

# électroménagers en Algérie

M. TAEHUN RYU, VICE-PRÉSIDENT DE LG POUR LA RÉGION MOYEN-ORIENT-AFRIQUE :

## «Le prix n'est pas au cœur de notre stratégie»

*Pour le premier trimestre de 2016 et malgré la conjoncture économique dépressive dans le monde, le géant de l'électroménager LG a réussi à réaliser une croissance légère. Toutefois, précise M Taehun Ryu, vice-président de la division Appareils électroménagers et solutions de climatisation & chauffage pour la région Moyen-Orient-Afrique, la croissance de la succursale algérienne est énorme. «La raison de ce record de croissance, c'est tout d'abord le fait que LG s'est toujours efforcée de garder la notoriété de la marque mais aussi les efforts déployés par nos vendeurs», dira M. Taehun Ryu.*

Lors d'une rencontre avec la presse au siège du groupe LG en Corée du Sud, la question de la réduction des importations a été soulevée. Il s'agit de l'une des mesures prises par l'Algérie suite à la baisse du prix du pétrole, qui a touché jusque-là l'importation des véhicules et qui risque de s'étendre à l'électroménager. M. Taehun Ryu, vice-président de la division Appareils électroménagers et solutions de climatisation & chauffage, estime que l'«économie mondiale ne se porte pas bien et tout le monde en souffre, sans exception. Même LG en souffre», dit-il, surtout sur le volume des ventes au Moyen-Orient et qui a une croissance négative de 20% par rapport à l'année dernière. Toutefois, il assure que pour l'Afrique du Nord la situation est un peu mieux. «Je comprends parfaitement la politique algérienne de la réduction des importations pour faire face à la crise économique et ça a commencé par les véhicules et je peux imaginer que ça peut concerner l'électroménager. Pour l'instant, nous n'avons pas



M. Taehun Ryu préconise de lancer des gammes populaires.

un plan élaboré pour investir dans une usine en Algérie. Mais nous avons toujours des partenaires en Algérie avec qui nous communiquons et selon la situation nous pouvons envisager l'élaboration d'un investissement de production locale de manière durable».

A ce jour, LG Algérie a des partenaires de production locaux pour les téléviseurs. Son vice-président nous fait savoir que pour les machines à laver ou les climatiseurs le groupe est à la recherche de partenaires de production locaux. Avec la baisse du pouvoir d'achat, le groupe LG a dû revoir sa stratégie de vente.

Pour M. Taehun Ryu, il y a une tendance à la bipolarisation des demandes, c'est-à-dire des demandes de bas de gamme, en-dessous des classes moyennes, de plus en plus élargie. Toutefois, ajoute-t-il, «il y a une classe très faible mais qui demande une extrême qualité de gamme. Nous ne pouvons pas avoir une stratégie uniquement pour les classes moyennes, donc nous allons avoir une conduite forte vers une stratégie ciblant la classe en-dessous de la classe moyenne. On fera en parallèle des marques premium».

Le client algérien a toujours fait remarquer que les prix des produits LG sont plus élevés que ceux de leurs concurrents. A une question sur les raisons de cette différence de prix, le vice-président de LG explique que la concurrence c'est quelque chose que le groupe ne peut pas éviter. «Il est vrai que LG a le feedback (retour d'information) des consommateurs sur le prix qui est un peu plus élevé que celui des concurrents, par exemple Samsung. Si on regarde le marché algérien, Samsung s'est installé avant LG et il était leader pendant 5 ou 10 ans. D'après ce que je sais, après une erreur stratégique Samsung a perdu sa place sur le marché Algérie et LG a pu être le premier. Ces deux dernières années nous n'avons pas eu de réel concurrent. Au sein du marché mondial nous sommes toujours confrontés à la concurrence avec Samsung et nous allons toujours pratiquer une compétition équitable et juste.»

En termes de prix, LG est à peu près 10% plus cher que Samsung, une hausse qui est, selon M. Taehun Ryu, due à un investissement initial qui est un peu plus élevé. «Mais après 5 ou 10 ans, le consommateur se rend compte qu'il a acheté finalement un produit moins cher parce qu'il dure plus longtemps et qu'il consomme moins d'énergie et donc finalement ça donne un retour et des retombées beaucoup plus significatives par rapport aux produits normaux et donc plus de valeur auprès des consommateurs.» Et

de préciser : «Ce n'est pas le prix qui est au cœur de notre stratégie mais la valeur qui doit être apportée aux clients.» Face à une demande de plus en plus importante provenant de la classe dite en dessous de la classe moyenne, LG compte entamer une seconde stratégie en axant sur des gammes «populaires» et ainsi pénétrer ce marché. Avec une constance : la meilleure qualité pour tous ses produits.

