CErcle des Conservateurs de l'Image Latente

La gazette de CECIL

www.argentiquececil-kodak.fr

Le « Musée KODAK »

Numéro 50 Janvier 2026

Sommaire :

- La répartition des fabrications de Kodak en Europe

-- Une seconde vie pour la marque KODAK

Meilleurs Voeux

Joie et Bonheur pour

2026

Le mot du Président

Association CECIL - Le Musée KODAK -

Le premier numéro de notre Gazette a été édité en juin 2013, cinq ans après l'arrêt de l'activité industrielle de l'Eastman Kodak en Europe, pour conserver la mémoire de l'entreprise. Les cinquante numéros ont fait l'objet d'articles sur son histoire, ses activités, ses produits et sur ceux qui y ont participé.

Leur choix repose sur les sujets que nous découvrons dans nos opérations d'étude et d'archivage qui couvrent un siècle de l'activité de Kodak en France. Ce sont souvent les questions qui nous sont posées, environ quarante par an, qui déclenchent nos recherches et qui nous poussent à partager nos découvertes.

Le sujet des articles des Gazettes étant très variés, il est possible d'en voir la liste complète dans notre Site Internet répartis par catégories : Historique - La vie d'Entreprise - Marchés et Produits - Les Fabrications - Les Fonctions Support - Les Labos de Traitement.

Par contre il faut nous contacter pour recevoir les Gazettes choisies car seule la dernière édition est accessible sur le Site et nous nous ferons un plaisir de vous les envoyer par mail.

Merci à vous tous et nos meilleurs vœux pour cette nouvelle année.

La répartition des fabrications de Kodak en Europe

La première usine de fabrication de produits photographiques est créée par Georges Eastman à Rochester dans l'état de New York en 1891 complétée par l'usine de Harrow en Angleterre, Kodak-Limited.
Pour compléter la fourniture de tous les marchés l'Eastman Kodak rachète en 1927 l'usine de Vincennes créée par Charles Pathé au début du siècle et en 1931, rachète toutes les actions possédées par Pathé Cinéma et crée Kodak-Pathé filiale à 100% de l'Eastman Kodak .

Un an plus tard, création en Allemagne de Kodak AG à Köpenick, par la réunion de l'ancienne filiale commerciale Kodak GmbH datant du début du siècle, et des sociétés Glanzfilm et Nagel rachetées la même année.

Georges Eastman possède alors en Europe trois sociétés importantes avec des usines de production, Harrow en Angleterre, Vincennes en France et Köpenick en Allemagne

Les usines Européennes alimentent chacune leurs marchés locaux créés au fur à mesure de leur croissance. Le lien entre fabrication et commercialisation est fort et confirme la mission de chaque usine.

En conséquence, les même produits sont alors fabriqués dans plusieurs endroits !

Elles utilisent des formules d'émulsion partagées avec celles de Rochester pour la fabrication de rouleaux « Grande Largeur » coupés et conditionnés dans leurs ateliers de « Finition ». .

Apres la guerre, pour faire face à la croissance exponentielle de la demande des « trente glorieuses », l'augmentation de la capacité de production est étudiée sous deux angles :

1) Redistribuer des activités en affectant la fabrication de chaque gamme de produits sur une seule usine pour gagner en productivité.

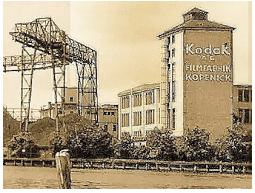
2) Créer des capacités supplémentaires dans les usines qui en ont la place où en créer une autre...Comme pour Chalon envisagé dés 1951 pour entrer en production vingt ans après!

L'usine de Rochester

L'usine de Harrow

L'usine de Vincennes

L'usine de Köpenick



Les projets de répartition des activités de production en Europe vont alors démarrer.

L'usine de Chalon

Alain Jouy, Directeur de l'usine de Vincennes en 1973, des usines en 1976 avant d'assurer un rôle important à la Région Europe en 1982 a accepté de partager l'évolution du Manufacturing Kodak tel qu'il l'avait vécu :

Ce fut donc dans les années 70, avec les premières mises en place de ce qui deviendra plus tard l'Union Européenne, que commencera la réflexion sur l'adaptation de la politique industrielle de Kodak aux nouvelles évolutions politiques dans le monde.

