

La guerre des prix sur les appareils photo numériques

L'appareil photo numérique est la pierre angulaire du marché de l'imagerie numérique. En 2004, le marché devrait représenter environ 60 millions d'unités, soit une progression de 20% par rapport à 2003 et ses 50 millions d'unités livrées.

Mais ce qui domine ce marché, c'est la guerre que se livrent les fabricants japonais. Une guerre de parts de marché à coups de promotions et de réductions des prix. Si le prix moyen d'un appareil photo numérique a baissé de 15% en 2003, cette baisse pourrait s'accroître et atteindre 20% en 2004. Il faut dire aussi que le marché profite de la guerre que se livrent les géants: Canon, le numéro 1 avec 20% de parts de marchés a un objectif de 15 millions d'appareils pour 2004. Et Sony envisage de vendre entre 14 et 15 millions d'appareils, soit une augmentation de 40% à 50%. Pour arriver à ce résultat, Sony sort la grosse artillerie. Tout d'abord, le leader mondial de l'électronique grand public a pris la tête des casseurs de prix, rapidement suivi de Fuji et Nikon. Ensuite, pour faire face à la saturation du marché japonais, le fabricant se tourne vers l'Europe, mais aussi vers l'Asie et en particulier la Chine. Pour l'Amérique du Nord, l'affaire est plus complexe. En effet, aux Etats-Unis, deux acteurs majeurs sont en train de gagner des parts de marchés significatives: d'une part, Eastman Kodak qui profite de sa réputation sur l'argentique et recentre ses activités sur le numérique, et, d'autre part, Hewlett-Packard dont la réputation n'est plus à faire non plus dans le domaine de l'imagerie numérique. Une telle stratégie laisse cependant perplexe. Car si les gains de parts de marchés attendus sont importants, ils sont réalisés au prix de fortes concessions sur les marges, et sans doute même d'un dumping sauvage sur les produits d'entrée de gamme. Sony, dont les résultats déçoivent, ne pourra pas maintenir longtemps sa politique ! Mais le marché pourrait aussi se retourner contre Sony, car certains constructeurs, comme Nikon, cherchent à doper leur haut de gamme avec des produits techniquement très attractifs et plus élaborés, qui leurs permettent de drainer une population de photographes professionnels et amateurs à la recherche de produits de qualité. Nikon en particulier tente de renouveler l'approche qui avait fait le succès des appareils photos japonais dans les années 70 et 80: un choix d'objectifs qui s'adaptent sur des boîtiers numériques.