

VIVITAR

Si la firme californienne nous surprend depuis déjà plusieurs années par la qualité de ses produits, en présentant aujourd'hui un ensemble zoom macro + doubleur pour moins de 1800F Vivitar nous étonne par ses prix.

Il s'agit d'un zoom f : 3,8/75-205 macro one touch (bague unique pour mise au point et changement de focale). Particularité intéressante, sa position macro est valable sur toute l'étendue des focales et ceci également avec le doubleur. Un doubleur spécifiquement conçu pour ce zoom ce qui garantit pro-

bablement une qualité de l'image de 150 mm à 410 mm avec un minimum d'aberrations résiduelles. La bague fixe existe dans toutes les montures standard. Importateur : Vivitar France. Prix du zoom : 1400F. Prix doubleur : 375F.

MINOLTA AUTOPAK

Minolta présente trois nouveaux pocket 110 : les 430 EX, 450 EX, 460 TX. Ils possèdent en commun un dispositif sonore de sous-exposition qui vous signale que la luminosité est insuffisante pour une bonne exposition. Sur ces trois modèles, l'échelle des distances est lumineuse lors de l'utilisation du flash incorporé. Le modèle



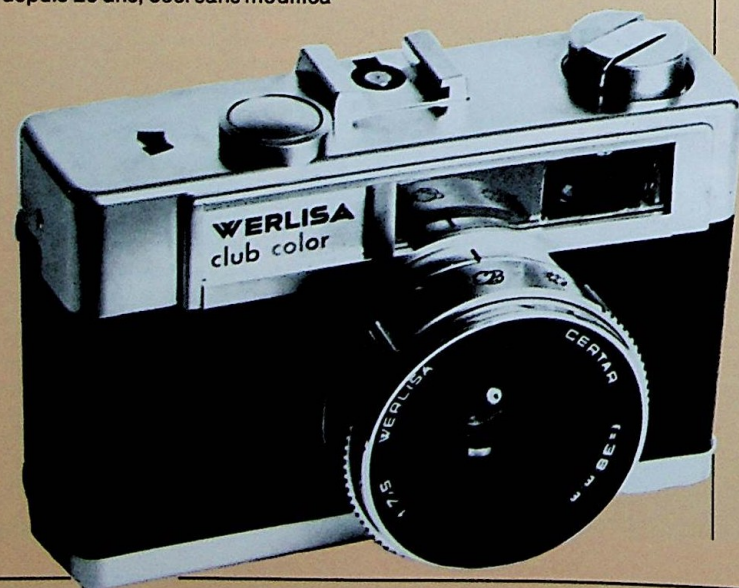
460 TX possède une position télé ou normal, les deux autres modèles diffèrent en particulier par la luminosité de leur objectif. Prix non communiqués.

BEIRETTE, WERLISA MÊME COMBAT !

Ces deux appareils non reflex sont dans leur format 24 x 36 les moins chers du marché. Ils constituent à eux deux un véritable phénomène puisqu'ils s'en vend en France et par an quelques 30 000 exemplaires ! Cela méritait que l'on s'y arrête. **Werlisa** : il s'agit d'un appareil de fabrication espagnole qui existe depuis 20 ans, ceci sans modifica-

tions majeures. Il représente dans son pays un marché assez important pour que son fabricant en fasse de la publicité à la télévision...

Beirrette : en 1973 est apparu le concurrent du Werlisa qui, maintenant, se vend en France à 20 000 exemplaires par an. Il est de nationalité est-allemande.



MAKINON

Makinon présente trois nouveautés en objectifs catadioptriques (à miroir) un f : 5,6/300 mm, f : 6,7/400 mm et f : 8/500 mm. Ces trois objectifs sont trois fois plus légers et plus courts pour les mêmes focales que les objectifs classiques de la marque. Les efforts ont également porté sur les distances les plus courtes possibles qui sont respectivement de 2,50 m, 3 m et 4 m. Commercialisation prévue en septembre 1980.



