

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging. Édition romande
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 13 (2006)
Heft: 1

Artikel: En 2006, nous misons sur nos principaux partenaires, les magasins photo
Autor: Stähli, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980221>

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: 15.03.2025

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

fotointern

Edition romande

9 janvier 2006

1

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

Notre édition française souffle sa première bougie!

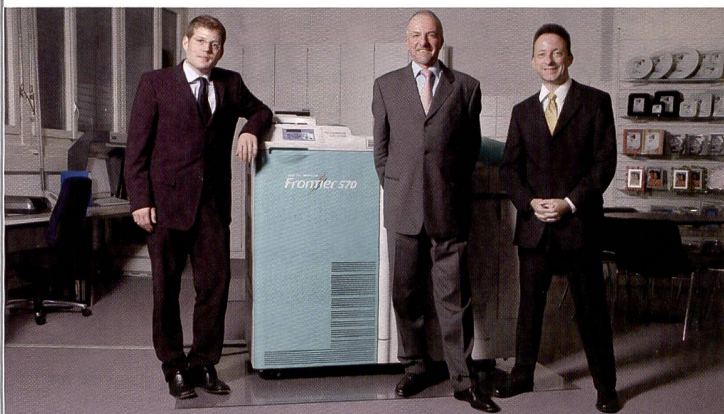
Son évolution s'avère réjouissante au même titre que les réactions des lecteurs qui se félicitent de l'existence, en Suisse romande, d'une revue dédiée à l'univers de la photographie. Nous recevons régulièrement des appels, des e-mails, des fax ou des lettres au sujet de certains articles ou juste pour nous dire que Fotointern est aussi apprécié en Romandie qu'en Suisse allemande.

En ce qui concerne les annonces publicitaires - dont vit toute revue -, l'année 2005 n'a pas tout à fait tenu ses promesses. Certaines entreprises nous ont suivi dès le départ, d'autres nous ont rejoints spontanément et pour quelques autres, la Suisse romande semble ne pas être un marché intéressant. Reste à espérer que l'année qui vient de commencer se présentera sous de meilleurs auspices (publicitaires) et que le nombre des abonnements augmentera encore davantage par rapport à l'année dernière.

Pour finir, chères lectrices, chers lecteurs, toute l'équipe de Fotointern s'associe à moi pour vous présenter ses meilleurs vœux de succès, de santé et de bonheur pour la nouvelle année.

Urs Tillmanns

fujifilm «En 2006, nous misons sur nos principaux partenaires, les magasins photo»



Fujifilm Suisse gardera une impression plutôt mitigée de l'année écoulée - les restructurations au sein de la branche ne sont pas réjouissantes, mais la marque au coloris vert vif compte bien tirer son épingle du jeu en 2006 - soutenue en cela par une excellente équipe.

Votre bilan de l'année 2005 est-il positif?

Jacques Stähli: aucun fabricant de la branche ne vous dira qu'il est satisfait de l'année passée. Sony et Canon mènent la danse et tous les autres ont dû se battre.

La marge de contribution a été insuffisante en 2005, les marges de tous les fabricants ont laissé à désirer.

Les mesures de marketing stratégiques de Fujifilm n'ont-elles pas porté leurs fruits?

Stähli: si, au contraire, la décision de travailler davantage avec les magasins photo était tout à fait juste. Nous avons fait nos journées de démonstration chez trente revendeurs environ, cela nous est revenu très cher, mais nous a permis d'augmenter notre chiffre d'affaires dans le commerce spécialisé de 50 pour cent. **Cette hausse du C.A. s'est-elle maintenue également après ces journées de démonstration?**

Stähli: c'est variable: lors de ces manifestations, le C.A. a parfois doublé. Mais ce qui est intéressant, c'est que l'écho a été tellement positif que les ventes d'APN ont sensiblement progressé également après coup. Ces démonstrations sont un moyen idéal pour renforcer l'acceptation de la marque dans le commerce et auprès des consommateurs. Et de fait, ces journées nous ont permis de consolider notre position dans le commerce spécialisé.

