

Sony, Pioneer... l'électronique japonaise est en crise

Sony aura du mal à atteindre son objectif à moyen terme d'une marge d'exploitation de 10% d'ici au 31 mars 2007. Et Pioneer a annoncé une sévère cure d'austérité impliquant notamment la fermeture de dix de ses quarante usines disséminées sur la surface du globe. Le célèbre fabricant de chaînes hi-fi prévoit pour l'exercice clos ce 31 mars une perte nette de 8 milliards de yens. Hier, l'action Pioneer a chuté de 2,5% à 1.932 yens. Sony a perdu 1,60% à 4.310 yens. De quoi renforcer la migraine des investisseurs japonais qui ne se bercent plus d'illusions sur le secteur. Ils ont tout de même marqué le coup. Selon les analystes, la division électronique, qui représente les deux tiers du chiffre d'affaires du groupe devrait rester dans le rouge après une perte de 35,3 milliards de yens (256 millions d'euros) l'an dernier. La marge d'exploitation devrait difficilement atteindre 1,5%. Les grands groupes d'électronique japonais souffrent tous du même mal : une baisse continue des prix de ventes des lecteurs de DVD, écrans plats et autres appareils photos numériques, entretenue par la concurrence des producteurs coréens (notamment Samsung) qui cassent les prix. Cependant, pour Sony la crise est plus profonde. La firme n'a plus rien à voir avec celle qui faisait figure de référence dans les années 80 et 90.

« Il existe actuellement un fossé entre ce que les consommateurs attendent de Sony, leur image de marque Sony et la réalité. Un redressement ne pourra se produire que lorsque nous pourrons combler cet écart » a reconnu le dirigeant japonais Ryoji Chubachi. Ce dernier doit prendre la présidence de Sony après l'assemblée générale du 22 juin qui entérinera la nomination, à ses côtés, d'un big boss américain, Howard Stringer, bien connu des médias: c'est l'ancien président de la chaîne américaine de télévision CBS (lire notre article). La commercialisation hier aux Etats-Unis de la PSP, la console de jeux portables de Sony fait figure de test en grandeur nature pour la nouvelle direction: il lui faut très rapidement réinventer l'identité du groupe et identifier les domaines présentant un potentiel de croissance.