



Observatoire des Professions de l'Image 2011

LES CHIFFRES OFFICIELS 2010

DU MARCHÉ DE LA PHOTO ET DE L'IMAGE EN FRANCE ET DANS LE MONDE

COMPORTEMENTS DES FRANÇAIS • ÉQUIPEMENTS DE PRISE DE VUE
CONSOMMABLES • SERVICES • DISTRIBUTION
PHOTO PROFESSIONNELLE • PHOTO D'ART • PERSPECTIVES 2011

2010: le régime d'hyper-partage favorise la croissance du marché

PAR L'OBSERVATOIRE DES PROFESSIONS DE L'IMAGE

Comportements des Français	4
Equipements de prise de vue	6
Consommables	9
Services	10
Distribution	12
Photo professionnelle	14
Photo d'art	16
Europe et monde	17
Bilan 2010 - Perspectives 2011	18
Chiffres clés	19

Dans un monde où le régime d'hyper-partage devient la règle pour les internautes du monde entier, les photographies produites au quotidien sont devenues les véhicules naturels des échanges permettant de nourrir les liens à distance. Ces usages en ligne dont la vitalité a nécessité de croître s'accompagnent d'un renchérissement de l'intérêt pour la photographie physique : albums personnalisés, impressions sur supports Fine Art, expositions grand public au sein d'événements et festivals chaque année plus nombreux. En 2010, le marché des appareils photo a profité de cette vitalité, porté par les besoins de qualité et d'innovation. Un marché où les bénéfices d'usages se trouvent décuplés par l'écosystème numérique dans lequel nous nous trouvons tous plongés.

Le désir de posséder un appareil photo dernier cri ne diminue pas avec la saturation présumée du marché — plus de 70% des foyers sont désormais équipés. Il se déplace vers les modèles qui permettent de mieux maîtriser la qualité de la prise de vue, les reflex et les hybrides en tête. Les deux familles terminent respectivement l'année 2010 à +15% (source Sipec) et +97% (selon GfK). Il est vrai que la baisse du prix moyen des appareils photo (-8% selon GfK) favorise l'acte d'achat alors que les fabricants apportent des innovations séduisantes : parmi celles-ci, le mode vidéo full HD au rendu «cinématographique» a définitivement été plébiscité, tant par les amateurs que par les professionnels. Face à ces appareils qui promettent une qualité sans compromis, les compacts — malgré la puissance croissante de leur zoom (jusqu'à 15 fois), leur design galbé et leurs livrées multicolores - ont enregistré leur premier recul depuis trois ans (-2% en volume selon Sipec). Le phénomène n'est pas totalement une surprise, même si le marché 2010 convoque l'innovation

pour maintenir la consommation au plus haut niveau. Pour les compacts, nous sommes passés successivement d'un marché d'équipement (2000-2007) à un marché de multi-équipement (2007-2009) et nous entrons dans une phase de renouvellement. La volumétrie élevée l'atteste : alors que 82% des personnes interrogées par Ipsos pour le baromètre API possèdent déjà au moins un appareil numérique, il se sera vendu selon Sipec plus de 5 millions d'unités en 2010 en France !

Objets individuels de sociabilité

La dimension statutaire des appareils de prise de vue pousse leurs propriétaires à les remplacer lorsqu'ils jugent leur design et/ou leurs performances dépassés. Sur une décennie, la baisse progressive de la durée de vie moyenne d'un compact avant son remplacement l'atteste : de sept années pour les compacts argentiques en 2000, l'antériorité moyenne de la dernière acquisition d'un compact par un pratiquant

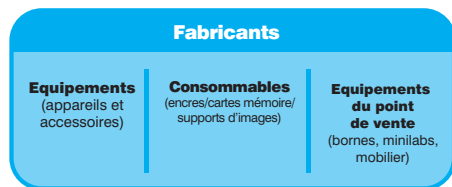
569 000
reflex ont été
commercialisés en
2010 en France.
(source Sipec)

de photo numérique se réduit à 2,4 années en 2010 (source baromètre API/Ipsos).

Les bénéfices apportés par les dernières générations d'appareils sont tels — eu égard à leur prix sans cesse plus

bas — que les consommateurs ne résistent pas, en dépit des effets des crises successives qui affectent leur niveau de vie moyen. Les pratiques numériques de masse fondent de nouvelles normes d'usages où la photographie est devenue un outil de conversation par l'image. L'efficacité sociale de ces pratiques est telle que nous voyons sous nos yeux une explosion du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux : à fin février 2011, sur les 38,3 millions d'internautes dénombrés par Médiamétrie (en progression de 10% par rapport à 2009) près de 21 millions disposaient d'un compte Facebook, tandis que le temps de connexion moyen sur les sites communautaires enregistré sur un an une progression de 24% pour atteindre 5h30 par mois. Le continuum numérique qui permet à chacun d'entre nous de rester connecté avec

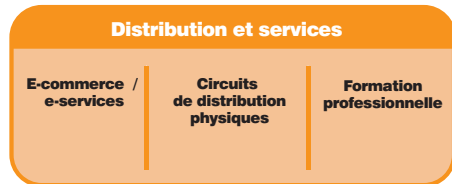
Fonction Production



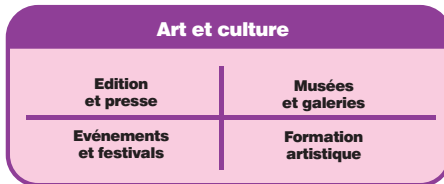
Fonction Création



Fonction Commerciale



Fonction Consommation



Univers des professions de l'image

La généralisation des technologies numériques s'est traduite par un fort décloisonnement des métiers. L'essor du secteur de l'image repose certes sur l'innovation des fabricants, mais surtout sur le déploiement d'une économie de la connaissance autour de laquelle la collaboration des consommateurs/producteurs est devenue majeure.

les autres via des terminaux disposant d'écrans de qualité et de taille confortable s'est considérablement renforcé pour plus de 10 millions de Français connectés à l'Internet grâce aux smartphones. Avec l'avènement des tablettes connectées en 2010, dont l'iPad reste en 2011 l'emblématique représentant, ce phénomène se renforcera.

Nouveaux modèles économiques

Si les photographes professionnels sortent exsangues de deux décennies de déclasserement et de dérégulation économique (mondialisation, généralisation des photos licenciées «Libres de droits», professionnalisation des amateurs...), l'année 2010 aura permis au secteur de reprendre la parole auprès des pouvoirs publics et de l'Etat, et de partir à la conquête de l'opinion et des élus pour faire valoir leur rôle social et économique dans la société de l'intelligence. La proposition de loi 441 en cours d'examen contre l'usage abusif des œuvres orphelines, le retour de la photographie d'identité chez les photographes de proximité après trois années de concurrence des mairies ou encore les quelques jugements favorables aux intérêts des photographes auront permis de redonner du baume au cœur aux professionnels. Pour une catégorie d'auteurs, l'engouement généralisé pour la photo d'art est source d'espoir dans un contexte économique qui reste très difficile.

Entre écrans connectés et albums

En photographie numérique, l'innovation n'est pas seulement produite par les fabri-

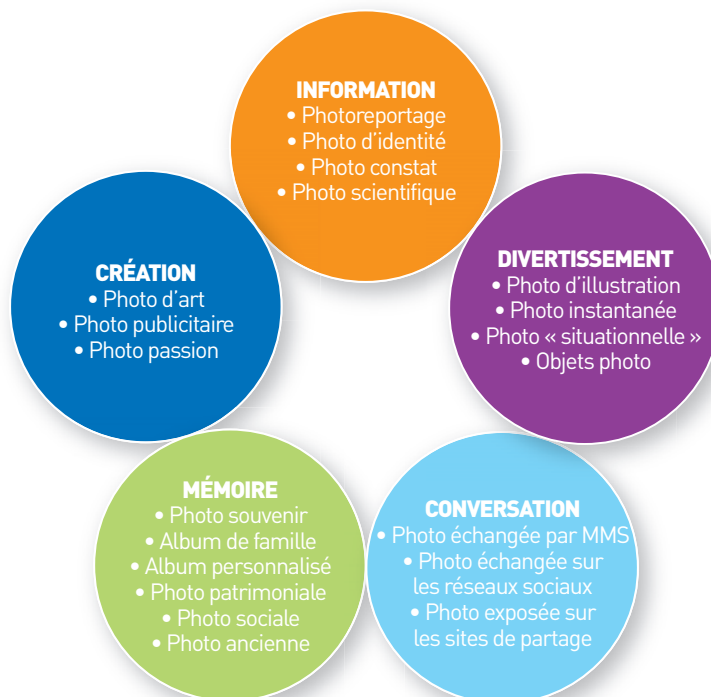
cants d'appareils photo, elle l'est également par les consommateurs. Ces derniers sont à l'origine de la diversité croissante des usages des équipements de prise de vue numérique. Ce phénomène, stimulé par l'innovation technique et l'apport de nouveaux modes de prise de vue inaccessibles auparavant (sensibilité

élevée, objectifs compacts, effets créatifs en temps réel, photo panoramique «à la volée», partage facile, restitution 3D, hyper-résolution...) offrent de réelles perspectives de croissance pour les années à venir. Les usages autour des réseaux sociaux sont sans conteste les plus prometteurs. Dans ce contexte favorable, l'arrivée des tablettes, dont GfK prévoit la vente de plus d'un million d'unités en 2011, constitue un nouveau défi pour les services photographiques. Si les tirages semblent d'ores et déjà touchés par les pratiques de consultation sur les multiples écrans qui nous entourent, le jeune marché des albums personnalisés poursuit son essor (+24% en valeur en 2010 selon *Future Source Consulting*), en s'alimentant d'une double culture: celle

du papier, qui garantit la pérennité, mais également l'accessibilité aux images (sans intermédiaire ni entretien technique) et celle du numérique qui place en temps réel les images fixes et animées au centre des systèmes d'information et des relations sociales.

Les premiers effets de ce Big Bang sont d'ores et déjà sensibles. Les bons résultats de 2010 en témoignent.

+ 24 %
c'est le taux de
croissance des albums
photo personnalisés
en France en 2010.
(selon *Future Source Consulting*).



Les cinq fonctions de la photographie

Avec le numérique, Internet et les réseaux sans-fil, la fonction "conversationnelle" de la photographie se développe en complément des quatre fonctions traditionnelles : mémoire, création, information et divertissement.

Les nouvelles **normes** d'**usages** s'imposent

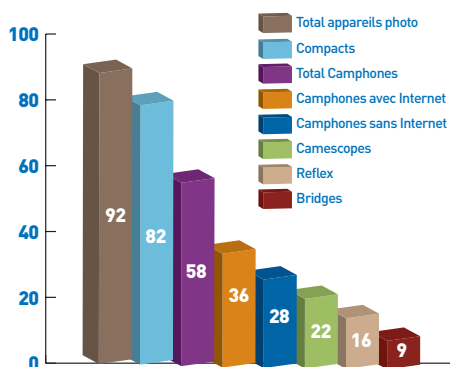
Qu'il s'agisse de fréquence d'utilisation des équipements de prise de vue ou de partage des clichés avec leurs proches, les Français se sont appropriés sans réserve les nouvelles modalités d'usage de la photographie convertie au numérique. Après dix années de pratiques décomplexées vis-à-vis des traditions de l'argentique, une large majorité de la population française surfe sur les usages connectés tout en nourrissant une véritable passion pour ce mode d'expression personnel. En oubliant largement au passage la dimension patrimoniale et mémorielle dans laquelle s'inscrit toute pratique photo amateur.

En 2010, l'état des pratiques photographiques brossé par la 9^e édition du baromètre API/Ipsos, réalisée en juillet 2010, démontre une intégration chez les amateurs des nouveaux schémas d'usage de la photographie numérique. Un régime de profusion photographique s'est installé à la faveur de la gratuité d'acquisition et du partage via Internet. Les images fraîchement recueillies, vite échangées, favorisent la conversation sur les réseaux sociaux : 33% des pratiquants de photo numérique déclarent pour le baromètre API/Ipsos 2010 avoir téléchargé des images sur ces plates-formes, tandis que 71% regardent ces mêmes images exposées par leurs proches.

