

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging. Édition romande  
**Band:** 13 (2006)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Avec Easy Share, nous avons un immense potentiel en Suisse  
**Autor:** Bohren, Gregory  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-980225>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 19.11.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# fotointern

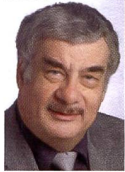
Edition romande

9 février 2006 2

## digital imaging

Mensuel d'information pour les pros du numérique. Abonnement 12 numéros: 36 CHF

### éditorial



Urs Tillmanns  
Photographe, journaliste  
spécialisé et éditeur de  
Fotointern

Le 19 janvier dernier, le monde de la photographie a été une fois de plus sous le choc après l'annonce de la fermeture prochaine de la division photo de Konica Minolta, quelques semaines seulement après celle d'Agfa. L'entreprise se retire totalement de la photographie pour se concentrer à l'avenir sur les photocopieurs. Sony reprend une partie du segment des appareils photo pour 174 millions de dollars. Le 31 mars 2006, 3700 personnes perdront leur emploi à travers le monde, dont 29 en Suisse.

La coopération entre Sony et Minolta alimentait les discussions depuis six mois déjà, mais personne n'imaginait un scénario aussi dramatique. Agfa et Minolta ont été des décennies durant les principaux piliers de l'industrie photo. On peine à croire qu'ils aient subitement disparu. C'est en tout cas un signe inquiétant pour toute la branche car même les grandes marques ne sont plus à l'abri. L'époque, les stratégies de vente actuelles et des directeurs imprévisibles réclament un lourd tribut. Mais ces derniers ont-ils réellement conscience de ce qu'ils font lorsqu'ils ne misent que sur les prix au détriment de la qualité pour finalement même abandonner leur marque?

Urs Tillmanns

## kodak «Avec Easy Share, nous avons un immense potentiel en Suisse»



Kodak connaît une nouvelle vague de succès numérique, un défi de taille pour le nouveau General Manager Gregory Bohren. Quels sont ses objectifs, quels résultats ont été atteints et comment voit-il l'avenir?

**Monsieur Bohren, vous êtes directeur de Kodak SA depuis six mois environ. Vos attentes ont-elles été comblées?**

Elles ont même été dépassées tout du moins en ce qui concerne le résultat du deuxième semes-

tre. C'est un signe très positif: Kodak est toujours l'une des marques les plus connues, un atout qu'il faut exploiter avec un bon marketing. Le revers de la médaille, c'est que j'ai dû, au début, prendre des mesures

désagréables. Cela fait aussi partie de mon travail. Certaines personnes le comprennent et d'autres ne réaliseront la nécessité et dans certains cas aussi la sévérité de ces mesures que plus tard. Quoi qu'il en soit, les chiffres confirment la justesse des décisions prises jusqu'à ce jour.

**A quels chiffres faites-vous allusion?**

Au cours du deuxième semestre 2005, nous avons vendu cinq fois plus d'appareils numériques que durant les six mois précédents, et dix fois plus en janvier 2006 que durant la même période en 2005. Kodak revient en force. Je suis très optimiste. Mais bien plus que les chiffres, ce qui m'importe c'est que Kodak ait se soit de nouveau positionnée comme fournisseur d'APN au deuxième semestre. Nous renouons avec le succès grâce à la marque et aux nouveaux produits. Ceci dit, le marché numérique ne représente que 15 pour cent de notre chiffre d'affaires.

Suite à la page 3

### sommaire

#### kodak

Le grand-angulaire Easy Share V570 et le modèle professionnel de pointe P880 à l'essai.

Page 8

#### Grand format numérique Page 6

#### Phase One P45 / Leaf Aptus 75

#### msap vevey

Vivre et découvrir la photographie en direct. Ateliers photo pour adultes et enfants.

Page 12

#### minolta

L'année commence mal: Konica Minolta abandonne le segment de la photographie.

Page 13

---

# POUR VOS PHOTOS NUMÉRIQUES, ALLEZ AU PLUS SIMPLE.

Vous n'êtes pas un expert en numérique ? Aucune importance. Maintenant il est extrêmement simple d'imprimer de véritables tirages Kodak d'une seule pression sur un bouton (avec ou sans ordinateur). Placez votre appareil photo Kodak EasyShare, appuyez sur le bouton et regardez la technologie Kodak réaliser en quelques secondes de véritables tirages, résistants à l'eau et aux taches. Félicitations, le numérique n'a plus de secret pour vous. Pour plus d'informations, connectez-vous sur [kodak.ch](http://kodak.ch)



**Kodak**  
PARTENAIRE  
INTERNATIONAL



Suite de la page 1

**Kodak a mis fin à son activité minilabs. Qui s'occupe des clients à présent?**

Nous avons passé un accord avec nos partenaires dans le domaine des minilabs. Nous ne vendons plus d'appareils parce que Kodak ne distribue plus ses propres modèles. Les fournisseurs sont la société wpcm de notre ancien collaborateur Preter Wagen, suivie de SMI ou de Swiss Imaging Technologies et de Prontophot pour KIS Photo-me. Pro Ciné, qui a le statut d'un distributeur, livre les produits chimiques et le papier Kodak pour ces machines. L'avantage de cette structure, c'est que tout le monde paie le même prix pour les consommables.

**Qu'advient-il des clients qui ont des contrats à long terme avec Kodak?**

Les contrats seront honorés, mais nous les adapterons progressivement à la nouvelle situation sans que les clients ne subissent aucun inconvénient.

