

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging. Édition romande
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 14 (2007)
Heft: 6

Artikel: Les kiosques photo sont dans la droite ligne des activités de HP
Autor: Marty, Arnold
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980194>

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>

fotointern

Edition romande

digital imaging

8 juin 2007 6

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

éditorial



Urs Tillmanns
Photographe, journaliste
spécialisé et éditeur de
Fotointern

Même si les reflex à objectifs interchangeables ont actuellement le vent en poupe – ne nous en plaignons pas! –, les superzooms ne manquent pas non plus d'atouts, ce qui consolide leur place sur le marché. Dans la présente édition, nous vous présentons les quatre principaux modèles du marché qui sont proposés par Canon, Olympus, Panasonic et Sony. Ils affichent tous au minimum un zoom 12x, ce qui équivaut à une plage focale de 36 à 423 mm sur un appareil petit format 35mm. C'est énorme et bien suffisant en tout cas pour la plupart des clichés. Leur inconvénient: la puissance lumineuse de ces objectifs n'a rien d'extraordinaire et n'atteint en rien les performances d'un reflex. Leur avantage: les appareils sont nettement plus légers et compacts, moins chers et le capteur n'est jamais exposé au moindre grain de poussière. Concernant la qualité des photos, tous les fabricants méritent des éloges. Nous avons eu beaucoup de mal à trouver des différences pendant nos tests. Un constat s'impose: les appareils photo numériques ont fait ces dernières années des progrès qui nous semblaient inimaginables il y a peu de temps encore.

Urs Tillmanns

hp «Les kiosques photo sont dans la droite ligne des activités de HP»



Hewlett-Packard a installé en Suisse le premier kiosque photo à jet d'encre de toute l'Europe. Arnold Marty, Country Manager Imaging & Printing Group, sur les stratégies poursuivies par HP.

Monsieur Marty, HP s'est lancé depuis peu dans le segment des kiosques photo. Ce marché compte déjà un nombre pléthorique de fournisseurs. Qu'est-ce qui a poussé un groupe informatique comme HP à oser faire ce pas?

Arnold Marty: nous nous lançons généralement sur un marché lorsque nous pensons pouvoir gagner de l'argent. Le marché ne cesse de se développer et d'évoluer en notre faveur, dans la mesure où la numérisa-

tion croissante de la photographie rend l'informatique de plus en plus indispensable. Nous observons et analysons le marché depuis un certain temps déjà et nous sommes convaincus que nous pouvons offrir une valeur ajoutée à ce marché. L'impression est notre métier. Nous sommes le leader mondial des solutions d'impression.

Cela suffit-il pour donner de nouvelles impulsions au marché et pour générer la valeur ajoutée évoquée?

Bien sûr, nous sommes un groupe informatique. Mais nous ne disposons pas seulement de compétences étendues dans le domaine des réseaux et de l'impression. Nous avons repris des entreprises comme Scitex et Silverwire. Avec Scitex, nous avons réalisé trois installations en Suisse. Silverwire développe pour nous toutes les applications comme les logiciels de commande en ligne ou la mise en réseau complète des kiosques. Grâce à

Suite à la page 3

sommaire

Superzooms compacts et puissants

Page 6

générateur

Le générateur Acute B 600 brille par sa simplicité d'utilisation et sa petite taille.

inca

L'imprimante à plat grand format Inca Onset imprime jusqu'à 500 m² en une heure seulement.

formation

Bref compte-rendu du président de PpS à propos de l'assemblée des délégués.

Page 12

Page 14

Page 15



Plus net que net.

Le nouveau caméscope haute définition de Panasonic est une proie rêvée pour ceux qui ont un regard d'aigle. Car, malgré sa taille de moineau, le HDC-SD1EG-S est doté de la technologie professionnelle 3 CCD et filme pour la première fois en Full High Definition, ce qui garantit une netteté incroyable. Il mémorise tout sur une carte SD de 4 Go et se distingue par un mécanisme simplifié plus robuste qui ne craint pas les chocs. Il est équipé d'un objectif LEICA DICOMAR avec zoom optique 12x, d'un écran 16:9, d'un système audio 5.1 multicanal surround et d'un stabilisateur optique grâce auquel l'image ne tremble pas, même lorsque vous fondez sur votre sujet. Pour savoir comment ce caméscope de haut vol va vous faire planer, rendez-vous sur www.panasonic.ch

Panasonic
ideas for life

Suite de la page 1

cette mise en réseau, nous pouvons effectuer la maintenance à distance, nous connecter sur le système CRM du partenaire et évaluer la disponibilité.

Quoi d'autre, à part des imprimantes, HP peut-il offrir à la branche de la photographie?

HP investit beaucoup dans la recherche et le développement d'un système photo écologique. Outre l'impression à domicile, la plate-forme en ligne Snapfish présente aussi les prestations du commerce tel que le système d'impression numérique Indigo, qui permet de produire des livres de photos. Une autre solution à valeur ajoutée est le studio photo avec du personnel ou le kiosque photo utilisé en libre service par le client, mais qui est également en réseau. Par ailleurs, notre série Z pose des jalons car le spectrophotomètre intégré simplifie grandement la gestion des couleurs.

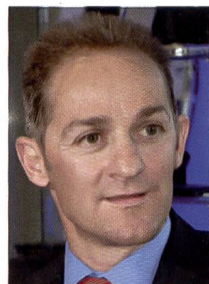
Vous êtes très engagé dans des festivals de photographie comme celui d'Arles et travaillez étroitement avec l'agence Magnum. Que signifient ces engagements pour vous?

