

Les chiffres
2000
du marché
de la photo
et de
l'image

En France et en Europe

Chiffres
et analyses
par l'Observatoire
des professions
de l'image

2000 : les nouvelles technologies dynamisent le marché de l'image

UNE ÉTUDE DE L'OBSERVATOIRE DES PROFESSIONS DE L'IMAGE

LA PHOTOGRAPHIE ENTRE DANS LE MILLÉNAIRE EN AFFICHANT UN POTENTIEL DE CROISSANCE INÉGALÉ DANS SON HISTOIRE. LA CONJONCTION ENTRE NOUVELLES TECHNOLOGIES ET SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION, OUVRE L'IMAGE À DE NOUVEAUX PUBLICS ET DE NOUVELLES APPLICATIONS, ASSURANT AU SECTEUR UN DÉVELOPPEMENT À UN RYTHME SOUTENU. C'EST CE QUE RÉVÈLE L'ANALYSE DES MARCHÉS DE L'IMAGE PRÉSENTÉS DANS CETTE QUATRIÈME ÉDITION DE L'OBSERVATOIRE DES PROFESSIONS DE L'IMAGE.

PLUS QUE JAMAIS, LES CHIFFRES DE CETTE ANNÉE 2000 RAPPELLENT QUE LA PRATIQUE PHOTOGRAPHIQUE EST EN RELATION AVEC LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS. QU'UNE MÉTÉO PEU CLÉMENTE A DES CONSÉQUENCES DIRECTES SUR LE NOMBRE DE PHOTOS-SOUVENIR RÉALISÉES ET QUE L'INFLUENCE DES FÊTES DU MILLÉNIUM A ÉTÉ DÉTERMINANTE SUR LA CONSOMMATION EXCEPTIONNELLE DE L'ANNÉE PASSÉE. AU-DELÀ DU BILAN ÉCONOMIQUE, INDUSTRIEL ET SOCIAL, C'EST UNE PLONGÉE AU CŒUR DE L'INTIMITÉ DE LA VIE DES FRANÇAIS DÉVOILÉE PAR LES CHIFFRES DE LEUR CONSOMMATION PHOTO.

Sommaire

Appareils photo	p 4
Films	p 6
Photofaçonnage	p 8
Photo numérique	p 10
Distribution photo	p 12
Photographie professionnelle	p 14
Marché de la photo d'art	p 16
L'industrie photo	p 18
L'Europe photographique	p 20
Bilan 2000	p 21
Les chiffres-clés 2000	p 23

Textes et images tiennent une place centrale dans la nouvelle société de l'information puisqu'ils en sont les matières premières. Le secteur de la photographie se retrouve de facto impliqué dans l'effervescence qui touche tous les secteurs de la vie économique. Sa

25,5 milliards de francs, c'est le CA total du secteur photo en France en 2000 dont 20 milliards de francs sur le marché grand public

puissance repose sur une tradition technologique et culturelle forte, qui depuis le XIX^e siècle a permis aux hommes de se représenter eux-mêmes et leur entourage, modifiant fondamentalement leur rapport au monde. Cette tradition aurait pu être un handicap sans la culture de l'innovation qui durant tout le XX^e siècle, par le jeu d'une forte concurrence entre marques, a permis de proposer au grand public des solutions toujours plus simples et économiques pour « faire des photos ». Aujourd'hui, le secteur montre une remarquable adaptabilité aux technologies numériques démontrée au cours de l'année 2000 par les positions conquises sur les nouveaux marchés par les principaux acteurs de la photo.

Mondialisation des contenus

L'économie du secteur de la photographie n'est pas seulement industrielle. Elle est aussi culturelle. Le périmètre de l'univers photo s'étend naturellement aux acteurs de la vente des images. Une activité où s'exacerbent toutes les convoitises comme en témoignent les concentrations enregistrées au cours de l'année 2000, prémices d'une mondialisation des contenus image. Les perspectives de croissance sur les futurs marchés grand public — via Internet et les télévisions câblées —, justifient des investissements considérables.

Une économie de la complémentarité

Les acteurs du secteur de la photographie s'appuient sur la complémentarité des technologies qu'ils maîtrisent pour s'imposer sur les nouveaux marchés de l'image. Matures dans les pays riches, les marchés argentiques conservent un potentiel de croissance mondial en dégageant les profits nécessaires pour conduire la mutation vers les nouvelles technologies. En s'appuyant sur ces marchés dominants (90 % du parc mondial est constitué d'appareils argentiques), la technologie numérique a permis aux acteurs de ce secteur d'entrer de plain-pied dans l'ère du multimédia et de se placer en position dominante sur le marché de la prise d'images. Les services de numérisation, tout à la fois nouvelle source de profits et passerelle entre les deux univers, permettent au grand public de profiter, dès aujourd'hui, des nouvelles applications de la photographie.

Des perspectives de croissances élevées

Selon le contexte d'utilisation (grand public ou professionnel), la production d'images répond exclusivement à quatre besoins fondamentaux : la création, la mémoire, l'information et le divertissement. Les croissances attendues sur ces différents segments de marché sont toutes élevées, l'avènement d'Internet apportant le principal moteur à cette croissance : la photographie facilement partageable est une photographie qui se multiplie. L'avènement des réseaux hertziens haut débit apportera dans ce contexte favorable de nouveaux potentiels de développement au marché de l'image. Les services qui seront associés au stockage, au traitement et au partage des images sont les nouvelles valeurs montantes. Déjà appliqués en usage professionnel, ils commencent à émerger sur les marchés grand public.

2000: new technologies are giving the photography market a real boost

PHOTOGRAPHY ENTERED THE NEW MILLENNIUM SHOWING GROWTH POTENTIAL UNPRECEDENTED IN ITS HISTORY. THE CONVERGENCE OF NEW TECHNOLOGIES AND THE INFORMATION SOCIETY IS BRINGING PHOTOGRAPHY A NEW MARKET AND NEW APPLICATIONS AND ENSURING SUSTAINED DEVELOPMENT FOR THE SECTOR. THIS FOURTH STUDY FROM THE PHOTOGRAPHY TRADES RESEARCH INSTITUTE SHEDS LIGHT ON THESE FINDINGS.

MORE THAN EVER, THE FIGURES FOR THIS YEAR 2000 REMIND US THAT PHOTOGRAPHY IS PART OF THE DAILY LIVES OF FRENCH PEOPLE. AN UNFORTUNATE SPELL OF WEATHER HAS DIRECT REPERCUSSIONS ON THE NUMBER OF PHOTOS TAKEN AND THE INFLUENCE OF MILLENNIUM PARTIES HAS BEEN A DETERMINING FACTOR IN THE EXCEPTIONAL CONSUMPTION THE PREVIOUS YEAR. BEYOND THE ECONOMIC, INDUSTRIAL AND SOCIAL EVALUATION, THEY GO RIGHT TO THE HEART OF THE PRIVATE LIVES OF THE FRENCH AS SEEN THROUGH THE FIGURES OF THEIR CONSUMPTION OF PHOTOGRAPHIC MATERIALS.

Texts and images are central to the new information society because they are its raw materials. The photography sector is very much involved in the big changes that are affecting all sectors of economic life. Its vigour lies in its strong technological and cultural tradition, which has enabled people to represent themselves and those around them since the 19th century, fundamentally changing their relationship with the world. This tradition might have been a handicap were it not for the culture of innovation which in the 20th century, through fierce inter-brand competition, brought consumers ever simpler and cheaper solutions for making photos. The sector today is showing a remarkable ability to adapt to digital technologies and the year 2000 saw the major players in the industry move into strong positions in the new markets

Globalisation of content

The economy of the photography sector is not primarily industrial. It is also cultural. The world of photography extends naturally to those in the business of selling images. It is an industry in which acquisitiveness has become acute as can be seen in the mergers that took place in 2000, the early signs of a globalisation of image contents. The prospects for growth in the future consumer markets – via the inter-

Univers des activités photographiques



net and cable television - , provide sound reasons for serious investment.

An economy based on complementarity

The players of the photography sector are relying on the complementary nature of the technologies they use in order to make their mark in the new photography markets. Mature in the wealthy nations, the traditional film-based photographic markets still have potential for worldwide growth by releasing the profits needed to bring about the change to new technologies. On the basis of these dominant markets (90 % of the cameras worldwide are film-based) digital technology has enabled the players of this sector to go straight into the multimedia era and to get into a dominant position on the photography market. Digitization services, which provide both a new source of profits and a bridge between the two

25.5 billion francs, the total turnover of the photography sector in France, 20 billion of it on the consumer market.

worlds, enable consumers to benefit today from new applications for photography.

High growth prospects

Depending on the context of use (general consumer or professional), producing images meets just four basic needs: creation, memory, information and entertainment. The growth expected in these different market segments is high in each case, with the advent of the internet as the mainspring for this growth: photography that is easily shared is photography that multiplies. The advent of wide band-width systems will provide in this favourable context new potential for development of the photography market. The services which will be associated with storing, processing and sharing images are the new rising values. Already being used by professionals, these services are beginning to reach the general consumer.

Appareils photo : l'alternative numérique

LE MARCHÉ DES APPAREILS PHOTO AFFICHE UNE CROISSANCE GLOBALE EN VALEUR DE + 15 % STIMULÉE PAR LA MONTÉE EN PUISSANCE DES VENTES D'APPAREILS NUMÉRIQUES (+ 99 %). TOUT LE SECTEUR BÉNÉFICIE DE CET ENGOUEMENT POUR CES PRODUITS DE CAPTURE D'IMAGES. SANS AFFECTER LA CONSOMMATION DE TIRAGES PHOTO TRADITIONNELS TOUJOURS ORIENTÉE À LA HAUSSE (+ 2,3 % EN SURFACE PAPIER TRAITÉE).

Le marché de la prise de vue photo est globalement bien orienté : l'engouement du public pour les appareils numériques constitue le principal moteur de cette croissance. L'argentique reste la référence en appareil photo en réalisant des scores stables ou en progression par rapport à 1998 mais en recul par rapport à 1999. Une situation attendue après l'exceptionnelle évolution de la consommation photo, associée

l'année dernière aux festivités du millénaire et à l'optimisme des foyers français. La météo défavorable de l'année 2000, et notamment celle des vacances d'été, aura également contribué à détourner temporairement

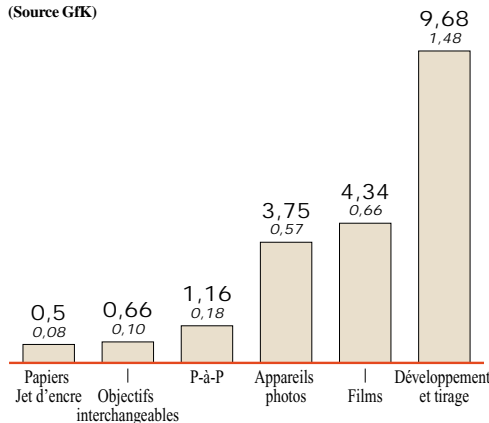
+ 15 %
c'est la croissance globale du CA des ventes d'appareils photo aux circuits de distribution en 2000.

le public de l'activité photo-souvenir, ce que le recul des ventes d'appareils et de films traduisent naturellement. Avec 332 000 appareils photo livrés aux réseaux de distribution, le marché du numérique a presque doublé une nouvelle fois en volume au cours de l'année 2000, avec pour fait notable, la progression de la valeur moyenne des produits selon Sipeac. Les résolutions élevées des nouveaux produits et la part de marché du circuit des spécialistes (57 %) expliquent cette excellente configuration de marché. Les appareils photo numériques représentent une part toujours plus grandissante dans les ventes d'équipements de prise de vue selon Sipeac (13 % des appareils, hors prêt-à-photographier soit 3 % de plus qu'en 1999). Leur part se limite à 1,6 % du parc des appareils neufs si l'on prend en compte les ventes de prêts-à-photographier (18,6 millions).

Poids des marchés photo en France en 2000

En milliards de francs /d'euros TTC

(Source GfK)



Les réseaux de distribution photo se partagent un marché global de 20,1 milliards de francs TTC (3,06 milliards d'euros) dominé par l'activité des services photo qui pèse à elle seule la moitié du chiffre d'affaires du secteur.

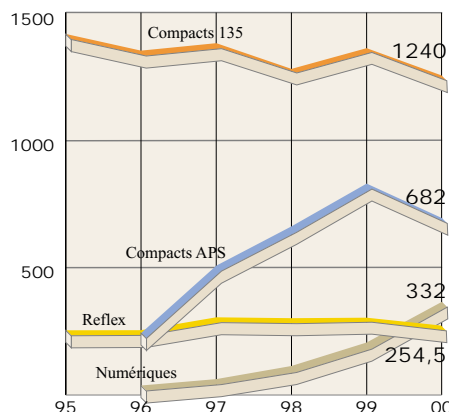
Size of the photography market in France in 2000 (in billions of francs inc. VAT/billions of euros)

The photography distribution networks share an overall market of 19.9 billion francs (3.04 billion euros) dominated by the activity of photographic services which alone produce half the sector's turnover.

