

Marché des téléviseurs : les acteurs misent sur le premium

■ 660 000 téléviseurs vendus entre août 2018 et juillet 2019 ■ Les ventes des téléviseurs de 32 à 49 pouces, qui constituent la majorité du marché, migrent lentement vers les 50 à 55 pouces ■ Les marques mettent désormais en avant les technologies OLED et Nanocell de LG et QLED de Samsung.

Le marché des téléviseurs est en baisse chronique au Maroc depuis la Coupe du monde de Russie en 2018. D'après les chiffres du cabinet d'études GFK, la baisse des ventes se situe à 7,8% durant le troisième trimestre 2019 pour un chiffre d'affaires de 586 MDH. «Durant les 9 premiers mois de l'année, la baisse des ventes plonge à 13%. Cela est expliqué par l'absence d'un grand événement capable de dynamiser le marché tel que la Coupe du monde. Grâce à l'engouement des Marocains pour cet événement organisé en Russie en 2018, qui a vu la participation de l'équipe Marocaine pour la première fois en 20 ans, nous avons réalisé des ventes exceptionnelles. La deuxième raison réside dans la baisse des prix des téléviseurs située entre 20 et 30% cette année par rapport à 2018», déclare Lee Sangcheol, Home and Entertainment Product Manager chez LG (spécialisé dans les téléviseurs) qui espère une reprise du marché dans deux ans. Le marché est partagé par Samsung (numéro 1) poussé par un effort promotionnel important, LG (second) mais aussi Panasonic, Sony, Philips et plusieurs marques chinoises (TCL, Hisense et des marques distributeurs telles que MGS de Marjane) fortement présentes dans les téléviseurs de tailles moyenne et petite.

Mise en avant de technologies plus avancées

Aujourd'hui, le gros du marché est constitué de téléviseurs d'entrée de gamme Full HD, UHD, voire SMART TV de 32 à 49 pouces. D'après les chiffres du cabinet d'études de marché GFK, les ventes finales de téléviseurs au Maroc sont estimées à 660 000 unités en un an (précisément entre août 2018 et juillet 2019). «Mais on remarque une migra-



tion lente vers les téléviseurs de grande taille de 50 à 55 pouces dont les ventes représentent encore une part limitée du marché qu'on aspire à améliorer. C'est la raison pour laquelle LG se positionne désormais sur ce créneau à forte valeur ajoutée», renchérit M. Sangcheol.

Avec sa technologie OLED dotée de pixels auto luminescents, permettant d'obtenir des couleurs plus vives, plus réelles aux contrastes infinis, la marque sud-coréenne espère attirer une clientèle premium marocaine. Néanmoins, la technologie OLED reste onéreuse. Les prix commencent à partir de 18 000 DH pour un OLED 55 pouces à 35 000 DH pour un 65" et jusqu'à 100 000 DH pour un 77". Pour le manager de la marque sud-coréenne, ces prix devraient baisser au fil des ans, grâce à des économies d'échelle facilitant d'emblée une amélioration des ventes.

A noter que d'autres technologies telles que le Nanocell comparable au QLED

AUJOURD'HUI, LE GROS DU MARCHÉ EST CONSTITUÉ DE TÉLÉVISEURS D'ENTRÉE DE GAMME FULL HD, UHD, VOIRE SMART TV DE 32 À 49 POUCES

de Samsung (qui utilise des dalles LCD) demeurent plus accessibles.

«La technologie Nanocell présentée par LG au même titre que le QLED de Samsung utilise une technologie LCD améliorée par des filtres. Le Nanocell utilise des nano-particules permettant de faire ressortir les couleurs. Le prix d'un TV Nanocell de 55 pouces débute à 9 000 DH», déclare le res-

ponsable de LG.

En tout cas, le créneau premium reste encore étroit, limité par le pouvoir d'achat des consommateurs marocains mais aussi par un créneau BtoB encore plus réduit.

Le BtoB peu développé

«Le plus gros de notre chiffre d'affaires est réalisé dans le BtoC. Le créneau BtoB reste cantonné dans des produits et des marques basiques. Il suffit de voir les commandes de l'hôtellerie 1, 2 et 3 étoiles dont les téléviseurs des chambres sont basiques contrôlés par une seule TV centralisée. Dans le cas des hôtels 4 et 5 étoiles, l'obtention du classement est conditionnée par l'obligation d'investir dans des smart TV full HD ou de meilleure qualité avec un logiciel personnalisé», déclare le responsable de LG.

La publicité sur grand écran dans les boulevards est pour sa part peu développée au Maroc. Ce qui n'ouvre pas de grandes opportunités aux constructeurs. Les marques se rabattent sur des technolo-

gies destinées au particulier.

L'intelligence artificielle est un autre créneau de développement pour LG. «Nous sommes en recherche constante de pistes d'amélioration de l'usage de l'intelligence artificielle au Maroc. Aujourd'hui, les consommateurs disposent de plus de temps pour expérimenter les appareils au lieu de les faire marcher. Grâce à l'IA, il est possible de contrôler tous les appareils de la maison à distance. D'ailleurs, nous avons lancé le premier téléviseur doté d'IA avec commande vocale en arabe en smart TV, Nanocell et OLED», explique le manager de la marque coréenne. Face à l'hégémonie des téléviseurs Plasma UHD et Full HD dans les ventes globales, les marques privilégient des produits à forte valeur ajoutée promus à coup de campagnes digitales et des promotions avec les distributeurs. Un marché de niche qui pourrait se développer, à condition de baisser réellement les prix ■

W.M.