nous avons présenté un téléviseur dont l'épaisseur est réduite à un pouce seulement. En combinant les deux facteurs, il est encore possible de monter en taille sans nécessiter plus de recul et le téléviseur ressemblera à une peinture accrochée au mur, avec aussi de nouvelles fonctions comme celle de cadre photo.

Le LCD est arrivé à maturité, que peut-on faire de plus ? Quid des nouvelles technologies ?
Il est vrai que le LCD et le plasma sont désormais matures, avec une excellente qualité et surtout un très bon rapport taille/prix. Les efforts vont désormais se concentrer sur l'agrandissement des tailles et sur la réduction de l'épaisseur. Le consommateur apprécie grandement la finesse qui réduit l'encombrement et veut aussi toujours plus grand. Ces deux technologies sont actuellement les mieux placées pour cela. L'avenir sera peut être l'Oled mais le prix des dalles est encore beaucoup trop élevé pour en faire un produit de grande consommation. Il faudra sans doute encore attendre plusieurs années pour que l'Oled puisse rivaliser avec le LCD.

Il semble qu'il y ait un retour au plasma dans les grandes tailles.
Effectivement. Le plasma a également beaucoup évolué et représente à ce jour la meilleure solution pour les très grandes tailles, notamment en termes de prix. Difficile en revanche de prédire l'évolution à long terme, car le LCD progresse également très vite sur ce segment. Plus qu'une question de qualité d'image aujourd'hui excellente sur les deux technologies, c'est le coût de production qui déterminera leur avenir.

Est-ce que la réduction de la consommation électrique est pour vous un axe prioritaire ?
Samsung est leader sur toute la thématique de l'environnement. Nous travaillons d'arrache-pied pour réduire au maximum la consommation de nos téléviseurs par des technologies innovantes, mais nous sommes tout autant attentifs au respect de l'environnement à la production. Ainsi nous

“ Le consommateur est prêt à payer pour l’innovation et surtout pour de nouvelles fonctions dont il a réellement besoin . ”

évitons tous les procédés polluants à l’image de notre Crystal Gloss. En plus d’être séduisante, cette technique d’injection de la couleur évite la peinture avec des aérosols.

Comment voyez-vous évoluer le marché des téléviseurs ces prochaines années ?
2008 est une année très importante car pour la première fois, il se vendra plus de téléviseurs plats qu’à tube. Et la demande va continuer à croître très rapidement. Pour les marchés déjà très équipés, c’est l’arrivée plus ou moins rapide de la diffusion numérique en haute définition qui va conditionner la demande. Il y a même des pays comme les États-Unis ou le pic a déjà été atteint pour le volume, mais sur lesquels le revenu augmente car désormais le consommateur passe à la haute qualité. À l’inverse sur les marchés émergeants, les volumes de vente sont en croissance exponentielle. Il faut bien comprendre que le marché global du téléviseur n’augmente guère de plus de 3 % par an. Nous assistons simplement à un glissement du tube vers le plat, ce qui génère de la valeur.

En matière de design, comment faîtes-vous pour anticiper les tendances qui ensuite sont généralement adoptées par tous ?
Dès 2000, notre CEO, Monsieur Lee, a annoncé que le design sera le facteur le plus important pour réussir sur ce marché. Et il a fait du design une priorité absolue. Ainsi Samsung a investi très tôt, notamment en embauchant de nombreux designers. Ensuite, cette division a beaucoup travaillé pour comprendre ce que les consommateurs attendaient à ce niveau et ce n’est qu’en 2005 que nous avons lancé notre concept design. Il n’y a donc pas de secret, il faut juste des moyens, les bonnes personnes et du temps. Nous sommes en avance car nous avons commencé plus tôt et investi beaucoup.

Le son est vraiment le parent pauvre de l’écran plat et particulièrement chez Samsung. Allez-vous changer cela ?
Le son pose un problème car pour qu’il soit bon, il lui faut de l’espace et c’est évidemment en contradiction avec la première attente du consommateur qui est d’avoir un téléviseur toujours plus fin. Il est néanmoins possible de réaliser des systèmes intégrés très petits et qui sonnent bien mais le coût est tel que plus personne n’achèterait le téléviseur. La meilleure solution est donc de proposer à ceux qui le veulent des solutions externes et c’est ce que nous faisons.

On reparle depuis peu du téléviseur connecté au Web capable d’y puiser directement le contenu et Samsung va le proposer. Est-ce un axe de développement important ?
En fait, les premières expériences en la matière ont eu lieu trop tôt. Le contenu par le Web n’était pas encore entré dans les mœurs, la manipulation trop compliquée et les infrastructures peu adaptées, notamment avec des débits trop lents. Aujourd’hui, toutes les conditions sont réunies à la fois en termes de demande consommateur et de capacité technologique. Les téléviseurs sont désormais très grands et en haute définition, ce qui leur permet d’afficher confortablement de multiples informations en provenance du Web. Il faut juste faire attention à l’ergonomie car pour que le public adhère, l’interface doit être celle du monde de la télévision et c’est ce que nous lançons sous peu. La simplicité sera l’élément crucial pour que la demande ne soit pas éphémère. Au-delà du Web, le téléviseur va s’intégrer au réseau domestique de la maison et notamment proposer la diffusion des contenus de l’ordinateur où les consommateurs stockent de plus en plus leurs photos, vidéos et musiques. Là encore, les expériences passées ont échoué par manque de simplicité et de convivialité. Aujourd’hui, notamment avec le standard DLNA, il est possible de rendre cela à la portée de tous.

Comment se passent en interne les relations entre Samsung fabricant de dalles et Samsung fabricant de téléviseurs ?
Nous achetons nos dalles mais nous collaborons également très étroitement pour le développement. En fait, dans de nombreux cas, nous développons en commun pour aboutir au meilleur téléviseur possible. Cela nous donne un grand avantage par rapport aux constructeurs qui achètent leurs dalles en externe.

Quelle est la position de Samsung sur le marché des téléviseurs en Europe et dans le Monde ?
Au global, nous sommes numéro un avec 15 à 20 % de parts de marché. Sur le LCD, nous avons plus de 20 %. Nous allons continuer à accroître nos parts de marché car notre position n’est pas seulement due à nos ventes mais aussi au fait que nous sommes leaders en termes de développement, d’innovation et d’industrialisation. Nous sommes à la pointe pour tout ce qui touche au téléviseur et c’est ce qui compte en définitive, 1 n’est jamais qu’un chiffre.