Jusqu'ici les filiales manufacturières fournissaient essentiellement leur marché qui, pour la France et l'Angleterre, couvrait certaines de leurs anciennes colonies, pour les produits de grande de consommation : films N&B et couleurs pour les amateurs, films couleurs pour le cinéma, films radio, principaux produits pour les Arts graphiques pour ne citer que les plus importants.

Outre l'évolution des marchés liés à la croissance et à la disparition progressive des droits de douane au sein de la région, il fallait aussi intégrer les évolutions technologiques comme le développement des appareils préchargés de film (gamme instamatic) par exemple et les conséquences sur les ateliers définition.

Le signal fut donné en 1969 par la création d'un échelon d'organisation, la ***Région Europe*** *basée à Londres et qui s'intercalait entre les filiales locales et Rochester.*

Celle-ci créa bientôt le ***Comité de Coordination*** *qui regroupait essentiellement des représentants des filiales manufacturières Kodak Ltd, Kodak-Pathé et Kodak AG en Allemagne. J'y représentais Pathé avec Georges Millières et Gilbert Guimont tandis que Georges Cloche, qui dirigeait alors les usines Pathé, passait à l'échelon européen et présidait notre Comité.*

Celui-ci se penchait sur l'évolution des capacités de couchage et de finition avec le développement de l'usine de Harrow en Angleterre et la création de l'usine de Chalon pour étudier la future répartition des produits argentiques entre Kodak Limited et Kodak Pathé.

Kodak AG à Stuttgart avait le monopole des appareils haut de gamme et n'était que peu impliquée dans ces négociations.

Par la suite les appareils grand public avec chargeurs, les Instamatics, seraient produits dans les ateliers de finition des usines fabriquant négociations se firent toujours dans le calme et la sérénité serait un peu un « understatement », chaque team national cherchant plus ou moins discrètement à se tailler la part du lion.

Mais au prix de certaines réunions houleuses arbitrées plus ou moins discrètement par Rochester, le groupe parvint à un cadre qui fut peu à peu mis en place avec des ajustements aux changements du marché comme le déclin progressif du cinéma amateur ou l'apparition de nouvelles générations d'appareils grand public. *Alain Jouy*

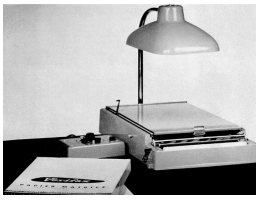
La première phase de cette étude menée au niveau européen par ce Comité de Coordination s'intégrera directement dans une approche mondiale de l'Eastman KODAK qui met en place en 1974 le **PIP « PRODUCT INTERCHANGE PROGRAM »** pour l'harmonisation internationale des fabrications et une répartition correspondant aux marchés.

Cette la stratégie vise à uniformiser les performances des produits et atteindre, dans chaque usine européenne, un volume maximum de production pour augmenter leur rentabilité.

Pour Kodak-Pathé, en France, elle intégrera le démarrage de la Grande Largeur de Chalon en 1972 pour les produits noir & blanc puis son passage à la couleur en 1982.

Cela permettra progressivement le transfert des produits de l'usine de Vincennes pour un arrêt complet en 1987.

A cela se rajoutent toutes les opérations de Finition pour les produits correspondants.



Le bilan PIP des responsabilités de fabrication pour l'Europe se mettra progressivement en place :

Pour les produits N&B : Harrow assurera tous les Arts Graphiques et Chalon toute la Radio Médicale et Industrielle (1974)

Pour les produits couleur : Harrow assurera les films Photo Grand Public : Kodachrome, Ektachrome et Kodacolor pour des volumes que Vincennes ne pouvait plus assurer et le papier couleur Ektacolor. Chalon assurera les films Ciné Professionnel dés son passage à la couleur (1982).
Compte tenu de l'augmentation des ventes, et pour équilibrer la charge des usines, l'Eastman Kodak attribuera alors à Chalon la totalité de la fabrication du Kodacolor, produit leader sur le marché de la photo amateur (1889-1892)

Jusqu'à la fin du siècle la France, grâce à son usine moderne de Chalon produira principalement deux produits clés, la Radiographie mais surtout le Kodacolor, produit favori des familles pour garder leurs souvenirs.

