

Intel vise la première place sur les mémoires flash

»

Nous visons la place de numéro 1, nos résultats sont satisfaisants, et notre changement de stratégie et nos investissements vont nous permettre de dominer le marché des mémoires flash». C'est sur ces mots que Thomas Van Bauer, Flash Marketer manager d'Intel, a commencé à évoquer la stratégie de sa division. Intel semble avoir mesuré les erreurs passées, et modifie sa stratégie afin de relancer sa division mémoires flash, bien décevantes sur les résultats antérieurs du groupe. Pendant un temps tenté de se focaliser sur le marché des mémoires flash pour la téléphonie mobile, le fondateur a fait le constat de son échec relatif sur ce marché, alors que la technologie évolue rapidement avec les architectures. Le téléphone mobile classique migre vers un supplément spectaculaire de technologies, où la photographie va céder sa place aux smartphones, et où le besoin de mémoire va devenir stratégique. Intel entend ici concilier les deux mondes : la mémoire 'cellular' aujourd'hui classique, même si le classicisme se mesure sur 3 à 4 ans maximum, et la mémoire 'data', indispensable pour satisfaire les nouvelles fonctionnalités. Sur ce marché stratégique, la capacité des fondateurs à mobiliser des technologies est essentielle, et sur ce plan le pouvoir économique d'Intel, avec ses unités de production disséminées dans le monde, pourrait marquer la différence. « *Il ne faut pas oublier l'importance de notre 'manufacturing technology' et de nos plus grandes capacités (?) le marché des cellphone subit des changements rapides, sur un maximum de 3 à 4 ans* ». Sur le marché du 'broad' – à savoir tout ce qui n'est ni téléphonie, ni data, entendez par là DVD, télévision, imprimantes, télématique, etc. – la stratégie industrielle est différente car elle s'étale dans le temps. L'amortissement des technologies et outils de productions se mesure en décennie, et la stratégie d'Intel porte son regard sur 2010. Mais le fondateur entend réaménager sa politique, et accélérer le mouvement, indispensable alors que le marché de l'électronique grand public prend une tournure stratégique pour les acteurs de l'informatique. Profitant une nouvelle fois de sa puissance, « *nous voulons réduire le cycle de nos technologies à 3 à 5 ans, et prendre une position de leader face à notre concurrence asiatique, notamment Samsung* ». Dernier segment de marché, le nouveau challenge d'Intel, les mémoires 'data'. Elles concernent les nouveaux produits, essentiellement *wireless*, sans fil. Ici, le marché est encore en cours de réflexion. Non que les produits soient absents, au contraire, mais la problématique porte sur les solutions d'adressage des mémoires. Sur ce dernier marché, la révolution est en marche, mais chut!, nous n'en saurons pas beaucoup plus, à part qu'Intel migre massivement sur la technologie 90 nanomètres et l'optimisation des wafers, les supports du silicium à la base des processeurs et des mémoires? Quant à la question particulièrement sensible des droits numériques, DRM, qui pourtant pèse aussi sur les mémoires, Thomas Van Bauer l'écarte d'un geste : « *c'est une question d'implémentation logicielle, qui n'a pas d'influence sur les mémoires, ni sur nos architectures* ». Tiens? Il faudra rappeler à Intel de coordonner ses discours en matière de DRM !