Zeitschrift: Fotointern : digital imaging. Édition romande
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 13 (2006)
Heft: 8

Artikel: Une politique des prix juste grâce à la proximité avec les clients
Autor: Sapra, Aman
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-980247

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

9 août 2006 8

fotointern 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

Ça y est! Quelque cent jeunes professionnels ont réussi l'examen de fin d'apprentissage et se trouvent maintenant à un stade important de leur carrière. Le quotidien professionnel prend un virage, sous la forme d'un nouvel emploi ou d'une nouvelle fonction, et le temps souvent pénible de la vie d'apprenti est enfin révolu.
Etait-ce le bon choix professionnel? En effet, la branche arrive dans la phase ultime de la révolution numérique. De nouvelles règles et de nouveaux concurrents régissent le marché. Tout bouge, rien n'est plus comme avant l'apprentissage... Mais je pense que la décision de choisir un métier dans la photographie est un bon choix car il offre une base idéale pour n'importe quelle activité dans le domaine du traitement des images et parce que les images sont le langage de l'avenir.
Qu'une photo ait été prise avec un équipement coûteux ou avec un portable bas de gamme, il faudra toujours des gens qui auront la compétence de traiter les images et qui pourront conseiller les clients dans l'achat de l'appareil photo le plus approprié à leurs besoins.
La rédaction de Fotointern vous félicite donc pour votre choix et pour la réussite de votre diplôme. Bonne continuation à tous!

smi «Une politique des prix juste grâce à la proximité avec les clients»

Le succès du groupe SMI, présent à Regensdorf et Pordenone (Italie), fait figure de modèle et semble tiré d'un livre d'économie. Tel le phénix renaissant de ses cendres, le fabricant suisse de Minilabs s'est développé à partir de l'ancienne Gretag. Le responsable des ventes Aman Sapra nous a parlé des derniers succès du groupe.

Lors de notre dernière interview dans Fotointern 8/05 paru en mai dernier, vous évoquiez avec fierté la vente de sept Minilabs en Suisse. Comment les choses ont-elles évolué depuis?

Aman Sapra: à l'époque, nous commencions tout juste à livrer des appareils. A ce jour, nous avons installé au total 33 Minilabs en Suisse, une évolution de marché très positive pour SMI en l'espace de 14 mois seulement.

Lequel des trois modèles MK4, MK6 et MK10 a le plus de succès?

A notre grand étonnement, ce n'est pas seulement le modèle d'entrée de gamme ultra compact et bon marché MK4, mais avant tout le modèle performant MK10 qui ont été plébiscités par le marché. Nous avons également gagné quelques «leaders d'opinion» à la cause du MK10 dans le commerce suisse, ce qui devrait nous amener d'autres clients.

Vous attendiez-vous à un tel succès?

Non, notre budget était beaucoup plus prudent. Nous avons plus que doublé nos prévisions.

A quoi attribuez-vous ce succès?

Avant tout à notre ligne de produits. En reprenant et nous appuyant sur le savoir-faire de Gretag, nous avons développé exactement les produits que le marché des mini laboratoires attendait, et pas seulement en Suisse.

Suite à la page 3

sommaire

Conseils d'achat: quels objectifs choisir? page 6

samsung
lance une nouvelle série de compacts numérique conviviaux dans un look Royal Black.
page 8

apprentissage
Les examens de fin d'apprentissage sont terminés. Quelques photos de Suisse Romande.
page 10

symposium
L'archivage des images numériques est tout un art. Rapport d'une réunion d'experts.
page 12

SONY

Osez-vous photographier à contre-jour ?

www.sony.ch/reflex

α

like.no.other™

Le symbole 'α' se prononce 'Alpha'. 'Sony' et 'like.no.other' sont des marques déposées de Sony Corporation, Japon.

Suite de la page 1

La deuxième raison est le service que nous proposons à nos clients. En tant que maison mère, nous avons des collaborateurs de longue date qui connaissent bien leur métier. Nous avons les pièces de rechange en stock et pouvons intervenir rapidement et professionnellement. A ce propos, nous venons de renforcer notre équipe de vente avec Peter Anner (anciennement Kodak), Piet Bächler, et notre équipe de service avec Antonio Di Matteo (anciennement Konica Minolta).

Mais il faut aussi mentionner notre priximité avec les clients et la vente directe départ usine (sans intermédiaire), ce qui nous permet d'appliquer une politique des prix juste. De nombreux clients ne veulent plus par ailleurs des contrats «click» longue durée. En nous choisissant comme partenaire, ils maîtrisent mieux leurs coûts.

L'évolution regrettable du marché, avec la disparition de deux concurrents de renom, Agfa et Konica Minolta, nous procure également de nouvelles opportunités sur le marché. Les clients d'Agfa sont inquiets, notamment en ce qui concerne le service et les réparations. Sans compter que de plus en plus de commerçants photo ne veulent plus de la technologie au laser car le remplacement des unités de laser est très coûteux. Notre technologie LCD/LED est exempte d'usure et offre une qualité d'image maximale.

Quels consommables recommandez-vous?

