

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging. Édition romande

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 14 (2007)

Heft: 7

Artikel: 25 marques de renom avec une tendance à la hausse

Autor: Engelberger, Roger

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980197>

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: 02.02.2025

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

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

La mutation profonde de Kodak, l'ancien fleuron de la branche de la photographie, a non seulement fait les titres de la presse spécialisée et de la presse économique, mais transparaît surtout au niveau de la largeur de l'assortiment. Alors que le géant américain de la photographie proposait autrefois une multitude de produits pour amateurs et professionnels, il se concentre depuis sur plusieurs domaines à très hauts rendements censés compenser les pertes enregistrées durant les années d'assainissement de l'entreprise.

Actuellement, Kodak mise avant tout sur le développement de capteurs qui sont l'une de ses compétences clés. Début 2008, des appareils photo et des téléphones portables (!) de différentes marques équipés d'un nouveau capteur Kodak arriveront sur le marché. Ce capteur ne sera plus doté de la traditionnelle matrice de filtres Bayer, mais d'une nouvelle matrice qui autorise le passage de lumière non filtrée et transmet ainsi des informations de toutes les longueurs d'ondes au capteur. La sensibilité en sera doublée voire quadruplée, et le bruit réduit. Kodak semble avoir réussi un coup de maître – on ne peut que s'en réjouir au vu de ses déboires passés...

Urs Tillmanns

engelberger «25 marques de renom avec une tendance à la hausse»



Engelberger SA est le leader du marché avec SanDisk, mais propose aussi un éventail trié sur le volet de 25 marques de renom. Roger Engelberger nous a parlé des stratégies poursuivies par son entreprise et des développements récents qu'elle a connus.

Monsieur Engelberger, les cartes mémoire sont de plus en plus performantes et de moins en moins chères. Rapportent-elle encore des bénéfices?

Roger Engelberger: La capacité des cartes mémoire

double chaque année tandis que leur prix diminue de moitié, c'est devenu une lapalissade. La demande continue d'augmenter en flèche. Les reflex numériques ont le vent en poupe et même les compacts numériques ont vu

leurs chiffres de vente augmenter en Suisse au premier trimestre 2007. La stagnation annoncée se produira-t-elle? L'avenir nous le dira.

Comment l'année 2007 a-t-elle commencé?

Bien. Selon le GfK, le nombre de cartes mémoire vendu a augmenté de janvier à avril de 49 pour cent par rapport à 2006 et le chiffre d'affaires n'a reculé que de trois pour cent. Cela concerne toutes les cartes, y compris les cartes pour la télécommunication.

Ces dernières ont-elles dépassé les cartes mémoire photo?

Non, les cartes destinées à la photographie sont toujours en tête des ventes, mais ces deux segments se confondent de nos jours puisque les Memory Stick Pro Duo sont encore utilisés dans les deux domaines. Je pense que les cartes pour la télécommunication mobile dépasseront les cartes photo l'année prochaine.

Que conseillez-vous aux revendeurs pour qu'ils fassent de

Suite à la page 3

sommaire

DSLR d'entrée de gamme: quoi de nouveau?

Page 7

benq

Le jeune label BenQ mise sur des appareils photo élégants, compacts et à prix modique.

Page 11

daymen

DayMen ouvre une nouvelle succursale en Suisse et propose les marques Lowepro et Giottos.

Page 13

prise de position

PpS section «Région romande» s'explique sur la réforme de la formation professionnelle.

Page 13

Nulle part ailleurs! La véritable Full HD* pour caméscope à disque dur!

Full HD
1920x1080



GZ-HD7

Voici le tout premier caméscope au monde offrant l'authentique FullHD (1920 x 1080 pixels), avec disque dur 60 GB pour 5 h d'enregistrement en qualité FullHD, triple capteur CCD pour de superbes images, 2 mégapixels pour la photo, entrée microphone, sortie HDMI et Component, connexion possible au graveur DVD Everio FullHD-DVD (en option).

* La véritable FullHD présente une résolution de 1920 x 1080 pixels.



www.jvc.ch

JVC®

The Perfect Experience

suite de la page 1

bonnes affaires malgré l'érosion des prix des cartes mémoire?

Premièrement, vendre des cartes de capacités plus élevées. Les grands capteurs produisent des fichiers plus importants qui nécessitent des capacités de stockage correspondantes. Les cartes mémoire de 2 Go représentent 30 pour cent du volume des ventes actuelles et 37 pour cent en termes de chiffre d'affaire. Elles dépasseront durant les prochains mois les cartes de 1 Go qui dominent encore actuellement (50% en volume, 42% en C.A.). Mais les cartes de 512 Mo sont en passe de disparaître.

Deuxièmement, les cartes rapides sont utiles justement pour les reflex et se vendent très bien car elles déploient tous leurs avantages tant dans l'appareil photo que lors du téléchargement des images sur le PC.

Troisièmement, par le biais de volumes importants, par exemple en vendant les cartes par lots de deux ou avec un CardSafe qui conserve les cartes durablement en toute sécurité.

Va-t-on vers un archivage des images numériques sur les cartes mémoire?