Marché des appareils photo en France de 1995 à 2000

En milliers d'unités

(Source Sipeac)



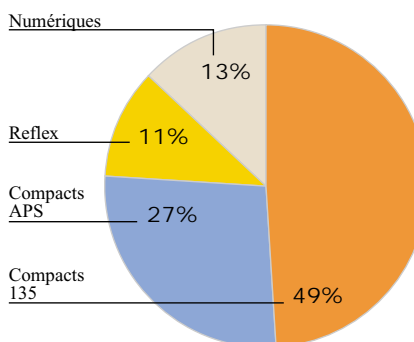
En l'an 2000, plus de 2,5 millions d'appareils photo ont été commercialisés en France dont 13 % de numériques. Plus d'un tiers des compacts argentiques vendus sont au format APS en dépit d'un ralentissement général des ventes.

The camera market in France from 1995 to 2000 (in thousand of units) Nearly 2.2 million cameras were sold in France in 2000, 15 % of them digital. Over a third of film-based compact cameras sold were in APS format in spite of a general slowdown in sales.

Structure des ventes d'appareils photo en France en 2000

Évolution 2000 : - 4,2 % en volume

(Source Sipeac)



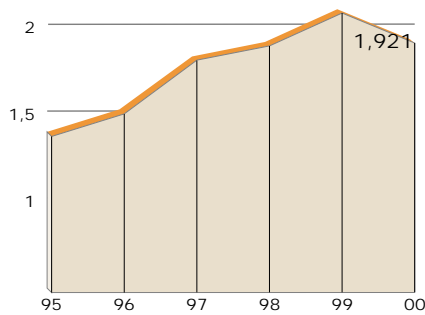
L'argentique reste la référence en photographie amateur : l'inertie du parc installé et la simplicité de la formule des prêts-à-photographier (ou "jetables") donnent à cette technologie une forte résistance face à l'alternative numérique.

Camera sales in France in 2000 (change in 2000: up 8 % by volume) L'argentique reste la référence en photographie amateur : l'inertie du parc installé et la simplicité de la formule des prêts-à-photographier (ou "jetables") donnent à cette technologie une forte résistance face à l'alternative numérique.

Les appareils compacts de 1995 à 2000

Évolution 2000 : - 11 % en volume

(En millions d'unités - Source Sipeec)



Le recul des ventes enregistrées sur l'année 2000 corrige les résultats exceptionnels de l'année 1999. Le format APS accuse toutefois un repli légèrement supérieur au reste du marché (- 15 % en volume).

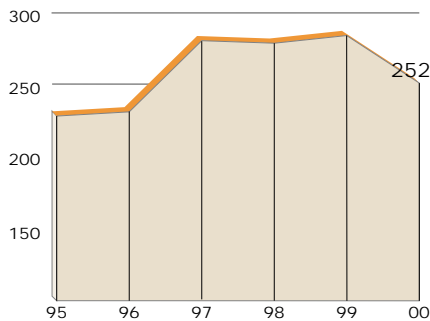
Compact cameras from 1995 to 2000
(change in 2000: down 11 %)

The decline in sales recorded in 2000 is due to the exceptional results recorded in 1999. The APS format does however show a slightly more significant fall than the rest of the market (down 15 % in volume).

Les appareils reflex de 1995 à 2000

Évolution 2000 : - 11 % en volume

(En milliers d'unités - Source Sipeec)



L'attractivité du numérique sur les amateurs experts a pu perturber temporairement le marché du reflex. Mais la baisse en valeur limitée à 5 %, démontre l'attachement du public pour ce segment très qualitatif.

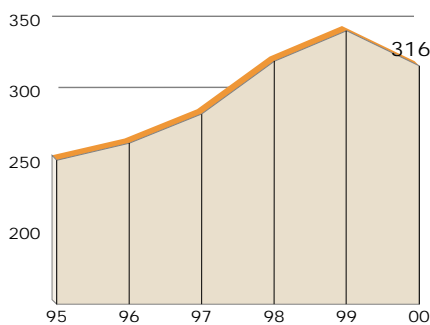
Reflex cameras from 1995 to 2000
(change in 2000: down 11 %)

The appeal of digital to skilled amateurs may have temporarily affected the reflex market. But the fall in value at just 5 % is a sign of consumer affection for this high quality segment.

Les objectifs de marques de 1995 à 2000

Évolution 2000 : - 7 % en volume

(En milliers d'unités - Source Sipeec)



Avec un repli inférieur à celui des reflex, les ventes d'objectifs interchangeables se maintiennent. La montée en volume des reflex numériques soutiendra les ventes dans un avenir proche. Aux 316 000 objectifs de marques s'ajoutent 98 000 objectifs dits « complémentaires ».

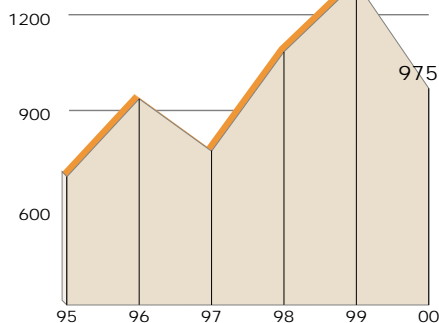
Brand lenses from 1995 to 2000
(change: down 7 %)

With a smaller fall than that seen in reflex cameras, sales of interchangeable lenses have held firm. The rise in volume of digital reflex cameras will sustain sales for the near future. To the figure of 316,000 brand lenses can be added 98,000 "non-brand" lenses.

Les moyen-formats de 1995 à 2000

Évolution 2000 : - 26 % en volume

(En unités - Source Sipeec)



Le marché des moyen-formats revient à son niveau de 1996 à moins de 1 000 pièces. Les professionnels en quête de compétitivité donnent la priorité au dos d'acquisition numériques permettant de remettre à jour leur équipement moyen-format existant.

Medium-format cameras from 1995 to 2000
(change: down 26 %)

The market for medium-format cameras returned to its 1996 level at less than 1,000 units. Professionals seeking a competitive edge are prioritising them on the back of digital acquisition enabling them to update their existing medium-format equipment.

Cameras: the digital alternative

THE CAMERA MARKET HAS SHOWN AN OVERALL GROWTH IN VALUE OF 15 % STIMULATED BY THE RISING SALES IN DIGITAL CAMERAS (UP 99 %). THIS CRAZE FOR NEW PRODUCTS FOR CAPTURING IMAGES HAS BENEFITED THE ENTIRE SECTOR. IT HAS HAD NO ILL-EFFECT ON THE CONSUMPTION OF TRADITIONAL PHOTO PRINTING WHICH IS STILL RISING (PAPER PROCESSED UP 2.3 %).

The photography market is well-positioned overall: the consumer passion for digital cameras is the main driving force behind this growth. The film-based camera remains the benchmark in cameras and achieved steady or rising sales in relation to 1998 although they were down on 1999. This situation was only to be expected after the exceptional growth in photo consumption associated last year with the millennium celebrations and with the general optimism in French households. The poor weather in 2000, particularly during the summer holidays, will also have contributed to putting the public off taking memory photos, and this was bound to be reflected in a decline in the sales of cameras and rolls of film.

up 15%
this is the overall growth in camera sales to distribution channels in 2000.

With 332,000 cameras delivered to the distribution networks, the digital market almost doubled in volume once again in 2000, with prices remaining steady at over 5,000 F inc. VAT per camera according to GfK. This excellent market configuration is explained by the high resolution of the new products and the market share of the specialist network (57 %). Digital cameras are taking an ever larger slice of sales of photographic equipment (16 % of cameras, apart from single-use cameras, i.e. 3 % up on 1999). If we include sales of single-use cameras (18.6 million), the share is only 1.6 % of the total number of new cameras.

Le film, incontournable support de la photo-mémoire

RETOUR À LA NORMALE POUR LA CONSOMMATION FILM APRÈS CINQ ANNÉES DE FORTES CROISSANCES. LA MÉTÉO DÉFAVORABLE DE L'ANNÉE 2000 AURA DÉTOURNÉ LES FRANÇAIS DE LA PHOTOGRAPHIE DE PLEIN AIR.

Après deux années 98 et 99 exceptionnelles, et cinq années de croissance continue, le marché du film se maintient à un excellent niveau, comparable à celui de 1998, malgré le handicap d'une climatologie particulièrement défavorable.

Le chiffre de l'année : les ventes de films APS ont progressé de 20,5 % au cours de l'année 2000. Ce format représente désormais 10 % du marché du film photo en France.

Le film APS n'est pas affecté par ce ralentissement des ventes puisqu'il affiche une croissance supérieure à 20 %. La jeunesse du parc APS constitué aujourd'hui de 2,8 millions d'appareils de moins de cinq ans incite leur possesseur à une activité photographique plus intense. C'est le négatif couleur 135 — qui représente 82 % des ventes de films — qui est le plus touché par ce ralentissement par rapport à 1999. L'introduction massive d'offres multi-packs « millénaire » au cours de 1999 n'est pas étrangère à ce tassement. Les consommateurs possédant déjà une réserve de films pour l'année 2000.

Le film APS n'est pas affecté par ce ralentissement des ventes puisqu'il affiche une croissance supérieure à 20 %. La jeunesse du parc APS constitué aujourd'hui de 2,8 millions d'appareils de moins de cinq ans incite leur possesseur à une activité photographique plus intense. C'est le négatif couleur 135 — qui représente 82 % des ventes de films — qui est le plus touché par ce ralentissement par rapport à 1999. L'introduction massive d'offres multi-packs « millénaire » au cours de 1999 n'est pas étrangère à ce tassement. Les consommateurs possédant déjà une réserve de films pour l'année 2000.

Simplicité et pérennité

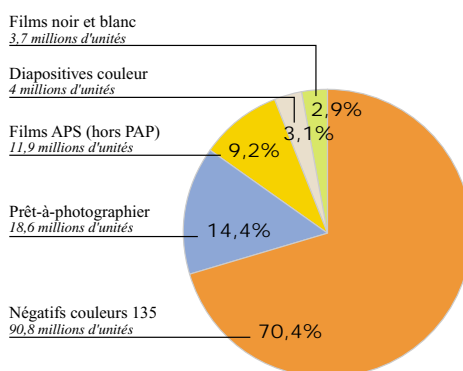
Avec plus de 129 millions de films, les foyers français consomment plus de 5,5 films par an (sur la base d'un appareil actif par foyer). Cette situation de marché, comparable à celle de l'Allemagne, est liée au succès des prêts-à-photographier qui, en France, sont parvenus à dynamiser la pratique de la photographie en l'ouvrant à tous (en quelques années 15 % de la population a découvert la photo grâce à ces fameux « jetables »). Elle traduit un attachement profond à la photographie souvenir et à ce moyen populaire d'expression personnelle. La confiance du public pour ce moyen d'enregistrer à jamais les moments les plus heureux de

leur vie constitue le capital de ce marché. Simplicité et économie en sont les atouts majeurs. La pérennité des images matérialisées en négatif ou diapositive sur un support facilement lisible par transparence, n'est pas le moindre des atouts du film photo. La promesse tenue depuis plus d'un siècle par la techno-

logie argentique a l'adhésion du public. Il saura le moment venu demander les mêmes garanties en photo numérique. Aujourd'hui, les passerelles offertes vers le CD-Rom par tous les acteurs du photofaçonnage permet d'ouvrir les clichés enregistrés sur film au monde du multimédia.

Le marché des films en France en 2000

(Source SFSS/FFII)



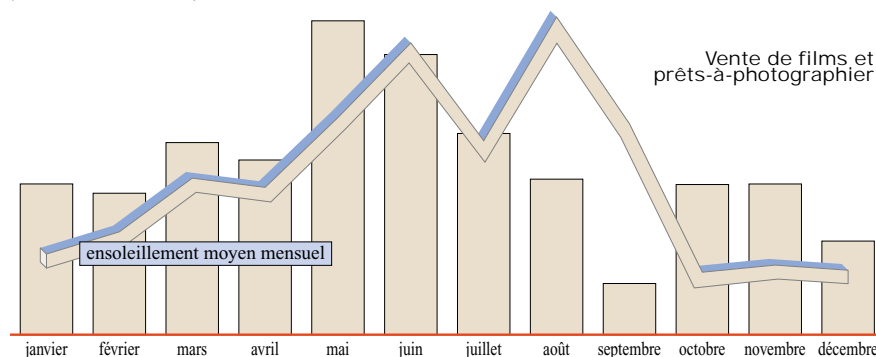
Seul le format APS affiche une croissance à deux chiffres (+ 20,5 %) même si sa progression est ralentie. Les conditions climatiques extrêmement défavorables pour la photographie affectent largement les résultats après une année 1999 exceptionnelle (éclipse en août, fêtes du millénaire, passage à l'an 2000).

The film market in France in 2000 (in millions of units)

Only the APS format shows two-figure growth (up 20.5 %) and even its growth has slowed. The extremely unfavourable weather conditions for photography affected the results considerably after an exceptional year in 1999 (the eclipse in August, millennium parties, transition to the year 2000).

Saisonnalité des ventes de films en 2000

(Source SFSS/Météo France)



Les vicissitudes de la météo influent sur la consommation photo. Durée d'ensoleillement 12 % inférieure à la moyenne et forte précipitations ont marqués l'année 2000.

The seasonal nature of film sales during 2000

Photographic consumption was influenced by the vagaries of the weather. There was 12 % less sunny weather than normal and heavy rainfall in 2000.

