

LETTRE DE CONFORTIQUE**Distribution****UPEM : Pétition nationale**

Yves Olivre, Président de l'UPEM, l'Union française des Professionnels de l'Électricité, de l'Électrodomestique et du Multimédia, a rédigé une pétition sur Internet pour la suppression de l'obligation de déclaration de la redevance audiovisuelle pour les revendeurs EGP « Depuis 2004, l'UPEM, que je préside, est la seule organisation professionnelle à défendre les Artisans et Commerçants des PME de la Branche du Commerce de l'Électronique Grand Public. Depuis des années nous nous battons pour faire avancer des dossiers comme La redevance, La SACEM & SPRE, Canal + FTN, etc. Nous avons décidé en cette période « pré-électorale » de frapper un grand coup faire abroger l'article 1605 Quater du code général des Impôts concernant l'obligation de déclaration imposée à l'acheteur par notre intermédiaire, lors de l'acquisition d'un système audiovisuel. Nous profitons par ailleurs de ce mail pour réitérer notre opposition formelle sur le fait que l'administration impose aux agents économiques que nous sommes, des contraintes sous pénalités fortes, qui sont du ressort des services fiscaux de l'état. Les commerçants n'ont pas à se substituer aux services fiscaux de l'état. Aidez-nous en signant cette pétition et montrez ainsi votre soutien à une cause juste. Informez tous vos contacts »

Auchan : des ventes tirées par l'Europe de l'Est et l'Asie

Le douzième distributeur mondial, détenu par la famille Mulliez, a vu son bénéfice net progresser de 6,7 % à 705 millions d'euros en 2010, tandis que son chiffre d'affaires gagnait 7,1 %, à 42,5 milliards d'euros (+ 4,9 % hors essence et à changes constants). Les ventes ont été tirées par les pays d'Europe Centrale et de l'Est, et par l'Asie, plus précisément par la Chine et la Russie. Le groupe a d'ailleurs franchi le cap des 200 hypermarchés en Asie. En France (+ 3 %) et dans le reste de l'Europe de l'Ouest (+1,1 %), la progression du chiffre d'affaires a été plus modeste. Comme tous les distributeurs, Auchan est notamment confronté à des difficultés sur son format hypermarché. Arnaud Mulliez, Président du Conseil de surveillance d'Auchan estimait que son groupe avait encore des perspectives de développement dans l'Hexagone « particulièrement dans le grand ouest, en Bretagne et dans la région parisienne. Et puis, il y a nos nouveaux métiers du e-commerce qui vont aussi se développer ». Pour 2011, le groupe prévoit de nouveau une faible croissance dans la zone euro, mais une croissance plus soutenue en Russie et en Chine.

Électronique**Japon : l'effet domino**

Les filiales françaises de groupes japonais sont les premières touchées par les problèmes du Japon. La FICIME, Fédération des Entreprises Internationales de la Mécanique et de l'Électronique, lance un appel auprès de l'ensemble des partenaires de la filière électronique pour continuer à soutenir les entreprises japonaises dans les épreuves qu'elles traversent. Veillons à ce que le consommateur, dans les mois à venir, puisse toujours bénéficier d'un large choix dans les magasins des produits japonais dont la qualité et la notoriété ne sont plus à prouver.

« La FICIME souhaite attirer l'attention du Gouvernement sur les conséquences amplifiées de ces problématiques sachant que leur activité majeure est d'approvisionner le marché français en produits finis électroniques, déclare Laurence Fauque, Délégué général FICIME. Pour cela, la FICIME crée une cellule de veille auprès de ses adhérents pour tenter de lister les problèmes à anticiper et à résoudre, et note d'ores et déjà que l'appréciation des conséquences de la situation au Japon ne sera connue par les filiales françaises que dans les 4 à 6 mois à venir ».