**La vente via des distributeurs n'est pas très courante dans la branche de la photographie ...**

Le commerce est en train d'évoluer vers de nouvelles formes, c'est une tendance générale. La branche de la photographie est en train de vivre le scénario qu'a connu la branche informatique il y a dix ans. Tout va très vite. Ce qui prévaut aujourd'hui sera peut-être déjà dépassé demain. Nous devons tous devenir plus flexibles et agir plus rapidement.

**Kodak s'est séparée de son segment minilabs. Mais conservera-t-elle les kiosques et les terminaux d'impression?**

Oui, car ce segment très porteur est en pleine croissance. Nous venons d'embaucher un vendeur tout spécialement. Le potentiel est énorme: nous avons installé 200 terminaux en Suisse et je suis sûr qu'il y en aura 1000 à 2000 dans quelques années, grâce notamment aux téléphones portables avec appareil photo qui seront bientôt livrés avec une définition de 3 Mo. La demande pour des images à imprimer de suite soi-même va grimper.

**Qu'advient-il de Kodak Express?**

Le logo Kodak Express gagne de plus en plus d'importance. C'est un symbole de qualité qui signale au consommateur où les images sont développées sur du matériel Kodak d'origine. Au cours du semestre prochain, nous mettrons la liste de nos clients à jour en veillant à ce que le logo Kodak Express n'apparaisse plus que chez les revendeurs qui utilisent effectivement du matériel



«Ce qui prévaut aujourd'hui sera peut-être déjà dépassé demain. Nous devons raisonner et agir de manière plus flexible»

Gregory Bohren, General Manager Kodak SA

Kodak. Ce n'est pas le cas partout aujourd'hui. En relation avec notre nouveau logo Kodak, cela se traduira par l'adaptation gratuite chez tous les revendeurs de la présentation actuelle de la marque à la nouvelle image publique de Kodak et de Kodak Express.

**Kodak Express est avant tout proposé par les commerçants spécialisés. Que leur proposez-vous par ailleurs?**

Dans le cadre de Kodak Express, nous réaliserons chaque année quatre à cinq activités ou actions spéciales. Et nous vendrons aussi certains produits essentiellement ou exclusivement par l'intermédiaire du commerce spécialisé. Un Kodak EasyShare P880 p.ex. est un produit exceptionnel pour lequel un client exige un conseil compétent qu'il ira chercher dans un magasin spécialisé. **Y aura-t-il beaucoup de nouveautés cette année?**

Nous lancerons plus de 20 modèles d'APN. Certains ont été présentés lors de la CES, d'autres suivront à la PMA et le reste lors de la Photokina et à la fin de l'année.

**Une tendance se dessine-t-elle?**

Oui, la technologie Dual Lens, qui a été présentée pour la première fois à la CES sur l'Easy Share V570, sonne le coup d'envoi d'une toute nouvelle série d'appareils qui

se distingue par une construction très compacte et une plage zoom répartie sur deux objectifs. L'option grand angulaire pour des photos panoramiques est très appréciée par les consommateurs. Le fait de pouvoir «tourner» des scènes interminables est une autre option très en vogue. Les petites imprimantes avec stations d'accueil sont également de plus en plus prisées car elles permettent

d'imprimer de suite quelques photos. Les clients savent que cette variante est plus chère et plus fastidieuse qu'une commande à un laboratoire de développement, mais la disponibilité immédiate est un argument imbattable. Les imprimantes Easy Share se vendent bien en set avec l'appareil photo, et les consommateurs disposent ainsi d'une station d'accueil idéale pour recharger les batteries et transférer les images sur le PC.

**Vous avez évoqué le nouveau logo. Qu'en pensez-vous?**

La police utilisée est moderne et il s'en dégage une impression de dynamisme qui correspond à la vision de l'entreprise. Kodak



«Pour réussir, il est indispensable d'avoir de bons produits. Le marketing fait le reste.»

Gregory Bohren, General Manager Kodak SA

change de cap, c'est donc le moment idéal d'adapter son image publique à l'air du temps. Les gens s'habitueront très vite au nouveau logo. (Lisez notre article à la page 8, ndr).

**Comment se porte le segment professionnel?**

Il se porte à merveille. Nos papiers Inkjet p.ex., disponibles sous forme de feuilles et de rouleaux, tirent leur épingle du jeu. L'impression à jet d'encre gagne de plus en plus de terrain, non seulement chez nous, mais dans la branche toute entière. Plus traditionnellement, les plans films pour la photographie grand format occupent une place croissante dans nos activités.

**On vous a certainement déjà demandé si les films disparaîtront totalement un jour ...**

En effet, cette question est récurrente. L'offre devrait se réduire ces prochains temps parce que le film va perdre encore davantage de terrain par rapport à la photographie numérique et parce que les fournisseurs sont moins nombreux. Agfa et Konica Minolta disparaissent du marché, laissant toute la place à Kodak et Fujifilm. Pour ces dernières, les films conserveront une certaine importance pendant de longues années encore.

**Comment envisagez-vous l'avenir de la photographie d'une manière générale?**

Le numérique se développera de manière effrénée, avec de nouvelles évolutions intéressantes telles que le Dual Lens et la transmission sans fil des images directement sur Internet. Le film continuera de reculer jusqu'à la moitié du volume actuel. Les petites imprimantes accroîtront leur popularité car les femmes photographient davantage en numérique et veulent voir et of-

frir leurs clichés de suite.

**Quelle est votre principale mission?**

Kodak doit devenir le numéro 1 de la photographie numérique...

**Un objectif pour le moins ambitieux ...**

Et que nous atteindrons ...