### LG au Maghreb

Concernant le positionnement de la marque LG dans les pays du Maghreb, M. Taehun Ryu dira que tout dépend des périodes. Par exemple, dit-il, «en Algérie nous avons connu certaines difficultés mais aujourd'hui nous sommes les premiers. En Tunisie nous avions eu pendant 15 ans une époque glorieuse et ces derniers 7 à 8 ans nous sommes entrés dans une concurrence très féroce avec Samsung. Après la révolution du Jasmín, ça a commencé à baisser, nous connaissons beaucoup de difficultés, même si nous faisons partie du peloton de tête». Pour le Maroc, la situation est moins bonne, dira notre interlocuteur. «C'est la région où nous connaissons beaucoup de difficultés et la raison est la concurrence très féroce en provenance des sociétés européennes.»

A. B.

## Hausse de 65% au premier trimestre

En ce début d'année, LG a réalisé lors du premier trimestre un bénéfice d'exploitation de 420,25 millions de dollars (en hausse de 65,5% par rapport à 2015). Les ventes de la marque sud-coréenne s'élèvent à 11,12 milliards de dollars. Cette bonne forme de l'entreprise se base sur la section électroménagère qui réalise 339,23 millions de dollars de résultats d'exploitation, et le divertissement avec 278,84 millions de dollars réalisés en bénéfice d'exploitation. Le mobile, lui, souffre avec 168,2 millions de dollars de perte dues, selon LG, à l'augmentation des dépenses marketing pour la sortie de son nouveau flagship, le LG G5. Selon les prévisions de la firme, l'ensemble des ventes mondiales et la rentabilité de LG devraient s'améliorer au cours du deuxième trimestre, avec une croissance à deux chiffres de plus que le chiffre d'affaires actuel et une rentabilité plus élevée prévue si LG continue sa stratégie premium orientée sur des produits Signature LG, le smartphone G5 LG et 4K Ultra téléviseurs HD OLED.

## CORÉE DU SUD

# Entre traditions et hautes technologies

*Notre voyage en Corée du Sud, dans le cadre d'un press-tour organisé par le géant de l'électroménager LG, commence par près de seize heures de vol : Alger-Dubaï-Séoul.*

L'escale de deux heures à l'aller et de 4 heures au retour à l'aéroport de Dubaï permet au voyageur de redescendre doucement sur terre pour mieux poursuivre l'aventure et s'adapter au décalage horaire, sachant que la capitale de la Corée du Sud, Séoul, est à 9 heures de plus que le fuseau horaire en Algérie. Un décalage auquel on ne s'adapte pas vraiment. Il vaut mieux alors régler sa montre sur l'heure locale et oublier, le temps du séjour, cette différence d'heures séparant Alger de Séoul. La Corée du Sud est un pays d'Asie de l'Est qui couvre la moitié sud de la péninsule coréenne, située entre la Chine et le Japon. Sa capitale est Séoul. La langue officielle est le coréen dont l'écriture est le hangul ou hangul, et la monnaie le won. Sa population est de 50 millions d'habitants. Le christianisme et le bouddhisme sont les deux religions dominantes de la Corée du Sud.

En 1953, au sortir de la guerre de Corée, la Corée du Sud figurait parmi les pays pauvres ou en voie de développement. Pour amorcer un véritable décollage industriel et rattraper les nations développées, le pays a misé sur l'éducation et les exportations, jusqu'à devenir la 13<sup>e</sup> puissance mondiale. Depuis cinquante ans, la Corée du Sud connaît une croissance et une intégration dans l'économie mondiale exceptionnellement rapides. Pour accomplir son développement, la Corée du Sud a misé sur sa «matière grise». Ce pays a su prouver qu'avec une meilleure formation, un système éducatif et un enseignement adapté et réflé-

chi, le capital humain peut ainsi accomplir des miracles, alors que le pays ne dispose ni de pétrole ni de gaz. Réputé pays des technologies, souvent l'on pense qu'une fois sur place, on aura affaire à une évolution technologique frappante, visible à tout coin de rue. En fait, non. Pas parce qu'elle n'existe pas, mais parce que cela fait tellement parti du décor et des habitudes qu'on ne s'en rend pas vraiment compte. La Corée du Sud est le pays le plus connecté au monde. Dans les rues, les transports, les restaurants, les gens sont connectés en permanence. C'est aussi le pays des grands groupes de l'électronique, comme LG ou Samsung. Le plus frappant à notre arrivée c'est bien le silence de ces milliers de Coréens concentrés sur ce qu'ils font sans se laisser distraire.

