Samsung mobile

Opération tactile

Les téléphones mobiles tactiles ont le vent en poupe au point de représenter 9,5 % des ventes au mois de juillet dernier en France. Avec près de 30 % de parts de marché sur le tactile, Samsung se donne les moyens de son ambition comme nous le dévoile Younghee Lee, Vice présidente marketing de la division mobile. par Driss Abdi

Entretien avec
Younghee Lee
Vice présidente marketing monde division mobile

JDLI : Samsung vient de lancer le Player Addict, un téléphone tactile multimédia, est-ce un segment important pour vous ?
Younghee Lee : Le segment du tactile est très porteur et Samsung est un acteur majeur avec en France quasiment 30 % de parts de marché. Nos objectifs pour cette année sont ambitieux avec 40 % de parts grâce à nos quatre terminaux tactiles. Nous voulons vendre plus d'un million d'unités ce qui représente environ 30 % du chiffre d'affaires. Le segment tactile est d'autant plus important qu'il bénéficie d'une forte valeur ajoutée. Il s'agit pour le moment de téléphones milieu ou haut de gamme. De la sorte et à l'inverse de ses principaux concurrents, Samsung a pu conserver son prix moyen de vente.

La musique est-elle également un axe de développement fort ?
Oui, il est clair que c'est un segment important mais il faut bien se rendre à l'évidence que nous ne sommes pas encore au même niveau que nos principaux concurrents qui gardent une longueur d'avance. Néanmoins, nous investissons énormément dans la recherche et le développement et nous avons l'intention de proposer des téléphones qui sont vraiment pensés pour la musique. En revanche, il est intéressant de noter que la situation n'est pas la même sur le marché français grâce au travail de nos équipes locales. Nous avions lancé un partenariat avec Beyoncé et cela continue avec Madonna. Les résultats sont très encourageants. Nous sommes d'ailleurs toujours prêts à soutenir ce type d'initiative de la part de nos équipes locales.

A ce titre, la France est le seul pays au monde où le nouveau téléphone tactile porte le nom de Player Addict alors qu'ailleurs c'est Omnia. Vous n'avez pas l'intention de créer une marque au niveau mondial ?
Il est vrai que c'est un produit qui s'inscrit dans une stratégie globale et nous voulons aussi un nom qui soit unique pour nos produits forts. Néanmoins, nous avons fait une exception en France où nous avons voulu capitaliser sur la marque Player avec d'abord le Player Style, puis le Player Addict en attendant un nouveau modèle d'ici le mois d'octobre. En principe, nous préférons garder le même nom sur tous les marchés d'autant que contrairement à Apple par exemple, nous avons une multitude de produits. Pour les lancements les plus importants, nous imposons un nom même si la France dispose d'une certaine latitude grâce à cette ligne.

Samsung est plutôt discret dans les pays émergents, pour quelle raison ?
Pour le moment, nous nous concentrons sur l'Europe et les Etats-Unis. En revanche, nous investissons beaucoup dans tous les pays, y compris ceux émergents. Les produits proposés sur ces marchés sont souvent très basiques et surtout sensibles au prix. Nous n'avons pas l'intention de copier Nokia qui est capable de produire des téléphones à moindre coût. Samsung a pour objectif de proposer une certaine valeur ajoutée, une expérience à l'utilisateur et pas seulement un prix. Nous n'avons donc pas l'intention d'attaquer ces marchés par le bas.