Film, the essential medium for the memory photo

FILM CONSUMPTION HAS STEADIED AFTER FIVE YEARS OF STRONG GROWTH. THE POOR WEATHER IN 2000 WILL HAVE PUT FRENCH PEOPLE OFF OUTDOOR PHOTOGRAPHY.

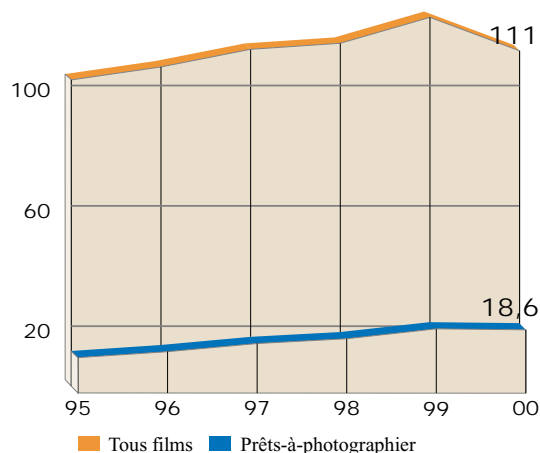
After two exceptional years in 98 and 99, and five years of continuous growth, the film market is holding at an excellent level, comparable to 1998, in spite of the handicap of particularly unfavourable weather conditions. APS film was not affected by this slowdown in sales and is showing growth of more than 20%. There are today

2.8 million APS cameras in circulation that are less than five years old, so their owners are keen to put them to use. It is the 135 colour negative - which represents 82% of film sales - which has been affected most by this slowdown (down 10.50%) in relation to 1999. The introduction of huge numbers of "millennium" multi-packs in 1999 was not unconnected with this downturn, as consumers already had a stock of rolls of film for the year 2000.

Les films photo de 1995 à 2000

Évolution 2000 : - 8,4 % en volume

(En millions de films - Source SFSS/FFII)



La croissance ininterrompue du marché du film depuis trente années s'était renforcée depuis 1995 : les ventes 2000 viennent lisser le pic de croissance enregistré en 1999. Les prêts-à-photographier enregistrent pour la première fois depuis 1987, une très faible baisse en volume, compensée en valeur par le succès des modèles à flash qui ont de plus en plus les faveurs du public.

Photographic films from 1995 to 2000 (change: down 8.4%) The uninterrupted growth in the film market over thirty years saw a considerable rise after 1995: sales in 2000 smoothed out the peak in growth recorded in 1999. Single-use cameras registered a very slight fall in volume for the first time since 1987, compensated in value terms by the success of models with flash which are proving increasingly popular with consumers.

Simplicity and durability

With over 129 million rolls of film (apart from single-use cameras), French households consume more than 5.5 rolls of film a year (based on one active camera per household). This market situation, comparable to that in Germany, is related to the success of the single-use camera which in France has given the practise of photography a boost by putting it within everyone's reach (in a few years 15% of the population has discovered photo-

Figure of the year:
APS film sales grew by **20.5%** in the year 2000. This format now represents 10% of the photographic film market in France.

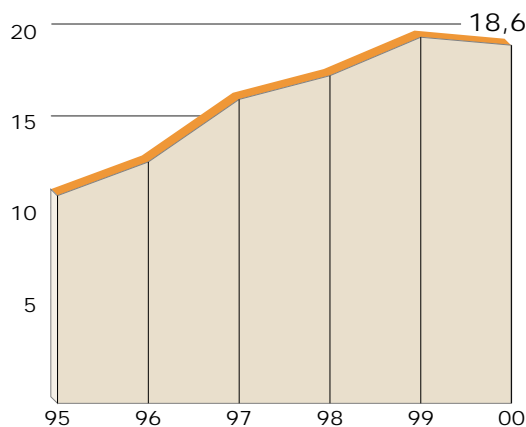
graphy thanks to the famous "disposables"). It reflects a great fondness for the memory photo and for this popular form of self-expression. The public's confidence in this method of recording

forever happy moments of their lives is this market's capital. Simplicity and economy are its major assets. The durability of images recorded on negatives or slides on an easily legible medium is not the least of the advantages of photographic film. The promise kept by traditional photography for more than a century has kept the consumer happy. He will eventually want the same guarantees from digital photography. Today the bridges towards the CD provided by all those working in photo-finishing means that negatives recorded on film can be transferred into the world of multimedia.

Les prêts-à-photographier de 1995 à 2000

Évolution 2000 : - 2,1 % en volume

(En millions d'appareils - Source SFSS/FFII)



Les prêts-à-photographier représentent 14% des ventes de films en France ce qui constitue un record en Europe. Les Français consomment en effet à eux seuls un tiers des « jetables » du marché européen. La prise en compte des prêts-à-photographier est essentielle pour l'analyse du marché photo en France.

Single-use cameras (change in 2000: down 2.1%) Single-use cameras represent 14% of film sales in France which is a record in Europe. The French alone consume a third of the single-use cameras in the European market. With nearly 19 million cameras sold, the single-use camera has almost doubled the number of cameras in use, introducing an essential piece of data for analysing the photography market in France.

Le photofaçonnage prépare sa révolution Internet

LA CONSOMMATION DES TRAVAUX PHOTO RESTÉ STABLE PAR RAPPORT AUX EXCEPTIONNELS RÉSULTATS DE 1999. LES INVESTISSEMENTS RENFORCÉS DES ACTEURS DU PHOTOFAÇONNAGE LEUR ONT PERMIS DE RÉUSSIR LEUR PASSAGE VERS LE TRAITEMENT NUMÉRIQUE HAUTE CADENCE. C'ÉTAIT LE PRÉALABLE TECHNOLOGIQUE POUR OUVRIR LE SECTEUR À LA NOUVELLE ÉCONOMIE DE L'IMAGE.

Le marché des travaux est resté stable en 2000 avec un nombre d'ordres en légère progression (+ 0,76 %) chez les industriels du photofaçonnage pour un bilan film premier jet (développement + tirage) en très léger recul (- 1,31 %). La stimulation du marché apportée par le format 11 x 17 cm chez les façonniers et l'excellent comportement des acteurs du minilab ont permis dans ce contexte d'afficher une croissance de la surface papier traitée (+ 2,9 %). Le chiffre d'affaires global de l'activité est évaluée à 9,3 milliards de francs HT (1,42 milliards d'euros).

Du film au CD-Rom

Le papier photo n'est désormais plus la seule façon de mettre à disposition du public les photographies qu'il confie à son comptoir travaux. Les industriels du photofaçonnage disposent tous, depuis l'an 2000, de solutions productives pour transférer les clichés sur CD-Rom tout en fournissant des tirages traditionnels. Cette solution permet au consommateur de profiter des atouts apportés par l'image numérique en termes de par-

tage, de retouche, de classement sans perdre le support habituel de l'image : le tirage sur papier argentique. Cette prestation de transfert s'effectue à des coûts avoisinants 30 % du prix moyen des pochettes travaux. 2 % des films premier jet traités par les façonniers font l'objet d'un transfert (soit 1,7 million de films pour un CA additionnel de plus de 51 millions de francs TTC (7,8 millions d'euros). La maîtrise technologique de la numérisation rapide et du traitement numérique des images en temps réel permettra aux acteurs de ce marché de tenir un rôle clé dans les services de tirage en ligne testés en France au cours de l'année 2000. Cette expertise se traduira par de très fortes économies d'échelle (réduction des transports, possibilité de centralisation) lorsque le marché du on-line se développera.

Le boom des minilabs numériques

L'année 2000 marque l'arrivée massive de minilabs de nouvelle génération qui apportent un service de proximité à tous les possesseurs d'appareils numériques tout en portant au plus haut, le niveau de prestation photographique traditionnel. Près de

680 machines de ce type ont été installées en France renouvelant plus de 11 % du parc minilabs : ce dynamisme permet aux minilabs de gagner des parts de marché sur les publics pionniers du numérique. Les investissements globaux sur ces équipements ont doublé au cours de l'année 2000 à plus de 400 millions de francs (61 millions d'euros). Un minilab numérique génère 10 à 20 % de chiffre d'affaires supplémentaire par la nouvelle offre de services proposés. A ces atouts, s'ajoute celui de l'amélioration de la qualité des tirages traditionnels par traitement numérique. Une révolution en douceur qui prépare celle du tirage à distance, car ces équipements sont tous connectables à Internet et permettent de recevoir des fichiers image des photographes amateurs internautes.

Le chiffre de l'année : Les ventes de minilabs ont enregistré

50%

de croissance en valeur en 2000, selon Sipec !

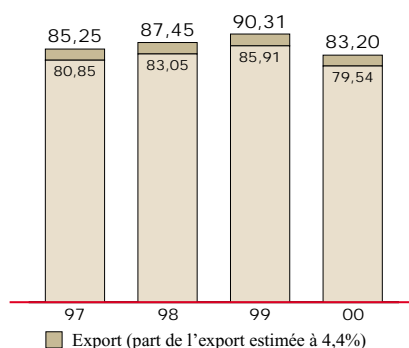
L'année du tirage en ligne

Les start-up proposant le tirage à distance ont fait l'objet d'une très forte médiatisation au cours de l'année 2000. Ces sociétés se sont orientées vers les prestataires connus du secteur

Travaux photo industriels

En millions de films traités

(Source SETP/FFII)



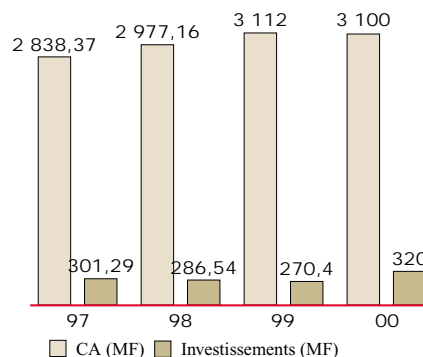
La baisse des ordres travaux doit être mise à l'actif des très mauvaises conditions de prise de vue en extérieur pour cause de pluies sur toute la France durant toute une moitié de l'année 2000.

The Photofinishing Industry (in terms of millions of rolls treated)
The fall in processing orders should be put down to the very poor outdoor photography conditions resulting from rainy weather for a good half of the year 2000 throughout France.

Travaux photo industriels

Croissance du CA : + 4,6 %

(Source SETP/FFII)



Stagnation du chiffre d'affaires et croissance des investissements : les façonniers préparent leur passage dans l'économie numérique.

The weight of the Photofinishing Industry (revenue increase of + 4.6%)
Turnover at a standstill and investments on the increase: processors are preparing their move into the digital economy.

de la photo pour la prise en charge des ordres téléchargés (les façonniers et les exploitants de minilabs numériques). Si les volumes restent très faibles (inférieurs à 1 % de la production), les progressions attendues sur le tirage à distance sont très élevées.

Les chiffres 2000 du minilab

(Source ImageMarket-base - Sipec)

Poids du marché	
en volume traité	30 %
en valeur	40 %
Magasins équipés	4 000
Parc machines en chimie	6 000
Emplois	12 000

Il s'est vendu près de 680 minilabs en France en 2000, selon Sipec ! Ces équipements de développement et tirage exploités le plus souvent en magasin traitent 31 % des films grand public en pesant près de 40 % de la valeur de l'activité photofaçonnage en France.

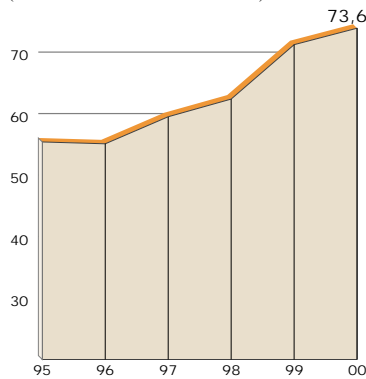
Minilab figures for 2000

Nearly 680 minilabs were sold in France in 2000, according to Sipec! This developing and printing equipment, usually located in shops, processed 31 % of consumers' films and was worth nearly 40 % of the photofinishing activity in France.

Consommation en papier négatif couleur

Évolution 2000 : +2,9 %

(En millions de m² - Source SFSS/FFII)



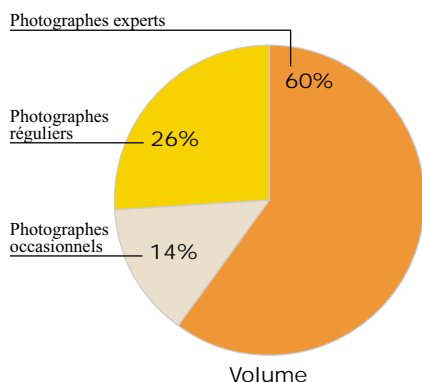
La consommation papier progresse en 2000, en dépit de la baisse des ventes de films qui sont à imputer aux ventes anticipées de 1999.

Consumption of colour negative paper (growth in 2000: up 2,9 %)

Paper consumption grew in 2000, in spite of the fall in film sales which can be attributed to advance sales in 1999.

Structure de la consommation travaux photo "1^{er} tour"

(Source Nielsen Home Scan)



Selon l'Institut Nielsen Home Scan, 36 % des photographes amateurs génèrent 60 % des ordres premier jet (développement du film + tirage). Le prix moyen de la pochette 24 vues pour ces consommateurs atteint 67 francs contre 62 francs pour les réguliers, et seulement 59 francs pour les occasionnels.

