

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging. Édition romande
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 13 (2006)
Heft: 6

Artikel: Les concurrents d'autrefois se sont rapprochés
Autor: Barth, Jürg / Stähli, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980241>

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: 21.12.2024

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

fotointern

Edition romande

6 juin 2006 6

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 nouveau passeport biométrique a de quoi faire grincer des dents et on comprend mal pourquoi l'Etat veut s'arroger le monopole des photos d'identité. D'autres pays ont introduit le passeport biométrique depuis longtemps et acceptent les photos réalisées par les magasins photo et les photographes professionnels. Seule la Suisse opte, une fois de plus, pour la solution la plus onéreuse, qui revient deux fois plus cher, qui devrait s'avérer très lucrative pour l'Etat d'ici quelques années et qui menace sérieusement l'existence du commerce photo. Si l'on considère les installations pour la réalisation des photos d'identité qui équipent un jour les huit bureaux d'établissement de passeports, force est de conclure que ces photos ne feront jamais de l'ombre au commerce photo spécialisé. Les demandeurs d'un nouveau passeport sont photographiés comme des criminels, de face, avec une lumière uniforme. Tout regard aimable ou sourire est banni. Cerise sur le gâteau, les photos sont prises en noir et blanc. Les magasins photo feraient fuir leur clients avec de tels clichés! Il est préférable pour eux de se concentrer sur des travaux plus créatifs...

Urs Tillmanns

fujifilm «Les concurrents d'autrefois se sont rapprochés»



Fujifilm Suisse SA est une entreprise autonome aux projets ambitieux. Après avoir tenu les rênes de la société pendant dix ans, Jacques Stähli passe à présent les commandes à Jürg Barth. Ils nous ont parlé de leurs motivations ainsi que de la position et de l'avenir de Fujifilm Suisse.

Jacques Stähli, vous aviez annoncé que vous prendriez votre retraite fin juillet 2007. Pourquoi avez-vous décidé d'arrêter un an plus tôt?

Jacques Stähli: nous devons, chez Fujifilm Suisse, planifier à

long terme et le moment est venu de tracer de nouvelles voies. Si je m'en occupais, je devrais quitter l'entreprise en plein processus. Il est donc préférable que Jürg Barth, un professionnel et un fin connaisseur de la branche suisse

de la photographie, reprenne les rênes maintenant et s'implique dès le début dans la restructuration. Je resterai à la disposition de l'entreprise pour un certain nombre de tâches. Mais je ne vous cache pas que ma femme se réjouit aussi de pouvoir partager plus de temps avec moi.

Comment se présente la nouvelle structure de Fujifilm Suisse?

Stähli: le 1er mai, Jürg Barth a été nommé CEO de Fujifilm Suisse SA, Christian Broglie dirige la Consumer Division et continuera de relever les importants défis dans ce domaine. Daniel Flückiger est responsable de la division Medical et Daniel Hoegger de la division Industrial. Andreas Rüedi dirige le service clientèle technique et Werner Nachbur est responsable de la production du laboratoire Fujicolor. Cette équipe est bien armée pour affronter l'avenir.

Jürg Barth, après avoir quitté Kodak il y a deux ans, vous aviez «disparu» de la branche.

Suite à la page 3

sommaire

eos 30d/ d200

Comparatif dans le segment de prix moyen: les DSLR Canon et Nikon sur la sellette.

Page 10

Appareils photo: place à l'individualité!

Page 6

photokina

Le salon mondial de la photographie dans de nouveaux halls. Tous les détails.

Page 12

noritsu

Compacité, efficacité et polyvalence: deux nouveaux Minilabs sont en vente en Suisse.

Page 15

Attention: zoom 10x.



Grâce au premier appareil photo compact avec zoom optique 10x, vous vous approchez tellement de vos sujets que les mouches deviennent des monstres. Doté d'un stabilisateur d'image optique, d'un capteur 5 mégapixels et d'un objectif LEICA DC VARIO, il vous permet en outre de réaliser des images d'une netteté inquiétante. Sans compter que, grâce à son processeur Venus Engine III, vous réagissez aussi vite qu'un insecte. Et que votre œil contrôle toutes les facettes de la photo sur son grand écran LCD 2,5 pouces haute définition pour faire mouche à tous les coups. Si une nuée de questions concernant le nouveau Lumix TZ1 tourbillonnent dans votre tête, rendez-vous sur www.panasonic.ch

Panasonic
ideas for life

Suite de la page 1

L'univers de la photographie a-t-il changé dans l'intervalle?

Jürg Barth: j'ai décidé, à l'âge de 43 ans, de prendre un congé sabbatique de deux ans – ce que je recommande à tous ceux qui peuvent se le permettre. Mais je n'avais pas totalement disparu comme vous le dites puisque je faisais partie du conseil d'administration de Prografica Holding si bien que j'étais parfaitement au courant des activités de la filiale Fujifilm. C'est vrai que le marché a connu une évolution draconienne ces dernières années. Le boom du numérique est arrivé encore plus vite que les prévisions les plus osées ne l'annonçaient. Les APN rapportent de moins en moins et les marges ont fondu. Dans le domaine du développement de photos, aucune embellie n'est prévue avant 2008.

Comment peut-on inciter les gens à développer de nouveau plus de photos?