Ce besoin de présentation et d'exposition de soi par l'image sur les réseaux sociaux renforce les pratiques dans certaines circonstances de prise de vue socialement «avantageuses», et l'usage des téléphones connectés à Internet progresse dans ces mêmes occasions. C'est le cas pour la photographie lors d'événements publics, pratiquée par 54% des personnes interrogées et dont la hausse (+5% en deux ans) atteste d'un bénéfice social réel pour les utilisateurs. Parmi les neuf circonstances d'utilisation identifiées par Ipsos (comme les vacances, les événements privés, etc.), c'est la seule qui

Taux de possession des utilisateurs français d'équipements de prise de vue numériques

(Source baromètre API/Ipsos 2010)



Les utilisateurs d'équipements de prise de vue numériques interrogés en juillet 2010 par Ipsos via Internet pour les besoins du baromètre API/Ipsos sont suréquipés (seuls 8% d'entre eux déclarent ne pas être propriétaires de l'appareil numérique qu'ils utilisent). Le taux de possession de camphones (téléphone doté de fonction de prise de vue) se situe encore très loin derrière celui des compacts (58% vs 82%) et encore plus loin si l'on considère les 92% de répondants qui possèdent un appareil photo numérique (source API/Ipsos). Les ventes annoncées de 11,2 millions de smartphones en 2011 auront un impact sur cette situation (prévisions GfK).

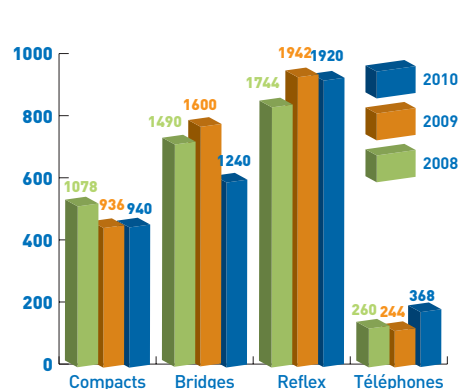
affiche depuis trois ans une progression sensible que les analystes d'Ipsos attribuent à l'avantage apporté par la connexion Internet et la possibilité de partage au moment de la prise de vue.

Le passé réinvesti

En contrepoint de cette activité foisonnante d'exposition de soi sur la toile, les pratiques photographiques créatives et qualitatives se multiplient, en renouant avec le support papier. Elles portent l'espoir des acteurs du marché autour de nouveaux services comme la photo de décoration, l'impression *Fine Art* ou l'album photo personnalisé. Ces services s'inscrivent tous les trois dans un bénéfice «différé» de l'activité de prise de

Nombre de photos prises en moyenne par an et par équipement de prise de vue

(Source baromètre API/Ipsos 2010)



Les usages des appareils photo tendent à se stabiliser à un niveau élevé depuis deux ans (avec 940 clichés par compact en moyenne et 1920 par reflex en 2010). Le phénomène véritablement marquant de 2010 concerne la progression de +51% du nombre de photos prises avec les téléphones. Si ces appareils restent les plus pratiques pour photographier au quotidien, le nombre moyen de prises de vue qu'ils réalisent reste encore faible (2,5 fois inférieur à celui des compacts et 5 fois inférieur à celui des reflex). Parmi les camphones, les modèles connectés à Internet sont les plus fréquemment utilisés.

vue, en complément du bénéfice immédiat associé au partage sur écran (sur place ou à distance). Si la photo de décoration exploite les possibilités d'impression jet d'encre sur tous supports (photo «au m²», papier peint, impression sur tout support...), souvent en rupture avec les normes connues de la photographie traditionnelle, les services d'impression *Fine Art* et le marché des albums convoquent toujours plus les codes culturels hérités de la tradition (livre, tirage d'art) pour générer une valeur ajoutée maximale. Cette dynamique de marché est vertueuse, laissant pour le moment de côté la dimension patrimoniale des milliers d'images enregistrées par les familles et dont la pérennité numérique reste hasardeuse pour la majorité.

500

à 800 milliards de photos seront prises dans le monde en 2011
(Source OPI)

750

millions de photos ont été téléchargées sur Facebook le week-end du jour de l'an 2011.
(Source Facebook)

20

milliards de clichés étaient stockés fin 2010 sur les serveurs des trois plus grands sites de partage de photos : Photobucket, Picasa et Flickr.
(Source Pixable)

1900

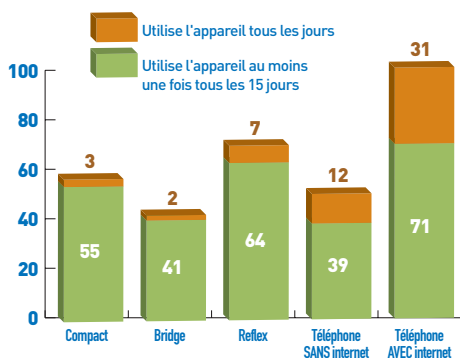
photos, c'est le nombre moyen de prises de vue réalisées en 2011 par chaque Français possesseurs d'un appareil reflex.
(Source API/Ipsos).

71%

des pratiquants de photos numériques français consultent des photos réalisées par leurs proches en ligne.
(Source API/Ipsos)

Fréquence d'usage des équipements de prise de vue

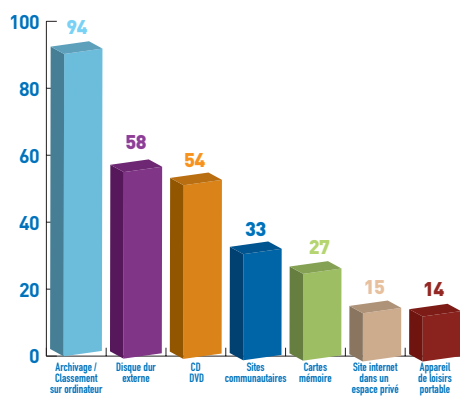
(Source baromètre API/Ipsos 2010)



Toujours moins productifs que les appareils photo, les camphones sont plus fréquemment utilisés. Près d'un tiers des répondants les utilisent tous les jours pour documenter leur vie. Dans un contexte de multi-équipement, il est impossible de conclure à une cannibalisation des appareils photo par les téléphones. Les reflex, par exemple, sont utilisés au moins une fois tous les quinze jours par près des 2/3 des répondants. Une hyperactivité photographique se déploie, donnant lieu au fil des situations à des arbitrages par les consommateurs entre équipements photographiques traditionnels ou terminaux de prise de vue communicants.

Modes de stockage et de partage des photos

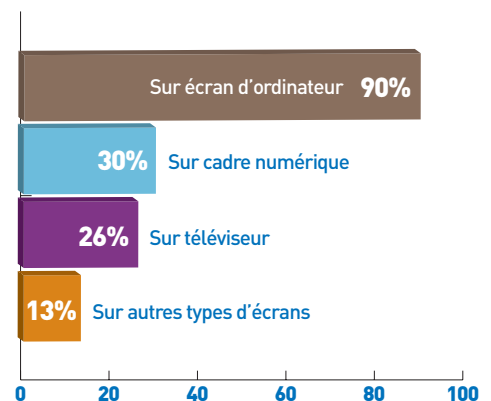
(Source baromètre API/Ipsos 2010)



La norme de stockage reste le PC et son incontournable disque dur externe (+ 11 points en deux ans), sans qu'aucune alternative ne se dessine vers d'autres solutions, notamment les formules déportées (stockage « dans les nuages »). Si Internet s'affirme comme lieu d'affichage et de consultation, la défiance du grand public augmente vis-à-vis de la confidentialité et de la sécurité à long terme des photographies déposées sur les plates-formes communautaires (- 10 points en deux ans). Les CD/DVD restent utilisés par plus de la moitié des répondants en complément d'autres solutions.

Nouvelles pratiques de consultation des photos

(Source baromètre API/Ipsos 2010)



En dix ans, la norme de consultation des photographies est passée du support papier à l'écran. Si, en 2010, aucun changement n'affecte les pratiques de consultation sur ordinateur ou téléviseur, les cadres numériques et les autres types d'écrans (ceux des smartphones essentiellement) s'imposent en suivant la courbe croissante de leur taux de pénétration. L'évolution la plus notable concerne l'adoption des cadres numériques comme solution de consultation à part entière pour 30% des pratiquants. Celle-ci devrait être contrariée dans les prochaines années par la montée des écrans nomades (smartphones et tablettes).

Salon de la photo : une passion française

Avec 77 000 entrées, l'édition 2010 du Salon de la photo, qui s'est tenu du 4 au 8 novembre à Paris, aura enregistré une nouvelle hausse de son visitorat de 7%. Ce nouveau succès populaire fait suite au bond de 35% de son audience entre 2008 et 2009, traduisant un phénomène jamais rencontré auparavant en France sur le secteur de la photographie. Repositionné en 2007 par le Sipec, ce rendez-vous a adopté cette année-là un rythme annuel mieux adapté à l'accélération des innovations du secteur et aux besoins des exposants et des amateurs. Plusieurs choix stratégiques convertissent définitivement la manifestation aux besoins du public: passage à un modèle gratuit par pré-enregistrement Internet permettant dès la première année de passer à 48 000 visiteurs (+ 60 %); installation d'un «Village

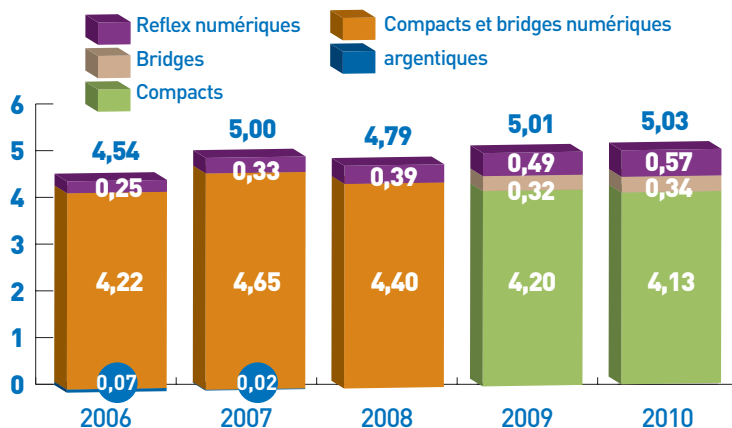


de vente» permettant aux visiteurs d'acheter du matériel; création d'un espace d'accueil, «l'Agora du net», pour les communautés Internet de passionnés de photographie; engagement culturel avec une exposition phare par édition (Willy Rizzo en 2010) et soutien aux «Grandes Rencontres» avec des invités prestigieux du monde de la photographie. Dans le même esprit d'échange avec le public et d'aide à la jeune création, deux prix «Zoom» ont été décernés par les internautes et les rédacteurs en chef des principaux magazines photo français. Fort de son attractivité, le Salon de la Photo est devenu le deuxième salon photo mondial par l'importance de son visitorat, lui permettant de tenir une place sur la scène internationale dès 2011.

Appareils photo: un dynamisme porté par le désir de qualité

Le marché des appareils photo de 2006 à 2010

Evolution 2010: +0,4% en volume; + 1% en valeur. Prix moyen : 195 euros TTC (source GfK)
 Ventés totales : 5 033 000 d'unités, dont compacts : 4 128 000 (-2%) ; bridges : 336 000 (+ 5%) ;
 reflex : 569 000 (+ 15 %) dont 33 000 hybrides.
 (en millions d'unités - source : Sipeec)



La physionomie de ce graphe est inédite sur le marché des biens techniques car un marché présumé « mature » ne reste jamais stable pendant quatre années. Pour les compacts, il traduit un phénomène de renouvellement intense, assurant le maintien des ventes au-delà des attentes. Le succès des reflex traduit l'envie du public d'aller « plus loin » dans ses pratiques photographiques, notamment en accédant à une qualité d'image supérieure dans toutes les situations. La photographie souvenir est évidemment convoquée dans ces pratiques populaires et, si elle reste un moteur de l'activité photographique, s'ajoutent de foisonnants usages professionnels et sociaux en lien avec l'Internet qui expliquent le dynamisme du marché.