Téléviseurs : offensive des marques chinoises

TCL, Haier, Hisense. Les fabricants de téléviseurs de l'empire du Milieu profitent de leur imposant marché domestique pour conquérir l'international et la France. Encore quasi absentes il y a deux ans, les marques chinoises d'écrans plats se taillent petit à petit une place dans l'Hexagone. En 2010, TCL a réalisé 4,6 % de parts de marché en volume contre 3,9 % un an plus tôt. Ce groupe chinois a racheté en 2003 les activités téléviseurs du français Thomson, une marque qu'il continue d'exploiter en même temps que TCL. S'il est le plus connu des constructeurs de l'empire du Milieu, il n'est pas le seul. Les marques Hisense, Skyworth ou Shanghong sont également présentes et ont l'ambition de croître à l'échelle européenne. Autre acteur clef, Haier, acteur présent sur les produits blancs qui s'est diversifié dans les téléviseurs en 2007. « Notre objectif minimal est d'être dans le Top 5 en France d'ici à 2013. Pour cela, nous comptons doubler nos ventes tous les ans », explique Christophe Chanceneust, Responsable marketing chez Haier France. La marque a vendu environ 80 000 écrans plats en France, soit deux fois plus qu'en 2009, ce qui représente 1 % de parts de marché. Jusqu'ici implanté dans les magasins spécialisés, il vient de signer son premier gros accord de grande distribution, avec Auchan. La pénétration de ces marques reste certes modeste. En France, LG, Samsung et Sony captent à elles trois plus de 60 % du marché. Reste que le développement des chinois est rapide.

Philips veut réintégrer le podium du marché français

Philips arrivera-t-il à inverser la tendance ? Le lancement de sa nouvelle gamme d'écrans plats doit permettre à Philips de se repositionner après deux années de net repli. L'objectif « Nous souhaitons revenir à notre position de 2009 dans le trio de tête », note François Caroff, Directeur marketing de Philips France. En 2010, le fabricant a obtenu, en valeur sur le marché français, 13,7 % de parts de marché valeur des écrans plats LCD, contre 17 % en 2009 et plus de 20 % en 2008. Dernier Européen encore en lice sur un marché capté par les Asiatiques, Philips a enregistré en 2010 une partie de 128 millions d'euros sur son activité téléviseurs, alors même que le groupe visait un retour à l'équilibre. D'où les rumeurs lancinantes de cession de cette activité « L'année dernière, le groupe a notamment été handicapé par un choix stratégique risqué : passer toute la gamme d'écrans de 32 pouces sur la technologie LED. C'était une erreur », reconnaît François Caroff. Sur des écrans de petite taille, la technologie LED n'a pas justifié, aux yeux des consommateurs, un prix plus élevé, alors même que les prix des écrans LCD classiques chutaient de près de 15 %. Résultat, Philips est passé sous la barre des 10 % de parts de marché sur les écrans de moins de 32 pouces.

Envolée des matières premières

En un an, les cours des matières premières ont globalement grimpé de 50 % et le mouvement s'est accentué ces dernières semaines. Il touche surtout tous les produits : le pétrole, que les révolutions arabes font flamber, mais aussi le coton, le café, le lait, les céréales, l'acier, le cuivre, le cuir... Jusqu'aux belles peaux de crocodile qui ont pris 25 % : un vrai souci pour Hermès !

Pour les industriels, l'enjeu est donc de repercuter cette inflation. De Kraft Foods à Rhodia, de Sara Lee à Michelin ou au fabricant de carton Careo, nombreux sont ceux qui annoncent des hausses. Encore faut-il qu'elles soient acceptées. Facile dans certains secteurs très organisés comme les carburants, où les acheteurs ne peuvent pas discuter. De son côté, Vuitton n'a pas eu de problème pour relever les tarifs de ses sacs : la marque est puissante, le réseau de distribution sous contrôle et les clients en redemandent. Whirlpool ou Electrolux, qui entendent faire payer les lave-linge de 8 % à 10 % plus cher en avril, risquent d'avoir davantage de mal, compte tenu de la concurrence asiatique. Idem pour les fabricants de lessive, vu le poids des marques de distributeur.

Produits électroniques : flambée des prix

Seismes, tsunami et panne d'énergie dans le nord-est du Japon ont contraint Toshiba, Sony, Nikon, Canon, Panasonic et la plupart des groupes japonais d'électronique à arrêter une partie de leur production. Ces industriels envisagent avec incertitude une reprise progressive d'activité. Située à l'épicentre, l'usine Sony de DVD et Blu-ray, plus grosse usine mondiale de ce marché, a été détruite.

