

Sony: la sortie du tunnel est là avec des points forts

La croissance se confirme avec 13 % d'augmentation des ventes, tirée par l'électronique (11 %), Sony Pictures (13 %), Sony Ericsson (37%) et Sony Play Station (60 %).

Le bénéfice net a doublé (+106 %) et le groupe est même en avance sur ses réformes structurelles, fixées par le grand patron H. Stringer en septembre 2006.

Les catégories les plus dynamiques sont:

-les TV LCD: n° 1 avec 26% de part de marché en valeur en Full HD (selon GFK);

-les caméscopes: n° 1 avec 65% de part de marché en valeur;

-les ordinateurs Vaio: n° 1 avec 47% de part de marché en valeur;

L'Europe se retrouve en pôle position avec 27 % des ventes contre 17 % pour le Japon, 22 % pour les Etats-Unis et 34 % pour l'ensemble des autres.

Selon Sony, les défis techniques qui restent à relever sont groupés autour de la Haute Définition, le broadband et la mobilité, sachant que la concurrence accrue. Aussi, Sony se doit d'innover !

La force du groupe est liée à une synergie réelle entre les produits, de la capture HD (caméscopes), à la lecture HD (Blu-ray) et l'affichage HD (TV LCD) en passant par le traitement vidéo, comme le montage (Vaio) et les jeux vidéo (PS 3) sans oublier les contenus HD (Studio d'Hollywood).

La profession s'organise autour de Sony : l'association Blu-ray Partners regroupe tous les acteurs supportant le format afin de soutenir et encourager l'édition de titres français et faire connaître le nouveau format

En conclusion, Sony se bat sur tous les fronts : le caméscope, la photo (rachat de Konika-Minolta), le walkman compatible Microsoft (WMT), la HD (haute définition) avec l'arrivée de 5 écrans LCD de grande taille (46 », 52 » et 70 ») full HD et tuner TNT HD mpeg 4 intégré, le GPS, ce qui contribue à garantir l'offre la plus large du marché.