

L'Amérique veut reconquérir l'électronique grand public

HP et Dell se lancent dans la télévision à écran plat cristaux ou plasma, HP mise sur sa division photo numérique avec ses appareils photo et ses caméras, Dell sort sa gamme de baladeurs numériques. N'oublions pas Apple qui occupe 60% de ce marché avec l'iPod, et Gateway qui propose dans ses boutiques plus d'une dizaine de produits électroniques non PC diffusés sous sa marque?

La présence de ces industriels issus du monde des PC au CES 2004 de Las Vegas n'est pas innocente. Dominée depuis plus de 10 ans par le Japon, et l'Asie en général, sur le marché de l'électronique grand public, des baladeurs à la télévision, en passant par les DVD et les appareils photos, l'Amérique entend prendre sa revanche. Comment ? En profitant de la convergence des deux mondes: le PC et les microprocesseurs prennent une part active au futur de l'électronique dans les foyers. Les empires Sony ou Samsung font de l'ombre à l'industrie américaine, qui avec ses fondeurs et ses constructeurs d'ordinateurs, un domaine sur lequel elle reste leader, aurait trouvé le biais nécessaire à sa reconquête. Chez les fondeurs, le rouleau compresseur est, lui aussi, en marche: Intel se dote d'un fond d'investissement de 200 millions de dollars spécifique à ce marché, Cirrus Logic commercialise des puces audio et DVD, SigmaTel propose des puces pour baladeur MP3. Et jusqu'à AMD qui se tient en embuscade avec ses processeurs, mais aussi avec ses mémoires flash. Et chez les éditeurs de logiciels, Microsoft donne le 'la': la firme de Redmond affronte Sony sur les jeux vidéo avec sa console XBox. Combat de titan dont l'issue reste incertaine? Mais aussi avec Media Center, un 'système d'exploitation' maison que Microsoft cherche à imposer à l'industrie, et qui aurait déjà séduit bon nombre d'acteurs, bien que la politique de royalties reste un frein. Et ça marche ! Poway, un important distributeur PC originaire de Californie, a annoncé qu'il tirerait 40% de ses revenus en 2004 de produits non-PC, mais associés aux technologies PC ! La prudence s'impose cependant, car même si l'électronique des deux mondes converge, on ne vend pas un téléviseur comme on vend un PC, et les distributeurs vont devoir faire évoluer leur culture, tant technologique que commerciale. On ne s'improvise pas Sony, Toshiba ou Matsushita comme cela? Mais entre une marge de 10% sur un marché PC déclinant et une marge de 30% sur un marché grand public en effervescence, le cœur de l'Amérique capitaliste ne balancera pas longtemps...