Nikon mise sur la segmentation

Nikon est le seul fabricant d'appareils photo numériques à segmenter le reflex grand public en proposant une gamme complète. Ce qui semble être une stratégie payante au regard des résultats. En compact, le constructeur veut convaincre avec une nouvelle gamme plus jeune et innovatrice. Entretien avec Stéphanie Dugas, Directrice marketing Nikon France. par Stéphane Kauffmann

Entretien avec
Stéphanie Dugas
Directrice marketing

JDLI : Nikon annonce être numéro un en reflex. Est-ce parce que vous avez segmenté sur le grand public ?
Stéphanie Dugas : Outre la qualité de nos appareils, c'est effectivement une des explications. Actuellement en reflex, nous avons sept modèles là où nos concurrents n'en ont généralement que deux ou trois. Nikon est également une marque historique de la photo reconnue depuis toujours pour son savoir-faire. Les consommateurs se tournent donc logiquement vers nous lorsqu'il s'agit d'un appareil plus sophistiqué. Nous sommes numéro un en volume comme en valeur sur le segment du reflex depuis le début de l'année.

Expliquez nous votre segmentation.
Le D40 est notre entrée de gamme. C'est un appareil déjà très performant mais qui est avant tout simple à utiliser et très accessible en termes de prix. Ce boîtier se destine à ceux qui entrent dans le monde du reflex et qui ne sont pas forcément férus de technologie. Ils ont goûté à la photo numérique sur un compact et veulent étendre leur pratique en passant au reflex plus réactif et qui offre plus de possibilités. On peut avoir des velléités artistiques en photo sans pour autant être photographe expert. Il s'agit de se faire plaisir avec un appareil valorisant qui rassure son propriétaire en termes de prise en main sans le dérouter par une manipulation complexe. Le D60 que nous venons de lancer se destine à un public amateur qui cherche toujours la simplicité mais aussi des raffinements technologiques qui l'assistent dans sa pratique. Il est ainsi doté d'un système anti-poussière, l'écran s'éteint dès que l'on porte le viseur à l'œil et dispose du active D-Lighting qui corrige automatiquement les zones sur et sous-exposées d'un cliché. Le D80 s'adresse à l'amateur expert qui cherche les mêmes possibilités et fonctionnalités que sur un appareil professionnel mais dans un boîtier compact et abordable. Sur l'année fiscale, le D80 a été le reflex qui s'est placé second du marché en volume comme en valeur. Le D300 se situe tout en haut de notre gamme grand public et se destine au pratiquant très exigeant qui cherche le même type de boîtier qu'un professionnel, qui d'ailleurs l'utilise souvent en tant que deuxième boîtier.

Quelle est la recette du succès en reflex ?
Il s'agit de proposer une offre variée à un consommateur devenu exigeant car il maîtrise désormais l'offre numérique. Nous multiplions aussi les kits avec différents objectifs, ce qui fonctionne très bien car le client peut ainsi se constituer exactement l'équipement qui correspond à ses besoins. Le boîtier en lui-même doit surtout proposer une bonne ergonomie. Les menus et les commandes doivent être faciles à identifier et surtout à retrouver pour quelqu'un qui n'emploie pas forcément tous les réglages au quotidien. D'ailleurs depuis des années, les commandes sont disposées de la même façon quel que soit le modèle pour qu'un utilisateur Nikon retrouve ses repères immédiatement s'il monte en gamme. Par ailleurs, le consommateur est

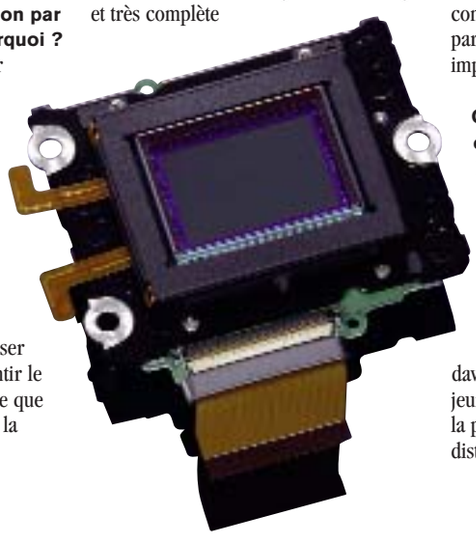
sensible à l'intégration des automatismes et des fonctionnalités avancées du compact tout en préservant évidemment les qualités intrinsèques du reflex.

Comment faire évoluer le reflex pour accentuer sa croissance ?
Il est vrai qu'elle est déjà très belle mais elle s'accélérerait encore si le ticket d'entrée tarifaire était un peu plus bas. Sinon, il y aurait sans doute une fonctionnalité évidente à ajouter, la vidéo. Elle manque au reflex et le grand public est friand de cette fonction même si elle reste d'appoint.

Pensez-vous que le reflex peut conquérir au-delà de la cible traditionnelle des passionnés de technologie photo ?
Je pense que c'est déjà le cas avec la photo numérique qui entre dans une phase de multi-équipement. Ainsi, l'appareil photo est devenu un objet personnel important, un peu comme le téléphone mobile. Le numérique plaît au consommateur avec un attachement à l'objet qui symbolise un style de vie, statut que le compact argentique n'a jamais atteint. Le reflex est désacralisé en tant qu'objet réservé à une élite. Par rapport à l'argentique, il est bien plus simple à utiliser et surtout on peut multiplier les clichés sans gâcher la pellicule. Au contraire, toute expérience est bonne à prendre et le tâtonnement devient plaisir. Nous organisons d'ailleurs la Nikon school qui est un lieu de formation à la pratique photographique.

