Zeitschrift: Fotointern : digital imaging. Édition romande

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 12 (2005)

Heft: 7

Artikel: Notre marque est très populaire et elle est associée à une qualité élevée

Autor: Maeder, Rolf / Breyer, Richard

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-980291

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: 09.12.2025

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

Edition romande

11 juillet 2005 7

fotointern

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

Qui sont nos lecteurs? Lorsque j'ai créé Fotointern il y a dix ans, la revue s'adressait exclusivement aux initiés de la branche: photographes professionnels, revendeurs, entreprises industrielles, apprentis, administrations, hôpitaux, etc., bref à tous ceux qui achètent du matériel photographique ou d'imagerie sans être des consommateurs finaux. Alors que nous avons appliqué cette règle très rigoureusement au début, nous avons peu à peu pris le parti de faire preuve de plus de souplesse. Toute personne désirant lire et s'abonner à Fotointern pouvait donc faire partie de notre cercle de lecteurs. Cette décision s'est avérée judicieuse car de plus en plus d'utilisateurs professionnels, qui ne sont pas des photographes proprement dit, utilisent notamment la photographie numérique, sous une forme ou une autre, dans leur profession, et investissent, dans bien des cas, davantage dans leur savoir-faire et leur équipement que certains pros. Si l'on me demande aujourd'hui de définir notre lectorat, force est de constater que les utilisateurs professionnels arrivent déjà en troisième position après les photographes et les revendeurs car ils jouent un rôle de plus en plus décisif dans notre branche.

canon «Notre marque est très populaire et elle est associée à une qualité élevée»

Il y a deux ans, jour pour jour, la division Consumer Imaging de Canon (CCI) a été regroupée pour toute l'Europe sous un même toit. Rolf Maeder, Country Manager CCI, et Richard Breyer, Marketing Manager CCI, nous ont parlé des succès et de l'avenir de la division Consumer Imaging de Canon Suisse.

Canon Suisse a été restructurée il y a deux ans. A quoi ressemble son organisation à ce jour?
Rolf Maeder: en Suisse, Canon s'articule autour de deux divisions: Canon Business Solutions (CBS) qui, pour une large part, travaille directement avec des entreprises et propose des solutions dans la gestion des input et output. Canon Consumer Imaging (CCI) opère depuis le 1er juillet 2003 comme commissionnaire de la CCI Business Unit européenne.

De quoi s'agit-il concrètement?
Maeder: l'entrepôt appartient à Canon Europe, toutes les organisations nationales CCI en Europe vendant des produits Canon pour le compte de notre centrale européenne. Nous touchons une commission calculée sur les ventes qui est comptabilisée dans les livres de Canon (Suisse) SA en tant que chiffre d'affaires. De ce fait, le chiffre d'affaires de cette dernière a été plus bas en 2004 qu'en 2003 en dépit d'une hausse des ventes de CCI.

Quels produits sont distribués par Canon Consumer Imaging?
Maeder: les produits que nous vendons s'adressent avant tout aux particuliers ainsi qu'aux petites et moyennes entreprises. La vente s'effectue à 100% via le commerce spécialisé. Les segments de produits englobent les appareils photo et les caméscopes, les projecteurs multimédias, les imprimantes laser et à jet d'encre, les télécopieurs et les appareils multifonctions, les

Suite à la page 3

sommaire

Reflex numériques Canon 350d / Nikon D50 page 6

samsung
Présentation de plus de dix nouveaux produits Samsung dont le Pro815 professionnel
page 8

safari
Test pratique du Canon EOS 350d dans le désert et conseils pour des safaris-photos réussis
page 10

formation
Les photographes professionnels adoptent un nouveau concept de formation
page 13

SAMSUNG

Un vrai bijou

Nouveau Samsung Digimax i5

Digimax *i5*

Le nouveau bijou de Samsung est à la pointe de la technique avec son zoom optique 3x, son écran brillant de 6,35cm et sa fonction novatrice SafetyFlash™. Habillé d'un boîtier compact et élégant en acier inoxydable, le i5 fait bonne figure dans toutes les situations.

www.samsungcameras.ch

SAFETY FLASH SF™

Suite de la page 1

scanners, les petits photocopieurs, les calculatrices et les consommables.

Quelles innovations la nouvelle organisation européenne a-t-elle apportées?

Maeder: aujourd'hui, CCI travaille dans toute l'Europe sur une plate-forme Oracle uniforme, par l'intermédiaire de laquelle les processus clés de Canon Consumer Imaging sont pilotés de manière homogène. Par ailleurs, l'organisation est conçue désormais en fonction des canaux de distribution et non plus des produits.

Quels avantages Canon Suisse retire-t-elle de cette nouvelle organisation?

Maeder: tout d'abord, nous profitons de structures harmonisées ainsi que de processus et de flux d'informations plus efficaces. Nous pouvons également exploiter des synergies en interne puisque les clients n'ont plus affaire aujourd'hui qu'à *un* seul collaborateur de la vente au lieu de plusieurs, en fonction du segment de produits, comme c'était le cas autrefois. Pensez simplement à la hausse des ventes d'imprimantes dans le commerce photo spécialisé.

