Zeitschrift: Fotointern : digital imaging. Édition romande
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 13 (2006)
Heft: 9

Artikel: Le nouveau venu dans la photographie numérique est bien établi
Autor: Fischer, Urs / Wüest, Bruno
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-980252

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

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

Edition romande

11 septembre 2006 9

fotointern 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

Avez-vous trouvé une boîte? L'une des 700 (!) que la NASA recherche désespérément car elle contient la vidéo originale du premier pas sur la Lune le 20 juillet 1969. Les 700 boîtes ont disparu sans laisser de traces. La question n'est pas de savoir ce qui est possible dans le pays aux «possibilités illimitées» ni si cet événement historique s'est effectivement déroulé sur la Lune et non dans un studio de Hollywood. Ce qui nous intéresse dans cette anecdote, c'est plutôt le fait qu'une personne prévoyante ait voulu retrouver les enregistrements d'origine pour les mettre en sécurité sur un support moderne de première qualité car il n'existe quasiment plus de lecteurs de l'époque en état de fonctionnement.

La leçon que nous devons en tirer, c'est que nous devons sans cesse veiller à garantir la qualité de sauvegarde des images argentiques et numériques pour éviter qu'elles ne disparaissent ou ne soient plus lisibles. Cette expérience malheureuse de la NASA pourrait bien un jour arriver à l'un de vos petits-enfants. Il est donc conseillé de contrôler régulièrement les images et films que l'on souhaite conserver. D'autant plus que vous ne stockez sans doute pas 700 boîtes chez vous.

panasonic Le nouveau venu dans la photographie numérique est bien établi

En l'espace de quelques années seulement, Panasonic s'est taillé sa place dans le commerce photo. Qui se cache derrière Panasonic et quels sont les objectifs visés? Nous avons interviewé Urs Fischer (Directeur Consumer Systems/membre de la direction) et Bruno Wüest (Marketing Manager Consumer Systems).

Cela fait à peine cinq ans que John Lay Electronics s'est lancé sur le marché de la photographie numérique avec Panasonic. Qui est John Lay Electronics?

Urs Fischer: depuis 1962, John Lay Electronics représente la société Matsushita en Suisse, et partant les marques Panasonic et Technics. Nous diffusons une gamme de produits dans les domaines de l'électronique de loisirs, de la maison et des soins du corps, des télécommunications et des périphériques informatiques. Notre deuxième pilier - Business Solutions - englobe des techniques d'affichage professionnelles, des systèmes de surveillance et de la téléphonie, p.ex. des centrales domestiques. Nous avons aussi beaucoup d'expérience en matière de solutions multimédia.

Panasonic présente cinq nouveaux compacts. Quelles sont les principales innovations techniques de ces appareils?

Bruno Wüest: sans aucun doute les écrans larges de 3 pouces, l'extension de la plage grand angle à une focale de 28mm et le format 16/9 du Lumix LX-2. Mais il faut aussi mentionner la stabilisation optique d'image que nous avons encore peaufinée davantage et le réglage intelligent de la sensibilité. Le marché propose, certes, de plus en plus de petites imprimantes au format 16/9, mais ce format

