

# La stratégie numérique de Casio porte ses fruits

Reconnu pour ses calculettes, Casio démarre tout juste dans le domaine de la photographie numérique.

Et le moins que l'on puisse dire, c'est que le groupe japonais doit ses **7%** de croissance à 3,9 milliards d'euros à la bonne tenue de son activité européenne et nord-américaine.

Acteur historique du marché français depuis plus de quarante ans, le groupe japonais mise notamment sur la France pour continuer sur ce bon rythme.

D'ailleurs le p-dg France du groupe Yoshiyuki Uehara, interrogé, par le quotidien La Tribune le concède : « *La France est un marché stratégique pour nous. Les distributeurs étaient mus par leurs propres intérêts. Cette filiale nous donne un accès direct au marché alors que la concurrence s'exacerbe.* »

Et les résultats de la division française de Casio semblent montrer que la croissance est bien au rendez-vous.

Créée en 2005, cette branche du géant nippon représente désormais **5%** de part de marché à l'heure actuelle. Et d'ici à 2008, la société pense pouvoir doubler ce score.

Casio France a vu ses ventes grimper de **134%** en 2006, à 59 millions d'euros, dont **69%** réalisés dans la photographie numérique.

Reste que pour confirmer cette performance le groupe nippon va devoir innover et étoffer son catalogue, car la concurrence est très forte sur ce secteur où des géants comme HP, Panasonic ou bien encore Samsung se rendent coup pour coup.