MedPi 2008

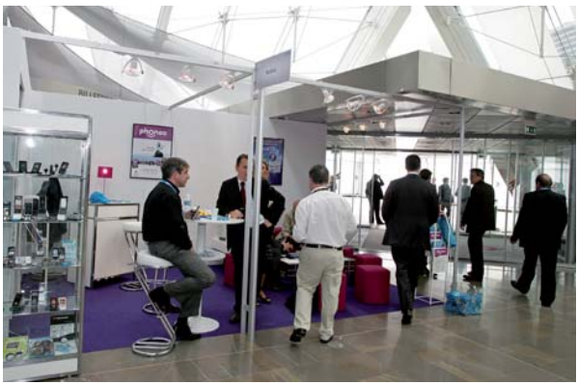
La fusion de la techno

Dorénavant, IT et EGP ne forment plus qu'un et le MedPi 2008 en a été la parfaite illustration. En revanche, quelques familles de produits pilotent l'ensemble du secteur qui dépend largement de leurs performances. Et si sur ces secteurs il y a des tensions auxquelles s'ajoute une conjoncture défavorable, l'ambiance se tend. par Stéphane Kauffmann

L'édition 2008 du MedPi aura été une fois encore le rendez-vous incontournable des professionnels du hi-tech. Les constructeurs et les acheteurs se sont rencontrés à ce moment crucial de l'année pour finaliser les offres de fin d'année. Et plus que jamais, le MedPi est devenu la rencontre d'affaires de l'ensemble du marché hi-tech, signalant ainsi définitivement que la convergence s'est faite en magasin. Informatique et électronique grand public y côtoient la téléphonie mobile et même l'audio in car. Avec près de 300 exposants, l'essentiel des fabricants qui comptent étaient présents. Le MedPi prend ainsi une toute nouvelle dimension car si l'acheteur se concentre sur son pré carré, il n'en demeure pas moins que la totalité des informations circulent et se transmettent car il est désormais indispensable de comprendre toutes les facettes du hi-tech pour bien vendre un produit précis. C'est d'ailleurs l'axe éditorial du JDLI qui essaie de vous informer sur le hi-tech dans son ensemble. Même le jeu vidéo est concerné par la convergence, avec des consoles next-gen qui communiquent avec l'IT et diffusent le contenu multimédia. D'ailleurs, les deux acteurs matériel de ce secteur étaient présents au MedPi 2008. La seule restriction d'un salon devenu très complet et quasiment exhaustif est la difficulté de le visiter in-extenso ! Aussi, nous vous proposons ici un résumé des tendances qui se sont dégagées et une photo de trois familles particulièrement intéressantes cette année.

Conjoncture morose et pression des prix

Le MedPi 2008 ne s'est pas tenu sous les meilleurs auspices en termes de conjoncture. Le début de cette année fut très difficile avec une morosité évidente des ménages dont le moral n'est pas vraiment au beau fixe. Et en ces temps de restrictions et d'interrogations sur l'avenir, le hi-tech souffre évidemment en tant que loisir. En combinant ce manque de motivation des ménages à un secteur globalement sous pression par un effondrement des prix bien au-delà du raisonnable, les rapports entre la distribution et les constructeurs sont tendus. Pourtant il n'y a pas lieu de dramatiser au-delà des vrais problèmes qui se concentrent surtout sur deux familles de produits que sont l'ordinateur portable, véritable cœur du foyer numérique depuis lequel on télécharge les contenus, et le téléviseur plat. Le souci vient principalement du fait que ces deux produits sont aussi à la base de la majorité de l'équipement hi-tech. Mais comme les ventes ne sont pas si décevantes en termes de volume, les marchés qui en dépendent n'ont pas de raisons de s'inquiéter.



Certains affichent une très bonne santé comme l'audio mobile et de salon qui revient à la mode par la qualité ou encore les accessoires PC, comme les souris et les enceintes dont le prix moyen est d'une parfaite stabilité. Et puis il est des familles qui ne connaissent pas du tout la crise, comme la téléphonie mobile, ou qui ont parfaitement su gérer leur maturité, à l'image de la photo numérique.