Portées par le succès des reflex (+15% selon Sipeec) et des hybrides (x3,3 selon GfK), les ventes d'appareils photo sont restées stables en volume en France en 2010 selon le Sipeec. Après dix années de croissance ininterrompue portée par la substitution du parc de matériel argentique existant, et alors que plus des 2/3 des Français utilisent au moins un appareil photo numérique au sein de leur foyer (source API/Ipsos), ce maintien de la volumétrie de marché à plus de cinq millions de pièces depuis trois ans est de bon augure. Comment l'expliquer? Tout d'abord par la mutation du statut de l'appareil photo numérique qui, à l'instar du téléphone, est progressivement devenu un objet statutaire à partir de 2005. Ce faisant, il s'est ouvert

**+ 15% :
c'est la croissance
en volume du
marché des reflex
en France en 2010**

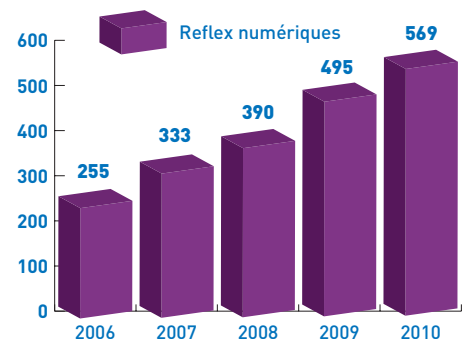
(Source Sipeec)

à un marché de 53 millions de Français âgés de 15 ans et plus (contre 27 millions de foyers dans le cas de produits familiaux). Ensuite, par l'innovation des fabricants qui invitent les consommateurs à accéder à de nouveaux bénéfices d'usages

grâce aux atouts procurés par la compacité, la haute sensibilité, la puissance du zoom, la cadence de prise de vue, le mode vidéo full HD, l'autonomie ou encore les traitements et effets numériques... Cette stimulation se montre efficace là où elle est la plus utile, sur les segments présumés matures des compacts et des bridges : les ventes des premiers sont restées soutenues en 2010, malgré un léger repli de -2% selon Sipeec, tandis que les seconds ont pu poursuivre leur progression (+5% en volume) après une année 2009 morose. Enfin, le prix de vente toujours plus

Le marché des reflex en France de 2006 à 2010

Evolution 2010: + 15 % en volume ;
 +16 % en valeur
 Prix moyen : 592 euros TTC (Source GfK).
 (en milliers d'unités - Source : Sipeec)



La culture de la prise de vue au quotidien entretenue par l'omniprésence des téléphones et des compacts depuis dix ans profite au marché des appareils à objectifs interchangeables. La qualité de l'optique et du viseur constituent les deux critères d'achat dominants pour respectivement 40 et 36% des futurs acheteurs (source API/Ipsos).

accessible des appareils photo (195 euros en moyenne, en baisse de -8% en 2010 selon GfK) contribue à leur diffusion de masse.

L'essor des hybrides

La croissance du marché des reflex (+ 15% en volume selon Sipeec) traduit le besoin du public pour une photographie plus exigeante, où les performances de l'appareil permettent de repousser les limites de la prise de vue. Bien que deux fois plus important en volume aujourd'hui qu'à l'époque, le phénomène est comparable à celui qui, dans les années 80, avait poussé les amateurs vers les reflex argentiques, clairement plus valorisants et identifiés comme plus « professionnels ». Pour favoriser une adoption massive, les fabricants ont renforcés la profondeur de gamme, multipliant les points d'entrée dans l'univers reflex...

569 000

reflex ont été achetés par les circuits de distribution en 2010 (données sell-in - Source Sipec)

65 %

des reflex commercialisés en 2010 proposent un mode vidéo HD (Source Sipec)

592 €

c'est le prix moyen TTC d'un reflex vendu en 2010 en France. Il était de 645 € en 2009. (Source GfK)

33 000

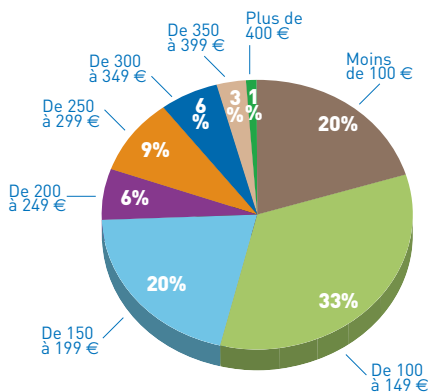
appareils hybrides ont été commercialisés en France en 2010, soit 3,3 fois plus qu'en 2009. (Source GfK)

36 %

des acheteurs d'appareils en 2010 motivent leur acquisition par le désir de renouveler leur équipement. (Source API/Ipsos)

Structure du marché des compacts selon leur prix en 2010

Ventes totales : 4 128 000 appareils.
Evolution 2010 : -2 % en volume ;
-8 % en valeur (Source Sipec)
Prix moyen : 139 euros (selon GfK)

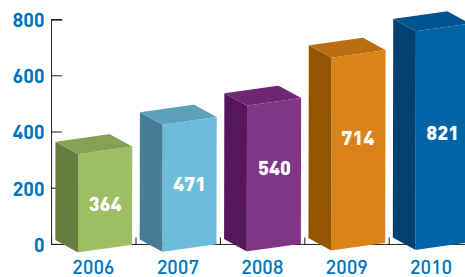


L'année 2010 restera marquée par la progression de trois points du segment des compacts à 149 € et moins. Celui-ci représente désormais un tiers des ventes, alors que trois compacts sur quatre ont été commercialisés à moins de 200 euros. La baisse de -10 % sur le prix public moyen des compacts sur 2010 (source GfK) traduit l'exacerbation de la concurrence sur ce segment stratégique.

jusqu'à l'arrivée de modèles dépourvus de miroir-éclair et de viseur à prisme : une innovation qui bouscule l'architecture traditionnelle de cette famille d'appareils née dans les années soixante et que la maturité des viseurs électroniques rend possible aujourd'hui. Le phénomène symbolise la plasticité de la technologie numérique et préfigure une plus grande diversité des dispositifs de prise de vue futurs. L'introduction des appareils hybrides en 2009 et leur essor en 2010 (ventes multipliées par 3,3 selon GfK) témoignent de la capacité des fabricants à diversifier l'offre tout en l'inscrivant dans une tradition photographique partagée par le plus grand nombre. Appareils compacts à objectifs interchangeable, les hybrides proposent une qualité d'image équivalente à celle fournie par les reflex. Moins onéreux à produire, ils permettent à leurs promoteurs (majoritairement les industriels de l'EGP

Le marché des objectifs de 2006 à 2010

Evolution 2010 : +15 % en volume ;
+13 % en valeur.
(en milliers d'unités - Source Sipec)



Le marché des objectifs reprend le taux de croissance de 15 % des reflex. Une situation particulièrement favorable que les fabricants exploitent en reformulant leur gamme afin de proposer des objectifs toujours plus lumineux et qualitatifs. La mise en place des gammes d'objectifs compacts destinés aux hybrides se poursuit avec, pour la première fois, l'introduction de modèles 3D. Le ratio des ventes reflex/objectif reste égal à 1,44.

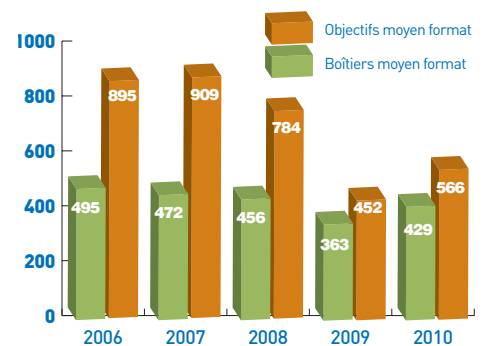
fin 2010) de créer une quatrième famille d'appareils — entre les bridges et les reflex —, de déplacer les lignes, dynamiser l'innovation et, finalement, éviter une « fossilisation » de l'offre sur des bases immuables.

Qualité « cinématographique »

L'innovation reste le plus sûr moteur de la consommation photo, apportant des caractéristiques qui stimulent l'acte d'achat. Parmi celles-ci, 2010 aura vu l'autofocus permanent en mode vidéo sur les reflex, le déploiement de la vidéo HD (sur 65 % des reflex selon Sipec), la nouvelle génération d'objectifs ultra-lumineux ou encore les zooms miniatures supérieurs à 10x sur les compacts... Pour la première fois en 2010, les enjeux de la course aux pixels passent en second plan au profit de la course à la sensibilité afin de photographier — mais surtout de filmer —

Marché des moyen format avec dos numérique de 2006 à 2010

Evolution 2010 : +18 % (boîtiers moyen format en volume) ; +25 % (objectifs MF) (en unités - Source Sipec)



Après le recul des investissements professionnels de 2009 lié à la crise financière, le marché du moyen format reprend progressivement son niveau de 2008. Outre auprès des photographes, le marché se déploie vers une clientèle d'utilisateurs professionnels et de scientifiques dont les métiers nécessitent une acquisition instantanée de très haute qualité (architectes, chirurgiens, urbanistes). Ce marché aura été stimulé en 2010 par la forte augmentation de l'offre produit.

dans toutes les situations. Les modes de prise de vue ultra-rapides, le mode HDR* et la 3D accompagnent la montée en puissance des capacités de traitement des processeurs des appareils photo. Enfin, l'association de capteurs de grande taille avec le mode vidéo full-HD aura permis aux acteurs du marché des reflex de redéfinir la norme de qualité d'images en production vidéo professionnelle. La qualité « cinématographique » associée aux images à faible profondeur de champ s'est vulgarisée chez les amateurs avertis, tandis que la production cinématographique, télévisuelle et publicitaire s'en saisissait, donnant naissance à une nouvelle niche de marché : celle des accessoires de tournage dédiés aux appareils photo.

(*) HDR : acronyme de « High Dynamic Range ». Mode permettant d'augmenter la dynamique d'acquisition d'un capteur afin de restituer les valeurs de luminance extrêmes d'une image.

+15%

c'est le taux de croissance du marché des objectifs interchangeable en France en 2010.

(Source Sipec)

40%

des acheteurs d'appareils en 2010 déclarent que les performances de l'optique représentent le critère déterminant de leur choix

(Source API/Ipsos)

58%

des pratiquants de photo numérique transfèrent leurs photos sur un disque dur externe.

(Source API/Ipsos)

23%

des possesseurs de reflex numériques en 2010 n'ont jamais possédé un reflex argentique auparavant.

(Source API/Ipsos)

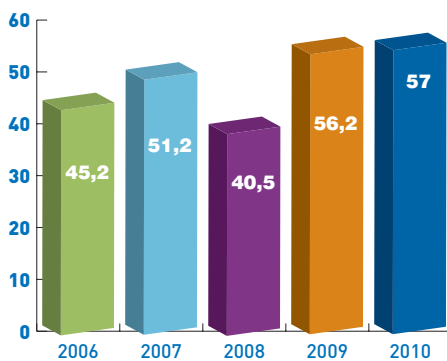
49%

des pratiquants de photo numérique possèdent deux appareils photo en 2010, 13 % en possèdent trois.

(Source API/Ipsos)

Marché des flashes en France de 2006 à 2010

Evolution 2010 : + 1 % en volume.
(en milliers d'unités - Source Sipec)

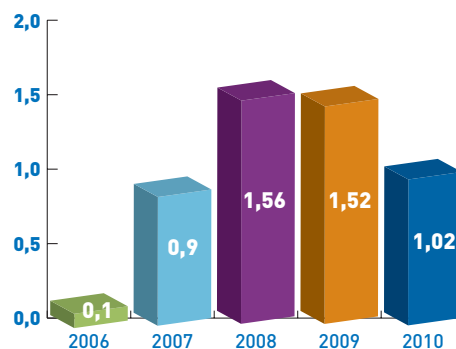


L'augmentation de la sensibilité des capteurs qui équipent les reflex ne plaide pas en faveur des flashes. Pourtant, le marché reste stable, soutenu par un phénomène de professionnalisation des amateurs qui, par passion (21 % des pratiquants selon API/Ipsos) ou pour les besoins de leur métier, poussent une partie des consommateurs à les utiliser. Plus globalement, c'est l'ensemble du marché des accessoires de prise de vue (estimé à 100 millions d'euros TTC par GfK en 2010) qui se voit stimulé par cette tendance.

Marché des cadres numériques de 2006 à 2010

Evolution 2010 : - 33 % (en volume) ;
- 43 % (en valeur).

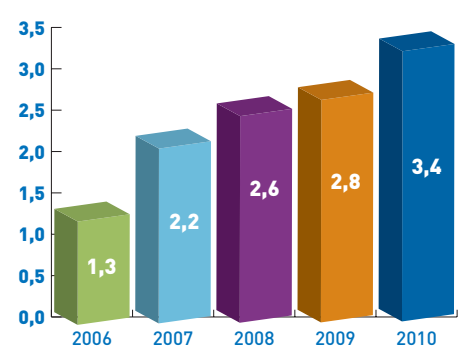
Prix moyen : 62 euros TTC selon GfK.
(en milliers d'unités - Source GfK - sell-out)



Aux années d'euphorie succèdent des perspectives difficiles pour ce dispositif de partage de photographies pourtant adopté par 29 % des foyers français en 2010 (en croissance de + 5 % en 2010 selon API/Ipsos). Concurrencées par les autres écrans de la maison (notebooks, Smartphones, TV connectées et tablettes), les perspectives prometteuses du marché des cadres numériques auront été hypothéquées par une offre pléthorique de modèles ne répondant pas aux attentes réelles du public. Seules les marques très innovantes, ou orientées sur les usages professionnels prospéreront.