L'Angleterre assurera les Arts Graphique, le Papier Ektacolor et la fin progressive des films couleur.

Ces relocalisations concernaient non seulement la fabrication de rouleaux de surface sensible mais également les opérations de finition : découpe et conditionnement. Dans certains cas, en fonctions des équipements et de la main d'œuvre locale, celles-ci restaient dans leur usine d'origine jusqu'à l'évolution de la ligne de produits. De nombreux rouleaux voyageaient ainsi à travers l'Europe !

Beaucoup plus tard, toutes ces opérations permirent une décroissance contrôlée des volumes en fonction de l'évolution des marchés… jusqu'à la fin…

Une seconde vie pour la marque KODAK.

La marque Kodak a été un symbole pour de nombreuses générations à travers le monde. Depuis l'arrêt de ses fabrications elle reste présente dans l'esprit de ceux qui l'ont approchée par le biais de ses produits.
Une telle popularité est un élément important pour attirer l'attention de clients vers des produits sans rapport direct avec la photographie, c'est pour cela que Kodak a développé une stratégie de licences de marques.
Un article du journaliste David Adreatta parut dans le New-York Time de juin 2025 illustre ce sujet dont nous avons extrait une partie.
Merci à notre ami Joris Mercelis de nous avoir communiqué cette très importante information

Kodak connaît un regain de popularité, principalement à l'étranger, grâce à des accords de licence de marque avec des fabricants et des détaillants d'une large gamme de produits.
Le logo de l'entreprise est apposé sur des articles de consommation courante comme des vêtements, des bagages, des lunettes et de la peinture, sur du matériel comme des panneaux solaires, des lampes de poche et des générateurs électriques et sur des équipements audiovisuels comme des téléviseurs, des enregistreurs vocaux et des jumelles.

En 2024, l'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires d'un milliard de dollars, contre dix-neuf milliards en 1990, année où les « moments Kodak » étaient immortalisés sur pellicule partout dans le monde. Aujourd'hui l'essentiel des revenus de Kodak provient des produits d'impression commerciale.
L'octroi de licences de marques représente une part croissante, bien que modeste, des activités de Kodak, générant 20 millions de dollars de revenus l'an dernier. Cela représente une augmentation de 35 % par rapport à il y a cinq ans, lorsque ce secteur est devenu un segment d'activité à part entière au sein de l'entreprise.
Kodak compte actuellement 44 marques sous licence, selon l'entreprise, et certaines d'entre elles fabriquent des produits que beaucoup de gens pourraient considérer comme sans rapport avec ce qu'ils associent le plus à l'entreprise : la photographie.

Mais les responsables de l'entreprise ont indiqué que des éléments de la photographie tels que la créativité, le récit d'histoires et la préservation des souvenirs étaient souvent intégrés dans les produits portant le logo Kodak. « Notre portefeuille de licences de marques commence par la photographie et l'imagerie, mais il est bien plus vaste que cela », a déclaré Clara Fort, vice-présidente en charge des licences de marques mondiales au sein de l'entreprise.
Mme Fort a souligné que les vastes accords de licence de vêtements conclus par Kodak en Asie, en Europe et aux États-Unis constituaient des extensions naturelles de la marque à une époque où les images, amplifiées par les médias sociaux, sont au cœur de la vie quotidienne.

La présence de la marque est peut-être plus flagrante nulle part ailleurs qu'en Corée du Sud. A l'exemple de Hilight Brands, une entreprise de mode sud-coréenne qui a acquis les licences pour créer Kodak Apparel et ses boutiques associées, elle possède 123 points de vente Kodak Apparel au Japon, à Taïwan et en Chine.
« Nous pensions que Kodak ne pouvait pas se limiter aux seuls mots-clés « appareil photo » et « film » », selon une représentante de l'entreprise. Kodak Apparel s'inscrit dans le regain de popularité de la photographie argentique et dans une tendance culturelle chez les jeunes en Corée du Sud, appelée « newtro » — un mot-valise qui décrit un mélange de style contemporain (« nouveau ») et de nostalgie et de design vintage (« rétro »). Parmi les marques américaines qui ont été « newtroées » en Corée du Sud, on trouve National Geographic, Discovery, CNN

L'image positive de Kodak était autrefois profondément ancrée dans la ville natale de l'entreprise, Rochester, où elle employait 60 000 personnes et était le principal mécène des institutions culturelles de la ville avant de déposer le bilan en 2012. Aujourd'hui, Kodak emploie environ 1 300 personnes dans la ville, et ses habitants sont plus enclins à considérer l'entreprise avec amertume que comme un modèle de stratégie de marque.