Mais nous profitons également des possibilités accrues de communication: il est possible aujourd'hui, en Suisse, de faire réaliser des imprimés et des spots publiciatires de grande envergure car ceux-ci sont produits uniformément pour toute l'Europe. Généralement, nous essayons de transposer les bonnes idées d'un pays européen à tout le continent au sens du «best practice».

Et quels sont les avantages pour le commerce et les consommateurs?

Maeder: selon les études que nous avons réalisées, Canon a fortement accru sa popularité auprès des consommateurs. Notre marque est très populaire et est associée à une qualité élevée. Au niveau de nos offres promotionnelles, nous profitons également des synergies au plan européen. Nous disposons d'une organisation européenne centrale pour le traitement des promotions, assistance téléphonique comprise. L'introduction d'Oracle et l'harmonisation simultanée du système de conditions ont quasiment supprimé les écarts de prix entre les différents pays. Parallèlement, les activités sur le marché gris ont fortement reculé ces deux dernières années.

«La convergence des branches progresse inexorablement – cet automne, Canon présentera une série de grands écrans plats exclusifs.»

Rolf Maeder, Country Manager CCI

Quelle position occupe la Suisse au sein de Canon Consumer Imaging en Europe?

Maeder: la Suisse représente au moins quatre pour cent du chiffre d'affaires européen global de CCI. La nouvelle organisation européenne fait que les décisions sont davantages centralisées. D'un autre côté, nous pouvons faire valoir notre opinion bien plus qu'autrefois.

Je pose ma question de manière un peu plus provocante: quel est encore l'intérêt d'une organisation locale CCI en Suisse?

Maeder: nous opérons sur un plan local et émotionnel. Nous croyons aux vertus du contact direct avec les clients et au commerce de proximité. Mais cela ne nous empêche pas de recourir à des distributeurs. Nous travaillons déjà avec succès avec des sociétés de renom telles que Also, Tech Data, Ingram Micro, Actebis et bien sûr Engelberger, qui est un partenaire connu et accepté par de nombreux commerçants spécialisés.

Canon a également externalisé le service de réparation, ne regrettez-vous pas cette décision?

Maeder: après quelques difficultés de démarrage prévisibles, ITSL à Urdorf et Chako Optique à Delémont proposent aujourd'hui un service qui égale celui de l'ancien centre de réparation de Canon. Nous avons été très heureux que ITSL reprennent tous les 24 collaborateurs de Canon aux mêmes conditions.

Il y a un an, Canon a cessé de vendre directement ses produits professionnels. Avec succès?

Richard Breyer: Canon Suisse était quasiment le dernier pays en Europe qui livrait directement les photographes professionnels. Aujourd'hui, nous laissons ce marché intéressant au commerce, les photographes professionels étant suivis avec compétence par nos cinq revendeurs «Canon Professional Imaging Partner». Nos appareils professionnels ont remporté un vif succès ces dernières années, ce qui explique aussi pourquoi de nombreux photographes ont changé de marque.

«Le client veut retoucher les images «isolées» et les imprimer de suite, mais il confie les tirages importants aux commerçants photo ou aux laboratoires.»

Richard Breyer, Marketing Manager CCI

L'impression à domicile concurrence-t-elle les laboratoires?

Breyer: peu de personnes impriment les images de vacances en grand nombre sur leur imprimante domestique. C'est trop coûteux et prend trop de temps. Ces tirages sont confiés à des commerçants ou à des laboratoires. Les images «isolées» sont de plus en plus imprimées à domicile comme le prouvent des études indépendantes, mais aussi nos ventes d'imprimantes photo qui ne cessent de grimper. Dans le format le plus courant 10 x 15 cm, l'utilisateur final peut retoucher une image et l'imprimer dans une qualité optimale pour un prix d'environ 45 centimes à l'aide d'une imprimante Canon SELPHY CP600.

Maeder: les imprimantes les plus récentes sont équipées d'une batterie qui permet une utilisation nomade. Associées à un appareil numérique, ces systèmes sont en quelque sorte les appareils photo instantanés de notre époque actuelle.

Qu'est-ce qui suivra le boom des appareils numériques?

Breyer: les ventes d'APN amorcent effectivement un déclin. Selon une étude, un ménage sur quatre en Europe possède un APN. Cette année, la croissance atteindra jusqu'à 40 pour cent de couverture. Mais les fabricants et les revendeurs doivent réfléchir à de nouvelles sources de chiffres d'affaires. Canon est en train de développer de nouveaux champs d'activités. Nous proposons p.ex. des projecteurs depuis plusieurs années, notamment le modèle très intéressant XEED SX50 doté d'une technologie LCOS mise au point par Canon. Par ailleurs, nous présenterons en octobre des écrans plats avec technologie SED que nous avons mis au point conjointement avec Toshiba.

Les consommateurs accepteront-ils des écrans de Canon?

Breyer: l'avenir nous le dira. Après tout, certains fabricants ED opèrent aujourd'hui avec succès sur le marché traditionnel de la photographie, pourquoi l'inverse ne serait-il pas vrai aussi? Par ailleurs, la technologie SED offre des avantages décisifs comme une image claire et nette pour une consommation électrique comparativement modeste.