Un autre avantage de taille, c'est que les clients peuvent choisir le papier et les produits chimiques en toute liberté avec nos appareils. Nous avons des clients en Allemagne qui utilisent 15 cassettes de papier différentes et 2 ou 3 sortes de papiers. Par ailleurs, lors du développement des films, la ligne MK offre la possibilité de régler le taux de régénération de manière à stabiliser les produits chimiques mêmes pour les petites quantités de films.

Quelle est la situation de SMI sur d'autres marchés?

Depuis mai 2005, nos avons livré plus de 500 appareils de par le monde, essentiellement dans dix pays en Europe occidentale et orientale, mais le potentiel reste énorme. Nous sommes le leader du marché au Mexique! Nous voulons reproduire le succès atteint en Suisse dans d'autres pays. Nous commençons la vente directe en Allemagne car nous pouvons tenir compte des besoins des clients et réagir plus vite à l'évolution du marché. L'expérience nous a montré que lorsque nous invitons des clients potentiels à Regensdorf et que nous leur faisons visiter tous les services de notre usine - production, développement, centre de tests, service et stocks de pièces de rechange -, ils se sentent très en confiance. Et lorsqu'ils peuvent «s'amuser» eux-mêmes sur un modèle de la série, ils veulent généralement l'acheter.

«Je suis convaincu de l'avenir des mini laboratoires numériques. Le succès de SMI nous donne raison.»

Aman Sapra, chef des ventes SMI Regensdorf

Que pensez-vous des différents canaux d'édition des images, lequel dominera à l'avenir?

Plusieurs canaux auront leur raison d'être et cohabiteront harmonieusement. L'impression à domicile est sans doute de très bonne qualité depuis une année, mais elle n'est pas très intéressante en termes de temps et de coûts. Les consommateurs reviennent très vite chez les commerçants photo lorsqu'ils veulent imprimer des quantités importantes de photos. Le commerçant spécialisé est rapide, il propose une bonne qualité, des conseils, il vérifie et optimise les images (avec notre d!pep), il peut dupliquer d'anciennes photos, etc. C'est là que le client peut obtenir le meilleur service. Ce qui nous inquiétait au début, ce n'était pas l'impression à domicile, mais l'absence d'impression. Or, selon les derniers chiffres de la PMA, la tendance à une consommation accrue de papier se confirme. Les consommateurs demandent à nouveau plus de tirages sur papier, notamment la clientèle féminine. De plus en plus de photos sont prises en mode numérique avec une qualité croissante et les tirages sont d'autant plus élevés. De plus en plus, nos clients reçoivent des supports de données tels que des CD ou des DVD qui contiennent plusieurs centaines de photos à imprimer.

Comment se passe la collaboration entre SMI et Pro Ciné?

Lorsqu'un client ne souhaite pas ou n'a pas les moyens d'acheter, Pro Ciné offre la possibilité de louer nos appareils. Le commerçant bénéficie ainsi - à l'inverse des contrats «click» - de mensualités identiques pendant une période définie. Pro Ciné offre un service complet aux commerçants photo: le transport de photos, l'élimination des déchets et même des pochettes de commande individuelles. SMI ne serait pas en mesure de fournir un tel service, notre métier consiste à construire des Minilabs, à les vendre et les maintenir en état. Nous avons déjà plusieurs clients qui louent nos appareils par l'intermédiaire de Pro Ciné en Suisse.

«Les coûts par tirage n'ont jamais été aussi bas, ce qui permet de réaliser des marges très intéressantes.»

Aman Sapra, chef des ventes SMI Regensdorf

Revenons-en à la technologie. Vous avez présenté le MK Dry à la PMA. Est-ce une alternative au Minilab chimique?

Nous avons présenté différents prototypes du MK Dry sur plusieurs salons. Le MK Dry travaille avec trois imprimantes à sublimation thermique intégrées pour pouvoir proposer différents formats. Le MK Dry intéresse avant tout les clients qui ne traitent pas encore suffisamment d'images à partir de données numériques. Il peut très bien faire office de modèle d'entrée de gamme dans une filiale ou chez un petit revendeur pour pouvoir proposer un service optimal sur place. Le simple fait de proposer ce service augmente tôt ou tard le volume des tirages si bien que la passage à un MK4, MK6 ou MK10 est ensuite plus facile. La plate-forme logicielle du MK Dry est en effet identique à celle des modèles MK chimiques.

A combien se montent concrètement les coûts pour le commerçant photo?

Prenons le modèle d'entrée de gamme MK4 avec développement de films intégré. Avec un acompte de 0.– CHF, le taux de leasing est inférieur à 2000 CHF/ mois et il peut traiter des images jusqu'au format 20x30 cm. Par ailleurs, l'encombrement de l'ensemble des Minilabs (moins de 1 m²) est très réduit, la consommation électrique est très basse, et il suffit d'un collaborateur à 50 % pour gérer l'installation car la commande est très simple et intuitive. Sur le MK4, la consommation de produits chimiques peut être réglée de telle sorte que ceux-ci restent stables mêmes avec des volumes de films minimes. Les Minilabs sont tous modulaires, avec ou sans développement de films, et avec ou sans unité de numérisation. Une option diapositive coûte 3000 CHF, une somme facile à amortir, la demande de numérisation des diapositives étant actuellement forte sur le marché. Bon nombre de nos clients amortissent les coûts rien qu'en gravant des CD.