"First process" consumption

According to the Nielsen Home Scan Institute, 36 % of amateur photographers generate 60 % of initial orders (development of the film + printing). The average price of the 24 print wallet to the consumer is 67 francs compared with 62 francs for regulars, and just 59 francs for occasional users.

Photofinishing is getting ready for its Internet revolution

THE CONSUMPTION OF PHOTOGRAPHIC SERVICES REMAINED STABLE IN RELATION TO THE EXCEPTIONAL RESULTS OF 1999. THE INCREASED INVESTMENTS MADE BY PHOTOFINISHING SERVICES ENABLED THEM TO SUCCESSFULLY MOVE TOWARDS HIGH-SPEED DIGITAL PROCESSING. THIS WAS THE TECHNOLOGICAL PREREQUISITE TO OPENING UP THE SECTOR TO THE NEW IMAGE ECONOMY.

The processing market remained stable in 2000 with a slight improvement in numbers of orders (up 0.76 %) among photo-processors with basic film services (developing and printing) falling slightly (down 1.31 %). The stimulation of the market provided by

The year's figures : Sales of minilabs grew in value by

50 %
in 2000!

the 11 x 17 cm format among processors and the excellent results of those using the minilab led to an increase in the amount of paper used (up 2,9 %). The overall turnover of the industry is valued at 11.57 billion FF (1.76 billion euros) inc. VAT.

From film to CD

Photographic paper is now no longer the only means of providing consumers with the photographs that they entrust to their processing counters. The photofinishing industry has had effective solutions for transferring negatives onto CD since 2000 whilst at the same time supplying traditional prints. This solution allows the consumer to benefit from the advantages provided by the digital image in terms of sharing, touching up and classification

without losing the usual medium of the image: the print on photographic paper. This transfer service is done at costs of around 30 % of the average price of a wallet of photos. Nearly 2 % of films first processed by processors are transferred (i.e. 1.7 million films for an additional turnover of more than 51 million FF (7.8 million euros) inc. VAT. Mastering the technology of high-speed digitization and real time digital image processing will enable those active in this market to play a key role in the online printing services tested in France during the year 2000.

The boom in digital minilabs

The year 2000 saw the arrival of large numbers of new generation minilabs, providing a local service to people with digital cameras and at the same time improving the qualities of non-traditional photographic services. Nearly 680 machines of this type have been put in operation in France, replacing over 11 % of the minilabs already in operation: this boom is enabling minilabs to win market share among consumers who are early users of the digital medium. Overall investments in this equipment doubled in the course of 2000 to over 400 million francs (61 million euros). A digital minilab generates an additional turnover of 10 to 20 % through its new range of services. Added to these advantages is an improvement in the quality of traditional prints through digital processing. A gentle revolution which is paving the way for the revolution in remote printing, as it will be possible to connect this equipment to the Internet which will allow it to receive image files containing Internet users' amateur photographs.

The year of online printing

Start-ups offering remote printing services received wide media coverage in 2000. These companies are targeting the known service providers of the photography sector to offer them downloaded orders (processors and digital minilab operators). While volumes remain very low (less than 1 % of total production) the expected growth in remote printing is very high.

La photo numérique s'impose auprès du grand public

L'alternative vers une nouvelle façon de photographier est désormais offerte au grand public : du compact numérique dédié à la communication Internet au reflex semi-professionnel, les gammes des fabricants se sont élargies en 2000 pour couvrir tous les besoins. Les atouts de la photographie sans film font mouche : image immédiatement contrôlable, effaçable, imprimable chez soi ou partageable via Internet. Elle contribue à multiplier les usages de l'image fixe et attire de nouveaux consommateurs.

La poussée des appareils numériques haute résolution et les performances

332 000
appareils vendus à la distribution selon Sipec, soit une croissance en volume de 85% !

des réseaux de distribution auront permis à la fois un fort développement en volume et une croissance de la valeur moyenne des produits commercialisés (5 000 francs ou 762 euros en

moyenne). Une situation rare sur un marché aussi jeune. Ce décollage du marché des appareils coïncide avec la vulgarisation des solutions de tirages sur papier argentique (façonniers et minilabs) qui restaient encore confidentielles en 1999.

Un marché photo élargi

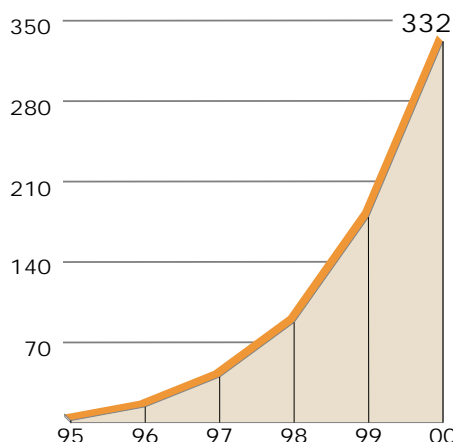
Avec le numérique, le rayon photo ne se limite pas à celui de la prise de vue mais s'étend à toute la chaîne de production d'image. L'ensemble des périphériques et consommables associés sont autant de segments à fort potentiel, tous disputés par les réseaux de distribution photo, EGP et micro-informatiques. Cette émulation favorise la diffusion de ces produits même si les spécialistes photo se montrent les plus performants avec 57 % de parts de marché sur les appareils de prise de vue. La croissance du parc de micro-ordinateur (25 % des foyers français en 2000) favorise également leur adoption par le grand public.

AVEC PRÈS DE 332 000 APPAREILS VENDUS EN 2000, LA PHOTO NUMÉRIQUE SE VULGARISE RAPIDEMENT. LE MARCHÉ DES APPAREILS PHOTO NUMÉRIQUES PÈSE 1,34 MILLIARD DE FRANCS TTC EN CROISSANCE DE 99 % PAR RAPPORT À 1999. UNE ÉVOLUTION INCHANGÉE DEPUIS TROIS ANS QUE LES PÉRIPHÉRIQUES ET CONSOMMABLES NUMÉRIQUES LUI DISPUTENT... L'ATTRACTIVITÉ EXERCÉE PAR CES PRODUITS HIGH-TECH SUR LE GRAND PUBLIC SUCCEDE À LEUR ADOPTION PAR CEUX QUI FONT USAGE PROFESSIONNEL DE L'IMAGE : AGENTS IMMOBILIERS, ASSUREURS, ARCHITECTES, ARTISANS, PROFESSIONS LIBÉRALES. LES PRÉMICES D'UN MARCHÉ DE GRANDE CONSOMMATION SONT LÀ.

Évolution des ventes d'appareils numériques de 1995 à 2000

Évolution 2000 : + 85 % en volume

(En milliers d'unités - Source Sipec)



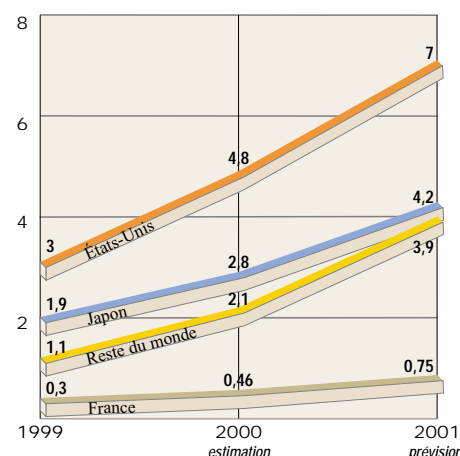
Le marché des appareils numérique double en volume chaque année depuis cinq ans. Cette évolution s'accélérera en 2001 avec l'arrivée de modèles plus accessibles.

Trends in digital camera sales from 1995 to 2000 (change in 2000: up 85 %)
The digital camera market has doubled in value each year for the last five years. This trend is set to pick up speed in 2001 with the arrival of more accessible models.

Le marché des cartes mémoire

En millions d'unités

(Source IDC - juillet 2000)



Le marché mondial de la carte mémoire explose à travers des applications photo ou de transferts d'informations (organiseurs, téléphonie, appareils de saisie, etc.). Mal évalué en France, il pourrait représenter 5 % du marché mondial (soit 460 000 cartes à usage photo, dont 332 000 livrées avec les appareils).

Market for memory cards (in millions of units)

The world market for memory cards is taking off spectacularly through photographic applications or information transfer (organisers, mobile phones, input devices, etc.). Poorly assessed in France, it may represent 5 % of the world market (i.e. 460,000 cards) 47 % of which are used in photography and 42 % in complementary purchases.

Digital photography makes its mark with the consumer

WITH OVER 332,000 CAMERAS SOLD IN 2000, DIGITAL PHOTOGRAPHY IS RAPIDLY BECOMING POPULAR IN SPITE OF THE HIGH PRICE OF CAMERAS. THE PHOTOGRAPHY MARKET IS WORTH 1.34 BILLION FRANCS INC. VAT, UP 99 % COMPARED WITH 1999. A CONSTANT GROWTH OVER THE LAST THREE YEARS RIVALLED BY THAT OF DIGITAL PERIPHERALS AND CONSUMABLES... THE ATTRACTIVENESS OF THESE HIGH-TECH PRODUCTS TO THE CONSUMER FOLLOWS ON FROM THEIR ADOPTION BY THOSE WHO USE IMAGES PROFESSIONALLY: ESTATE AGENTS, INSURERS, ARCHITECTS, CRAFTSPEOPLE, PROFESSIONALS. THE EARLY BEGINNINGS OF A MASS CONSUMER MARKET ARE THERE.

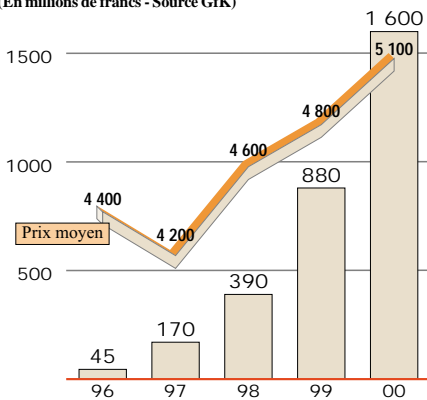
The move to a new way of taking photographs is now available to general consumers: from the digital compact camera dedicated to Internet communication to the semi-professional reflex camera, manufacturers' ranges have expanded in 2000 to cover every need. The advantages of film-less photography are hitting the spot: an immediately controllable and erasable image that you can print at home or share with friends over the Internet. It increases the range of uses for the still image and is attracting new consumers. The upsurge in high-resolution digital cameras and the performances of the distribution networks has led to both a strong growth in volume and an increase in the average value of the products sold (5,000 francs or 762 euros on average). A rare situation in such a young market. This takeoff in the camera market has coincided with the widespread availability of solutions for printing on photographic paper (processors and minilabs) which had had limited success in 1999.

An expanded photography market

With digital, the scope of photography is not limited to taking pictures but extends to the whole image production chain. All the related peripherals and consumables are segments with strong potential, fought over by the photographic distribution networks, EGP and microcomputing. This competitiveness is good for the distribution of these products even if the specialists are proving to be the most successful with a 57 % market share for cameras. The growth in the number of PCs (25 % of French households in 2000) is also helping this market to expand.

Évolution du prix des appareils numériques

(En millions de francs - Source GFK)



Le prix moyen des appareils photo numériques a évolué de + 5 % en 2000 par rapport à 1999. Cette évolution s'explique par le lancement d'appareils très haute résolution bien valorisés par les circuits des spécialistes et multispécialités.

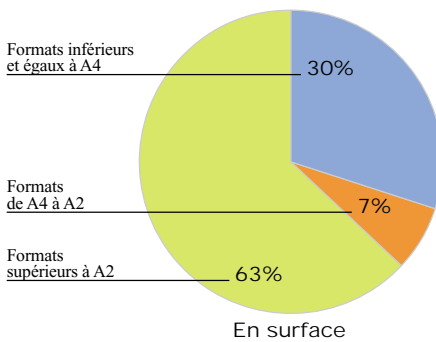
Digital camera price trends

The average price of digital cameras rose 5 % in 2000 compared with 1999. This trend is explained by the launch of very high resolution cameras, highly prized by the specialist and multispecialist distribution channels.

Marché des supports d'impression qualité photo

Poids selon les formats

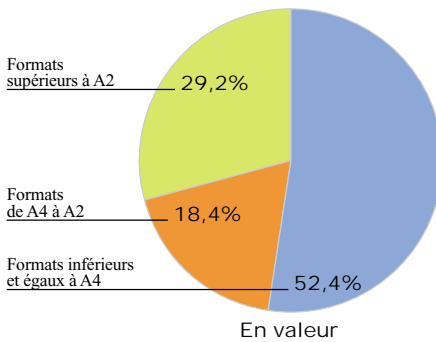
(Source SFSS/FFII)



Avec 55 millions de m², le marché du papier jet d'encre qualité photo génère un chiffre d'affaires de 520 millions de francs environ en 2000 (soit 83,8 millions d'euros). Le marché est porté en valeur par les petits formats (50 % du CA).

Market for photo-quality printing media

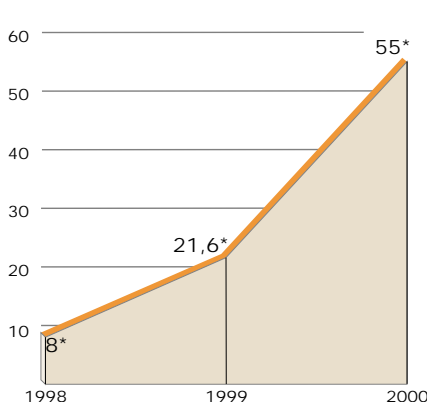
With 34.1 million m², the photo-quality inkjet paper market is showing record growth of up 156 % on a turnover of 303 million francs in 2000 (i.e. 46.2 million euros). The market is carried in value terms by the smaller formats (52.4 % of turnover). Thermal paper is still only a very small proportion (less than 3 % of the total amount).