Nous sommes également présents au festival de Cannes, nous travaillons avec des musées et comme vous le disiez avec Magnum. Les expériences que nous avons faites avec cette dernière ont été mises à profit pour développer de nouveaux produits et applications, par exemple notre série Z. Nous pensons également que nous devons époser aux photographes des solutions qui leur permettront de renouer avec les bénéfices.

Quels sont les marchés qui vous offrent le plus de débouchés?

HP s'est développé grâce au commerce spécialisé. Les premières imprimantes à jet d'encre ont été vendues il y a 25 ans par l'intermédiaire des magasins informatiques. Nous avons contribué à l'essor d'un canal informatique dans le commerce. Nous avons aussi développé des stratégies d'e-business. Nous sommes convaincus de l'importance du

commerce spécialisé qu'il s'agisse du segment bureautique où nous vendons nos appareils multifonctions ou du commerce photo où nous créons des partenariats stratégiques. C'est pourquoi, nous avons recruté des personnes qui connaissent la



«Le commerce et HP doivent à présent restituer au consommateur ce qui a toujours compté pour lui: le souvenir, l'image.»

Arnold Marty, HP Suisse

branche de la photographie. Nous vendons actuellement plus de 95 pour cent de nos produits par l'intermédiaire des détaillants spécialisés.

Quelle importance revêt le commerce photo spécialisé pour HP?

Nous entretenons avec ce dernier des relations basées sur la confiance. Nous poursuivons toujours des objectifs à long terme. Je suis convaincu que le commerce spécialisé joue un rôle primordial surtout dans cette époque de transition de l'argentique au numérique. Ceux qui sont prêts à se remettre en question réussiront à l'avenir. De nombreux détaillants spécialisés dans la photographie ne savent pas encore exactement quelle voie ils souhaitent suivre. Nous espérons pouvoir les aider à trouver la bonne voie. Nos kiosques sont économiques, les investissements sont moins lourds et le rendement plus élevé qu'avec d'autres produits si bien que le revendeur peut réaliser une marge correcte. Je pense que notre stratégie de partenariat est honnête. Nous nous considérons comme un leader, pas comme un «suiveur».

Comment voyez-vous le revendeur photo du futur?

Pour réussir, il devra proposer des solutions à ses clients. Tous les clients ne sont pas versés dans l'informatique. Tous ne possèdent pas de logiciel de retouche des images, un ordinateur rapide et une imprimante grand format. Lorsque l'on fait des photos, on

veut garder un souvenir, fixer un instant. Que le client confie cet instant à une pellicule ou à une carte mémoire importe peu. Ce qui compte, c'est qu'il puisse conserver ce souvenir pour toujours. Le détaillant photo peut lui proposer les solutions appro-

priées. Par exemple sous la forme d'une galerie en ligne, d'une aide pour désigner les images afin de pouvoir les retrouver ultérieurement sur le disque dur. Il peut proposer des cours, transmettre son savoir et aider ainsi ses clients à jeter une passerelle entre le fichier et l'image.

Quelles perspectives voyez-vous pour le tirage sur papier?

Ce qui intéresse la plupart des consommateurs, c'est de savoir



«Chaque récompense nous prouve que notre travail a été payant et nous encourage à poursuivre nos efforts.»

Arnold Marty, HP Suisse

comment ils obtiendront rapidement et simplement un bon tirage sur papier. Ils attachent énormément d'importance aux photos sur papier. Personne n'a envie de devoir se débattre avec des tonnes de données. Nous devons montrer au consommateur que la photographie n'a pas changé. Seule la technique a évolué. Nous devons à présent rendre au consommateur ce qui a toujours compté pour lui, à savoir l'image. Un tirage sur papier peut être regardé partout, à tout moment, sans aucun accessoire technique, aussi longtemps qu'on le souhaite. Il ne papillote pas, ne disparaît pas de notre vue, il est là, tout simplement.

Le consommateur n'imprime-t-il donc pas ses photos lui-même comme la publicité le lui a suggéré pendant longtemps?

Cela dépend des situations. Si le consommateur a une imprimante chez lui, il imprimera peut-être spontanément une photo. Ce sont des cadeaux formidables. Mais pour une quantité importante de tirages, il préférera sans doute s'adresser à un laboratoire en ligne ou à son revendeur photo. Il créera peut-être un livre de photos et le fera imprimer et relier dans un magasin spécialisé. Ce qui est positif dans la numérisation, c'est la multiplication des possibilités. Les revendeurs photo innovants ont compris cela depuis longtemps et proposent des solutions correspondantes.

Les imprimantes de la série Z ont suscité un vif intérêt. Cette série sera-t-elle développée?

Nous avons présenté la Z-6100 lors de la Professional Imaging. Vous pouvez partir du principe que la technologie est susceptible d'être améliorée. Cela signifie que nous pouvons réduire

ou agrandir les imprimantes Z. Je ne peux pas vous en dire plus pour l'instant. Actuellement, nos produits sont clairement positionnés, la Z6100 s'adresse aux environnements de production, la Z3100 est destinée aux photographes professionnels et la Photosmart B9180 est conçue pour les consommateurs exigeants. **HP a reçu un TIPA Award. Que représente cette récompense pour vous?**

Cela nous confirme que nous sommes sur la bonne voie. Nous avons été ravis de recevoir ce prix. Chaque récompense nous prouve que notre travail a été payant et nous encourage à poursuivre nos efforts.