Le phénomène netbook

Le marché de l'ordinateur portable demeure fondamental. Et s'il se vend très bien, il connaît aussi une érosion inquiétante du prix et des marges. Après un début d'année difficile, un nouveau segment fut l'objet de toutes les inquiétudes au MedPi. Initié par Asus et son Eee-PC qui a rencontré un vif succès, l'ultra-portable grand public est désormais une réalité mais à… 300 euros ! Jusqu'à présent, il n'avait pas connu le succès escompté auprès du grand public mais c'était parfaitement logique. Le segment a même baissé en volume en 2007 ! Les raisons en sont évidentes : le consommateur français en veut pour son argent. Il associe ordinateur portable puissant à grande taille d'écran et n'est prêt à investir lourdement que dans ce contexte. D'où le succès du 17 pouces avec des parts de marchés de l'ordre de 40 %. Ce n'est pas pour autant que la mobilité n'intéresse pas mais pour des usages plus restreints, le consommateur n'est pas prêt à payer plus cher que pour un modèle grand et performant. C'est sur ce constat que repose le succès de l'Eee-PC. Il s'agit d'un tout petit ordinateur pesant un kilo et doté d'un écran également très petit qui sert essentiellement à la consultation Web et à la messagerie. Équipé en Linux, il n'est pas vraiment ouvert sur le reste de l'informatique. Conçu au départ pour les pays émergeants, l'expérience qu'il procure déçoit vite car l'interface n'est pas des plus conviviales, la résolution trop limitée pour les sites Web modernes et le clavier peu adapté à une frappe intensive. Par ailleurs, l'espace de stockage limité et les performances modestes interdisent de facto la diffusion de vidéos. Il n'en demeure pas moins que ce fut un gros succès commercial, à tel point que tous les constructeurs s'engouffrent dans la brèche en améliorant pour une partie d'entre eux très largement le concept, sans pour autant passer le seuil des 400 euros.

Un segment initié par le bas

Le problème qui en découle est évident. Le consommateur désormais habitué à un prix bas pour l'ultra-portable grand public ou ce qu'il entend par là sera peu enclin à revenir dans des niveaux plus raisonnables. Du coup, la distribution

Lancer une catégorie par le prix le plus bas n'est sans doute pas la meilleure idée.

s'inquiète beaucoup et préfère ne pas parler d'ordinateur mais plutôt d'une nouvelle catégorie, le netbook, nom initié par Intel. En séparant ce produit du rayon portable traditionnel, on cherche sans doute à éviter l'amalgame qui pourrait déprécier encore plus un ordinateur déjà en souffrance côté prix. Pour autant, ce n'est que de la cosmétique marketing qui ne change rien au fait que désormais, il sera très difficile de monter en gamme pour vendre un ultra-portable décent qui diffuse aussi correctement les contenus, notamment vidéo, et qui devrait coûter dans les 600 euros. Lancer une catégorie par le prix le plus bas n'est sans doute pas la meilleure idée. En attendant, les netbook qui arrivent cette rentrée ont évolué de manière positive. Leur finition est bien meilleure, un effort a été fait sur l'interface et la résolution s'avère suffisante. On peut citer deux exemples intéressants. L'Aspire One d'Acer est vraiment compact et disponible dès 300 euros, mais affiche une finition très valorisante, une interface Linux retravaillée franchement réussie ainsi qu'un clavier ergonomique. De son côté MSI passe à l'échelon supérieur avec le Wind, un netbook plus proche de l'ultra-portable complet doté d'un écran de 10 pouces et d'une finition exceptionnelle. Il sera d'ailleurs disponible au choix avec Windows XP. Mais même ces modèles ne sont pas suffisamment performants pour le multimédia dans de bonnes conditions. On cherchait en vain sur le salon une alternative à 500 ou 600 euros…

Le téléviseur à la croisée des chemins

Les chiffres de vente des téléviseurs plats sont globalement toujours aussi réjouissants. Avec 4,5 millions d'unités en 2007, c'est une augmentation de 69 % par rapport à l'année précédente. Et la croissance devrait globalement se poursuivre en 2008. Devrait, car les résultats du début d'année n'ont pas été très bons. L'optimisme est également tempéré par des ratés comme la TNT HD et les événements sportifs de l'été. Les constructeurs comptaient beaucoup sur la mise en place expérimentale de la TNT HD sur six villes pour la diffusion du Championnat d'Europe des Nations. Cela ne s'est pas fait et d'ailleurs, il y a un doute quant au lancement officiel prévu en octobre. C'est trop long et le consommateur risque de commencer à se lasser à force de promesses sur le contenu. Les constructeurs avaient d'ailleurs bien anticipé en dotant leurs derniers modèles de tuners HD. Au-delà de la HD, l'Euro de football n'a pas engendré autant de ventes supplémentaires qu'espérées et avec les récents événements, l'engouement pour les Jeux Olympiques – et le décalage horaire – ne sera sans doute pas très fort non plus. Mais tous ces soucis conjoncturels ne vont pas pour autant boucher ce marché. Le risque est ailleurs, notamment dans la baisse des prix qui fut vertigineuse en 2007 avec une tendance récente à l'amplification. Il semble bien que les fabricants majeurs soient déterminés à acheter les parts de marché quoi qu'il en coûte. Il en résulte une fuite en avant