Évolution du marché des supports jet d'encre

En millions de m²

(Source SFSS/FFII)



Les ventes d'appareils photo et d'ordinateurs personnels font exploser le marché de l'impression à domicile. On estime que la surface de papier double chaque année depuis trois ans et représente déjà plus des deux tiers de la surface papier argentique consommée (73,2 millions de m² en 2000).

Growth in the inkjet media market

Sales of cameras and personal computers are creating a boom in the home printing market. The amount of paper used has doubled each year for the last three years and now represents nearly half of the photographic paper consumed (73.2 million m² in 2000).

* Chiffres corrigés tenant compte de la nouvelle couverture du marché des adhérents sfss.
* Adjusted figures taking account of the new market coverage of SFSS members.

Réseaux photo : conversion réussie vers le numérique

LES RÉSEAUX DE SPÉCIALISTES GARDENT LEUR SUPRÉMATIE SUR LA PHOTO TRADITIONNELLE ET SE MONTRENT ÉGALEMENT LES CHAMPIONS DANS LA VENTE D'APPAREILS NUMÉRIQUES AVEC PRÈS DE 57 % DE PARTS DE MARCHÉ. UNE SITUATION PRIVILÉGIÉE, RENFORCÉE PAR LA MISE EN PLACE ACCÉLÉRÉE D'UNE OFFRE DE SERVICES NUMÉRIQUES QUI OUVERTENT LEUR POINT DE VENTE À UNE NOUVELLE FAMILLE DE CONSOMMATEURS.

Les réseaux des spécialistes photo ne vendent toujours pas d'ordinateurs, mais engrangent les meilleurs résultats sur les ventes d'appareils photo numériques (56,5 % en volume et 61,3 % en valeur). Leur culture photographique a su faire la différence. Dans cette phase de développement rapide, l'attente du consommateur s'exprime plutôt en faveur des réseaux ayant une culture de l'usage et de la fonction plutôt que ceux qui mettent en avant la technicité et le prix des produits. Les réseaux micro-informatiques que l'on pensait bien armé n'ont fait qu'un quart des ventes d'appareils au cours de l'année 2000.

Une offre produits-services élargie

L'extension du marché à la photo numérique, si elle provoque l'intrusion de la photo dans l'univers marchand du multimédia (électronique grand public), permet aussi au secteur d'ouvrir son marché à de nombreux segments tous en forte croissance : scanners et imprimantes, consommables qualité photo (supports d'impression et encres), supports de stockage et de transfert, (CD-Rom enregistrables, cartes mémoire) mais également à de nombreux services : impression de fichiers numériques sur tous supports dont le papier argentique, hébergement de photos, tirage en ligne sur minilab, autant de sources nouvelles de profits pour les réseaux.

Status quo sur le e-commerce

La prudence, voire la frilosité des réseaux de distribution coopératif vis-à-vis du e-commerce est tou-

Le chiffre de l'année :
57 %
c'est la part de marché des spécialistes photo sur les ventes d'appareils numériques selon GfK.

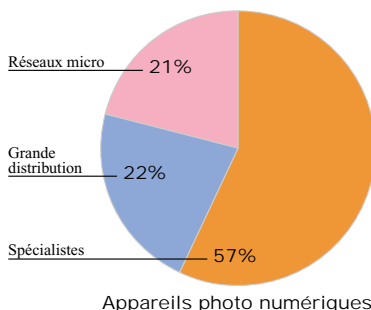
jours d'actualité en 2000. La perte de confiance des investisseurs pour ce mode de distribution leur donnent provisoirement raison. La formule click and mortars réunissant les atouts des deux formes de distribution a pourtant la faveur

des analystes et les multi-spécialistes qui ont investi pourraient tirer les dividendes de leur engagement précoce. Plus pragmatiques, les enseignes ont créé des sites portail et se contentent d'offrir des services en ligne : tirage et hébergement essentiellement. Ces sites parviennent également à rapprocher l'enseigne de sa clientèle.

Parts de marché numérique par circuits de distribution

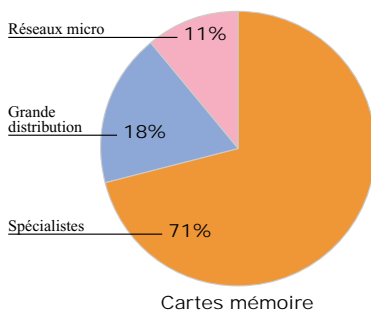
En volume

(Sources GfK - déc. 99/nov. 00)



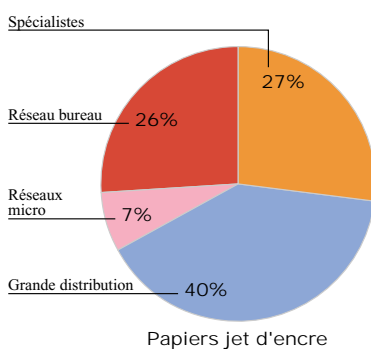
L'appareil photo numérique s'achète chez un spécialiste photo : ce réseaux a doublé son poids en un an ! Un contrat de confiance tacite pour découvrir la photographie de demain.

Digital cameras market share by distribution network (in volume)
People buy digital cameras from photographic specialists: this network has doubled its weight in one year! There is a tacit contract of trust when it comes to exploring the photography of tomorrow.



Les réseaux de spécialistes dominent le marché des cartes mémoire à usage photo (47 % des cartes commercialisées).

Memory cards market share by distribution network (in volume)
The specialist networks dominate the market in memory cards for photographic use (47 % of cards sold).



La grande distribution enregistre des scores exceptionnels qui attestent du positionnement grande consommation des papiers jet d'encre. Les réseaux papeterie/bureau grâce aux consommateurs professionnels font poids égal avec les spécialistes.

Inkjet paper market share by distribution network (in volume)
Mass marketing recorded exceptionally high sales which are evidence of the positioning of mass consumption in inkjet paper. The stationery/office supplies networks do as well as the specialists thanks to professional consumers.

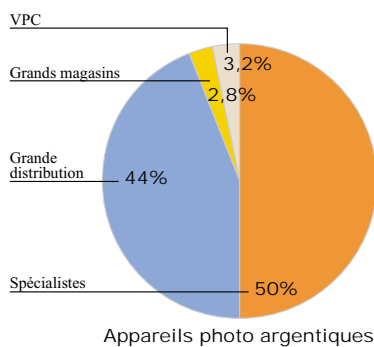
Photographic networks: successful conversion to digital

THE SPECIALIST NETWORKS HAVE MAINTAINED THEIR SUPREMACY IN TRADITIONAL PHOTOGRAPHY AND ARE ALSO PROVING THE WINNERS WHEN IT COMES TO DIGITAL CAMERA SALES WITH NEARLY 57 % OF THE MARKET. A PRIVILEGED SITUATION, MADE STRONGER BY THEIR RAPID MOVE INTO PROVIDING DIGITAL SERVICES WHICH OPENS THEIR SALES OUTLETS TO A NEW BRANCH OF CONSUMERS.

Parts de marché argentique par circuits de distribution

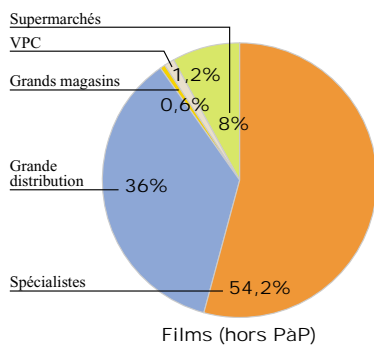
En volume

(Sources GfK - déc. 99/nov. 00)



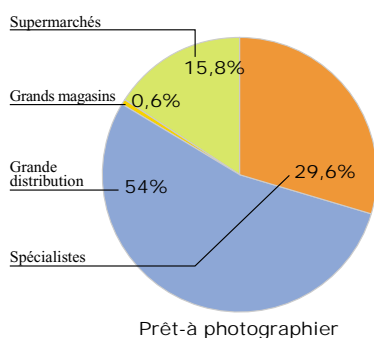
En valeur, l'écart se creuse entre spécialistes et grande distribution faisant apparaître une différence de 30 points.

Film-based cameras market share by distribution network (in volume)
In value, the gap between specialists and mass marketing has widened and shows a difference of 30 points.



Aucune redistribution marquante dans la structure des ventes de films en 2000.

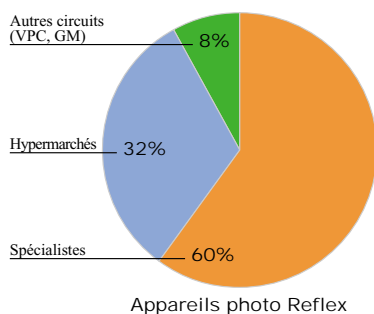
Films (apart from single-use cameras) market share by distribution network (in volume)
No significant change in the structure of film sales in 2000.



La grande distribution reste championne dans la vente des prêts-à-photographier, produit qui se vend sans conseil.

Single-use cameras market share by distribution network (in volume)
Mass marketing is still a long way ahead in the sale of single-use cameras, a product that sells without advice.

(Sources GfK - jan. 00/fév. 01)



Les reflex restent majoritairement vendus par les spécialistes photo et les multispecialistes. Toutefois, ces réseaux moins offensifs en offres saisonnières ont perdus 5 % de parts de marché en volume au profit des hypers (+1 %).

Reflex cameras market share by distribution network (in volume)
Reflex cameras are still mostly sold through photographic specialist networks and multispecialists. However these less aggressive networks in terms of seasonal offers lost 5 % of market share in volume to hypermarkets.

The specialist photography networks do not always sell computers, but they are getting the best results in sales of digital cameras (56.5 % in volume and 61.3 % in value). It is their photographic background that has made all the difference. In this period of rapid change, consumers tend to go for distributors which are experienced in practice and service rather than those which push the technical side and product price. The microcomputer networks which were thought to be well placed produced only a quarter of camera sales during 2000

An expanded range of products and services

The extension of the market to digital photography, whilst it does lead to the photo entering the commercial world of multimedia (consumer electronics), also allows the sector

The figure of the year:

57 %

is the photographic specialists' market share in digital sales according to GfK.

to open up its own market to many other segments, all of which are rapidly expanding: scanners and printers, photo-quality consumables (printing media and inks), storage and transfer media, (recordable CDs, memory cards) but also a great many services: printing of digital files on all media including photographic paper, photo hosting, online printing on a minilab, all of which are new sources of profits for the networks.

Status quo on e-commerce

Caution, or even nervousness on the part of the co-operative distribution networks with regards to e-commerce was still very much with us in 2000. The loss of investor confidence in this form of distribution has proved them right for the time being. The clicks and mortar formula combining the advantages of both forms of distribution has found favour with analysts and the multi-specialists who have invested may reap dividends from taking the plunge early. More pragmatic, the big names have set up portal sites and are happy to offer online services: essentially printing and hosting. These sites are also managing to bring their names closer to their customers.

Vers une globalisation du commerce des images

LA CONCENTRATION DES AGENCES AUTOUR DE TROIS PÔLES MONDIAUX DE DISTRIBUTION DES IMAGES S'EST POURSUIVIE AU COURS DE L'ANNÉE 2000. DE LEUR CÔTÉ, LES PROFESSIONNELS INVESTISSENT DANS LES ÉQUIPEMENTS DE PRISE DE VUE ET DE TRAITEMENT NUMÉRIQUES AFIN DE TRAVAILLER PLUS EFFICACEMENT ET VENDRE LEURS IMAGES AU MONDE ENTIER. LE NIVEAU DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE FAVORISE CETTE MUTATION.

Les groupes de communication qui à partir de 1995 ont décidé de jouer un rôle majeur dans le commerce des images, ont pratiquement bouclé la phase d'acquisition des plus grandes agences photo de la planète. La création de la filiale Hafimages de HFM (Hachette Filipacchi Media du groupe Lagardère) aura précipité le mouvement face à ses concurrents américains Getty Images et Corbis. L'année 2000 aura vu le passage de Rapho dans le giron de HFM (70 % des parts) : l'agence parisienne « historique », créée en 1933 aura résisté quelques années à la déferlante. Mais finalement, ne pouvait espérer mieux pour son avenir après avoir accueilli les plus grands noms de la photographie comme Willy Ronis, Robert Doisneau ou Jean Dieuzaide. Comme la plupart de ces homologues, les impératifs de numérisation du fond photographique existant (quelques quatre millions de clichés pour Rapho) et de gestion du système d'information (permettant de fournir instantanément au monde les photographies de l'agence) imposent des investissements que seuls de puissants groupes financiers peuvent assurer. Le mouvement s'était emballé en 1999, avec les rachats successifs de Sygma par Getty et Gamma Images par le Groupe Hachette. La promesse d'une plus grande valorisation de leur talent, grâce à des circuits mondiaux de commercialisation et la mise à disposition sécurisée des images sur l'Internet sont les atouts mis en avant par ces groupes pour rallier à leurs causes les photographes notablement déroutés par cette mutation précipitée. Ces mouvements s'accompagnent d'une jurisprudence française protégeant mieux les photographes d'agences. Un arrêt de la cour de cassation du début 2001 consacre le droit de propriété des photographes sur leur images.

