

ÉCONOMIE Dimanche dernier à 20h56

Samsung, une nouvelle icône des portables

ANALYSE Le coréen, devenu numéro 1 mondial, cible l'iPhone avec son Galaxy S3.

Par CHRISTOPHE ALIX

La semaine écoulée restera dans les annales pour le géant de l'électronique Samsung. Lundi dernier, le sud-coréen accédait au titre de leader mondial des fabricants de téléphones mobiles en devançant pour la première fois le finlandais Nokia. Trois jours plus tard, le numéro 1 des smartphones - 44,5 millions d'unités écoulées au premier trimestre 2012 (+ 267% !) - dévoilait en grande pompe et devant 2 000 invités à Londres le Galaxy S3, qui sera disponible en France début juin. Autrement dit sa nouvelle arme anti-Apple et désormais le modèle le plus haut de gamme de la marque, qui succède au très populaire Galaxy S2 (20 millions d'unités vendues depuis son lancement au printemps 2011). Un joli coup double sur un marché en légère régression (- 1,5% au premier trimestre 2012, avec 398,4 millions de mobiles vendus dans le monde), qui consacre le dragon coréen comme seul véritable rival d'Apple.

Progression. La firme à la pomme, qui à la différence de Samsung se concentre exclusivement sur le marché haut de gamme avec un seul modèle (35 millions d'iphones vendus au premier trimestre), est prévenue : comme l'a confirmé le patron des activités mobiles de Samsung, J.K. Shin, le groupe coréen compte vendre plus de 200 millions de smartphones cette année et faire encore grossir une part de marché dans le mobile à 25%, contre 11,3% un an plus tôt. Une progression jamais vue à ce jour dans de tels volumes.

Présent sur tous les principaux marchés de l'électronique grand public, des frigos et aspirateurs aux mobiles en passant par les PC, imprimantes et téléviseurs, le fleuron de l'industrie sud-coréenne présente des particularités qui expliquent en grande partie son succès. A la différence de la plupart de ses concurrents, Samsung fabrique presque tout lui-même, notamment les écrans et les microprocesseurs, composants les plus chers des mobiles. De quoi jouer sur les coûts. Un avantage qu'il monnaie également auprès de ses concurrents, puisqu'il fournit les écrans de l'iPhone et de l'iPad. Autres forces du coréen, une présence systématique sur tous les segments du marché, de l'entrée au plus haut de gamme, et une formidable capacité d'adaptation. *«Ils captent très vite les nouvelles tendances comme les écrans tactiles ou l'attente du public pour des appareils très fins, et s'ajustent à toute vitesse»,* explique à Libération Francisco Jeronimo, analyste au cabinet IDC. *Il est bien loin le temps où Samsung se contentait d'"adapter" en version low-cost des innovations occidentales, ils innovent réellement,* poursuit-il. *Leur force de frappe est telle qu'ils ont été capables de passer en deux ans d'une position très marginale à celle de leader mondial.»*

Atouts. S'il ne constitue pas une «révolution», mais plutôt une «évolution sans rupture technologique majeure», comme le dit l'analyste Neil Mawston, du cabinet Strategy Analytics, le Galaxy S3 dispose de solides atouts. Fonctionnant sous Android, le système d'exploitation gratuit de Google ouvert à tous les fabricants et dont Samsung est devenu la plus belle vitrine, le S3 atteint une taille d'écran qui en fait une sorte d'hybride entre un mobile et une tablette. Sa principale innovation est son détecteur de mouvement qui évite à l'écran de s'éteindre tant que l'utilisateur le regarde. Le S3 présente aussi une nouveauté pour la photo : un mode rafale qui prend 20 images à la fois. Il propose en outre, comme l'iPhone avec Siri, une technologie de reconnaissance vocale nommée S Voice. *«Au niveau logiciel et fonctionnalités, le dernier né de Samsung surpasse l'iPhone dans certains domaines»,* analyse Francisco Jeronimo, *mais c'est vrai qu'Android n'atteint pas encore le niveau de convivialité et d'intégration de l'iPhone. En termes de simplicité, Apple reste devant.»*

C'est le grand défi de Samsung : devenir, à l'instar d'Apple, une marque de référence avec ses inconditionnels. La mise en scène grandiose du lancement du S3, la semaine dernière à Londres, constituait un premier élément de cette nouvelle stratégie, en empruntant largement aux recettes marketing du «buzz» à la Apple. *«L'achat d'un smartphone Samsung procède d'un comportement très rationnel»,* conclut Francisco Jeronimo. *Ce sont des mobiles de niveau équivalent à la concurrence mais moins chers, et c'est pour cette raison qu'on les achète. Avec le S3, Samsung parie sur une sorte d'emblème qui permette d'identifier très fortement la marque en se distinguant par rapport à la concurrence chinoise et taiwanaise.»* La directrice marketing de l'activité mobile de Samsung, Younghee Lee, le confirme : *«Sur le marché des smartphones, qui est le plus dynamique de la téléphonie, gagner dans le haut de gamme, c'est gagner sur tous les segments.»* A partir de 649 euros, sans compter la subvention de l'opérateur (pour le modèle 16 GO), le S3 sera aussi cher au départ que l'iPhone 4S. Un signe qui dit bien le défi que le *chaebol* (conglomérat) coréen vient de lancer au californien de Cupertino.