

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging. Édition romande
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 12 (2005)
Heft: 5

Artikel: Croissance dans le commerce photo avec des appareils ambitieux
Autor: Piazza, Marco Di
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980285>

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: 04.05.2025

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

digital imaging

Fotointern, revue d'information mensuelle pour les photographes, le commerce et l'industrie photo. Prix de l'abonnement: 36 CHF, 12 numéros

éditorial



Urs Tillmanns
Photographe, journaliste
spécialisé et éditeur de
Fotointern

Le Professional Imaging, le seul salon professionnel de la photographie et de l'imagerie numérique en Suisse, a refermé ses portes sur une note très positive. Par rapport à 2003, le nombre de visiteurs a légèrement augmenté et les exposants ont été pleinement satisfaits.

Nous avons été ravis de l'afflux de visiteurs romands, ce qui témoigne une fois de plus de l'importance de ce salon. Certains d'entre eux ont déploré que le Professional Imaging ait choisi, une fois de plus, le site de Zurich plutôt qu'une destination plus proche, p.ex. Berne ou la Suisse romande. Mais pour la plupart des exposants, Zurich reste incontestablement l'agglomération prioritaire par excellence, non seulement parce qu'elle est le premier pôle économique du pays, mais aussi par égards pour les visiteurs en provenance de Suisse orientale et du sud-est de la Suisse.

L'accès à un public plus large et la réalisation annuelle de la Professional Imaging semblent également ne pas être à l'ordre du jour pour les temps à venir.

Le Professional Imaging a rempli une fois de plus sa mission et se déroulera vraisemblablement sous la même forme en l'an 2007.

Urs Tillmanns

sony «Croissance dans le commerce photo avec des appareils ambitieux»



Selon ses propres informations, Sony a reconquis la position de leader sur le marché suisse des appareils photos depuis Noël 2004. Marco Di Piazza, Directeur Marketing de Sony Suisse, évoque la saturation du marché et la stratégie pour toucher de nouveaux groupes cibles

Tout récemment, Sony a monopolisé les gros titres dans le monde entier. Comment le groupe se positionne-t-il aujourd'hui?

Marco Di Piazza: Sony a mis de l'ordre dans ses affaires et pour-

suit encore cette campagne de «remise à plat». En tout cas, l'importance du contenu s'amplifie car elle s'inscrit comme le complément logique du secteur électronique. Les acquisitions récentes des activités cinématographi-

ques de MGM et la reprise de BMG dans le domaine musical soulignent ce recentrage. Sony possède désormais les plus grandes archives cinématographiques du monde. Les activités de téléchargement de films et de musique sur Internet en relation avec le divertissement à domicile prennent de plus en plus d'ampleur.

Quel rôle le nouveau PDG de Sony joue-t-il dans ce contexte?

Di Piazza: Sir Howard Stringer et toute son équipe de direction vont intensifier ce développement. Howard Stringer est le premier non-Japonais à la tête du groupe. Dans le cadre de ses fonctions au sein de Sony USA, il s'est forgé une expérience approfondie tant dans le secteur du contenu que dans celui du matériel.

Pouvez-vous nous dresser un bilan de la santé économique de Sony?

Di Piazza: Sony continue de faire des bénéfices même s'il reste en deçà des attentes des actionnaires. Le nouveau programme mon-

Suite à la page 3

sommaire

Petites imprimantes passées au crible

page 6

pma: labos

Nous clôturons notre série sur la PMA par les dernières tendances dans les labos photo<

page 10

pi 2005

Bilan du salon Professional Imaging. Quelles sont les tendances actuelles et à venir?

page 12

panasonic

Présentation du nouveau Panasonic DMC-FZ5 avec zoom 12x et stabilisateur d'image

page 14

7 coups en rafale.

JUNEAU/MATTEI/Limmatt



 LUMIX

A ce rythme, vous tournez presque un film. Sauf qu'à l'arrivée, le nouvel appareil photo numérique Lumix DMC-FZ5 vous livre de superbes images fixes. Grâce au processeur Venus Engine II, le déclenchement s'effectue en seulement 0,008 seconde, l'objectif LEICA DC VARIO-ELMARIT et le stabilisateur optique garantissant pour leur part une qualité d'image exceptionnelle. A cela viennent s'ajouter un zoom optique 12 fois avec une longueur focale de 36 à 432 mm et un capteur de 5 mégapixels qui vous permettront de réaliser des photos que vous aurez plaisir à montrer pendant de longues années. Pour y voir encore plus clair, rendez-vous sur www.panasonic.ch

Panasonic
ideas for life

Suite de la page 1

dialisé «Like no other» exprime la philosophie globale du groupe: Être unique sur le marché, cela commence par les innovations de produits, passe par la culture d'entreprise et va jusqu'au contact avec la clientèle. **Alors, vous n'allez pas commercialiser de lignes de «produits à bas prix»?**

Di Piazza: l'offre de produits doit être conçue pour coïncider avec le public visé et parallèlement il nous faut conquérir de nouveaux groupes cibles. Prenons l'exemple de la ligne de produit Qualia: Les ingénieurs Sony avaient pour mission de mettre au point des produits haut de gamme intégrant les meilleures possibilités et composants technologiques dernier cri. Ils ont créé une ligne de produit d'une qualité inédite, qui a son prix bien entendu. Qualia 004 se décline p. ex. sous la forme d'un projecteur offrant une qualité cinématographique hors pair pour les foyers, ou encore sous la forme d'un caméscope numérique miniaturisé de prestige ou d'une chaîne hi-fi, d'un téléviseur haute définition: bref, toute une famille Qualia.

Quelle est la situation de Sony sur le marché Suisse?