Marché des disques durs externes de 2006 à 2010

Evolution 2010 : + 18 % (en volume,
hors disques durs multimédia)
Prix moyen : 89 euros (- 5,3 % vs 2009)
(en millions d'unités - Source GfK - sell-out)



Situé en marge du marché photo, le disque dur en constitue pourtant une valeur sûre pesant 0,3 milliard d'euros TTC, en hausse de + 11,9 % en 2010 selon GfK. L'augmentation des besoins de stockage et de préservation (liée notamment à la présence de mode vidéo HD) et la facilité d'accès rapide aux photos et vidéos personnelles favorisent ce périphérique détenu par 55 % des pratiquants de photo numérique (taux en hausse de six points sur deux ans selon API/Ipsos). En dépit de la redevance pour copie privée qui affecte les dispositifs de stockage numérique en France, leur prix moyen a baissé de -5,3 % en 2010 selon GfK.

Baudouin Prové - Président du Sipec*

Le dynamisme exceptionnel de la demande sur le marché des appareils photo aura permis une nouvelle fois à notre secteur d'enregistrer une croissance des ventes en 2010. Les reflex et les compacts à objectifs interchangeable (baptisés «hybrides») resteront les deux segments porteurs de l'année 2011 en volume et en valeur, tandis que les compacts se maintiendront en volume au niveau élevé que nous connaissons depuis quelques années. L'élargissement de l'offre vers des appareils de prise de vue modulaires et innovants assure au marché de belles perspectives de développement en proposant de nouveaux bénéfices d'usage en termes de qualité et de praticité. Gageons que ces atouts permettront au marché de limiter — voire d'éviter — toute érosion des prix dommageable à l'ensemble de la filière. Dans cette vitalité de l'offre auquel répond



© PATRICK GRAIFE

l'intérêt du public, le Sipec restera attaché en 2011 à soutenir les initiatives visant à mieux comprendre les comportements des consommateurs (comme le baromètre API/Ipsos nous le permet depuis 2002) et à anticiper les usages futurs afin d'accompagner ses membres dans les changements qu'ils auront à conduire. L'organisation de la première édition de *Photofocus* par le Sipec à l'automne 2010 répondait à cette stratégie. Poussé par cette nécessaire volonté d'animation de toute une profession, le Salon de la photo — pris en charge par notre organisation depuis maintenant quatre ans —, peut s'enorgueillir d'être devenu le 2^e salon mondial en termes de visitorat. Notre objectif pour 2011 est de convertir ce succès national en un rendez-vous international incontournable.

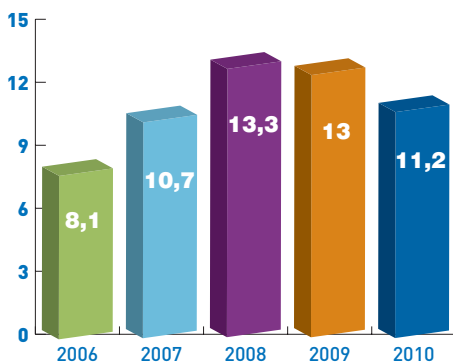
(* Syndicat des entreprises de l'image, de la photo et de la communication.)

Consommables

le qualitatif supplante le volumique

Marché des cartes mémoire de 2006 à 2010

Evolution 2010 : - 13,9 % en volume (en millions d'unités - Source : GfK - données sell-out)

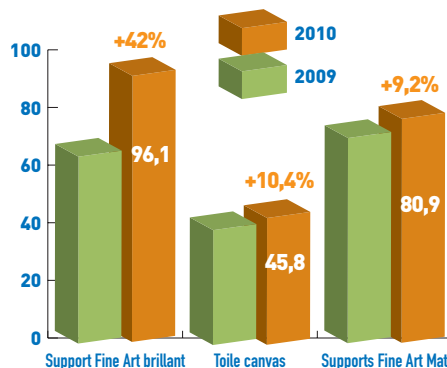


Bien qu'en recul en volume (-13,9%), le marché des cartes mémoire résiste en valeur (-7,9%) avec un prix moyen de 15 euros en hausse de +7% (source GfK). La montée des modèles haut débit et forte capacité (les cartes 4 Go pèsent 40,5%, soit 10,8 points de plus qu'en 2009 selon GfK) explique ce phénomène porté par la progression du marché des reflex dont 65% proposent un mode vidéo HD (source Sipek). La baisse en volume peut être imputée à la réutilisation de cartes déjà possédées. En 2010, le marché des cartes a généré près de 170 millions d'euros TTC de chiffre d'affaires.

Le marché 2010 de l'impression jet d'encre est porté par la croissance de la demande en photographie grand format et par les ventes de photographies décoratives imprimées sur toile canvas (+10,4% en 2010 selon le SNSII). Celles-ci sont commercialisées par les grandes surfaces de décoration ou de bricolage et par les sites dédiés au design et à l'art de vivre: elles permettent aux Français de personnaliser leur espace de vie avec les photographies de leur choix. Simultanément, des circuits de distribution se développent depuis cinq ans via des sites de e-commerce et des magasins-galerias afin de répondre à la demande du public en photo d'art. Le boom des supports Fine Art brillants (+42% selon SNSII) traduit cette vitalité d'un marché où l'unique (ou le tirage limité) est devenu générateur

Marché des supports jet d'encre Fine-art

Evolution 2010 : + 21,7 % en volume (en milliers de m² - Source : SNSII)



La croissance de la consommation de papiers jet d'encre haut de gamme confirme l'intérêt du public pour une photographie à fort impact visuel et émotionnel. Ce besoin se traduit par l'essor d'un nouveau marché de la photographie d'art sur lequel les circuits de vente e-commerce prospèrent en adoptant les dispositifs propres à ce dernier (tirage limité, certificat d'authenticité...). Cette segmentation du marché de la photographie d'art (que les professionnels exploitent aussi) est l'un des phénomènes les plus vertueux pour soutenir la consommation de supports Fine Art jet d'encre.

de valeur, évinçant la norme traditionnelle du tirage volumique héritée de la photographie argentique. Finalement l'ensemble du marché haut de gamme du tirage jet d'encre est stimulé par la vitalité de la demande. Ce dynamisme se retrouve dans la consommation de cartouches d'encre: +6% en 2010 en volume (à hauteur de 55 millions d'unités) et +4% en valeur pour un CA de 808 millions d'euros TTC (source GfK).

Les ventes de films argentiques ont enregistré un nouveau recul de -27% sur 2010 (source SNSII). Même si les films noir et blanc semblent mieux résister, avec un 4^e trimestre situé à «seulement» -4%, la baisse de -17% sur l'année démontre que l'attrait des procédés analogiques auprès des jeunes amateurs ne parvient pas à contrarier l'extinction lente de l'argentique.

Stéphane Douville Président du SNSII*

Les nouvelles statistiques de ventes sur les supports d'art jet d'encre permettent au SNSII depuis 2009 de suivre avec précision ce marché dont le dynamisme ne faiblit pas, révélant le développement d'une consommation fortement orientée vers les photos d'art et de décoration.



Nous nous en réjouissons, tant le potentiel de croissance de cette activité reste élevé. Nouveauté en 2011, les services d'impression photo personnalisés feront également l'objet de la part du SNSII d'un recueil de statistiques nationales: le marché stratégique des albums imprimés et des objets photographiques ne peut s'accommoder de données volatiles et il convient d'apporter aux acteurs de ce marché des chiffres actualisés.

Sur le front des supports de stockage (cartes mémoire, clés USB, CD/DVD et disques durs), la reprise des travaux de la commission Redevance pour copie privée pouvait laisser espérer que le bon sens allait enfin triompher. Il n'en a rien été: la publication de la décision n°13 de la commission reprenant l'articulation des dispositions précédentes — pourtant en cours d'invalidation au Conseil d'Etat à la demande des fabricants — a renforcé depuis le 1^{er} février 2011 la distorsion de concurrence liée au poids de cette redevance par rapport au prix des médias sur lesquels elle s'applique. Si le développement des mémoires embarquées dans nos outils électroniques entraîne une pression sur le marché des cartes mémoire, il est intéressant de noter que sans apporter de réelles nouveautés technologiques, le dynamisme des fabricants a réussi à générer une croissance (+2%) du volume des clés USB, notamment par l'apport de nouvelles clés aux formes ludiques, ou encore applicatives avec un logiciel utilitaire préinstallé sur la clé. Face au bilan contrasté de 2010, les perspectives 2011 se révèlent donc globalement plutôt favorables au secteur des supports de l'image et de l'information.

(*) Syndicat national des supports d'image et d'information

Services photo : vers toujours plus de personnalisation

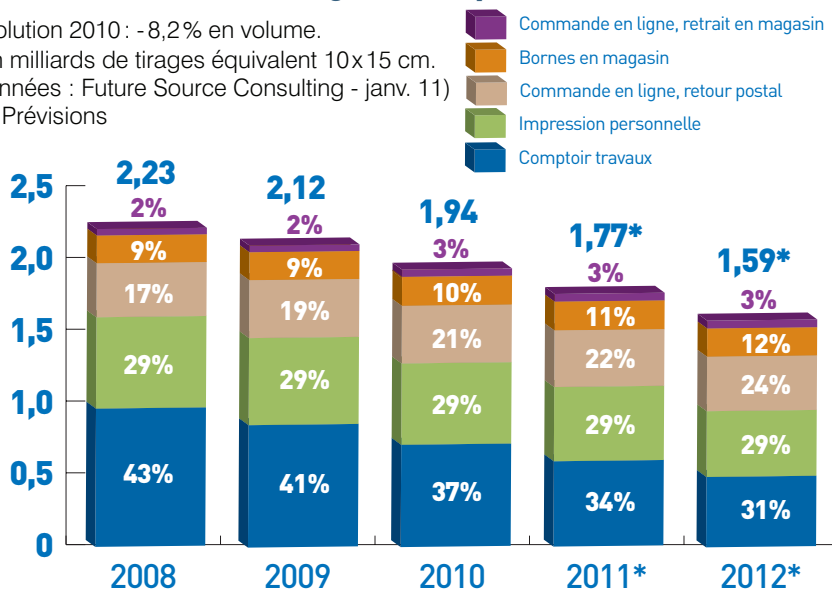
Evolution du marché des tirages numériques en France de 2008 à 2012*

Evolution 2010 : -8,2% en volume.

(En milliards de tirages équivalent 10x15 cm.

Données : Future Source Consulting - janv. 11)

(*) Prévisions



Avec la multiplication des écrans qui permettent de consulter des photos, l'ère des tirages volumiques est derrière nous. La baisse est lente : -8,2% en 2010 après un recul de -8% en 2009. Certains circuits de production restent néanmoins préservés, comme les bornes en magasin qui conjuguent les bénéfices de l'instantanéité et de la personnalisation (avec l'atout du multi-format de plus en plus fréquent). Les comptoirs travaux traditionnels sont en déclin, sauf dans les points de services très spécialisés qui proposent des produits originaux et personnalisables, fabriqués sur place sur des minilabs nouvelle génération (drylab). Quant aux sites de services en ligne, ils résistent grâce à leur praticité (ouverts 24h/24 et 7j/7), à la vulgarisation du e-commerce et à une tarification *low cost*. Le tirage est devenu leur produit d'appel vers les services d'albums photo et d'objets personnalisés.