Suite à la page 3

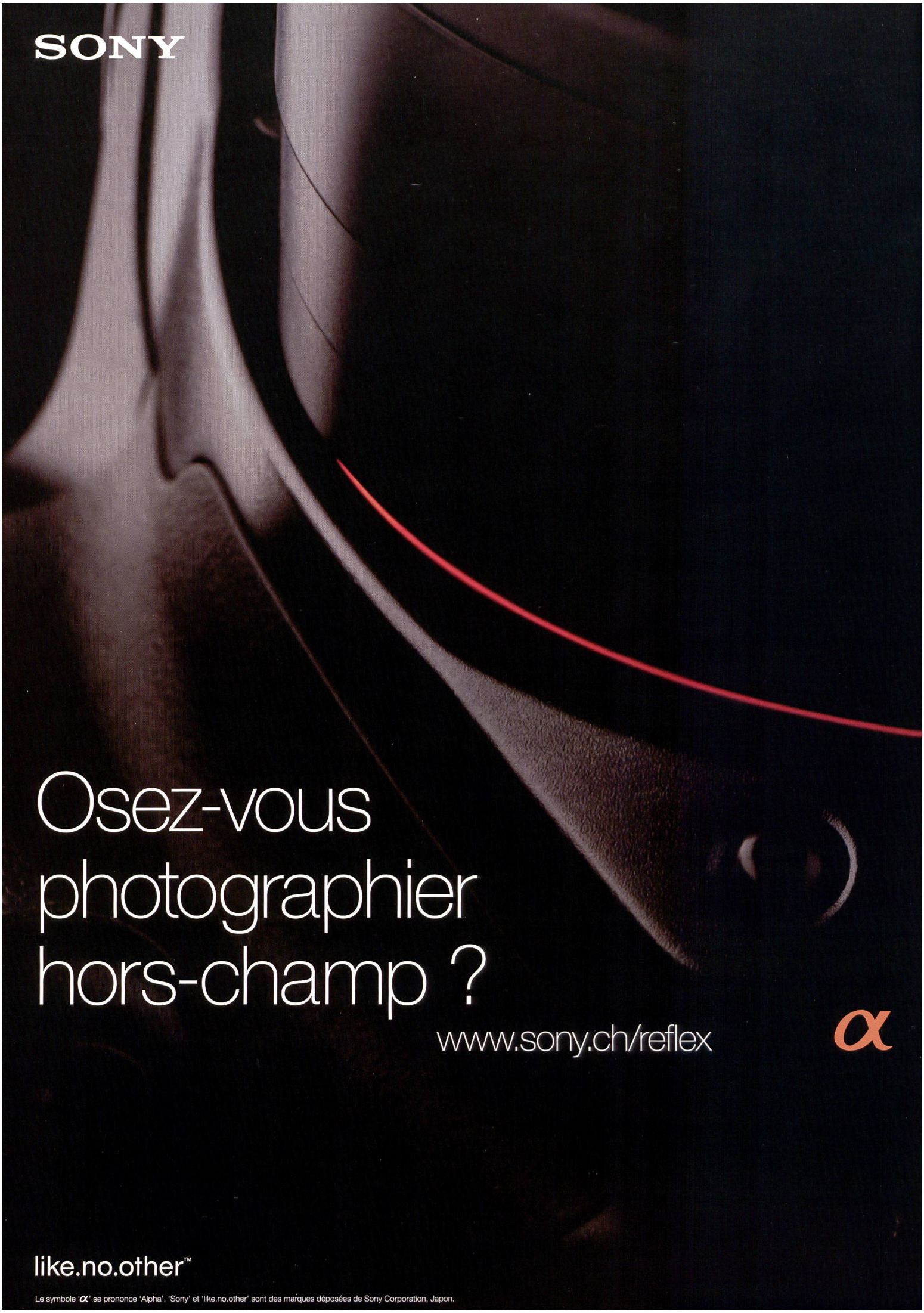
sommaire

Le point sur la stabilisation des images page 6

nikon d80
Nouvel appareil haut de gamme de 10,8 mégapixels destiné aux photographes amateurs.
page 10

sony ericsson
La marque lance deux nouveaux portables avec fonctions photo et Internet au design attrayant.
page 13

hp
Deux nouvelles imprimantes photo, retouche des images sans PC et effets spéciaux.
page 14


SONY
Osez-vous photographier hors-champ ?
www.sony.ch/reflex
α
like.no.other™
Le symbole 'α' se prononce 'Alpha'. 'Sony' et 'like.no.other' sont des marques déposées de Sony Corporation, Japon.

Suite de la page 1

est encore absent dans les grands laboratoires.

Qui achète Panasonic?

Fischer: les revendeurs et les consommateurs qui attachent de l'importance à la qualité. Nous avons beaucoup de succès dans le segment moyen et supérieur. Les clients Panasonic aiment les produits stylés et les appareils photo de la marque sont de plus en plus réputés dans le monde grâce aux bons résultats qu'ils obtiennent dans les tests comparatifs.

Quelle est la place de Panasonic sur le marché ?

Fischer: durant la dernière période d'évaluation du GfK, Panasonic avait une part de marché d'un peu plus de 10 pour cent avec ses compacts, ce qui équivaut à la troisième place. Notre part de marché est passée en 2005 de 0,8% à 10,3% chez les détaillants spécialisés. Ce succès est aussi imputable à la coopération exceptionnelle avec Leica Camera SA.

Quel rôle les canaux de distribution joueront-ils à l'avenir?

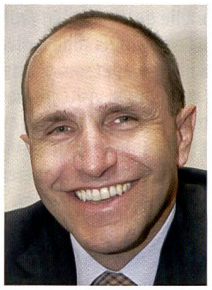
Fischer: c'est difficile à dire. Les magasins informatiques et l'Internet gagneront de l'importance, mais plus lentement qu'escompté. Les canaux traditionnels garderont toute leur importance quand bien même sous une forme légèrement différente. Le plus important dans cette évolution, c'est de se concentrer sur ses compétences clés, de les vendre et de se positionner avec elles.

La convergence des marchés est-elle réelle ou utopique?

Fischer: comme le montrent les statistiques du GfK, les magasins informatiques n'occupent pas une place aussi importante dans les ventes d'appareils numériques qu'on pourrait le supposer. Mais il y a des points de convergence. Les photographes numériques ont besoin de périphériques. Si les détaillants ne sont pas en mesure de les proposer, ils les chercheront ailleurs.