Un porte-parole du fabricant d'appareils photo Nikon résume l'état d'esprit des industriels : « Des lignes de production dans l'une de nos usines sont endommagées. La production reprendra dès que possible ». Il est donc trop tôt pour mesurer l'impact de la crise. Mais une part de la production pourrait être basculée « vers d'autres sites au Japon ou d'autres pays y compris la France et la Grande-Bretagne ». En revanche, la situation est plus critique pour les composants électroniques dont le prix de certaines puces a flambé de plus de 17 %, comme des puces mémoire produites notamment par Toshiba. À lui seul, le Japon représente 15,5 % de la production mondiale du marché des composants électroniques estimée à 300 milliards de dollars en 2010, selon l'association internationale des industriels. Faut-il craindre une pénurie des produits high tech ? Des ruptures d'approvisionnements et des flambées de prix sont attendues sur certaines puces, d'autant que 60 % des galettes de silicium utilisées pour fabriquer des puces sont produites au Japon. « Dans le secteur high-tech, les fabricants maintiennent environ un mois de stock. La situation risque d'être tendue », précise Eric Surdej, Patron France du sud-coréen LG. Il pourrait y avoir un ralentissement d'approvisionnement de certains produits dû au déficit de composants. Mais à ce stade, il ne devrait pas y avoir de pénurie sur les produits majeurs ».

Téléphonie

L'iPhone remplace le billet de train

Le service de réservation en ligne iDTGV de la SNCF propose une application permettant de dématérialiser son billet de train. Grâce à ce programme, les possesseurs d'un iPhone n'auront plus à imprimer leur billet électronique. Il leur suffira de présenter leur smart-

phone au contrôleur, pour que ce dernier « scanne » le code barre 2D affiché sur l'écran. Outre le fait de jouer le rôle d'un titre de transport, cette application sobriement baptisée iDTGV et gratuitement téléchargeable sur l'Apple Store, offre de nombreuses autres fonctions. Il est possible à partir de son smartphone, de commander un billet grâce à un module de recherche et de réservation, être tenu informé des retards éventuels du train ou, des promotions proposées par la SNCF sur les trajets que l'on emprunte habituellement. Uniquement disponible sur l'iPhone, cette application devrait, dans les prochains mois, être proposée sur Android et Windows Mobile.

Les Français mûrs pour payer avec leur mobile

Quatre français sur dix sont « favorables » à la possibilité de payer avec leur téléphone mobile, selon une enquête Ifop. Seuls 19 % se disent « très opposés » à cette proposition. Les plus intéressés sont les hommes et les franciliens avec respectivement 49 % et 51 % de réponses positives. Des résultats qui varient également en fonction de la catégorie socioprofessionnelle et donc des revenus : tandis que les cadres supérieurs et les professions libérales sont majoritairement favorables (57 %), les ouvriers se montrent plus sceptiques (37 %). Ce qui motive le plus les sondés pour adopter le paiement mobile : avant tout la simplicité citée par 82 % des personnes favorables à ce changement, puis la rapidité (51 %). En revanche, la sécurité semble le principal frein, largement exprimée (79 %) par ceux étant opposés au paiement mobile.

Media

Internet : nouveau moteur de croissance

Internet est un catalyseur de l'économie française, mais il reste sous-estimé. Telle est la conclusion de l'enquête du cabinet de conseil McKinsey qui cherche via une approche statistique à cerner la contribution de la Toile sous toutes ses composantes. En 2009, les activités générées par la Toile ont généré 60 milliards d'euros de valeur ajoutée, soit 3,2 % du PIB français. Et selon les estimations de McKinsey, ce montant devait atteindre 72 milliards d'euros en 2010, soit 3,7 % du PIB. La filière Internet pèse d'ores et déjà davantage que des secteurs clefs de l'économie française, comme l'énergie, les transports ou encore l'agriculture, en valeur ajoutée. Elle a contribué en 2009 et 2010 à 25 % de la croissance française. Depuis l'an 2000, cette contribution s'est fortement accélérée. Elle était de 10 % au cours des quinze dernières années, et de 20 % sur la période 2005-2009. Et le rythme devrait être comparable d'ici 2015. À cette date, la filière Internet devrait représenter 129 milliards d'euros, soit 5,5 % du PIB. ●