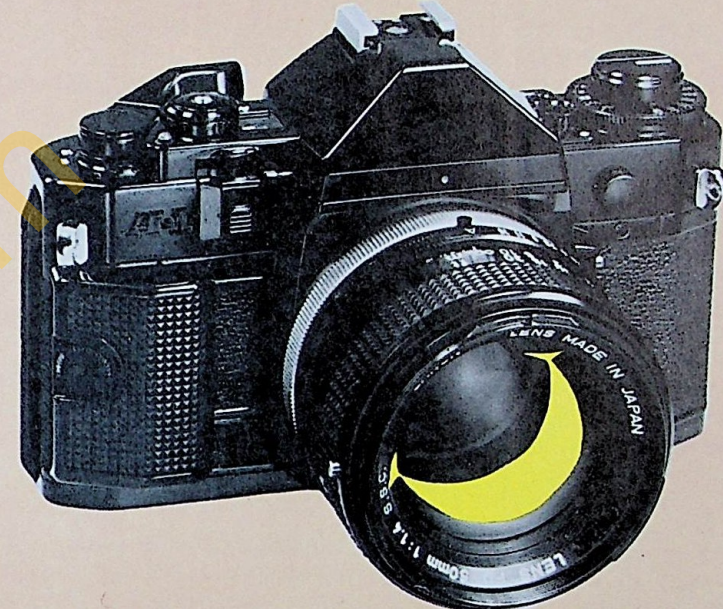
VIDÉO-CART VELBON-SC-1

Ce nouveau chariot de transport universel, stable, permet de transporter commodément votre précieuse installation vidéo reportage. Soit sur deux roues à suspension élastique, soit sur le dos grâce à deux bretelles dont le rembourrage protège les épaules et le dos du porteur. Importateur : I. D. Photo Ciné. Prix : 680F.



LE REFLEX RIT JAUNE

Avant l'été, la bataille des appareils photos aura été chaude. Pour s'en convaincre, il suffit d'observer la sarabande infernale qui – à coup d'encarts publicitaires – bouleverse le petit monde des reflex 24x36. Ce qui n'a rien de vraiment rassurant. Où acheter ? Quoi acheter ? L'utilisateur a de quoi en perdre son diaphragme. Quant aux films, leur augmentation spectaculaire vous fait payer un peu cher l'argent.



« Si en juillet 1977, vous avez fait l'acquisition pour 2090 F d'un Canon AE1, constate André Essel, PDG de la FNAC, vous avez pu penser six mois plus tard que vous aviez fait une bonne affaire : son prix passait à 2225 F. Mais en juin 1979, vous aviez la surprise de le voir descendre à 1699F, puis à 1590F. Et ce mois-ci, à la FNAC, vous le trouverez non loin de 1500 F. Or, il ne s'agit pas d'un cas particulier : plusieurs appareils, tels les Pentax ME, Nikon FE, Minolta XD 5 ont subi des variations de même ordre ». Cette dégringolade spectaculaire des prix en peu de temps est bien sûr frappante mais elle n'est qu'un des phénomènes qui touchent depuis une quinzaine d'années l'industrie photographique. En 1970, un boîtier Pentax Spotmatic 1000 avec optique coûtait 1200 F, ce qui reviendrait à le payer aujourd'hui en francs constants environ 3000 F. Or un appareil similaire et plus perfectionné, l'Asahi Pentax MV se vend actuellement 1148 F.

Caméras et appareils photos en tous genres sont devenus des produits de grand consommation au même titre que les calculatrices électroniques ou les montres à Quartz. Plus de 20 millions d'appareils photos font aujourd'hui le bonheur des foyers français. Et chaque année, il s'en vend plus de 2 millions (1 500 000 appareils classiques et 700 000 à développement automatique). On connaît ces chiffres avec précision. Ce sont ceux de l'importation car il y a belle lurette que la France ne fabrique plus d'appareils photos. Et comme le Japon est le producteur n° 1 des appareils 24 x 36 et que la France en est très demandeur (vente en augmentation de plus de 25% cette année), la tentation est grande de rendre responsables de cet imbroglio commercial les fourmis de l'Empire du Soleil et d'imaginer que nous subissons les lois d'un marketing à parfum oriental. Ce n'est pas entièrement faux, mais la réalité est plus simple. Dans

