



Avant l'Occident, Sharp mise sur la Chine

2009-06-05 00:00:00

Le groupe d'électronique japonais Sharp, spécialiste des téléviseurs à écran à cristaux liquides (LCD) et panneaux solaires, a indiqué vendredi qu'il misait d'abord sur la Chine pour augmenter ses ventes, jugeant faible le potentiel immédiat aux Etats-Unis et en Europe.



Le groupe d'électronique japonais Sharp, spécialiste des téléviseurs à écran à cristaux liquides (LCD) et panneaux solaires, a indiqué vendredi qu'il misait d'abord sur la Chine pour augmenter ses ventes, jugeant faible le potentiel immédiat aux Etats-Unis et en Europe.

Sharp ambitionne de se hisser au rang de numéro un des TV LCD en Chine où il promet d'ailleurs de construire un jour une usine dédiée.

"Nous discutons de ce point avec des partenaires", a confié à quelques journalistes le patron de Sharp, Mikio Katayama.

"Nous voulons fabriquer en Chine des produits de grande qualité à faible coût", a-t-il poursuivi.

Sharp, pionnier de la technologie d'affichage à cristaux liquides, dispose de procédés uniques de production des dalles-mères, pièces-maîtresses qui, découpées en plusieurs morceaux, constituent les écrans.

Pour le moment, ces éléments essentiels ne sont produits qu'au Japon, mais Sharp étudie depuis quelque temps la possibilité de construire également des sites de façonnage de dalles dans les pays où ses téléviseurs sont très appréciés, tout en prenant soin de ne pas délocaliser ses dernières technologies de pointe, par sécurité.

Sharp, firme connue et appréciée des Chinois, espère écouler 1,2 million de téléviseurs en Chine cette année, contre 1,04 million l'an passé.

Le groupe se fixe comme objectif un volume de 10 millions d'unités au niveau mondial, le même nombre que l'an passé, lequel est de 5 millions inférieur au total de son rival et compatriote Sony dont la renommée est beaucoup plus forte en Occident.



"Nous ne pouvons pas être puissants commercialement là où notre image ne s'est pas imposée, ce qui est le cas en Europe, mais nous devons être agressifs là où elle est forte, en Chine par exemple", a expliqué M. Katayama.

Malmenée par la récession internationale et la hausse concomitante de la devise japonaise, l'entreprise Sharp a enduré l'an budgétaire passé sa première perte d'exploitation annuelle, creusée dans le résultat net par des enregistrements comptables négatifs exceptionnels.

Le groupe pense revenir dans le vert cette année.

Pour M. Katayama cependant, même si l'Europe et les Etats-Unis sont d'importants marchés dans l'absolu, à court terme, il ne table pas sur eux. Leur situation est selon lui très incertaine, en raison de points d'interrogation sur les aspects pratiques des plans de relance de la consommation, de circuits financiers encore partiellement bouchés et d'une concurrence forte.

M. Katayama considère dès lors que le Japon, la place forte de Sharp, et la Chine sont les zones sur lesquelles il peut le plus s'appuyer pour faire prospérer les affaires

du groupe qu'il dirige, notamment grâce aux mesures prises par les gouvernements de ces deux pays pour favoriser les achats d'équipements domestiques.
"Avant la crise, l'Europe tirait le marché, mais désormais, nous ne trouvons plus de banque pour y financer nos projets", a-t-il regretté, sans plus de détails.