Vous privilégiez la stabilisation par l'objectif plus onéreuse, pourquoi ?
Elle permet de voir dans le viseur l'effet immédiat, ce que celle sur le capteur ne permet pas. Nous sommes fabricants d'objectifs depuis longtemps et à ce titre nous savons que c'est la stabilisation qui fonctionne le mieux. Le prix n'est plus vraiment un frein. Nous avons lancé le D60 avec un zoom standard entrée de gamme qui dispose de la stabilisation. Stabiliser l'objectif évite également de ralentir le boîtier et rappelons tout de même que c'est Nikon qui est l'inventeur de la stabilisation.

Comment se portent les ventes d'objectifs ? Va-t-on vers l'optique unique de grande amplitude ?
La tendance est effectivement plutôt au zoom trans-standard stabilisé qui permet de répondre à la plupart des situations photographiques sans avoir à changer d'optique. Les ventes d'objectifs en général sont en augmentation et celles de Nikon plus que les autres. Cela est sans doute à attribuer à notre succès sur les reflex mais aussi à une gamme très large et très complète qui propose de nombreuses optiques abordables pour le grand public. Et nous proposons désormais 14 objectifs stabilisés dans toutes les gammes de prix.



Avec le succès croissant du reflex, y a-t-il un risque de nouvelle concurrence ?
Pas vraiment. Il faut pour cela trop de compétences en optique et en électronique. Il est très long et très compliqué de développer un reflex en partant de zéro. En revanche, il n'est pas impossible qu'il y ait une concentration.

Quelle est votre position sur le compact ?
L'année 2007 a été moyenne pour Nikon mais le début 2008 montre une tendance à la hausse, notamment grâce à notre nouvelle gamme qui change radicalement avec l'introduction des couleurs. Nos appareils sont désormais plus en phase avec la tendance et plairont davantage, surtout à un public plus jeune. Dans nos gammes, nous avons fait la part belle aux Coolpix S qui se distinguent par un design très léché et

une grande rapidité. En volume et en 2007, nous avions 8,1 % de parts de marché et 7 % en valeur, des chiffres qui nous placent au rang de septième.

Avec un prix moyen tout de même en forte baisse, comment générer de la valeur ?
En proposant des appareils qui se différencient par des fonctionnalités supplémentaires. L'écran est important pour l'utilisateur. Il peut encore grandir pour occuper toute la face arrière et en devenant tactile. Il y a aussi une piste importante qui est celle de la communication. Après avoir introduit le premier compact doté du WiFi, nous allons lancer le Coolpix S52c qui peut se connecter à un hot spot. Cela permet d'envoyer directement ses photos à un serveur pour les partager en ligne immédiatement. Il est vrai qu'il est tellement plus simple et plus convivial d'échanger directement ses photos d'appareil à appareil. C'est ce que propose le téléphone et qui est sa force à défaut de prendre des clichés de qualité.

Pourquoi la reprise de la course aux pixels qui devient franchement déraisonnable ?
Nous essayons surtout de ne pas tirer le marché de ce côté mais nous sommes bien obligés de suivre la tendance. Pour l'heure, nos compacts se limitent au 10 Mpixels alors que d'autres vont jusqu'au 14 sans bénéfices notables à la clef. Augmenter les pixels sur un capteur de petite taille impose des limitations difficiles à contourner sans inconvénients et pour profiter de la résolution, il faut une optique plus imposante difficile à réaliser sur un compact.

Quelles évolutions pour les principales fonctionnalités ?
La sensibilité est un axe majeur car l'augmenter permet de prendre de meilleures photos en basse lumière. Certains de nos compacts montent ainsi jusqu'à 6 400 ISO. S'il est vrai que la tendance vers le grand angle est bien réelle, à choisir le consommateur préfère tout de même un rapport plus élevé. Nous proposons de tout dans notre gamme, du 3x au 18x mais aussi le grand angle 28 mm en équivalent. Par ailleurs, les automatismes vont de plus en plus loin avec notamment une correction dynamique de l'image qui corrige automatiquement les zones sur et sous-exposées, ce qui augmente significativement le nombre de clichés réussis.

Comment voyez-vous évoluer le marché de l'APN en général ? Quelles ambition pour Nikon cette année ?
Nous pensons qu'il sera encore en croissance fortement, soutenu par les reflex. En compact, le prix moyen va encore baisser ce qui n'est pas un problème si la baisse est maitrisée. À terme, le marché global va se stabiliser avec un nombre d'acteurs qui va encore se restreindre sur le compact. L'objectif de Nikon est de faire plus 20 % en chiffre d'affaires, ce qui est ambitieux. Nous voulons bien entendu maintenir notre domination sur le marché du reflex et notamment augmenter significativement la vente des objectifs qui sont sans doute le nouveau relais de croissance. Par ailleurs, nous voulons reconquérir des parts de marché sur le compact.