Nouvelles méthodes de travail

La rationalisation ne touche pas uniquement la distribution des images,

mais également leur production. A l'initiative des plus grands vétéranes, des studios "multiplexes de la prise de vue" se sont créés, adoptant des concepts d'outre-Atlantique. De taille géante, ils disposent de toute la logistique pour travailler rapidement (manutentionnaires, décorateurs, peintres, assistants) ; ces "usines" de la prise de vue publicitaire permettent de tout faire en un seul lieu : prise de vue, développement des films, traitement et gravure des images, transmission aux studios de création. Ceux-ci disposent des outils les plus modernes pour travailler soit en technologie traditionnelle (laboratoire de développement professionnel) soit en numérique direct. L'atelier de traitement des images jouxte l'espace de prise de vue : le photographe qui intervient pour ces entreprises s'intègre donc dans une chaîne presse qui vise à produire des catalogues et des brochures publicitaires de qualité au coût le plus bas et dans les délais les plus courts.

4000

photographes exercent dans le secteur de la mode et de la publicité.

Une profession hétérogène

La prise de vue professionnelle fait vivre directement près de 20 000 personnes en France, dont 14 200 photographes. Ce chiffre important s'explique par l'omniprésence de la photographie dans les médias et le secteur de la communication. Ainsi près de 4 000 photographes exercent dans le secteur de la mode et de la publicité. Près de 1 400 photographes sont porteurs de la carte de presse, 850 comme salariés d'entreprise et d'agences de presse et plus de 500 sont employés comme pigistes (estimation 2000). Les portraitistes sont également des artisans-photographes. Ils sont les

derniers défenseurs d'une photographie sociale (mariage, portrait) tombée en désuétude au cours des années 70. On estime pourtant à 1 400 le nombre de portraitistes en France qui parviennent à dépasser 30 % de leur chiffre d'affaires annuel en prise de vue. Pour les plus offensifs d'entre-eux, cette activité s'étend à la prise de vue publicitaire (désignée "industrie"). Leurs compétences et leurs équipements de prise de vue permettent d'apporter un service de proximité aux PME-PMI locales.

Des métiers para-photographiques

Aux 14 200 photographes recensés (dont 1 800 affichent une activité mixte revente/prise de vue) s'ajoutent de nombreux métiers sans lesquels l'exercice de la photographie professionnelle n'est pas envisageable. En premier lieu les laboratoires professionnels. Les plus grands laboratoires professionnels, réunis sous la bannière du GNLPI (Groupement national des laboratoires professionnels de l'image), génèrent plus d'un demi-milliard de chiffre d'affaires avec plus de 1 000 salariés. Les loueurs de studio font également partie de cet univers au service des photographes. Peu nombreux, ils drainent vers eux les photographes du monde entier, qui peuvent bénéficier d'un service global : assistant, casting, développement, location d'équipement de prise de vue et de décors. Huit métiers "para-photographiques" de toute première importance doivent également être pris en compte : mannequins, stylistes, agents, décorateurs, coiffeurs, maquilleurs, assistants et loueurs. Ces professionnels, associés directement au travail des photographes, représentent plus de 5 400 personnes. Travailleurs saisonniers ou free-lance, ils ne sont généralement pas comptabilisés dans les chiffres de l'emploi tant il est difficile d'appréhender la réalité de leur activité.

Les emplois de la photographie

Portraitistes (mixte)	1 800
Mode et publicité	4 000
Presse	1 400
Edition	500
Auteurs	900
Photo-filmeurs	450
Photographes intégrés	350
Photographes des administrations	500
Photographes aériens	100
Total	10 000

Les emplois para-photographiques

Labos professionnels	2 500
Agences	1 500
Studios et décors	300
Stylistes	200
Maquilleurs	150
Agents indépendants	120
Décorateurs	130
Mannequins	1 500
Coiffeurs	150
Assistants	2 550
Total	9 100

A mixed profession

Nearly 20,000 people live directly from professional photography in France, 14,200 of them photographers. This high figure reflects the ubiquitousness of photography in the media and in the communications sector. Nearly 4,000 photographers work in the fashion and publicity sector. Nearly 1,400 photographers have press cards, 850 of them as employees of firms and press agencies and over 500 work as freelances (2000 estimate). Portrait photographers are also craftspeople. They are the last bastion of the social photography (wedding, portrait) that fell into disuse in the seventies. The number of photographers in France who manage to get more than 30 % of their annual turnover from taking pictures is estimated however at 1,400. For the more dynamic among them, this activity extends to publicity photographs (designated as "industry").

Trades allied to photography

In addition to the 14,200 photographers listed (1,800 of whom carry on a mixed retail/photography operation) there are a great many trades without which professional photography is not possible. In the first place the professional labs. The largest professional labs, coming under the banner of the GNLPI (Groupe national des laboratoires professionnels de l'image), generate a turnover of over half a billion with a workforce of over 1,000. Studio rental companies are also part of the world that serves photographers. Few in number, they attract photographers from all over the world, who are able to benefit from a comprehensive service: assistant, casting, film developing, photographic equipment hire and set hire. Eight photography-related trades of primary importance must also be taken into account: models, designers, agents, set designers, hairdressers, make-up artists, assistants and hire companies. There are over 5,400 such professionals, directly associated with the work of photographers. Tending to be seasonal or freelance, they are not generally included in the employment figures due to the difficulty of pinning down the true nature of their activity.

Towards a globalisation of the image business

THE TENDENCY OF AGENCIES TO CONCENTRATE AROUND THREE WORLD IMAGE DISTRIBUTION CENTRES CONTINUED IN 2000. FOR THEIR PART, PROFESSIONALS INVESTED IN PHOTOGRAPHIC AND DIGITAL PROCESSING EQUIPMENT IN ORDER TO BE ABLE TO WORK MORE EFFICIENTLY AND SELL THEIR IMAGES THROUGHOUT THE WORLD. THE HIGH LEVEL OF ECONOMIC ACTIVITY HELPED THIS SHIFT.

The communications groups which from 1995 decided to play a major role in the image business, have practically completed the phase of acquisition of the largest photography agencies on the planet. The creation of the Hafimages subsidiary of HFM (Hachette Filipacchi Media of the Lagardère group) precipitated the movement in view of its American competitors Getty Images and Corbis. The year 2000 saw Rapho taken into the bosom of HFM (70 % of its shares): the "historical" Paris agency, founded in 1933, resisted the

4,000
photographers
work in the
fashion and
publicity sector.

wave for several years. But in the end, it could not expect any better for its future after having taken in the greatest names in photography such as Willy Ronis, Robert Doisneau or Jean Dieuzeaide. Like most of its counterparts, the imperatives of digitizing the existing photographic collection (around four million negatives in Rapho's case) and managing the computing system (enabling the agency's photographs to be supplied instantly round the world) required the kind of investment that could only be provided by powerful financial groups. The movement gained pace in 1999, with the successive buy-outs of Sygma by Getty and Gamma Images by the Hachette group. The promise of bringing their talents to a wider audience through worldwide marketing channels and the ability to make images securely

available on the Internet are the advantages put forward by these groups to bring on side photographers who were clearly disconcerted by this rapid shift. Alongside these movements the legal system in France was seen to give agency photographers better protection. A ruling of the court of appeal in early 2001 established photographers' right of ownership over their images.

New working methods

This rationalisation is affecting not only image distribution, but also image production. At the initiative of the larger mail-order firms, "photography multiplex" studios came into being, adopting concepts from the other side of the Atlantic. Enormous in scale, they have all the logistics to work at speed (handlers, set designers, painters, assistants); these publicity photograph "factories" can do everything on one site: photography, film development, processing and photoengraving of the images, transmission to the production studios. The image processing workshop is right next to where the picture is taken: the photographer who works for these firms is therefore an integral part of a pre-press production line that aims to produce high-quality publicity catalogues and brochures at the lowest cost and in the shortest possible time.

La photo, valeur montante du marché de l'art

AVEC LA NOUVELLE ÉDITION DE PARIS PHOTO EN NOVEMBRE 2000, LE MONDE DES ARTS S'EST DÉCOUVERT UNE PASSION NOUVELLE POUR LES TIRAGES DE MAÎTRES DU XIX^e SIÈCLE. MAIS C'EST PLUS GLOBALEMENT LA PHOTOGRAPHIE QUI DEVIENT UNE NOUVELLE VALEUR SÛRE DU MARCHÉ DE L'ART.

Formidable médium pour la transmission d'informations, la photographie est également une industrie culturelle vivante. La fréquentation élevée des grandes expositions l'atteste. Une étude de 1989 commanditée par l'API

7 500 francs
c'est le prix de transaction moyen d'une œuvre photographique commercialisée au premier semestre 2000 selon Artprice.com.

pour célébrer le 150^e anniversaire de la photographie l'avait démontré : la photographie est ancrée dans le quotidien et devient pour

la jeune génération un moyen exceptionnel d'accès à la créativité personnelle (pour le plus grand nombre). Les conclusions faisaient alors état d'un bilan très positif pour l'avenir de la pratique photo, ce que la consommation et les initiatives culturelles multiples ont démontré depuis. La photo n'était-elle pas alors perçue inconsciemment comme « le droit et le pouvoir pour tous à l'expression créative » ?

Renaissance publique

Les choix effectués au plan culturel en 1981 ont posé les bases d'une politique nationale qui s'est très vite distinguée du reste du monde. Depuis, l'activité du Centre National de la Photographie, de la Délégation aux Arts plastiques (dépendant du ministère de la Culture) ont su pérenniser cette politique permettant à la photographie d'être en tête d'affiche des industries culturelles. La France est dotée d'institutions prestigieuses pour la promotion, la diffusion et la conservation de la photographie : la Maison Européenne de la Photographie et la

Mission du Patrimoine Photographique comptent parmi ces institutions phares. Un tel attrait pour la photographie se traduit par une politique d'acquisition d'œuvres venant enrichir le patrimoine national (collection de la Bibliothèque Nationale, du Fonds National d'Art Contemporain et des Fonds Régionaux d'Art Contemporain).

Diversité culturelle

Côté privé, le mécénat reste tiède après des années plus fastes sauf pour la Fondation Cartier où la photographie occupe une place de choix (acquisition et expositions-événement). Quant aux Festivals, ils restent des moments photographiques forts dont le retentissement ne peut être évalué en fonction de leur budget (25 millions de francs au total pour les Rencontres Nationales de la Photographie d'Arles, Visa pour l'Image, et le Printemps de Cahors). Près de 2 000 personnes vivent de cette activité photographique identifiée comme purement culturelle (expositions, festivals) mais également de l'édition et la vente au grand public de documents à caractère purement photographique (cartes postales, posters, livres de photographies, magazines spécialisés).

Une évaluation difficile

Hors du secteur privé, la mesure de l'emploi direct associée à cette activité reste délicate : la photographie n'occupe pas l'essentiel du temps des personnels attachés aux musées et institutions qui ont pour mission la diffusion et la promotion de l'art en général. Ces chiffres sont donc le fruit d'une évaluation.

Principaux intervenants* photo du monde culturel

Institutions	10
Musées et collections photographiques	11
Centres et associations photographiques	11
Clubs, groupements et fédérations	3
Lieux d'exposition permanents (galeries photo et lieux publics)	35
Principales manifestations annuelles	22
Bourses et aides privées	21
Edition	23
Presse spécialisée	11
Librairies spécialisées	13

(*) D'après Le Guide Pratique de la Photographie en France (actualisé).

Les chiffres* de l'emploi du secteur culturel

Musées et centres d'art	1 000
Organisations de festival	50
Galeristes	50
Éditeurs d'art	100
Éditeurs de cartes et affiches	100
Presse photo	30
Iconographes indépendants	20
Formation	500
Total	1 850

(*) Par évaluation après enquête auprès des professionnels concernés.

The photograph, a rising asset in the art market

WITH THE NEW ISSUE OF PARIS PHOTO IN NOVEMBER 2000, THE ART WORLD FOUND A NEW PASSION FOR THE PRINTS OF 19TH CENTURY MASTERS. BUT PHOTOGRAPHY IS BECOMING A NEW AND CLEARLY VALUED ASSET IN THE ART MARKET MORE GENERALLY.