Stähli: l'Internet devient un outil de plus en plus prépondérant pour la commande de photos. Avec www.fujicolor.ch, nous disposons d'un site qui satisfait pleinement les exigences des consommateurs. Nous devons par ailleurs informer les gens que les photos sur papier sont plus durables: dans dix ans, de nombreux CD ne seront plus lisibles. Mais comme seuls 20 pour cent des utilisateurs sont doués pour la technique, nous avons cherché une solution simple et conviviale.

Comment s'est développé Fujifilm Suisse ces dernières années?

Stähli: toute la branche est en pleine mutation. Les concurrents

les plus virulents d'hier se sont rapprochés. De nouveaux fournisseurs ont gagné des parts de marché avec des appareils photo bon marché. Fujifilm a perdu des parts, nous avons une position très forte à une époque puisque nous détenions 12 pour cent de parts de marché. Nous avons dû, ces dernières années, faire des campagnes d'image pour asseoir notre réputation de constructeur d'APN très performants.



«Fujifilm donnera de nouvelles impulsions au commerce en diversifiant ses produits. Nous partagerons le succès avec les revendeurs compétents.»

Jürg Barth, CEO de Fujifilm Suisse SA, Dielsdorf

Barth: Fujifilm Suisse SA est une PME autonome, nous ne sommes pas soutenus comme une filiale de groupe. Les activités de Fujifilm se subdivisent en cinq divisions: les segments grand public Photo et Fujicolor Labor ainsi que les segments professionnels Medical, Industrial (dont fait notamment partie le secteur florissant des films pour le cinéma. De nombreux films suisses connus comme «Mein Name ist Eugen» ou «1,2, Charly» ont été tournés avec du matériel Fujifilm) et pour finir le service clientèle technique. Fujifilm a les meilleurs APN du marché, une information que nous communiquerons fortement à l'avenir aussi. Mais nous devons aussi nous diversifier davantage. C'est là qu'intervient la filiale Erno qui nous offre une base solide pour cette diversification.

Stähli: Erno était dans le rouge il y a quelques années, mais en

tant qu'entreprise allemande, sa fermeture posait des problèmes, en fait il était plus économique d'investir. 2006 sera une année très rentable pour Erno. Cette société nous permet aussi d'entretenir des relations très satisfaisantes avec d'autres importateurs européens autonomes de Fujifilm, par exemple avec l'Autriche, la Belgique, le Portugal et la Turquie. Ces entreprises ont les mêmes problèmes que nous en Suis-

se. Nous nous voyons régulièrement et intensifions notre collaboration.

Erno propose aussi des albums. Seront-ils remplacés un jour par les livres de photos?

Stähli: les livres de photos sont sans aucun doute une tendance intéressante. Nous les proposons chez Fujifilm en coopération avec Fujifilm Allemagne. Mais il ne faut pas sous-estimer le temps

sommateurs apprécient toujours de pouvoir emporter un «paquet» de photos, d'autant plus que la qualité des tirages est des plus élevées. Ces photos sont ensuite collées dans un album toujours agréable à regarder. Nous proposons un logiciel permettant de concevoir le livre de photos sur l'ordinateur et d'envoyer ensuite le livre terminé. La conception des livres en ligne n'est pas une solution optimale car elle prend beaucoup de temps.

Que pensez-vous de l'évolution des téléphones portables avec fonction photo intégrée?

Stähli: les appareils photo des téléphones portables sonnent le glas des APN bon marché. Les appareils photo des portables commercialisés en Europe disposent actuellement déjà de trois mégapixels et d'un zoom optique. Des modèles offrant davantage de pixels vont encore être lancés cette année. Mais les portables avec fonction photo incitent surtout les gens à refaire plus de photos et leur donnent envie d'acquérir un appareil de qualité supérieure avec une plage zoom étendue par exemple. D'une manière générale, on photographie plus aujourd'hui qu'autrefois et le volume croissant des tirages



«C'est le meilleur moment d'assurer la relève car une jeune équipe pourra accompagner durablement la restructuration de Fujifilm.»

Jacques Stähli, ancien CEO de Fujifilm Suisse SA

qui est nécessaire à la conception d'un tel livre puisque trois à quatre heures au moins sont nécessaires. Par ailleurs, les con-

préfigure d'une tendance positive pour l'avenir.

Comment le commerce photo doit-il s'adapter à cette tendance?

Barth: en suivant l'exemple de Fujifilm. Nous donnerons de nouvelles impulsions dans le commerce photo grâce à une diversification intéressante de produits dont je ne peux vous parler pour le moment. Le revendeur doit se présenter à ses clients comme un «conseiller technique» compétent comme le font déjà certains avec succès.

Nouveau CEO chez Fujifilm Suisse



Né en 1961, Jürg Barth, a passé un diplôme d'économie d'entreprise dans sa ville natale de Zurich, puis a commencé à travailler en 1985 chez Kodak Suisse. Après cinq ans de marketing dans divers services de Kodak à Lausanne, il s'est vu confier la direction du service «Consumer Imaging». Pendant six ans, jusqu'en 2004, il a été Directeur Général de Kodak Suisse, qui emploie 400 personnes, tout en restant à la tête du service Consumer Imaging. De 2004 à 2006, il a pris un congé sabbatique, mais en qualité de membre du conseil d'administration de Prografica, il a entretenu pendant ce laps de temps des liens étroits avec la société Fujifilm et la famille Broglie qui en est la propriétaire.