Pas pour le moment. Sandisk a fait une tentative dans cette direction il y a deux ans avec le concept shoot-and-store. La carte inscriptible une seule fois fait aussi régulièrement parler d'elle. Mais jusqu'à présent, les consommateurs ont toujours privilégié d'autres supports pour l'archivage de leurs images. Cela tient sans doute aussi à la hausse continue de la capacité des cartes mémoire. Des cartes de quatre, huit ou seize gigaoctets sont sur le marché et une carte de 4 Go est en passe d'être lancée dans le domaine des télécommunications où cette capacité importante est nécessaire du fait du MP3 et non des photos.

Et les ventes de clés USB?

Le marché continue de croître, mais les prix sont très «élastiques» et ces produits sont vendus presque exclusivement via la branche TI et les grands magasins spécialisés. Le commerce photo

n'atteint pas des chiffres de vente très intéressants dans ce domaine.

Mais Sandisk reste dans la course?

Tout à fait. Sandisk a racheté l'année dernière M-Systems qui est spécialisé dans les clés USB, ce qui devrait déboucher sur de nouveaux produits intéressants.

Revenons aux cartes mémoire.



«Les cartes rapides sont indispensables justement pour les reflex numériques, notamment lors du téléchargement sur un PC.»

Roger Engelberger, CEO et propriétaire

Quelle est la part de marché de Sandisk en Suisse?

Elle est constante depuis trois ans et s'élève, toutes cartes confondues, à environ 60 pour cent. Dans le domaine des cartes Compactflash, la part de Sandisk atteint même 87 pour cent.

Sur quels nouveaux segments de marché misez-vous?

Les cartes mémoire devraient bientôt s'imposer dans les caméscopes et remplacer les cassettes, DVD et disques durs. Les capacités requises pour cette application existent et les petites cartes permettent même de construire des caméscopes encore plus maniables. Par ailleurs, les premiers ordinateurs portables utilisant un disque flash au lieu d'un disque dur arrivent sur le marché cette année.

Comment votre segment photo s'est-il développé?

Très bien. Nous avons eu la chance de pouvoir élargir notre assortiment avec des produits Nikon. Le nouveau modèle de distribution paneuropéen de Canon qui renforce le rôle des distributeurs s'est avéré très positif pour nous. Sur le marché des DSLR, Sony a pris la place de Konica Minolta, et HP avance à pas de géant dans le domaine de la photographie et soutient le commerce photo bien plus qu'on ne l'imagine communément. Nous sommes très heureux avec ces marques de renom car elles couvrent 90 pour

cent du volume du marché suisse des reflex numériques.

Mais certaines marques se sont aussi affaiblies, comme Kodak et Polaroid ...

Kodak et Polaroid font toujours partie de nos 10 premières marques. Kodak n'est quasiment plus présent dans le commerce spécialisé avec ses APN, mais se concentre sur les grandes surfa-

ces de distribution. Actuellement, les produits de Kodak les plus importants pour nos activités sont les cadres photo numériques et les terminaux photo. Kodak occupe toujours la première place du marché dans ces segments. Polaroid consolide sa position dans le domaine de l'électronique grand public, vend des téléviseurs en Angleterre et dispose maintenant d'un système de back up photo sensationnel qui copie automatiquement tous les fichiers d'images du disque dur sur le PC.

La vente directe via la nouvelle société Image Trade a provoqué quelques remous en début d'année. Le calme est-il revenu?

Le transfert de nos clients professionnels dans la nouvelle société affiliée Image Trade Sàrl s'est imposé suite aux nouveaux contrats de distribution avec Canon et Nikon. Ces deux sociétés ont abandonné la vente directe aux professionnels au profit d'un concept de revendeurs clés et nous ont de ce fait également interdit la vente directe. Comme nous représentons plus de 20 autres fabricants en plus de Canon et Nikon, nous avons dû trouver à court terme une solution sous la forme de cette société affiliée. Les revendeurs clés de Canon et Nikon ont bien accepté notre deuxième société parce que les prix que nous proposons aux professionnels pour les produits des deux marques sont compétitifs et parce qu'ils bénéficient



«Nikon a arrondi notre gamme judicieusement. Canon, Nikon et Sony couvrent 90 pour cent du marché des DSLR.»

Roger Engelberger, CEO et propriétaire

Notre boutique en ligne s'est développée de manière très positive. Nos clients du commerce spécialisé peuvent y vérifier la disponibilité des produits et les commander de suite. Près d'un quart des commandes nous parvient actuellement par le biais de notre boutique en ligne.

Comment évolue le marché des imprimantes?

Les petites imprimantes jusqu'au format 10 x 15 cm sont vendues

d'un traitement prioritaire dans l'attribution des marchandises. **Quels sont vos projets pour l'avenir immédiat?**

Nous comptons développer encore davantage notre offre en matière d'imagerie pour coller encore plus à notre devise «tout sous un même toit». Au jour d'aujourd'hui, nous distribuons 25 marques et une à deux marques - prestigieuses nota bene ! - s'y ajoutent chaque année.