A fantastic medium for transmitting information, photography is also a living cultural industry. The popularity of the big exhibitions is clear evidence of this. A 1989 survey sponsored by the API to celebrate the 150th anniversary

7,500 francs

this was the average trade price for a photographic work during the first half of 2000 according to Artprice.com

of photography demonstrated that photography is firmly rooted in the day-to-day and for the younger generation is becoming an exceptional means of access to personal creativity (for the greatest number). The conclusions reported a very positive outlook for the future of photography, which consumption levels and the high number of cultural initiatives have since demonstrated. Was photography not perceived subconsciously then as “the right and capacity of everyone to creative expression”

Public recognition

The choices made at cultural level in 1981 laid the foundations for a national policy which soon proved different from the rest of the world. Since then, the activity of the Centre National de la Photographie and the Délégation aux Arts plastiques (under the Ministry of Culture) have managed to perpetuate this policy which has allowed photography to top the bill in the cultural industries. France has prestigious institutions to promote,

Principal players in the cultural world of photography

Govt. funded bodies	10
Museums and Photography collections	11
Centres and Photography Associations	11
Clubs, groups and federations	3
Permanent exhibition spaces (photo galleries, public spaces)	35
Important yearly events	22
Grants & private funding	21
Publishing	23
Specialised press	11
Specialised bookshops	13

Cultural sector employment figures

Museums and art centres	1 000
Festival organisation	50
Gallery owners	50
Fine art publishers	100
Card and Poster publishers	100
Photo journalism	30
Independent iconographers	20
Training	500
Total	1 850

disseminate and conserve photography: the Maison Européenne de la Photographie and the Mission du Patrimoine Photographique are numbered among these leading establishments. This appeal of photography is reflected in a policy of purchasing works to build up our national heritage (the collections of the Bibliothèque Nationale, the Fonds National d'Art Contemporain and the Fonds Régionaux d'Art Contemporain).

basis of their budget (25 million francs in total for the Rencontres Nationales de la Photographie at Arles, Visa pour l'Image, and the Printemps de Cahors). Nearly 2,000 people earn their living from this photographic activity identified as purely cultural (exhibitions, festivals) but also from publishing and sales to the public of materials of a purely photographic nature (postcards, posters, books of photographs, specialist magazines).

Cultural diversity

In the private arena, sponsorship remains lukewarm after more prosperous years, with the exception of the Fondation Cartier where photography occupies a prime position (purchase and blockbuster exhibitions). As to the Festivals, they remain powerful photographic events whose effects cannot be evaluated on the

Difficult to evaluate

Outside the private sector, the level of direct employment associated with this activity is not easy to assess: photography does not take up the major part of the time of staff attached to museums and institutions whose mission is to disseminate and promote art in general. These figures are therefore only an estimate.

Une industrie photo orientée haute technologie

LES INDUSTRIELS PHOTO FRANÇAIS RELÈVENT LES NOUVEAUX DÉFIS DE L'IMAGE DE DEMAIN EN INNOVANT SUR DES PRODUITS DE NOUVELLE GÉNÉRATION MAIS RESTENT TOUJOURS AUSSI COMPÉTITIFS SUR LA PRODUCTION MASSIVE DE FILMS ET PAPIERS PHOTOSENSIBLES DONT LES EXPORTATIONS RÉÉQUILIBRENT NOTRE BALANCE COMMERCIALE.

L'industrie photographique française maîtrise les savoirs-faire utiles pour les produits du futur. Sa capacité à exporter la moitié de sa production et à s'inscrire dans une politique industrielle mondiale démontre une compétitivité exceptionnelle. En exportant massivement, quelques poids lourds de la photo participent à l'équilibre de notre balance commerciale. L'activité industrielle française couvre tous les domaines de la photographie moderne : minilabs numériques, logiciels de télé-

10 300 salariés travaillent en France pour le compte des fabricants photo.

communication, films et papiers photosensibles, cabines identité, stations numériques, sacs fourre-tout, trépieds, objectifs spéciaux, albums traditionnels et à feuillets adhésifs, cadres, écrans de projection, produits de nettoyage optiques, produits chimiques et accessoires pour laboratoires, et enfin logiciels.

Des industries d'exception

Le maintien en France d'une intense activité de couchage d'émulsions photo-sensibles (sur film et papier), secteur phare de l'activité photographique, témoigne d'une compétitivité élevée des industriels installés sur notre territoire. Elle est également la marque d'un excellent niveau de maîtrise des hautes technologies (seuls six émulsionneurs sont actuellement en mesure de produire les films photo-modernes). La qualité de fabrication étant proportionnelle au volume de films réali-

sés par unité industrielle, la production se répartie sur seulement quelques sites : l'un de ces sites se trouve en France.

Objectif zéro rejet

Les industriels français réunis en GIE Collectif de recyclage sous l'égide de la Fédération Française des professions de l'image, ont assuré la récupération et la valorisation de 12,7 millions de boîtiers prêt-à-photographier au cours de l'année 2000, soit 67 % des PAP vendus en 1999. L'ensemble des 46 laboratoires de façonnage industriel participent à ces retours pour un score de recyclage supérieur à 93 %. 28 % des prêts-à-photographier traités en minilabs sont recyclés. Cette opération intégralement gérée par la profession qui a ainsi devancé la législation a reçu officiellement en 1999 l'aval de l'administration pour son action en faveur de la protection de l'envi-

ronnement. Au total, le Collectif de recyclage aura permis le retraitement de 50 millions de PAP ! De même 115 tonnes de piles provenant des PAP à flash intégré ont été détruites dans des centres de valorisation homologués.

Des emplois stables

La vingtaine d'industriels rassemblés sous la bannière du Sepim (Syndicat des équipements photographiques et de l'image) employaient 3 330 personnes au 31 décembre 2000. Les fabricants comptent dans leurs filiales et sociétés commerciales plus de 6 970 personnes qui assurent la distribution des produits photographiques et l'animation des réseaux de distribution. Les variations de personnels restent faibles chez les fabricants qui ont adaptés leurs structures depuis de très nombreuses années aux contraintes de l'économie mondialisée.

La production industrielle photo en France

Production films, équipements photo manufacturés en France (En valeur HT - Source FFII)

1996	5,5 milliards de F	0,85 milliards d'€
1997	6,0 milliards de F	0,91 milliards d'€
1998	6,0 milliards de F	0,91 milliards d'€
1999	6,2 milliards de F	0,95 milliards d'€
2000	5,8 milliards de F	0,88 milliards d'€

Echanges commerciaux

Exportations de produits photo manufacturés en France (Source FFII)

1996	44,9%
1997	46,5%
1998	46,0%
1999	46,5%
2000	46,7%

Films photo et échanges commerciaux

Importation*	4,0 milliards de F	0,61 milliards d'€
Exportation**	4,0 milliards de F	0,61 milliards d'€

(*) Imports-exports sur les produits photo-sensibles destinés à la production de photographies en tons-continus couleurs et noir et blanc (excluant les films photo-sensibles de mesure, radiographiques et arts graphiques).

(**) Incluant exportations et réexportations.

A high-tech oriented photographic industry

FRENCH PHOTOGRAPHIC MANUFACTURERS ARE TAKING UP THE NEW CHALLENGES OF THE IMAGE OF TOMORROW BY INNOVATING WITH NEW GENERATION PRODUCTS WHILST STILL REMAINING JUST AS COMPETITIVE IN THE MASS PRODUCTION OF FILMS AND PHOTSENSITIVE PAPER WHOSE EXPORTS ARE RESTORING THE FRENCH BALANCE OF TRADE.

The French photographic industry is well-versed in the techniques required for the products of the future. Its capacity to export half of its production and to be part of a worldwide industrial policy is evidence of exceptional competitiveness. By exporting at high commercial levels (..... billion francs in 2000), some heavyweights in photography are helping to keep our balance of trade healthy. French industrial activity covers all

10,300

employees in France work for photographic manufacturers.

fields of modern photography: digital minilabs, telecommunications software, films and photosensitive paper, photo booths, digital stations, holdalls, special lenses, traditional

albums and albums with adhesive pages, frames, projection screens, optical cleaning products, chemical products and laboratory accessories, and finally software.

Exceptional industries

The maintenance in France of an intense activity of photosensitive emulsion coating (on film and paper), a leading sector of the photographic industry, is evidence of the strong competitiveness of the manufacturers operating in our country. It is also the sign of an excellent level of skill in high technologies (only six emulsion coating companies are currently capable of producing modern photo films). As the quality of manufacture is proportional to the volume of films made per

Photo industry production in France

Films, photo equipments manufactured in France (VAT excluded - Source FFII)

1996	F 5.5 billions	€ 0,85 billions
1997	F 6.0 billions	€ 0,91 billions
1998	F 6.0 billions	€ 0,91 billions
1999	F 6.2 billions	€ 0,95 billions
2000	F 5.8 billions	€ 0,88 billions

Commercial trade

Export of photo products manufactured in France (Source FFII)

1996	44.9%
1997	46.5%
1998	46.0%
1999	46.5%
2000	46.7%

Films photo and commercial trade

Importation*	F 4.0 billions	€ 0.61 billions
Exportation**	F 4.0 billions	€ 0.61 billions

(*) Imports-exports of photosensitive products for the production of photographs in continuous tone colour and black & white (excluding photosensitive measurement films, X-ray films and graphic art films).

(**) Including exports and re-exports.

industrial unit, production is only carried out on a few sites: one of these sites is in France.

Zero waste objective

French manufacturers who are part of the GIE recycling network under the aegis of the Fédération Française des professions de l'image, have ensured the recovery of 12.7 million single-use camera cases in the course of 2000, i.e. 67 % of the single-use cameras sold in 1999. All the 46 industrial photofinishing laboratories take part in this recovery producing a recycling score of over 93 %. 28 % of single-use cameras processed in minilabs are reprocessed. This operation, entirely managed by the trade which is thereby in advance of the legislation, received official government endorsement in 1999 for its work towards environmental protection. In total the recycling network enabled the

reprocessing of 50 million single-use cameras! Similarly, 115 tonnes of batteries from single-use cameras with integrated flash have been destroyed in approved recovery centres.

Stable jobs

The twenty-odd manufacturers that come under the Sepim banner (Syndicat des équipements photographiques et de l'image) employed 3,330 people at 31 December 2000. Manufacturers employ over 6,970 people in their subsidiaries and commercial companies, who work in distribution of photographic products and run the distribution networks. Staff fluctuations are low among these manufacturers who adapted their organisational structures to the constraints of the globalised economy a good many years ago.

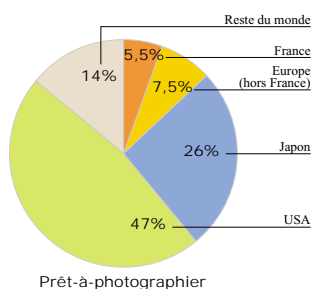
L'Europe des marchés photo

LES CHIFFRES DE L'ECPI* PERMETTENT DEPUIS DEUX ANS DE MIEUX CERNER L'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE DE CETTE ACTIVITÉ DANS HUIT PAYS DE LA COMMUNAUTÉ. UNE OCCASION DE METTRE EN LUMIÈRE LES PARTICULARITÉS DU MARCHÉ FRANÇAIS PAR RAPPORT AUX MARCHÉS EUROPÉENS.

The Europe of photography markets

THE FIGURES OF THE ECPI* HAVE IN THE LAST TWO YEARS ENABLED US TO GET A BETTER IDEA OF THE ECONOMIC AND SOCIAL CHANGES AT WORK IN THIS ACTIVITY IN EIGHT COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION. A CHANCE TO SHED LIGHT ON THE SPECIFICITIES OF THE FRENCH MARKET IN RELATION TO OTHER EUROPEAN MARKETS.

(* EPCI : European photographic chemical industry association.



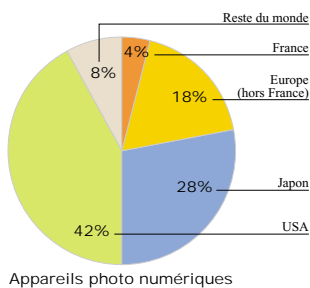
En 2000, la France et l'Europe ont consommés 13 % des 350 millions prêt-à-photographier commercialisés à travers le monde (+17 % de croissance). La France représente 42 % de la consommation européenne !

In 2000, France and Europe consumed 13 % of the 350 million single-use cameras sold across the world (growth up 17 %). France represents 42 % of Europe's consumption!

Poids de la France et de l'Europe sur le marché mondial de la photo

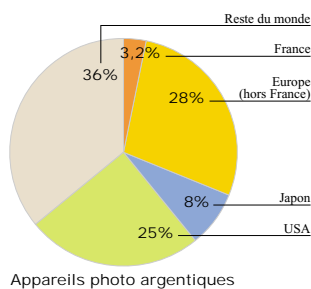
Size of France and Europe in the world photography market

(Sources GfK - déc. 99/nov. 00)



Sur 9 millions d'appareils numériques vendus en 2000 (en croissance de 64 % dans le monde), 22% sont utilisés par des consommateurs européens. La France pèse 16 % de ce marché.

Out of 9 million digital cameras sold in 2000 (a growth of 64 % worldwide), 22% are used by European consumers. France has a 16 % share of this market.



Le marché des appareils photo argentiques représente 67 millions d'unités (marché mondial stable) dont 31 % sont consommés en Europe. La France représente 10 % de ce marché européen.

The film-based camera market represents 67 million units (stable world market) 31 % of which are consumed in Europe. France represents 10 % of this European market.

(**) Taux de couverture EPCI du marché européen : 77 % pour les films, 88 % pour les PAP, 68 % pour les appareils argentique, et 94 % pour les appareils numériques.

(**) EPCI rate of cover of the European market: 77 % for films, 88 % for single-use cameras, 68 % for film-based cameras, and 94 % for digital cameras.

