

Le marché des baladeurs MP3 profite d'une croissance explosive

Les ventes des baladeurs MP3 ont dépassé les prévisions les plus optimistes des spécialistes. Elles ont augmenté de

250% pour atteindre un total de **128,7 millions d'unités vendues en 2005, soit un bond de pas moins de 37 millions d'unités vendues en plus.** Dynamisées par des chipsets chinois à des prix très compétitifs, les ventes de produits à bas prix et des lecteurs basés sur la technologie flash ont été particulièrement fortes en 2005. Mais c'est également vrai pour les produits haut de gamme comme l'iPod vidéo de Apple. La firme de Cupertino annonce qu'elle en a vendu près de 4,6 millions lors du dernier trimestre 2005. Le taux de pénétration au niveau des foyers est encore assez faible ce qui signifie que certains utilisateurs disposent de plusieurs lecteurs. iSuppli en déduit donc que les ventes vont exploser **d'ici à 2009 pour atteindre les 230,8 millions d'unités.** La marque à la pomme domine toujours le paysage. En 2005 la firme a même renforcé sa position de leader en présentant son Nano basé sur la technologie Flash. Enfin, l'ajout de la vidéo sur le dernier modèle a « boosté » les ventes du groupe et en parallèle lui a permis de proposer de la vidéo sur iTunes. Pas moins de **12 millions de vidéos ont déjà été téléchargées.** Plus récemment encore, la marque a présenté la version 1 GB de son fameux Nano et a annoncé une baisse du prix de son modèle Shuffle. Restent de nouveaux défis à relever pour le groupe, par exemple renouveler les contrats avec les majors et garantir la pérennité d'iTunes. Une autre société a réalisé une jolie percée sur ce marché : Sandisk. Ce groupe est peut-être mieux connu en tant que fournisseurs de « memory card » pourtant c'est aussi un vendeur de baladeurs MP3. En 2005, les ventes de baladeurs ont représenté **6% du revenu total du groupe contre 1% en 2004.** Entre le troisième et le quatrième trimestre 2005 le groupe a quadruplé ses ventes pour terminer en seconde position du marché américain en terme de parts de marché.