Pourtant, en mai, Kodak était en lice pour le prix de la meilleure marque d'entreprise lors des Licensing International Excellence Awards à Las Vegas, aux côtés de noms prestigieux comme Jeep, Goodyear et les Girl Scouts. Bien qu'elle n'ait finalement pas remporté le prix, la société avait obtenu cette distinction deux ans auparavant.
Ces dernières années, Kodak s'est associé à Mattel pour la création d'appareils photo et d'imprimantes Barbie roses, et a signé un accord permettant à EssilorLuxottica, le conglomérat européen de lunetterie propriétaire des marques Ray-Ban et Oakley, d'utiliser la marque Kodak à perpétuité. Les dirigeants de Kodak ont indiqué que l'entreprise étudiait des pistes dans les secteurs du jeu vidéo, de la domotique et de la santé.
Les responsables de l'entreprise ont déclaré qu'ils réfléchissaient attentivement à l'octroi de licences pour des produits en adéquation avec l'ADN de Kodak.
Cependant, certains experts en marketing se demandaient si l'entreprise ne s'aventurait pas trop loin de son domaine de prédilection.

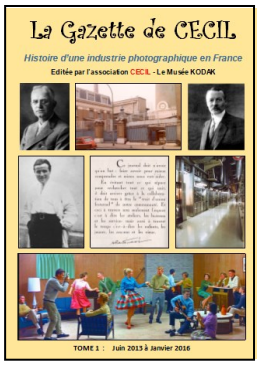
Un professeur de marketing a qualifié cet ensemble d'accords de « frappant » et a déclaré que, même s'ils permettaient à Kodak de rester « sur le marché », ils suggéraient un sentiment de désespoir. « D'une certaine manière, voir cela se produire est un peu triste, car cela montre à quel point la marque Kodak a décliné. C'est caractéristique d'une marque qui traverse une période difficile. »

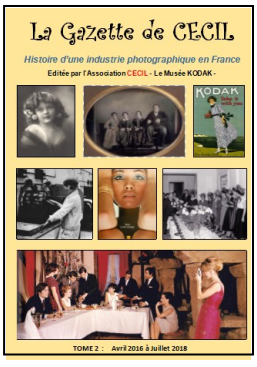
Un consultant en stratégie de marque s'est dit surpris par l'ampleur de l'incursion de Kodak dans le domaine des licences, mais a ajouté que l'entreprise semblait avoir « le vent en poupe » et une opportunité de repositionner sa marque si elle pouvait illustrer un lien entre les produits portant son logo et son riche héritage. « S'ils affirment que la marque représente quelque chose de plus large et qu'ils souhaitent élargir la perception de Kodak, je comprends », « Rester à savoir si le fait d'apposer le logo Kodak sur tous ces produits contribue réellement à ce que les consommateurs comprennent l'essence même de Kodak est une autre question. »

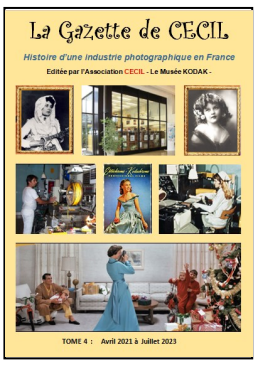
David Andreatta

CECIL édite sa Gazette trimestrielle pour tous ses adhérents et amis. Ces Gazettes sont rassemblées en quatre Tomes de dix numéros chacun.

Ces brochures sont à votre disposition pour 10€ chacune plus 5€ de frais d'expédition.







Association CECIL – Le Musée KODAK –
12, rue Alfred Kastler 71530 FRAGNES LA LOYERE
email : association.cecil@laposte.net
Site internet : www.argentiquececil-kodak.fr
Président et Directeur de publication : J.P. MARTEL (06 07 17 18 10)
Secrétaire : M. NAUDIN Trésorière : M.C. DROIN
Imprimé par l'Association Prix inclus dans l'adhésion
Dépôt légal à la parution ISNN 2801-3050