ses grandes lignes. Dès les années 60, la production galopante des Japonais a tué ou handicapé sérieusement les industries européennes en se lançant dans l'exportation à outrance. Les marques qui ont résisté au jeu de massacre sont rares et elles ont survécu soit en faisant fabriquer tout ou partie de leurs appareils en Asie (ce qui revient à exporter une technologie et importer de la main d'œuvre très bon marché), soit en maintenant au-dessus de la mêlée une réputation hors pair. C'est le cas de Leitz, la « Rolls » des appareils photographiques : très cher, qualité irréprochable, technologie sûre, matériel de professionnel, de laboratoire et de recherche. Quoiqu'il en soit, le matériel haut-gamme européen n'intervient que d'une manière marginale sur le marché français et ses prix ne sont pas « cassés ». Pour ne citer que les reflex 24 x 36 – puisque ce sont surtout eux les vedettes de la guerre des prix – le Japon en fabrique annuellement quelques 5 000 000 absorbés pour 8% par le consommateur français. La progression spectaculaire de la production nipponne liée à l'apparition de l'électronique et des plastiques a entraîné une diminution

des coûts et une augmentation des performances techniques. Et ce n'est pas fini. Automatisation, fiabilité, traitement des optiques, miniaturisation, intervention de microprocesseur font que chaque année de nouveaux modèles envahissent le marché et rendent la compétition encore plus acharnée : hausse des prix pour amortir les nouveaux produits, baisse pour les vendre. C'est le cercle infernal auquel vient s'ajouter la fluctuation des monnaies (et le Yen japonais n'est pas des plus sages). Mais tout cela n'explique pas la « grande casse » de ces derniers mois. Elle est plutôt à mettre au compte du « capitalisme sauvage ». L'appareil photo que vous voyez à la devanture d'un magasin devrait venir de son pays d'origine par la filière normale des importateurs. Toutes les grandes marques mondiales sont représentées en France et elles ont théoriquement l'exclusivité de leur distribution. Mais rien ne vous empêche d'aller à Singapour, Hong-Kong, Tokyo ou New York dès lors que vous déclarez aux autorités douanières le matériel acheté. Rien ne vous empêche d'acheter un, cinq cents ou mille appareils photos. Et c'est le problème qui inquiète tant impor-

tateurs et négociants. Car il suffit d'acheter à bon compte dans un port franc d'Asie du matériel et le lancer ensuite moins cher sur le marché pour détériorer complètement ce dernier.

A l'origine, c'est une tactique de grandes surfaces pour se positionner dans le secteur photo-cinéma en lançant des « produits d'appel » (on ne gagne rien sur ceux-là, mais on pense bien que vous ne viendrez pas uniquement pour acheter un appareil photo). Pour vendre très bon marché et, selon leur expression, « casser les prix », ces grandes surfaces (Auchan est des plus dynamiques dans ce domaine !) commencent par s'adresser – du moins pour certains appareils – au marché parallèle qui est florissant à Hong-Kong. Et l'on achète par le biais de sociétés d'import-export des produits vendus par le fabricant lui-même à meilleur compte dans des périodes de sur-stock ou de récession. Les marges ne sont pas colossales (3 à 5 % selon les importateurs, mais sans doute plus), mais elles suffisent lorsque les produits sont revendus « sans bénéfice » pour complètement désorganiser les prix. Car rien ne vous empêchera de penser que si le même appareil est vendu moins cher à Auchan que chez votre détaillant, ce dernier est un voleur ! Or, il faut savoir que les frais généraux d'un revendeur varient – selon sa taille – de 10 à 15%, il doit appliquer au produit qu'il vend une marge de 15 à 20 %. Sinon, cela consiste à vendre non pas à perte (c'est interdit par la loi) mais sans bénéfice avec des frais qui, eux, courent toujours. Ce qui revient au même. Certains revendeurs s'alignent sur les prix cassés en attendant que l'orage passe. D'autres espèrent moins perdre en vendant moins et en maintenant leurs prix.

André Essel qui fait un peu figure d'arroseur-arrosé – la FNAC n'a-t-elle pas été la première à imposer l'ère du discount pour le plus grand