



Un modèle géant de mobile Samsung, le 18 mars 2007 au salon CeBIT de Hanovre, en Allemagne

## Ecrans plats, mobiles et aujourd'hui PC: Samsung veut étendre son empire

Paris, 20/10/08

PARIS (AFP) — Le sud-coréen Samsung, qui s'est hissé en quelques années sur le podium de la téléphonie mobile et de l'électronique grand public, a placé le design et la maîtrise technologique au coeur de sa stratégie, une recette qu'il entend aujourd'hui appliquer sur le marché des ordinateurs.

Le groupe vient de lancer une offensive dans ce secteur, en dévoilant notamment un mini-PC, le NC10. "Nous voulons être un acteur significatif" sur ce marché, affirme le président de Samsung Electronics France, Seok Pil Kim, dans un entretien à l'AFP.

Dans un contexte de convergence entre téléphonie et informatique, comme l'illustre l'émergence des mini-PC, nombreux à être vendus dans les boutiques des opérateurs télécoms, Samsung espère tirer son épingle du jeu malgré la multiplication de ces appareils dans les rayons.

Créé en 1938, le sud-coréen, spécialisé à l'origine dans l'exportation de produits alimentaires, s'est aujourd'hui imposé comme "une marque d'électronique grand public à l'instar de ce qu'est Sony", souligne Stéphane Dubreuil, directeur télécoms du cabinet Sia Conseil.

"Samsung a connu une vraie accélération ces dernières années: il y a cinq, six ans, c'était une marque confidentielle", à l'image "low-cost", rappelle-t-il.

Numéro deux mondial du secteur des semi-conducteurs, le sud-coréen a conquis en 2006 la première place dans les téléviseurs à cristaux liquides LCD (19,6% de parts de marché) et la deuxième l'an dernier dans les mobiles (15%) en détrônant l'américain Motorola.

En France, il devance même le leader mondial Nokia. Une "forte position" qui s'explique notamment par ses "partenariats avec les opérateurs qui lui permettent de distribuer ses terminaux d'une manière assez large et par sa stratégie focalisée sur le haut de gamme", note Michaël Nique, analyste à l'Idate (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe).

"Deux éléments guident notre stratégie: le design et l'introduction continue de nouvelles technologies", explique Seok Pil Kim, en précisant que son groupe investit "environ 10% de son chiffre d'affaires en recherche et développement, un chiffre supérieur à beaucoup d'entreprises".

Le sud-coréen a ainsi été le premier à lancer un mobile à clavier coulissant ou encore la tendance noir laqué dans les écrans plats.

Soutenu par l'Etat sud-coréen, ce "chaebol" (conglomérat) au fonctionnement quasi-militaire crée même de la concurrence interne pour motiver ses équipes de R&D, relève l'analyste de Sia Conseil.

"La règle du groupe, dit-il, c'est d'être premier ou deuxième d'un secteur, ou sinon d'en sortir", ainsi qu'en témoignent ses ambitions dans les PC ou la photo numérique.

Parmi les atouts du groupe, qui compte 150.000 salariés et a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 103,4 milliards de dollars: sa maîtrise de l'ensemble de la chaîne, des puces aux produits finis, en passant par les dalles LCD, dont il est le premier producteur mondial.

Mais dans un marché très compétitif, la bataille est loin d'être gagnée par Samsung, fragilisé cette année par la démission de son président Lee Kun-Hee à la suite d'un scandale fiscal.

En outre, Samsung n'est pas à l'abri de la crise, qui commence à se faire sentir dans le secteur high-tech.

Soucieux de maintenir ses positions, le groupe s'est récemment relancé dans les acquisitions, alors qu'il avait privilégié ces dernières années la croissance interne, après l'échec notamment du rachat d'AST (ordinateurs personnels) en 1995. Il a en particulier jeté son dévolu sur l'américain SanDisk, sans succès pour l'instant.