Après dix années de mutation, le marché des services photo se décline sur trois activités principales : tirage des photos sur papier (provenant de films argentiques ou de fichiers numériques), impression d'albums imprimés (ou constitués de tirages reliés) et personnalisation d'objets (tasses, coussins, tapis de souris...). Malgré la poussée des albums depuis quatre ans, ce secteur reste dominé en 2010 par la production de quelque 1,94 milliard de tirages photo générant 2/3 de son chiffre d'affaires (369 millions d'euros HT estimés pour 2010 selon Future Source Consulting). Si près d'un tiers (29,3%) des photos sont imprimées par les amateurs

2,2 millions d'albums personnalisés ont été produits en France en 2010
(selon Future Source Consulting)

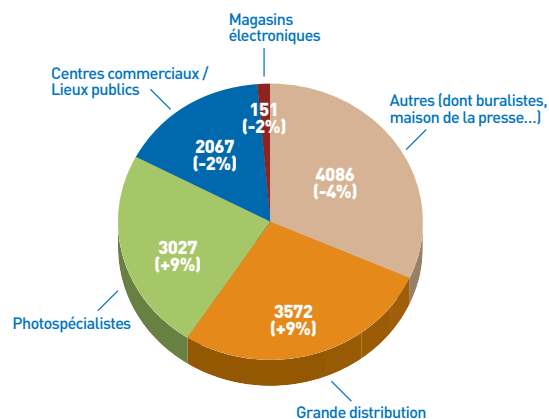
eux-mêmes, chez eux ou au bureau, les consommateurs font appel à trois canaux de production pour obtenir leurs photos : en magasin sur minilabs (2700 unités), sur bornes et automates (12900 unités) et en laboratoires centralisés (une dizaine d'unités en France), dont la majorité est associée aux activités des sites de services e-commerce. Si l'activité de tirage représente encore selon les cas de 40 à 60% du chiffre d'affaires des façonniers, ce poids tend à baisser au profit du marché des albums imprimés dont la croissance de +15,8% en 2010 fait suite à deux années d'essor à +36% (données Future Source Consulting). A ce rythme, pour les sites de services photo

Parc actif de bornes de tirages en France par implantation

Parc installé : 12 900 unités

Evolution 2010 : +2,5 % ;

(Données Future Source Consulting)



Les photospécialistes et la grande distribution répondent aux besoins d'instantanéité et de personnalisation des consommateurs en adoptant les bornes de nouvelle génération, plus polyvalentes, plus simples à mettre en œuvre et plus profitables. Les premiers privilégient le qualitatif en délaissant le tirage volumique ; les seconds profitent des nouvelles conditions d'exploitation des bornes pour rebondir sur les services photo dont la rentabilité est restaurée.

en ligne, le segment des albums pourrait dépasser en valeur celui du tirage dès 2011 ; pour les magasins de proximité le poids des albums montera plus lentement compte-tenu des prix pratiqués sur le tirage et des possibilités de personnalisation autorisées par les drylabs (bordures, effets, formats, texte...).

« Storytelling » et albums automatiques

L'activité d'impression d'albums photo est l'une des plus emblématiques des nouveaux services photo de l'ère post-numérique. Largement dominé par les prestataires de l'internet (85% des albums commercialisés en 2010) cette manière attrayante de profiter des photos est également proposée par les magasins équipés

1,94

milliard de tirages photo ont été produits en France en 2010, toutes technologies confondues. (Données Future Source Consulting)

47%

des pratiquants de photo numérique ont donné au moins une photo à développer au cours des six derniers mois. (Source Api/Ipsos)

2,2

millions d'albums ont été produits en France en 2010. (Données Future Source Consulting)

21%

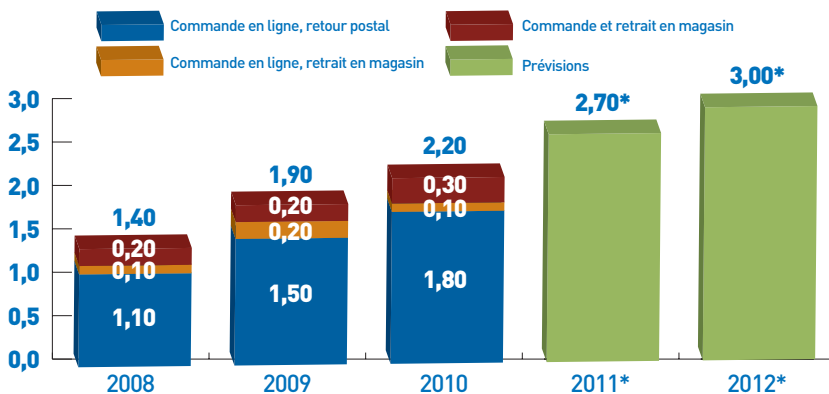
des pratiquants de photo numérique ont déjà fait imprimer un album via Internet (+7% en un an). (Source API/Ipsos)

52%

des pratiquants de photo numérique déclarent développer leurs photos sur bornes en grande surface (+12% en deux ans). (Source API/Ipsos)

Albums photo personnalisés de 2008 à 2012* : poids des circuits en France

Evolution 2010 : + 15,8% en volume ; + 26% en valeur.
(*): Prévisions. (En millions d'unités - Données : Futuresource Consulting)
(en millions d'albums - Données : Future Source Consulting) (*) Prévisions.



Les consommateurs prennent plaisir à raconter leur histoire sous forme d'albums photo imprimés qu'ils peuvent conserver et consulter aisément. Le succès de ce marché en plein essor (2,2 millions d'unités en 2010, en croissance de + 15,8% en volume) traduit ce besoin, qui réinvestit la forme traditionnelle de l'album photo avec le bénéfice d'une expérience créative, ludique et valorisante. Les analystes du cabinet londonien *Future Source Consulting* estiment que, sous sa forme actuelle, la croissance de ce marché se poursuivra en France jusqu'en 2014. Mais celui-ci se segmente, avec, d'un côté une offre haut de gamme, et de l'autre des mini-albums disponibles en quelques minutes et pour quelques euros sur des bornes self-service.

de minilab/drylab connectés à des bornes de commande en accès libre. Ces points de service photo proposent une offre alternative très qualitative où les albums photo sont souvent constitués de tirages photo reliés (parfois contrecollés dos à dos). A l'autre bout de l'offre, l'année 2010 aura été marquée par l'arrivée de bornes self-service de production d'album « minute ». Avec ces équipements capables de produire un album relié en quelques minutes pour quelques euros, c'est la nature de l'activité album qui s'ouvre à un plus large public. Une nouvelle segmentation apparaît : d'un côté, une offre de « storytelling familial » où les enjeux émotionnels sont élevés (avec un engagement personnel fort pour la personne qui réalise l'album) ; de l'autre, une offre très populaire où la production est remise aux soins d'un

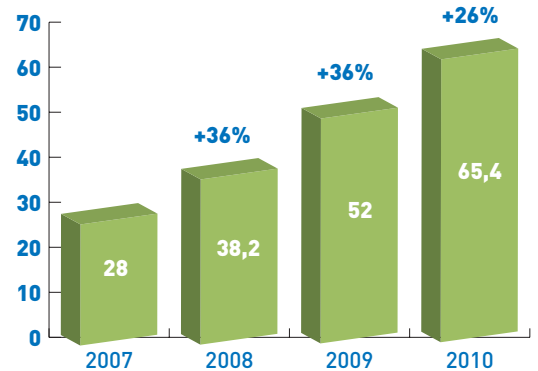
logiciel automatique (avec des possibilités d'interventions limitées sur la mise en page). Cette tendance vers plus d'économies (psychique et pécuniaire) se conjugue avec la possibilité de récupération directe des photos issues des réseaux sociaux (sur les nouvelles générations de bornes).

Du volumique au personnalisé

Le tirage traditionnel accuse un nouveau recul de -8,2% (données Future Source Consulting). Moins d'un tiers de ce recul est imputable au déclin de l'argentique (qui ne représente plus que 10% des tirages produits en 2010 en France). Si le tirage volumique paraît condamné, les différentes formes de personnalisation font émerger des segments à forte valeur

Albums photo personnalisés : évolution du marché en valeur

Evolution 2010 : + 26% en valeur TTC
Prix moyen marché : 28,2 euros
(+ 2% vs 2009). (en millions d'euros - Données Future Source Consulting)

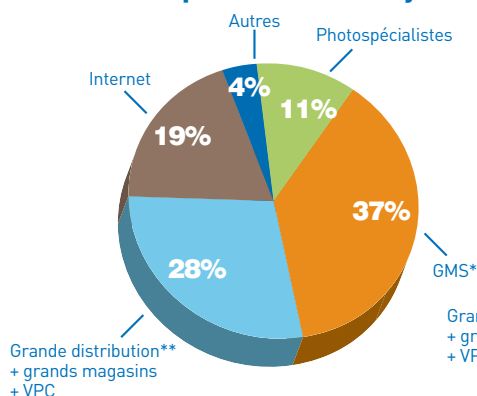


Les possibilités de renouvellement de l'offre, en agissant sur toutes les composantes de la fabrication (grammage et qualité du papier, couverture, format, mise en page, finition...) donne à ce marché une capacité à se réinventer sans cesse. Cette particularité permet un bon maintien du prix moyen public au niveau élevé de 28,20 euros en 2010. Le déploiement de bornes automatiques de production d'album à prix réduit (à partir de six euros), permettra dès 2011 de favoriser une diffusion de masse, de donner une meilleure visibilité à ce service et d'inscrire l'album photo dans le quotidien des consommateurs par la production facile d'objets événementiels socialement très gratifiant.

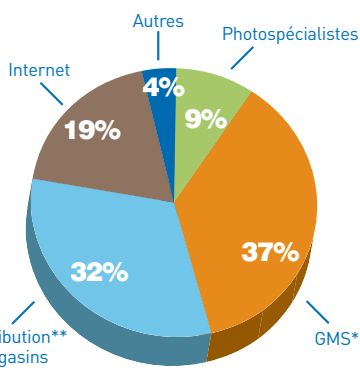
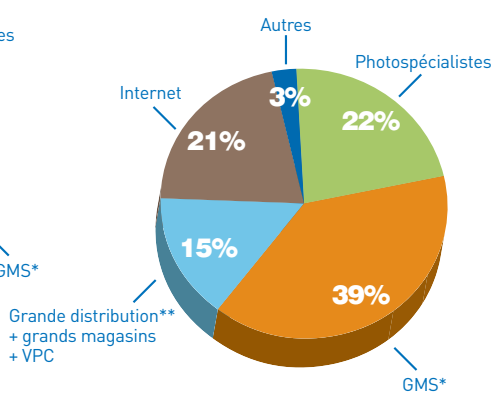
ajoutée. C'est le cas des calendriers illustrés dont le poids ne cesse de progresser (jusqu'à 5% du marché des services en valeur en 2010). Ce produit est emblématique de la mutation de l'activité, où la valeur du produit final est liée aux besoins de coproduction des consommateurs. Disposer de tirages de qualité au moment souhaité constitue l'autre tendance révélée par le gain de parts de marché des bornes et drylabs connectés (+ 1,7% en deux ans d'après Future Source Consulting). En parallèle, le boom de la personnalisation oblige les grands opérateurs de l'internet à multiplier à l'envi les références afin de répondre aux souhaits des consommateurs et de se différencier. Les leaders du marché n'hésitent pas à proposer jusqu'à 600 références de produits photo à leur catalogue !

L'hyperspécialiste, figure montante des circuits photo

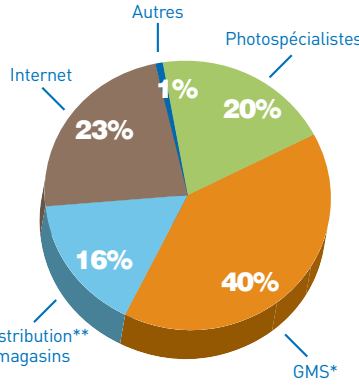
Total compacts + reflex + objectifs



Reflex



Compacts



Objectifs interchangeables

Poids des circuits de distribution en France en 2010

En volume (Source GfK)

L'année 2010 aura vu le renforcement du poids en volume de l'e-commerce et de la grande distribution sur l'ensemble de l'activité photo. Les photospécialistes n'ont pu maintenir totalement leur position sur les reflex et les objectifs, catégories d'appareils qui connaissent justement les croissances les plus élevées, mais dont la concurrence des sites de vente en ligne et de la grande distribution s'est fortement renforcée. La contraction du pouvoir d'achat des classes moyennes conjugué à la baisse du prix moyen des appareils photo explique en partie ce phénomène d'arbitrage vers les circuits de distribution qui communiquent massivement sur les prix bas...

(*) GMS : Grand Magasins Spécialisés (Boulangier, Darty, Fnac...)

(**) GSA : Grandes Surfaces Alimentaires (Auchan, Leclerc, Carrefour, Casino...)

Le désir de photographie et la consommation soutenue qui l'accompagne permettent aux circuits de distribution de bien résister, en dépit de l'impact économique négatif du renchérissement du prix de l'énergie, des loyers et des produits alimentaires (malgré un indice 2010 du coût de la vie limité à +1,8% selon l'INSEE). Si le succès des appareils à objectifs interchangeables profite aux photospécialistes — permettant d'enrayer la disparition massive de points de vente —, la grande distribution et les sites de vente en ligne pure-players sont les gagnants, parvenant à renforcer leurs parts de marché sur le global (+0,7 point pour chaque canaux selon GfK). Plusieurs phénomènes simultanés peuvent expliquer cette situation : la baisse du seuil d'accès aux produits d'entrée de gamme (-10% sur le prix moyen des compacts en 2010 selon GfK) qui favorise le référencement en grande

distribution, l'essor de l'achat en ligne (+24% en valeur en 2010 selon l'Arcep) ou encore la course aux bonnes affaires en ligne favorisée par des comparateurs de prix de plus en plus sophistiqués.