... dont l'atour majeur est le

Suite à la page 3

sommaire

D200 et 5D: pour amateurs exigeants ou pros? page 6

ams

Une délégation de l'AMS a rendu visite à quelques collègues en Romandie. Impressions.

page 9

sony r1

Le fer de lance de Sony, le DSC-R1, affiche 10,3 mégapixels. Nous l'avons testé.

page 10

bron

Broncolor lance une nouvelle génération de flashes annulaires à lumière modelante.

page 13

L'avenir a déjà commencé



Innovation

Les nouveautés ne sont pas l'apanage de la technologie. Ce qui importe, c'est la manière dont elles sont présentées aux clients dans le commerce de détail, l'objectif étant de fidéliser le consommateur à long terme par la combinaison judicieuse de produits et de prestations ainsi que d'une « expérience d'achat unique ».

PMA 2006

Vous trouverez des idées et des concepts correspondants dans le cadre de séminaires – Produits et prestations du futur dans le domaine des images, Marketing Magic, Loyalty Disney Style – et sur le salon lui-même – dans le Mobile Imaging Pavillon, dans les concours « shoot out » et chez les exposants. Découvrez par vous-même comment faire profiter vos affaires de ces dernières innovations.



PMA International Headquarters
3000 Picture Place
Jackson, MI, 49201 USA

Téléphone 001 517 788-8100
Téléfax 001 517 788-7809

PMA Bureau pour l'Europe
Hiltensperger Straße 9
80798 Munich

Téléphone 089 54558128
Téléfax 089 2730291



PMA 2006 International Convention and Trade Show
26 février – 1er mars 2006

Orange County Convention Center, West Building • Orlando, Florida USA

www.pmai.org/pma2006

Suite de la page 1

conseil comme chacun sait?

Stähli: en Suisse, nous avons beaucoup de bons revendeurs capables de conseiller des clients de A à Z. Par ailleurs, les ventes par l'intermédiaire du commerce spécialisé sont plus stables que celles des grands magasins, qui ne génèrent que des hausses ponctuelles de notre C.A. lors d'actions promotionnelles dont la marge est encore pire que celle que nous avons déjà.

Avez-vous l'intention de poursuivre ce concept en 2006?

Stähli: oui, cette année aussi, nous organiserons des journées de démonstration, nous voulons poursuivre notre étroite collaboration avec les magasins photo. Même si ces journées ne sont pas rentables en termes d'achats spontanés générés, ce concept fait vraiment mouche.

Fujifilm a réagi dès l'annonce de la liquidation d'Agfaphoto et a repris les prestations de services pour les Minilab. Le transfert a-t-il déjà eu lieu?

Stähli: j'ai été très peiné par la disparition de cette grande marque de la photographie dont l'histoire est assez unique. Je suis personnellement attaché à Agfa et je me réjouis que nous ayons réagi rapidement et efficacement - littéralement du jour au lendemain. Il va de soi que nous avons

d'Agfa à bord, en la personne de Walter Weber. Il complète idéalement notre équipe et dispose d'un grand savoir-faire.

Comment avez-vous résolu le problème des produits chimiques utilisés sur les Minilabs?

Stähli: dans le cadre de la liquidation, nous nous procurons les



«2006 apportera son lot d'innovations géniales, la guerre des prix est moins virulente et nous soutenons efficacement nos partenaires, les magasins photo.»

Jacques Stähli, directeur général Fujifilm Suisse SA

produits chimiques originaux directement chez Agfa en Allemagne. Nous avons aussi «converti» quarante clients suisses aux papiers et aux substances chimiques de Fujifilm, et avons pu recalibrer les appareils grâce à notre savoir-faire. Les réactions des clients sont excellentes, ils sont très satisfaits de la qualité que nous leur offrons.

