

Ecrans plats: les ventes ont doublé cette année

Les industriels se frottent les mains. Rien ne semble stopper le succès des écrans plats dans le monde et notamment en Europe. Les baisses de prix alliées au développement de la haute définition et à des compétitions sportives hautement médiatiques ont permis au marché d'exploser en 2006.

Rien de bien neuf dans ce constat. Mais les fabricants ont profité du salon de l'électronique grand public de Berlin (l'IFA) pour donner leurs derniers chiffres. Selon le patron de Samsung, le marché mondial atteindra 52 millions d'unités en 2006 contre 27 millions l'an dernier. Au second semestre, les ventes ont explosé de 135%. Merci la Coupe du monde de foot.

Selon la dernière étude d'iSupply, en 2009, le marché franchira la barre symbolique des 100 millions d'unités. Dès l'an prochain, selon Gfk, 70% des ventes de téléviseurs concerneront des écrans plats.

En France, toujours selon Gfk, le mois de mai a vu tripler les ventes de téléviseurs LCD ou Plasma par rapport au même mois l'année dernière. Pour la première fois en France, il s'est vendu ce mois-là autant d'écrans plats que de tubes cathodiques, « *marquant le basculement définitif du marché vers la télévision nouvelle génération* ».

Par ailleurs, le marché français des écrans plats devrait pour la première fois représenter la moitié des ventes de postes de télévision cette année.

Désormais, les industriels misent sur certaines innovations pour soutenir le marché et continuer à profiter du filon. Certains comme Philips proposent l'ambilight, une option qui diffuse une lumière d'ambiance en fonction de l'image. D'autres parient plutôt sur la taille des écrans qui ne cessent d'augmenter.

Et tous les géants du secteur, tous asiatiques, investissent des milliards de dollars dans de nouvelles usines, toujours plus performantes.