A Séoul, la visite au palais Changdeokkung est incontournable

Changdeokkung fut le palais principal de nombreux rois pendant la dynastie Joseon, et est le mieux préservé parmi les cinq palais encore debout. L'histoire des lieux est passionnante. Le guide explique que «le jardin à l'arrière, autrefois lieu de détente des rois, peut se vanter d'avoir en son sein un gigantesque arbre de plus de 300 ans, un petit étang et un pavillon». Durant l'invasion japonaise en 1592, le palais fut incendié. Il fut restauré en 1611.

La N Séoul Tower, haut lieu touristique

Il s'agit d'une tour de télécommunications, construite en 1975 et ouverte au public en 1980. La tour mesure 236,7 m. Elle est située au sommet d'une colline qui surplombe toute la ville. Elle est l'une des attractions touristiques les plus visitées à Séoul. Après avoir subi une restauration, la tour de Séoul a été rebaptisée N Séoul Tower, N

pour Namsan (la montagne sur laquelle s'élève la tour) et pour «new/nouvelle». La vue y est sublime et donne cette impression de «posséder» tout Séoul, tant la carte postale grandeur nature est captivante.

Busan, importante ville portuaire de Corée du Sud

Après Séoul, la ville de Busan était la destination idéale pour passer des moments de détente. Deuxième grande ville de la Corée du Sud, elle possède le plus grand port du pays. Busan offre au visiteur de merveilleux paysages, avec ses plages, ses îles, ses hautes montagnes, mais aussi ses temples bouddhistes. Situé sur le littoral nord-est de Busan, le temple Haedong Yonggungsa, bâti en 1376, est surtout surnommé «le palais du Dragon». Notre traductrice Alicia nous conte l'origine de cette appellation. «Les Coréens croient que sous la mer où se trouve ce temple, il existe un palais où règne un roi dragon.» Lors de la visite du temple, l'on découvre le sanctuaire principal de Daeung-jeon, mais aussi une grande affluence vers la statue Haesu Gwaneum Daebul (grande déesse bouddhiste de la mer). Avant de quitter Busan et Séoul, on ne peut passer à côté de ce contraste que présentent ces villes, ce mariage entre modernité et tradition.

Des villes captivantes avec leurs grandes et modernes tours d'habitations ou d'entreprises, qui cohabitent ici et là avec d'anciens modèles de maisons dites Hanoks. Invités à visiter l'une d'elles, notre hôte nous explique que l'architecture coréenne prend en considération le positionnement de la maison par rapport à la topographie environnante et les caractéristiques des quatre saisons pour la conception de l'intérieur. La maison idéale serait construite en harmonie avec la nature, avec une montagne derrière et une rivière devant. Le chauffage utilisé, appelé l'«ondol», est

un système traditionnel qui chauffe le sol pour l'hiver. Même si les constructions modernes sont plus nombreuses, notre guide nous explique qu'en fait depuis quelques années, en Corée, on assiste au retour des constructions traditionnelles car, dit-elle, «ça regagne de la popularité, parce qu'elles sont plus naturelles et donc meilleures pour la santé. Dans les régions métropolitaines, ces maisons traditionnelles n'existent pas beaucoup mais si vous allez dans les campagnes vous en trouverez plus». Avant de quitter Séoul il est indispensable d'emporter avec soi quelques produits typiquement coréens et surtout bons pour la santé. Le ginseng, le plus réputé, est cultivé en Corée où les conditions climatiques et la terre sont les meilleures. Le ginseng est avant tout un stimulant du système nerveux, physique et intellectuel et accroît la résistance physique. La feuille d'algue est produite aussi en Chine et au Japon mais celle de Corée est très demandée car elle est une alimentation naturelle pour la santé. Le kimchi (choux chinois), le mets traditionnel coréen, est sélectionné parmi les 10 alimentations mondiales de santé. La Corée est aussi réputée pour ses produits cosmétiques connus pour leur haute qualité à des prix modérés. Et enfin le thé traditionnel pour mieux clore ce voyage. Il existe plusieurs variétés du thé traditionnel coréen : il y a des nokcha (thé vert), yulmucha (boissons lactées aux grains de yulmu), omijacha (à base de baies d'une plante grimpante nommée «schisan-dra»), dunggullecha (tisane du Seau de Salomon), tchikcha (thé à la racine de la marante), insamtcha (thé au ginseng), etc. Pour rester dans l'ambiance traditionnelle, le mieux c'est de servir le thé dans une bouilloire et de petites tasses. Il est temps à présent de régler sa montre à l'heure d'Alger et de dire au revoir à Séoul.

A. B.