Di Piazza: l'année dernière, le marché s'est un peu essoufflé, mais Sony est parvenu à consolider sa position de numéro un de l'électronique grand public. Grâce à d'excellentes ventes de Noël, nous sommes même devenus leader sur le marché des APN, ce qui prouve que nous sommes sur la bonne voie. Toutefois, 30 % des foyers suisses possèdent déjà un APN. Si l'on considère le taux de pénétration de 75 % des appareils argentiques, nous avons encore un fort potentiel devant nous mais il faut remplir plus d'exigences pour atteindre cette clientèle. Pour cette raison, nous avons décidé de fournir un service optimal aux nouveaux segments. Par exemple pour le segment des seniors qui souhaitent visualiser leurs images numériques sans passer par un ordinateur, nous avons conçu des appareils à grand écran faciles à utiliser.

A votre avis, quels vont être les modes de conservation des photos à l'avenir?

Di Piazza: le Memory Stick va rester l'équivalent du film numérique. Les imprimantes photo pour la maison se répandront de plus en plus. Le modèle FP-50 de Sony



«Les imprimantes domestiques connaîtront une forte croissance. Sony lance de nouveaux produits pour imprimer facilement et instantanément des photos.»

Marco Di Piazza, Directeur Marketing Sony Suisse

p. ex. est une imprimante qui se connecte facilement sur un téléviseur et se pilote par télécommande. Assis dans son fauteuil, le consommateur peut ainsi visionner, sélectionner, modifier et tirer ses photos.

Dans quelle direction la technologie photo numérique évolue-t-elle?

Di Piazza: la course aux pixels semble révolue car avec une résolution de cinq, six ou sept mégapixels, les APN actuels ont atteint une qualité grandement suffisante. Les résolutions supérieures font déjà figure de marché de niche. D'autres thèmes semblent maintenant occuper le devant de la scène, comme la facilité d'utilisation que j'ai déjà évoquée, mais aussi le design. Par ailleurs, nous avons identifié un potentiel et recueilli de premières données chez un groupe de clients faisant l'acquisition d'un APN pour la deuxième fois. Ces consommateurs accordent de l'importance à la vitesse de prise de vue en rafale sans retard au déclenchement – une rapidité délivrée chez Sony par le processeur Real Imaging. Autre nouveauté Sony: les mémoires internes permettant d'utiliser l'appareil même lorsqu'on a oublié le Memory Stick à la maison ou que la capacité de la carte mémoire est épuisée. La mémoire a aussi un effet secondaire bénéfique pour le commerce: l'appareil peut être exposé tout prêt à fonctionner sans avoir à craindre le vol du Memory Stick et recèle par ailleurs un potentiel de vente sup-

plémentaire. Comme l'APN possède une mémoire interne, la carte mémoire n'est plus fournie et doit être achetée séparément.

Le stabilisateur d'image, comme celui qui équipe le Sony H1, va-t-il se populariser?

Di Piazza: la stabilisation d'ima-

ge est aujourd'hui réservée aux modèles à focale longue. Notre H1 est doté d'un zoom 12x. En raison de l'encombrement important, l'intégration de ce système dans les appareils compacts devrait prendre un certain temps.

Les téléphones portables-APN représentent-ils une concurrence pour les APN?

Di Piazza: nous considérons les téléphones portables APN comme une évolution positive, pas seulement parce que nous sommes également leader dans ce secteur.



«Si les téléphones portables-APN sont en train de supplanter les appareils instantanés, ils ne remplaceront jamais un APN, mais ils sont un tremplin idéal pour la photographie.»

Marco Di Piazza, Directeur Marketing Sony Suisse

Les téléphones portables n'offriront jamais autant de fonctionnalités qu'un bon APN, mais ils sont un tremplin idéal pour la photographie, notamment chez les jeunes.

Il y a un an, nous avons déjà parlé du Home Network System de Sony. Quel est son taux de popularisation actuel?

Di Piazza: le Home Network se développe graduellement. L'avantage du système Sony est qu'il ne s'agit pas d'un PC «conventionnel» complexe auquel l'utilisateur vient ajouter des éléments, mais d'un système complet, facile à utiliser et ainsi ouvert à toute la

famille, qui se pilote par une télécommande via le téléviseur. L'année dernière, nous avons dépassé nos objectifs de vente. Mais le Home Networking ne prend son plein envol que maintenant, avec la possibilité de télécharger de la musique et l'avènement de la haute définition dans les téléviseurs et projecteurs. **La haute définition va-t-elle s'imposer?**

Di Piazza: l'importance du lancement de la haute définition est comparable au passage de la télévision noir et blanc à la couleur. Le téléspectateur a l'impression d'être propulsé à l'intérieur de l'image, avec une étonnante impression de profondeur. Sans compter qu'un système audio 5.1 Surround vient maximiser le plaisir d'écoute.

Quelles chaînes de télévision émettent déjà en HDTV?

Di Piazza: en Europe, l'annonce a déjà été faite par plusieurs chaînes privées comme Pro7, RTL et Sat1, sans oublier que la société de production TPC de la Télévision Suisse a commandé chez Sony un car de reportage complet haute définition. Il sera mis en service pour les Jeux Olympiques d'Hiver

à Turin en 2006. La haute définition est pour nous l'un des sujets brûlants de l'année.

Dans quelle mesure le commerce photo profite-t-il de ce boom?

Di Piazza: les téléviseurs haute définition sont parfaits pour l'affichage d'images fixes de sorte qu'ils restituent encore mieux les images des APN. Et la plupart des projecteurs Sony sont compatibles avec la haute définition. Ainsi, la vente de projecteurs peut devenir une activité complémentaire lucrative pour le commerce photo, notamment pour compenser la pression des prix sur le marché des appareils.