technologique et de taille qui ne présage rien de bon. À un moment où le consommateur commence tout juste à s'intéresser à une technologie enthousiasmante avec une qualité exceptionnelle à la clef, on banalise le progrès en le dévalorisant ce qui n'est sûrement pas une bonne idée. On peut citer l'apparition du Full-HD sur le 32 pouces avec un prix qui d'office le situe en remplacement du HD-Ready qui devient premier prix avec comme résultat un standard et du low cost sans technologie. De même, la baisse ne fera plus monter en diagonale car on atteint les limites des salons français. La fuite en avant va donc devenir difficile et on risque de déprécier l'ensemble du secteur au regard du consommateur ce qui est d'autant plus regrettable que la guerre des prix ne fera probablement pas acheter davantage. Toutes ces tensions étaient palpables sur le MedPi avec à la clef comme aussi en informatique, tout un écosystème dépendant qui en pâtit alors qu'il est lui bien plus équilibré !

L'audio en forme

Ainsi, l'audio revient en force du moins sur certains segments avec un très réjouissant retour à la qualité. Il semblerait qu'après le monopole de l'image et la focalisation sur la musique dématérialisée sur baladeur, le consommateur redécouvre les vertus d'un son de qualité. En interrogeant les grandes marques de l'audio, elles déclarent même un revival de la chaîne audio stéréo traditionnelle avec lecteur de CD et ce sur le haut de gamme ! Évidemment, ce n'est pas là que ce fait le volume mais cette tendance est intéressante. Le casque est le premier à profiter du retour à la qualité. Déjà au global, ce marché connaît une belle croissance avec un phénomène devenu rarissime en hi-tech, un prix moyen en hausse ! Et si de plus on enlève des statistiques les casques boutons entrée de gamme pour remplacer des écouteurs cassés, c'est encore plus spectaculaire. Ainsi, le casque intra-auriculaire se porte à merveille avec un prix moyen vraiment très haut. De plus, ce MedPi 2008 semble confirmer la volonté des acteurs d'appuyer cette tendance par de nombreux nouveaux modèles et de l'espace en magasin. La station d'accueil pour baladeur continue elle aussi sa croissance, même si logiquement ce n'est plus l'explosion. Et sur ce marché aussi, les positons montrent clairement que la tendance est à la qualité avec des acteurs leaders pas vraiment connus pour brader. Certes, il ne faut pas non plus masquer par là des segments de l'audio qui sont en difficulté. Le home cinéma en 5.1 est en forte décroissance au profit d'un 2.1 plus design qui s'impose mais sans faire non plus des scores de vente hallucinants. Même en haut de gamme, l'effet HD du Blu-ray est encore totalement confidentiel. En revanche de nouveaux produits émergent et fonctionnent bien, à l'image des barres sonores pour écrans plats ou encore des web-radios de cuisine. On sent bien qu'au delà d'une véritable exigence de qualité, l'audio se cherche un chemin pour faire correspondre tradition et nouveaux supports dématérialisés. Là où en revanche l'audio s'assume pleinement, c'est en accompagnement du PC. Les enceintes multimédia continuent à progresser avec là aussi une aspiration à la qualité qui fait que le prix moyen est stable voire en légère hausse. Avec un prix moyen qui frôle les 50 euros en 2.1, voici un secteur qui sait maintenir les marges et la qualité ! Là aussi, le 5.1 est en recul mais largement compensé par un 2.1 en pleine forme et un 2.0 en migration du produit à bas prix vers le haut de gamme qualitatif. Un chiffre est particulièrement parlant, le marché de l'audio de salon en stéréo devrait faire en 2008 environ 118 millions d'euros et les enceintes multimédia 109 millions. Si on continue sur cette lancée, en 2009 elles seront devant !

L'audio se cherche un chemin pour associer tradition et nouveaux supports dématérialisés.