Et qu'en est-il de la délimitation des appareils? Le portable fait des photos, le PDA lit des films et de la musique.

Wüest: la numérisation croissante fait éclater certaines barrières. Actuellement, les portables font la course aux pixels. Mais le point faible des «portables avec appareil photo intégré» est l'objectif. Il est improbable qu'un appareil puisse un jour tout faire - prendre des photos, téléphoner, afficher des images - à qualité égale. Nous misons en revanche sur des innovations dans le domaine des réseaux. Nous travaillons d'arrache-pied sur les solutions de réseau (p.ex. High Definition Powerline), capables de maîtriser un débit de données élevé et de relier divers appareils entre eux.



«Notre clientèle est composée de photographes amateurs traditionnels soucieux de qualité et connaissant la photographie argentique.»

Bruno Wüest, Marketing Manager Consumer Systems

Quel est l'impact de cette convergence sur le commerce?

Fischer: à l'avenir, les solutions globales seront davantage demandées que les produits isolés. Il y aura toujours des détaillants spécialisés, mais ils seront amenés de plus en plus à collaborer avec de «nouveaux partenaires» comme des architectes et des concepteurs.

Le L-1 est le premier reflex numérique de Panasonic. Pourquoi sort-il maintenant?

Wüest: le marché des compacts stagne. On constate même un léger recul en terme de chiffre d'affaires. En revanche, le marché des reflex recèle un potentiel de croissance évident. Actuellement, la part de marché des reflex numériques représente environ sept pour cent du marché total et passera bientôt à dix pour cent. D'un autre côté, notre engagement dans ce segment est la conséquence logique de notre collaboration avec Leica.

Qui achètera le Lumix L-1?

Wüest: le photographe amateur traditionnel exigeant soucieux de la qualité. Il est sans doute dans la quarantaine, il connaît la photographie argentique et sait l'importance d'un bon objectif. Nous avons délibérément lancé un appareil d'entrée de gamme abordable.

Pourquoi proposer une connexion FourThirds?

Wüest: parce qu'en photographie numérique, les objectifs doivent satisfaire d'autres exigences qu'en photographie argentique. La connexion FourThirds dispose d'interfaces garantissant une transmission sans faille des données. Par ailleurs, les appareils et objectifs de la catégorie FourThirds sont plus compacts et plus légers.

Avez-vous d'autres coopérations que celle qui vous lie à Leica?

Wüest: la collaboration avec Leica revêt une grande importance pour nous et elle nous a ouvert les portes des détaillants spécialisés. Nous travaillons aussi avec Olympus au niveau de la construction des boîtiers, mais le «plus» sur les appareils photo Panasonic provient de nos propres travaux de recherche et de développement. Nous fabriquons entre autres nos propres capteurs d'image CCD. Nous travaillons aussi, mais moins étroitement, avec d'autres membres du système FourThirds comme Olympus, Kodak et Sigma.

«Les solutions globales sont l'avenir de la profession. Il y aura toujours des détaillants, mais ils devront coopérer avec de nouveaux partenaires.»

Urs Fischer, Director Consumer Electronic Products

Venons-en aux supports de sauvegarde. La SD Memory Card s'est établie en un temps record.

Fischer: c'est vrai, elle détient actuellement une part de marché de 57,3 pour cent en Suisse, ce qui correspond à peu de choses près à la part qu'elle occupe dans le monde. Matsushita est le deuxième constructeur mondial de cartes SD-Memory et l'un des trois co-fondateurs de ce format.

Comment les supports de sauvegarde évolueront-ils selon vous?

Fischer: nous partons du principe que la capacité de mémoire doublera chaque année. Vous pouvez donc vous attendre au plus tard d'ici 2010 à une carte de 32 Go. Mais la capacité de mémoire n'est pas le seul critère déterminant. Il ne faut pas perdre de vue le débit des données. La vitesse à l'écriture doit être augmentée afin que des séries d'images plus rapides et plus longues ou, dans le futur, des séquences vidéo haute définition puissent être enregistrées sans problème. Les technologies continueront d'évoluer là aussi. Matsushita fera certainement partie des leaders en matière d'innovations. Nous voulons établir la carte SD comme la norme dans le domaine des supports de sauvegarde mobiles. Les supports de sauvegarde à stocker connaîtront aussi des évolutions. Les CD et DVD seront remplacés à l'avenir par le Blue Ray Disc. Panasonic est également l'un des co-fondateurs de ce nouveau format.

Comment se présentera la collaboration avec Matsushita à l'avenir?

Fischer: Matsushita est très satisfait de nos performances sur le marché suisse. Nous nous réjouissons de pouvoir poursuivre cette collaboration pendant de longues années encore.

Notre stratégie de croissance axée sur la qualité et la durabilité a fait ses preuves. Nous disposons d'une excellente base pour faire partie, à l'avenir aussi, des leaders du marché.