Parlez-nous de la nouvelle équipe qui vous entoure

Stähli: nous avons déjà présenté Christian Broglie, il dirige la division Consumer Imaging depuis le 1er août. Celle-ci englobe la photographie numérique - amateurs et professionnels confondus - ainsi que les Minilabs. Bruno

faire partie de l'entreprise, la collaboration avec Christian Broglie sera certainement très fructueuse. La compréhension de la mentalité japonaise - Christian Broglie parle cette langue - combinée à de nouvelles idées sans a priori sera décisive pour notre succès futur. Mon domaine de

compétences se développera encore davantage, ensemble, nous formons une équipe forte et très motivée.



«Le centre d'appel en Suisse est destiné aux clients, mais la garantie de deux ans et l'assistance téléphonique gratuites procurent aussi un atout de taille aux revendeurs.»

Christian Broglie, responsable Consumer Imaging

Qui dirige le laboratoire?

Stähli: Werner Nachbur assurera la direction du laboratoire, mais Christian Broglie supervisera tant le labo que le Consumer business. C'est important afin que Fujifilm soit perçue sur le marché comme une marque globale et pour que nous utilisions au mieux les moyens de marketing dont nous disposons tout en tenant parfaitement compte des intérêts des différentes divisions.

Peut-on s'attendre à de nombreuses nouveautés?

Stähli: en plus des innovations géniales qui seront présentées à la PMA, notre impact en tant que sponsor principal du championnat du monde de football sera également non négligeable. Afin de mieux protéger nos partenaires, les magasins photo, des produits du marché gris, nous proposons une garantie de deux ans sur les appareils, avec un contrôle et un nettoyage gratuits durant la deuxième année. Les

clients qui ont enregistré leur appareil sur notre site bénéficieront également d'une assistance téléphonique gratuite. Nous vérifions à l'aide du numéro de l'appareil si celui-ci est enregistré et transférons le client sur une ligne payante si ce n'est pas le cas.

Christian Broglie: cette «contre-offensive» aux centres d'assistance européens permet aux clients d'avoir un contact plus agréable en Suisse, mais nous aide également à mieux connaître les consommateurs.

Stähli: nous avons déjà présenté certains autres produits, tels que «Yes DVD», qui a remporté un succès phénoménal dès son lancement, avec quelque 50 à 60 films vidéo à numériser par jour. Et dans la mesure où nous sommes capables de traiter tous les

formats vidéo et de films Super8, nous misons sur un véritable boom en 2006.

Le laboratoire propose le livre de photos. Nous disposons d'une Indigo 5000, mais elle doit encore être intégrée de manière optimale dans le workflow. Dans le domaine de l'impression numérique, nous proposons aussi des cartes de vœux, des articles de notre boutique, des calendriers, etc., avec un nouveau logiciel grâce auquel les clients peuvent encore mieux gérer leurs images en ligne.

Tout compte fait, les perspectives pour 2006 semblent plutôt bonnes?

Stähli: le secteur de la photographie analogique accuse toujours un recul à deux chiffres. Il faudra encore une à deux années avant que le marché numérique ne compense ce manque à gagner. Mais d'une manière générale, nous sommes assez optimistes pour l'année 2006.



«Christian Broglie connaît la mentalité japonaise, et moi, le marché photo et les Minilabs Agfa - ensemble, nous formons une équipe forte et motivée.»

Walter Weber, Key Account Manager

aussi un intérêt économique car nous avons récupéré des clients dans un marché qui recèle un potentiel pour notre marque.

Comment se présente cette solution concrètement?

Stähli: nous avons repris de suite le meilleur technicien SAV d'Agfa à notre service et formons actuellement nos techniciens, sur place, chez des clients d'Agfa. Nous avons un autre spécialiste

Grossenbacher a décidé de quitter la société fin avril, Walter Weber lui succèdera en tant que Key Account Manager. Je me retirerai moi-même durant l'été 2007. Je suis très très content de toute l'équipe de Fujifilm, notamment aussi de Walter Weber, qui connaît la branche de fond en comble, et de Christian Broglie qui sera amené à me remplacer.

Walter Weber: je me réjouis de