Nouvelles expériences

Ni leur technologie commune, ni leur présence dans les mêmes espaces commerciaux n'auront permis d'assimiler les appareils photo à des produits EGP comme les autres : en dépit de leur dimension high tech revendiquée, ceux-ci ne se départissent pas de leur héritage technique et culturel issu de plus de 170 années d'histoire. Cette spécificité plaide en faveur de rayons qualitatifs, de mise en scènes raffinées, d'accompagnement des consommateurs par des vendeurs éclairés. Les réseaux de distribution photo physiques — qui doivent sans cesse se réinventer face à des consommateurs

qui demandent toujours plus de légitimité aux magasins qu'ils fréquentent —, ont mis à contribution l'année 2010 pour déployer leurs nouveaux concepts (espaces Passion Fnac, concept magasin Phox, le Shop Photo, corner de marque chez Camara...). Il s'agit tout à la fois de contrer le succès des circuits e-commerce et d'optimiser les ventes d'accessoires (représentant à eux seuls quelque 100 millions d'euros TTC selon GfK). L'effet escompté est de contrarier l'érosion des prix — autant liée à la nature numérique des produits qu'à la concurrence — en réunissant les conditions nécessaires pour favoriser les ventes à forte valeur ajoutée. Parmi celles-ci, la possibilité donnée au consommateur de manipuler l'appareil ou l'objectif de ses rêves et de pouvoir en disposer immédiatement permet aux réseaux physiques d'attaquer le e-commerce par son talon d'Achille : la démonstration et la délivrance immédiate des produits.

30 %

c'est le poids en valeur des photospécialistes sur les ventes de reflex en 2010.

(source GfK)

46 %

des consommateurs estiment que le conseil du vendeur influencera leur choix lors de l'acquisition programmée de leur appareil photo.

(Source API)

750

magasins travaillent sous les couleurs des cinq principales enseignes de photospécialistes en France en 2010.

(source API/OPI)

24 %

c'est le taux de croissance record du circuit e-commerce enregistré en France en 2010.

(source Arcep)

48 %

des possesseurs de reflex déclaraient mi-2010 avoir l'intention d'acquiescer un objectif fixe ou un zoom plus puissant.

(source API/Ipsos)

Enseignes offensives

La même stratégie d'hyperspécialisation se retrouve sous des formes différentes dans les cinq principales enseignes françaises qui fédèrent près de 750 photospécialistes : nouveaux aménagements des points de vente chez *Phox Le Shop Photo*, politique de distribution sélective avec les marques pour *Camara* ou volonté de promouvoir les prestations professionnelles chez *Pictis*. Pour l'enseigne *Foci*, adossée au géant *pixmania.com* et à son offre informatique et EGP, la photographie est placée au centre d'un univers de produits numériques de loisir. Un positionnement qui étend le potentiel de chiffre d'affaires et de trafic dans les points de vente tout en renforçant la légitimité et le rôle social du photographe dont la compétence est utile aux consommateurs, particulièrement les plus âgés. La transmission, c'est le défi de *Phox Le Shop Photo*, qui prépare pour l'année 2011 le lancement de *Phox academy* : une école de photographie qui s'appuie sur la compétence des 280 photographes profes-

sionnels sociétaires de l'enseigne afin de transmettre leur savoir-faire aux amateurs lors d'ateliers organisés partout en France. Il s'agira de la première initiative d'ampleur qui mêle transmission de savoir et relation client. Cette initiative répond aux besoins des consommateurs dont le niveau de connaissance photographique est en décalage avec le potentiel technique de leur équipement et leur niveau d'exigence. Le succès des reflex chez les « digital natives » a fait émerger cette attente à laquelle de nombreuses entreprises répondent en organisant des stages autour de photographes professionnels confirmés. Enfin, la question du renforcement de la légitimité des magasins est traitée par *Camara* en multipliant les contrats de distribution sélective avec les marques afin de permettre aux magasins de disposer d'une profondeur de gamme élevée, assurant aux consommateurs un très haut niveau de conseils et de services. But visé : être expert de l'univers d'une marque plutôt que

toutes les représenter. Une réponse pour contrer l'offre très large déployée par les circuits multispecialistes. Ces démarches d'hyper-spécialisation sont prometteuses car valorisables aujourd'hui grâce à l'essor des marchés reflex et hybrides. Dans ce contexte favorable pour les prochaines années, les réseaux de magasins indépen-

dants voient l'âge de leurs dirigeants rajeunir, permettant d'imaginer une meilleure capacité d'adaptation des entreprises à l'univers numérique dans lequel la photographie est baignée. Dernier facteur positif pour l'avenir des entreprises, le démantèlement complet et très prochain des dispositifs de prise de vue de photo d'identité

36 %
des acheteurs d'appareils au premier semestre 2010 ont renouvelé leur équipement numérique.

(Source API/Ipsos)

biométrique en mairie. Après trois années de lutte, les professionnels et les cabines automatiques se sont vus confirmés fin 2010 par le ministère de l'Intérieur dans leur rôle de prestataires uniques pour cette activité. Un service utile aux citoyens, mais également indispensable à l'équilibre financier des magasins de photographie...

Philippe Paillat - Président de la CFP (Confédération Française des Photographes)

Après plus de trois ans de lutte contre les appareils de prise de vue d'identité biométrique installés dans 2000 mairies en France, la fin de l'année 2010 aura vu un dénouement heureux à notre cause : les photographes professionnels ont été confirmés par les parlementaires dans leur rôle d'acteurs légitimes pour cette activité en France, réaffirmant ainsi leur rôle social et leur compétence pour ce type de prestation. Nous nous en réjouissons avec l'ensemble des acteurs industriels et organisations professionnelles qui ont tous contribué à ce succès. Cette nouvelle intervient dans un contexte favorable pour le marché des équipements de prise de vue photo et si l'érosion des prix ne venait pénaliser les



effets de la croissance en volume, les photographes spécialistes seraient dans une situation enviable. Pour 2011, les perspectives sont très favorables, tant pour la revente (montée des appareils hybrides, vitalité du marché des reflex) que pour l'activité de services de prises de vue professionnels (portrait, mariage, identité...). L'hyper-spécialisation reste la règle du succès en magasin pour assurer aujourd'hui un très haut niveau de prestation de services et de conseil à la vente. Le travail engagé par la CFP auprès des pouvoirs publics se poursuivra en 2011 : les priorités restent la lutte contre le travail illicite, la refonte de la convention collective des salariés et, enfin, l'organisation de la formation professionnelle

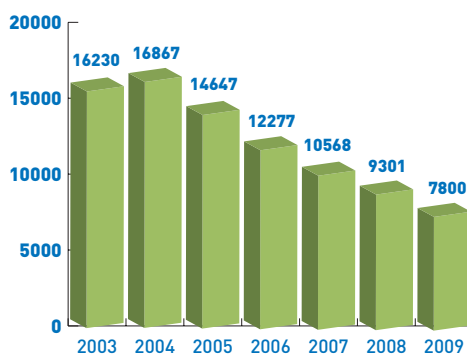
Les photographes en appellent à la régulation du marché

Les photographes professionnels souffrent. Chaque année, ils mesurent le fossé qui les éloigne des années 80 où le modèle économique du droit d'auteur, proportionnel à la diffusion de leur production, leur permettait de vivre décemment. Depuis le développement du « Libre de droits » et la généralisation de tarifs *low cost*, la création de valeur autour de la photographie d'illustration s'est évaporée. Cette valeur est désormais dispersée entre des milliers de « contributeurs » auxquels les grands portails font appel pour proposer à la vente des millions d'images à partir de quelques centimes d'euros. Il est vrai que, faute de dispositif alternatif créé par les professionnels, le modèle économique de la longue traîne utilisé par ces plates-formes s'est montré remarquablement efficace pour développer un marché de masse au moment où les besoins en images sont décuplés. Si l'effet d'aubaine a profité immédiatement aux entreprises de communication — qui n'ignoraient pas la loi sur le droit d'auteur —, la photo « libre de droits » s'est aujourd'hui imposée partout sur la planète comme norme d'usage avantageuse à l'heure de la chasse aux coûts.

Si pratiques ces plateformes de Microstock soient-elles pour leurs utilisateurs — qui apprécient la simplicité et la rapidité d'accès à un contenu diversifié à faible coût —, les organisations professionnelles françaises (en tête desquelles l'UPP, la Saif, le GNPP, l'ANI, Tendances Floues et Signatures) s'opposent à ce que ce modèle, qu'ils estiment illégal, perdure. Après avoir réussi en 2009 à sensibiliser sénateurs et députés autour de l'usage abusif de la mention « DR » et être parvenu à faire passer la proposition de loi 441, la création début 2011 d'une association « Contre le libre de droit » marque le début d'un nouveau combat. Celui-ci visera à défendre le droit d'auteur et à faire valoir auprès

Evolution du nombre de salariés des entreprises de photographie

Entreprises sous code NAF 7420Z : "Activité photographique" (Source Forco)



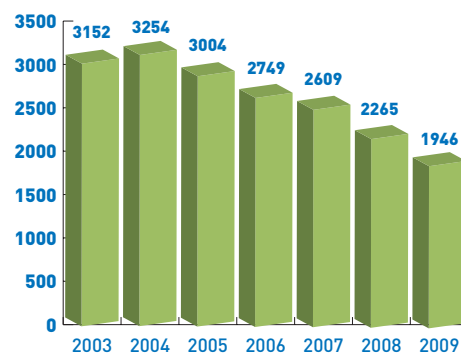
2009 marque une nouvelle chute (-16%) des effectifs des entreprises de commerce et de distribution après cinq années de déclin alors que le nombre d'établissements poursuit sa chute (-14% selon les données provisoire Unedic). Au total de 1999 à 2009, ce sont 44% des entreprises qui ont disparu. A noter que selon le rapport de branche 2009 de l'Observatoire prospectif du commerce, les entreprises de 20 salariés et plus ne représentent que 1% des entreprises de la branche, mais emploient 43% des salariés de la profession.

des autorités le caractère « hors la loi » de l'appellation « libre de droits », d'autant que le très bas prix de vente est contraire à l'esprit de l'article 23 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme. Cette réaction vigoureuse des professionnels intervient juste après la signature en octobre 2010 d'un partenariat entre le ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi et le groupe Fotolia. Cette jeune société montante de l'Internet qui prospère sur le modèle du Microstock incarne les excès du libéralisme dont les professionnels estiment être les victimes. Incompris et dénoncé par ces derniers, cet accord intervient alors

que des discussions très constructives se sont tenues toute au long de l'année 2010, à l'initiative de la Mission de la photographie et sous l'égide du ministère de la Culture et de la Communication, afin de trouver des solutions à la crise traversée

Evolution du nombre d'entreprises de photographie

Entreprise de commerce et de distribution sous code NAF 7420Z "Activité photographique" (Source Forco). Base 100 en 2003.



par la profession. La remise du rapport Bertin/Balluteau sur l'état du photojournalisme en France a marqué le 23 juillet 2010 une avancée dans la prise en compte des problèmes traversés par les quelques 2000 photojournalistes en exercice en France en 2010.

L'identité sauvée

L'initiative de l'UPP fait suite au succès de trois années de combat mené par l'Association pour la promotion de l'image pour contrer la concurrence déloyale de l'État sur le marché de la photographie d'identité depuis qu'une décision gouvernementale en 2008 a permis l'installation en urgence de dispositifs de prise de vue biométriques dans 2000 mairies en France. Le service fourni par les agents territoriaux dans le cadre de la délivrance du passeport a fait peser un lourd préjudice économique sur les responsables de magasins et exploitants de cabines d'identité. L'adoption de l'article 16 de la LOPPSI le 26 janvier 2011

8800
salariés étaient
employés dans
la branche des
professions de la
photographie en
2009
(source Forco)

5 000

photographes sont rassemblés depuis début 2010 sous l'égide de l'Union des photographes professionnels (UPP).
(Source OPI)

29%

des photojournalistes déclarent une rémunération inférieure à 1 200 euros/mois.
(source : rapport Ithaque)

2 000

photographes exercent la profession de photojournaliste, 1 400 sont détenteurs de la carte de presse.
(Source : rapport Bertin/Balluteau)

52%

des employés des entreprises de photographie étaient des femmes en 2009.
(Source : Forco)

330

salariés des entreprises de la photo ont bénéficié en 2009 du droit individuel à la formation permanente.
(Source : Forco)

par les représentants des deux Assemblées aura confirmé le rôle naturel et central des professionnels de la photo pour la réalisation des photos d'identité destinées à tous les documents officiels sécurisés existants et à venir. Cette reconnaissance aura été confirmée alors que 1 000 maires avaient déjà déconnectés fin 2010 leurs appareils après une rencontre avec les photographes locaux. Cette action aura permis au secteur de montrer sa détermination, de gagner en visibilité auprès des élus et de rappeler le rôle économique et social de ce métier dans la cité. Le texte d'application devrait être publié très prochainement.

Modèle à 360°

La chasse aux coûts, la baisse des ventes de périodiques (-6,7% en 2009 selon Presstalis), la chute des recettes publicitaires (-20% en 2009 selon le syndicat de la presse magazine) et la priorité donnée au divertissement, au sport et au people dans la presse auront petit à petit poussé les photojournalistes les plus attachés à leur rôle de témoins à diversifier leur activité. Dans ce modèle «à 360°», le coût de production d'un sujet photographique est rentabilisé, non sur les seuls droits d'auteur liés à une parution même prestigieuse, mais sur un ensemble de publications voire de prestations : presse, édition, conférence, commercialisation de tirages sur le marché de l'art... Dans ce montage, les partenaires culturels, les ONG et les mécènes peuvent prendre un rôle déterminant... sans négliger les dotations et concours qui permettent aux plus talentueux de financer des travaux sur une longue période. En effet, l'engouement pour la photographie d'art ainsi que les valeurs portées par la photographie attirent nombre d'entreprises et d'investisseurs. Ce phénomène profite aux photographes déjà confirmés, mais également aux jeunes photographes qui savent s'inscrire dans la dimension «communicante» du médium.

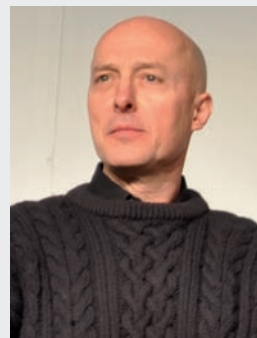
Transmédia

Avec le développement de la consultation sur écran, des photographes pionniers ont poursuivis en 2010 leur exploration de nouveaux formats de reportage, que l'on désigne depuis 2009 sous le nom de «webdocumentaire». L'intégration de mode vidéo full HD sur les reflex professionnels facilite la production de documents de haute qualité mêlant photographie et vidéo. Ces productions, plus coûteuses que le travail en solo, exigent des équipes pluridisciplinaires et des financements *ad hoc*.

Les fonds d'aide à la création du CNC, mais également des chaînes de télévision ont apportés leur soutien à ce nouveau format qui constitue un débouché pour des photographes qui souhaitent endosser une fonction de réalisateur. Par ailleurs, les Poëms (petites œuvres multimédias), qui revisitent le diaporama par une narration sensible mêlant ambiance sonore, photographie et vidéo, constituent une autre alternative plus économique pour la diffusion sur écran, et particulièrement sur les tablettes connectées dont les ventes mondiales explosent.

Frédéric Buxin* – Président de l'UPP**

Le regroupement début 2010 des photographes-auteurs au sein d'une même organisation, l'UPP, nous permet désormais d'accueillir tous les professionnels, quel que soit leur mode de rémunération. Cette étape importante a permis de renforcer le poids de l'UPP auprès des institutions mais également — par la remise à jour de ses statuts —, d'élargir son champ d'action en lui permettant par exemple d'intervenir sur le droit du travail (particulièrement pour les photographes de presse), sans se limiter à la seule question des droits d'auteur. L'UPP est aussi maintenant en mesure de traiter la question des droits sur l'image animée, ce qui est capital pour les photographes qui voient leur activité s'enrichir de production vidéo. A côté de cet aménagement structurel, l'UPP a poursuivi ses efforts pour faire triompher le droit et protéger la rémunération des auteurs. La proposition de loi 441, en bonne voie d'adoption par l'assemblée après un passage réussi au Sénat, illustre ce succès en rendant justice à nos revendications concernant les abus autour des



photos «DR». Si, sur ce terrain législatif complexe, l'action s'inscrit dans la longue durée, sans conséquence immédiate sur le quotidien des photographes, le chantier de la formation professionnelle permettra aux auteurs, dès le début de l'année 2012 - et pour la première fois - d'accéder à des formations financées. Cette mesure devrait permettre une requalification indispensable liée à l'évolution du métier de photographe. Enfin, 2011 sera pour l'UPP l'occasion de rappeler que l'article 23 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme («Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine.») concerne aussi les photographes, et qu'il est donc urgent de mettre fin au «libre de droit» afin que les photographes ne voient pas leur rémunération spoliée par les modèles économiques «hors-la-loi». Ce dossier, sur lequel nous travaillons depuis plusieurs années, va donner lieu à des actions fortes dans les prochains mois.

(*) Président en 2009 et 2010, Philippe Schlienger lui à succédé le 30 janvier 2011

(**) Union des photographes professionnels

La photo d'art, un marché porteur qui s'ouvre au grand public

La foisonnante activité du marché de la photographie grand public trouve son pendant dans la vitalité de la production artistique et l'intérêt populaire sans cesse croissant pour les manifestations consacrées à la photographie d'art. Le nouveau succès de l'édition 2010 de Paris Photo (38 000 visiteurs dont 40 % d'étrangers) consacre le leadership de la manifestation parisienne sur la place internationale, lui permettant de « décrocher » le Grand Palais pour 2011 (du 10 au 13 novembre). Le gain en visibilité et le retentissement médiatique attendus donneront une impulsion nouvelle à la manifestation dont le développement semblait compromis par l'exiguïté du site du Carrousel du Louvre.

Vitalité

Le développement de ce marché correspond aux besoins d'un public très large et de plus en plus cultivé qui voit dans la photo d'art un moyen de constituer une collection à un coût encore raisonnable. Même si cette vitalité s'inscrit dans une logique de marchandisation de la production artistique avec pour corollaire la spéculation ou l'optimisation fiscale, elle est probablement moins affectée que d'autres disciplines par les déviances du marché de l'art. La profi-

tabilité d'un investissement dans la photographie vient en complément des valeurs positives que le médium incarne et que les photographes partagent. Largement utilisé pour la communication interne/externe des entreprises, le côté documentaire de la photographie constitue un atout majeur de cet art accessible à tous. Le mécénat et le parrainage culturel sont de plus en plus largement utilisés sans qu'il soit possible d'avancer des chiffres précis. Au cours des années passées, ces deux modalités de soutien privé à la création et à la diffusion ont été encouragées par l'Etat, le principe de la commande publique ayant ses limites dans un contexte de restriction budgétaire.

Marché biface

Face aux difficultés du métier de photographe, beaucoup de professionnels ont su s'inscrire dans la demande croissante du marché de l'art et adapter leur production à ses contraintes. Parmi celles-ci, les garanties apportées aux acheteurs de tirages originaux en termes d'authenticité, de nombre d'œuvres éditées et de pérennité sont capitales. Si les procédés numériques jet d'encre ont désormais toute la confiance des collectionneurs, de nouvelles garanties doivent désormais leur être apportées en termes de tirage et d'authenticité : un label

français, lancé en 2010, symbolise cette tendance qui vise à rassurer les acheteurs du monde entier. Pourtant, beaucoup de photographes restent perplexes face au marché de la photo d'art, qu'ils voient prospérer autour de règles qu'ils jugent artificielles. Pour ceux qui acceptent d'endosser le statut d'artiste, il s'agit de multiplier les expositions en galerie et les événements publics afin d'être reconnu. Cet investissement des auteurs profite au développement d'une économie des festivals et des expositions partout en France. Si le succès de ces manifestations est réel, beaucoup de photographes contestent les vertus de ce marché biface : le retour sur investissement dans les galeries et festivals est rarement assuré, estiment-ils, par le chiffre d'affaires des ventes d'œuvres, en dépit de la notoriété générée.

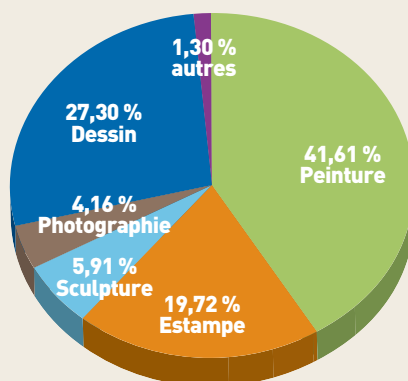
Démocratisation

Les professionnels (et amateurs) qui ne peuvent ni ne souhaitent passer par les instances de légitimation du marché de l'art tentent leur chance sur le « second marché de l'art » symbolisé par les nombreuses galeries en ligne qui peuvent commercialiser leurs œuvres. Le boom de ces sites s'est poursuivi en 2010 avec, pour les plus connus, une capacité à attirer les investisseurs (comme DarRoom, qui enregistre un second tour de table de 2,5 millions d'euros en mars 2011). Pour Yellow Korner, l'extension internationale de son réseau de galeries/magasins atteste du succès de la formule. Lumas, autre pionnier de la vente en ligne, conforte également son réseau physique. Au-delà de ces exemples emblématiques de la transformation du rapport du public à la photo d'art, c'est une nouvelle segmentation du marché de l'art qui s'est opérée depuis cinq ans. Au grand dam des gardiens du temple, qui regretteront la démocratisation de l'accès aux œuvres se substituant à leur « révélation » dans des lieux sacrés où le commerce obéit à des rituels de connaisseurs.

Ventes publiques de Fine Art en 2010

Répartition par techniques

La photographie d'art a le vent en poupe avec de nombreux records de vente encouragés par une politique de vente à thèmes inaugurée chez Christie's en 2010 (JeanLoup Sieff, Avedon...). Paris devient une place de marché très prisée pour la photographie ce qui se traduit par une fréquentation croissante de collectionneurs étrangers aux principales ventes. En dépit de ce succès, la photographie ne pèse que 4,16 % des lots vendus et 1,40 % de la valeur générée lors des ventes publiques sur marché du Fine Art.



Source : ArtPrice.com

L'Asie futur centre de gravité du marché photo

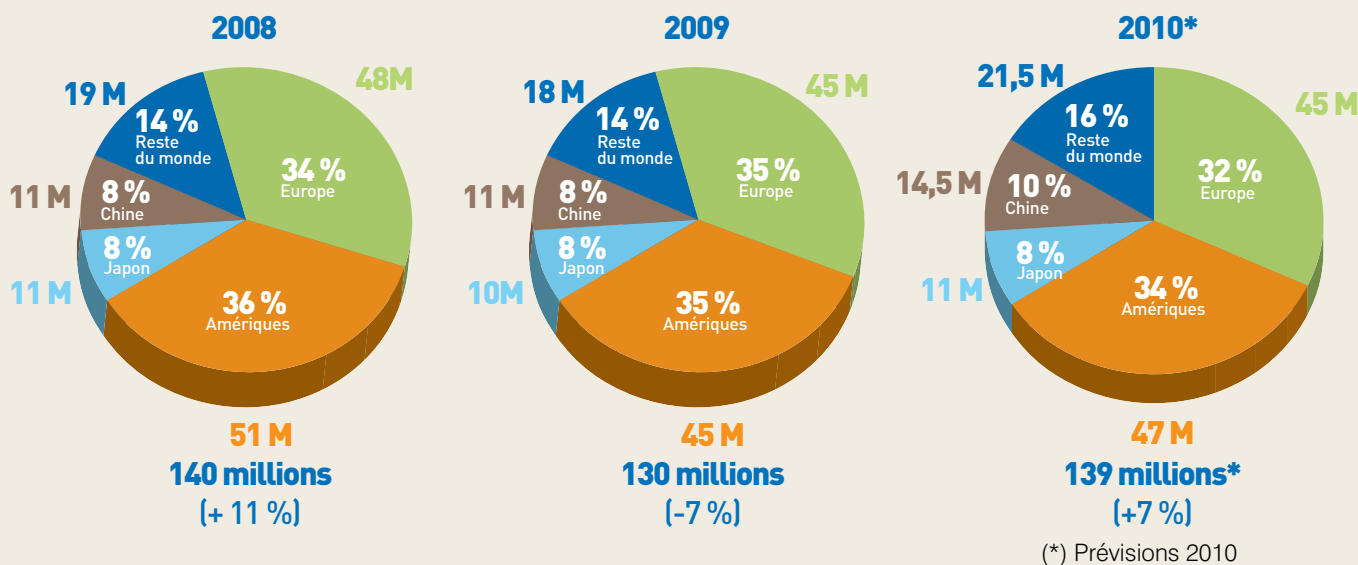
139 millions d'appareils photo ont été commercialisés dans le monde en 2010. (Source GfK)

19% c'est le poids mondial du e-commerce sur le marché des appareils photo en 2010. (Source GfK)

+ 21% c'est la croissance des ventes d'appareils photo en Chine en 2010. (Source GfK)

Marché mondial des appareils photo de 2008 à 2010*

Evolution 2010 : +7 % en volume - (Source : GfK - septembre 2010)



Au niveau mondial, les BRICS** prennent 4 points de parts de marché sur l'année 2010. La Chine, avec une croissance des ventes d'appareils photo de + 21 %, précède le « reste du monde » qui affiche + 15 % de progression, loin devant l'Europe et les Etats-Unis dont la maturité des marchés explique une performance limitée à + 2 %. La croissance mondiale reste la plus élevée sur les appareils à objectifs

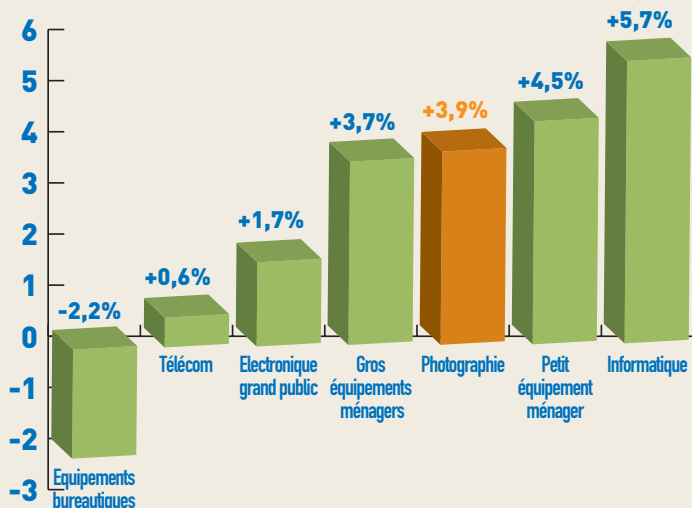
interchangeables (+ 30 % selon Cipa*** pour 2010 ; + 21,1 % prévus pour 2011). Comme pour l'économie mondiale, le centre de gravité de la consommation mondiale photographique est en train de se déplacer vers la Chine et vers l'Asie en général.

(**) : Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud.

(***) Cipa : Camera & Imaging Products Association.

La photo face aux marchés de l'électronique

(Données GfK en valeur – De janvier à octobre 2010 vs 2009)



Dans le monde, la photo arrive en troisième position en 2010 en termes de croissance générée face aux autres familles de l'électronique grand public.

En Asie, le segment des appareils photo reste dans le top cinq des familles de produits à fort potentiel, avec une croissance 2010 de + 20 % en valeur derrière les smartphones (+ 167 %), les écrans plats (+ 22 %) et les notebooks (+ 32 %) mais devant les ordinateurs de bureau (+ 13 %).

2011, la photographie confortée au cœur de la société numérique

La vitalité du marché de la photographie n'a pas été affectée par les inquiétudes sociales et économiques qui ont marqué l'année 2010. Le développement des usages photographiques des Français explique cette situation : le régime d'hyperpartage incite à avoir recours de plus en plus fréquemment à la prise de vue — pour permettre d'exister socialement sur les réseaux — tandis que se renforce un désir de subjectivation du réel* grâce à l'enregistrement de nos vies au quotidien. Ces besoins, auxquels s'ajoutent ceux, plus traditionnels, de la photo mémorielle et familiale, auront permis à la consommation d'appareils photo de rester stable (5 millions d'unités) en enregistrant une progression de + 1 % en valeur (source Sipec). Les ventes de compacts ont résisté (avec 4,1 millions d'unités vendues selon Sipec), alors que le seuil présumé de maturité de ce marché est dépassé depuis deux ans : pour les Français, le désir de renouvellement succède au désir d'équipement, le design et l'innovation technologique justifiant le remplacement d'un appareil encore opérationnel par un modèle plus récent, plus efficace, socialement plus gratifiant et qui délivre une qualité d'image supérieure. Ce dernier facteur est l'un de ceux qui expliquent l'engouement pour les appareils à objectifs interchangeable, dont il existe maintenant deux familles : les reflex et les hybrides. Leur succès, ainsi que celui des bridges, permet au secteur d'aborder l'année 2011 avec confiance.

Emotion « augmentée »

Jamais les enjeux de qualité n'ont été plus stratégiques, tant pour les consommateurs que pour les industriels. Pour les premiers, l'exposition de soi sur les réseaux communautaires ou de partage oblige à une performance photographique qui engage

leur réputation. Pour les seconds, il s'agit de « pousser les feux » pour apporter au public des atouts photographiques décisifs par rapport aux smartphones, moins qualitatifs mais reliés au monde en temps réel. Entre qualité et ubiquité, le consommateur joue déjà la complémentarité. Et le secteur photo ne manque pas d'atouts pour résister, comme l'a démontré le rythme des innovations 2010 : appareils hybrides à grand capteur, mode HDR révélant une quantité infinie de détails, focales fixes ultra-lumineuses, zooms ultra-puissants, GPS intégré, ultra-sensibilité des capteurs, acquisition 3D ou assemblages des photos en temps réel... Par ailleurs, la qualité « cinématographique » des images vidéo full HD produites par les reflex et rendue accessible à tous aura bouleversé la production vidéo professionnelle. Dans ce contexte « d'émotion augmentée » pour lequel le meilleur de la technologie est convoqué, la photo 3D n'aura pas encore su recueillir le succès escompté.

Conséquence directe de la révolution des usages apportée par la capture numérique, les consommateurs sont en demande de savoir-faire : tant les *digital natives*, auxquels les notions de base de la prise de vue ont échappé, qu'aux transfuges de l'argentine qui souhaitent progresser dans leurs pratiques. Un véritable marché de la formation et de la transmission s'est développé en 2010, permettant aux professionnels de créer de la valeur à partir de leur savoir-faire et aux enseignes de révolutionner la relation client autour d'ateliers conviviaux.

Unique contre volumique

Le succès des albums personnalisés (+ 15,8 % en volume, + 26 % en valeur) portent les espoirs des acteurs du marché des services en répondant aux besoins de *story-telling* du public, sous une forme proche de l'album d'hier. Les tirages, quant

à eux, sont à la peine, enregistrant une nouvelle baisse de 8,2 % en volume sur 2010 (selon Future Source Consulting), même si la production sur bornes et drylabs progresse grâce aux offres de personnalisation. Le volumique est définitivement remis en cause (par l'usage des écrans) au profit de l'unique. Une tendance qui profite au marché de la photo d'art et que la croissance de la consommation de supports Fine Art atteste (+ 21,7 % selon SNSII). Réponse à l'engouement du public pour la photographie d'auteur, une nouvelle offre, plus facilement accessible via des magasins-galeries et des sites de e-commerce, contribue à son essor. Celle-ci répond à la demande d'œuvres authentifiées à moins de 100 euros : une segmentation inimaginable il y a encore cinq ans. Après s'en être émus, les professionnels sont de moins en moins farouches face à ces expériences compte tenu de leur situation économique précaire.

Difficile régulation

Après trois années d'incertitude autour de l'activité prise de vue identité, les professionnels retrouvent confiance en étant confortés par l'Etat dans leur rôle de praticiens légitimes pour cette activité. Le lancement des cartes d'identité biométrique et des cartes Vitale leur permettra de retrouver une activité profitable dès 2011. Pour les photographes auteurs, la vigilance reste la règle. Si l'année 2011 a été marquée par l'adoption de la proposition de loi 441, elle aura également vu la signature d'un partenariat entre l'un des géants du « libre de droits » et le ministère de l'Economie. Une situation jugée paradoxale par les professionnels, au moment où la concertation entre leurs organisations représentatives et le ministère de la Culture vise à sauver la profession par plus de régulation...

(*) Subjectivation du réel : expression empreintée au langage psychanalytique qui peut se définir comme une action psychique permettant d'inscrire un événement dans les processus de la représentation et de la pensée, voire d'une symbolisation primaire. (d'après Michèle Bertrand dans Le Carnet PSY)

Chiffre d'affaires global estimé : 5 milliards d'euros TTC

LA CONSOMMATION

ÉQUIPEMENTS DE PRISES DE VUE	en unités	évolution
Compacts numériques	4 128 000	-2 %
Bridges numériques	336 000	+5 %
Reflex numériques	589 000	+15 %
Total appareils numériques	5 033 000	+ 0,4 %
Objectifs	821 000	+15%
Flashes	57 000	+1%
Appareils moyen-format	429	+18 %

FILMS ET PRÊTS-À-PHOTOGRAPHER	en millions d'unités	évolution
Films négatifs couleur 135	4,4	-33 %
Films négatifs couleur APS	0,4	-39 %
Films noir et blanc	0,5	-17 %
Prêts-à-photographier	3,8	-20 %
Total (films et prêt-à-photographier)	9,2	-27 %

EQUIPEMENTS DE TIRAGE ET IMPRESSION	en unités	évolution
Imprimantes photo compactes	42 000	-20 %
Total minilabs	201	—

SUPPORTS DE STOCKAGE	volume	évolution
Cartes mémoires (hors première monte - source GfK)	11 200 000	-14 %
CD-Rom	38 000 000*	-24 %*
DVD	27 000 000*	-27 %*

LES EMPLOIS

Estimation 2010

emplois (hors auto-entrepreneurs)

DISTRIBUTION D'ÉQUIPEMENTS (ET PRESTATAIRES DE SERVICES)	17 600
dont entreprises de commerce et de distribution	9 000
PHOTO PROFESSIONNELLE	10 600
PHOTOGRAPHES	
Portraitistes (activité principale)	1 000
Photographes des administrations (source Unpact 2010)	1 400
Photographes auteurs (cotisants à l'AGESSA)	3 500
Photographes de presse (source CCIPJ 2009)	1 400
EMPLOIS PARAPHOTOGRAPHIQUES (maquilleurs, iconographes, loueurs...)	3 400
ART ET CULTURE (estimation 2010)	2 000
INDUSTRIE (estimation 2010)	3 600

Réalisation / Rédaction : Jacques Hémon (jacqueshemon@gmail.com) Maquette : Ronan Guennou. Photos de couverture : Facebook (cartographie du réseau) / Jacques Hémon

L'auteur : rédacteur de l'Observatoire des professions de l'image depuis 1997, Jacques Hémon est analyste du secteur de la photographie et de l'image. Ex-rédacteur en chef de plusieurs titres de la presse spécialisée photo, il collabore comme journaliste indépendant à *Images magazine* et *Le Monde de l'Image*. Il anime conférences et tables rondes sur l'évolution du marché photo et des pratiques amateurs et professionnelles.

Remerciements : Nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont aidés dans la collecte de ces données, notamment les organisations professionnelles réunies sous l'égide de l'USPII : le SIPEC, le SNSII, la CFP, ainsi que les sociétés Futuresource Consulting et GfK Marketing Services qui nous ont autorisé à publier certaines données de leurs études. Les données marché publiées dans ce document sont, sauf mention contraire, les ventes effectuées par les marques aux réseaux de distribution (sell-in). Elles ont été fournies par les principales organisations professionnelles françaises réunies sous l'égide de l'Union des Syndicats Professionnels de l'Image et de l'Information (USPII), du Syndicat des entreprises de l'Image, de la Photo Et de la Communication (SIPEC) et du Syndicat National des Supports d'Image et d'Information (SNSII). Les données distribution (sell-out) ont été reprises du panel photo de GfK Marketing Services France. Toutes les évaluations réalisées à partir de données recoupées sont spécifiées explicitement. USPII Union des Syndicats Professionnels de l'Image et de l'Information, associée à la Ficime (www.ficime.fr). SIPEC Syndicat des entreprises de l'Image, de la Photo Et de la Communication (www.sipec.org) membre de l'USPII, associé à la Ficime (www.ficime.fr). SNSII Syndicat National des Supports d'Image et d'Information (www.snsii.org), membre de l'USPII associé à la Ficime (www.ficime.fr). CFP Confédération Française de la Photographie.



43-45, rue de Naples 75008 Paris

Tél. : (+33) 01 44 69 40 76

Fax: (+33) 01 44 69 40 61

E-mail : heraud@ficime.fr

Sites à consulter :

www.sipec.org - www.uspii.org - www.snsii.org