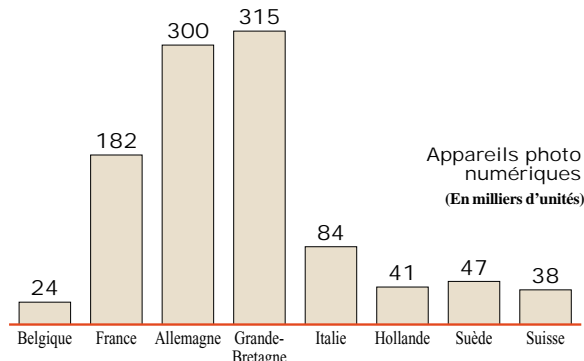
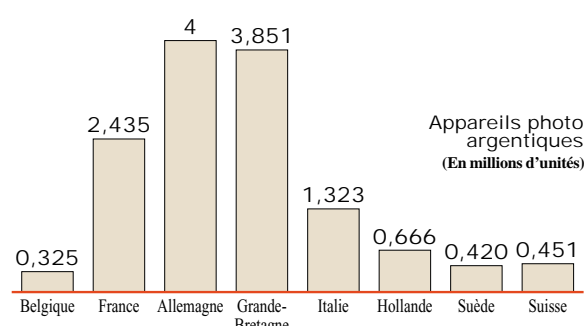
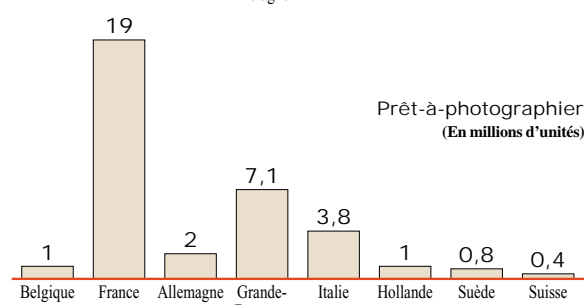
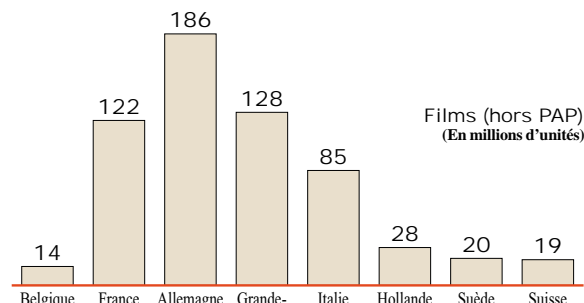
Consommation photo en 1999 dans huit pays Européens membres de l'EPCI**

(Source EPCI 99)

Traduite en chiffres, l'Europe montre de grandes disparités en matière de consommation révélant tout autant les habitudes culturelles que les différents modes de distribution.

Photographic consumption in 1999 in eight European members of the EPCI**

Translated into figures, Europe shows great disparities in consumption revealing as much cultural habits as different methods of distribution.



Les chiffres de l'emploi en Europe

Membres EPCI	Fabricants	Photofinishing	Distribution	Photographes prof.	Art et culture	Total
Belgique	6 250	1 500	4 500	1 000	250	13 500
France	10 300	6 600	20 000	18 500	1 800	57 200
Allemagne	18 100	11 200	23 000	22 200	2 300	76 800
Grande-Bretagne	4 845	12 861	14 468	16 453	1 735	50 362
Italie	3 500	3 500	26 000	4 500	1 000	38 500
Pays-Bas	2 600	1 250	3 000	5 000	50	11 900
Suisse	437	2 200	3 100	3 200	3 000	11 937
Total	46 032	39 111	94 068	70 853	10 135	260 199

Perspectives 2001 : modernité et nouveaux usages portent la croissance

LES CHIFFRES DE L'ANNÉE 2000 METTENT EN ÉVIDENCE LA DOUBLE RÉALITÉ D'UN MARCHÉ PHOTO QUI GAGNE GLOBALEMENT EN PUISSANCE AVEC L'ARRIVÉE DU NUMÉRIQUE. EN FAISANT EXPLOSER LE CADRE DES PRATIQUES HABITUELLES DE LA PHOTOGRAPHIE, LA COMPLÉMENTARITÉ ARGENTIQUE/NUMÉRIQUE EST L'UNE DES PLUS FORMIDABLES OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE OFFERTE À CET UNIVERS. DANS CETTE PERSPECTIVE, LE REcul DE LA CONSOMMATION ARGENTIQUE EN 2000 DOIT ÊTRE ANALYSÉ COMME UN ÉPIPHÉNOMÈNE QUI VIENT CORRIGER NATURELLEMENT LES RÉSULTATS EXCEPTIONNELS DES ANNÉES 1998 ET 1999. LA PHOTOGRAPHIE, CENTRE DE GRAVITÉ DES MARCHÉS DE L'IMAGE, SE PLACE RÉSOLUMENT AU CŒUR DE LA SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION DONT LES BESOINS EN IMAGES NE CESSERONT DE CROÎTRE AU COURS DU SIÈCLE.

Hier cantonnée à la mémoire ou à la création, la photographie en se vulgarisant au cours de la seconde moitié du XX^e siècle a su démontrer sa force, sa puissance

+ 1%

C'est la croissance 2000 estimée sur le secteur photo grand public, soit 20,1 milliards de francs de CA.

d'évocation voire de persuasion : la presse en a banalisé l'usage rendant tous les hommes témoins des événements du monde entier. Puis le développement de produits vraiment grand public a permis à chacun de faire ses photos en toute simplicité. Le développement des

réseaux et l'avènement de la photographie numérique donnent aujourd'hui un nouvel élan à ce médium. C'est cette nouvelle histoire de la photographie qui s'écrit aujourd'hui dans le sillage d'Internet qui permet pour la première fois de s'affranchir des distances pour partager les images entre tous les membres d'un même groupe social ou familial. Cette nouvelle culture de l'usage profite déjà aujourd'hui au secteur de la photographie et portera sa croissance dans les années à venir.

La fonction prime sur la technologie

La montée en puissance de la photographie numérique marque l'année 2000 et sera à nouveau à mettre en exergue sur le bilan 2001. Cette

croissance rapide s'effectue dans une relative sérénité après plusieurs années d'incertitudes : d'une part parce que les réseaux de distribution spécialistes et multispécialistes ont gagné la bataille en termes de parts de marché (57 % en volume et 66 % en valeur). Mais également parce que l'innovation, pourtant permanente, ne vient pas déstabiliser le marché, mais plutôt le valoriser : les atouts consommateurs des nouveautés permettent une montée en prix, assurant encore en 2000 la progression du prix moyen des appareils ! Ce phénomène pourrait ne pas durer avec l'arrivée d'appareils numériques économiques qui au cours de l'année 2001, feront baisser fortement le prix moyen marché. Reste que cette arrivée massive aura pour conséquence de convertir un plus grand nombre de jeunes utilisateurs à la photographie qui ne tarderont pas à devenir des consommateurs photo à part entière.

Des atouts consolidés

L'efficacité et la convivialité de la photo numérique ne laissent pas la photographie traditionnelle en marge. Le parc actif français est estimé à 20 millions d'appareils auquel s'ajoutent près de 19 millions d'appareils prêt-à-photographier. De tels chiffres montrent le dyna-

misme de ce marché. L'amateur continuera donc à utiliser ces moyens de capture d'images par habitude, mais également parce qu'ils répondent aux besoins fondamentaux de la photo mémoire : sécurité de prise de vue, assurance sur la pérennité des images, économie, qualité et faible coût des images faciles à obtenir plaident en faveur du film. La numérisation qui représente encore moins de 2 % des volumes permet à tout utilisateur d'appareil argentique de profiter des avancées de la photographie numérique. Les investissements massifs des acteurs du photofaçonnage en 2000 (320 millions de francs) démontrent que ceux-ci préparent activement les services de demain (tirage on-line), tout en apportant des réponses immédiates pour améliorer les presta-

tions actuelles (par traitement numérique haute cadence). La croissance de la surface papier traitée par cette activité, alors que la météo de l'année 2000 n'a guère été la complice des photographes, montre combien leurs efforts sont récompensés. En adoptant cette politique, l'industrie du photofaçonnage se donne les moyens de rester au cœur de l'activité photo en centralisant les images pour leur traitement, leur classement, leur routage et leur hébergement. Autant de services qui généreront une nouvelle valeur ajoutée à cette activité avec l'arrivée prochaine d'outils de télécommunication assurant la capture d'images. Une situation extrêmement favorable pour tous les acteurs du secteur de la photographie dès 2001.

last with the arrival of affordable digital cameras, and this will bring down the average market price dramatically in 2001. The fact remains that this mass inflow will have the consequence of converting a greater number of young users to photography who will not be slow in becoming fully-committed photography consumers.

Consolidated assets

The effectiveness and user-friendliness of digital photography does not leave traditional photography on the sidelines. The estimated number of cameras in use in France is 20 million, not to mention nearly 19 million single-use cameras. These figures show the vitality of this market. The amateur will continue to use these methods of image capture out of habit, but also because they meet the basic needs of the memory photograph: dependability of the photograph, guarantee that the images will last, economy, quality and low cost of easily obtainable images all argue in favour of film. Digitization which still represents under 2 % of the volume enables any user of a film-based camera to benefit from the advantages of digital photography. The huge investments made by the photofinishing services in 2000 (320 million francs) demonstrate that they are actively preparing the services of tomorrow (online printing), whilst at the same time providing immediate responses designed to improve their current services (by high-speed digital processing). The growth in the amount of paper processed by this activity, when the weather in 2000 was hardly auspicious for photographers, shows how their efforts have been rewarded. By adopting this policy, the photofinishing industry is giving itself the means to remain at the heart of photographic activity by centralising images for processing, classification, sorting and mailing and hosting. All services which will generate new added value to this activity with the imminent arrival of telecommunications tools for image capture. An extremely favourable situation for all players in the photography sector from 2001 on.

up 1%
this is the estimated growth of the consumer photography market in 2000, i.e. a turnover of 20 billion francs.

Prospects for 2001: modernity and new practices bring growth

THE FIGURES FOR 2000 HIGHLIGHT THE DUAL SITUATION OF A PHOTOGRAPHY MARKET WHICH IS GAINING IN STRENGTH OVERALL WITH THE ARRIVAL OF DIGITAL CAMERAS. BY SWEEPING AWAY THE FRAMEWORK OF PHOTOGRAPHY'S USUAL PRACTICES, THE COMPLEMENTARY NATURE OF FILM-BASED AND DIGITAL PHOTOGRAPHY IS SEEN AS ONE OF THE MOST TREMENDOUS OPPORTUNITIES FOR GROWTH OFFERED TO THIS SECTOR. FROM THIS VIEWPOINT, THE DECLINE IN FILM-BASED CONSUMPTION IN 2000 SHOULD BE SEEN AS AN EPIPHENOMENON WHICH IS A NATURAL CORRECTIVE TO THE EXCEPTIONAL RESULTS OF 1998 AND 1999. PHOTOGRAPHY, THE CENTRE OF GRAVITY OF THE IMAGE MARKETS, IS RIGHT AT THE HEART OF THE INFORMATION SOCIETY IN WHICH THE NEED FOR IMAGES WILL KEEP GROWING AS THE CENTURY GOES ON.

Yesterday confined to memory or creation, by becoming more popular in the course of the second half of the 20th century, photography demonstrated its power, its ability to evoke and to persuade: the press has made its use commonplace in making us all witnesses of events from all over the world. The development of truly mass consumer products then enabled everyone to make photos very easily. The development of networks and the advent of digital photography are today giving this medium new momentum. This is the new history of photography that is being written today in the wake of the Internet, which for the first time eliminates distances so that images can be shared between all the members of the same social or family group. This new cultural phenomenon is already benefiting the photography

sector and will be the motor of its growth in years to come.

Service takes precedence over technology

The year 2000 was marked by the increased strength of digital photography and this will also be a feature of 2001. This rapid growth is happening relatively calmly after several years of uncertainty: on the one hand because the specialist and multi-specialist distribution networks won the battle in terms of market share (57 % in volume and 66 % in value). But also because innovation, although constant, rather than destabilising the market is tending to enhance it: the advantages of novelties in consumption terms allow prices to rise, ensuring again in 2000 a rise in the average price of cameras! This phenomenon will not



Chiffres-clés 2000

La consommation

Chiffre d'affaires TTC : 20 milliards de francs (3,05 milliards d'euros)

APPAREILS PHOTO	en unités	évolution
Reflex 135 et APS	252 000	- 11 %
Compacts 135	1 239 000	- 8 %
Compacts APS	682 000	- 15 %
Appareils numériques	332 000	+ 85 %
Appareils moyen-format	975	- 26 %
Total appareils photo	2 506 000	
Objectifs de marque	315 000	- 7%
Total objectifs	414 000	- 8,5 %
FILMS ET PRÊTS-À-PHOTOGRAPHIER	en millions d'unités	évolution
Films négatifs couleur 135 (hors PAP)	90,8	- 12,6 %
Films noir et blanc	3,7	- 10 %
Films APS	11,9	+ 20,5 %
Films inversibles couleur	4	- 10 %
Prêts-à-photographier	18,6	- 2,1 %
Total (films et PAP)	129	- 8,4 %
TRAVAUX PHOTO FILMS TRAITÉS	en millions d'unités	parts de marché
Façonnage industriel	83	69 %
Minilab	37	31 %
TRAVAUX PHOTO SURFACE CONSOMMÉE	en millions de m ²	évolution
Papier argentique	73,7	+ 2,9 %
Papier jet d'encre	55	+ 154 %

Sources : Sipec (appareils), SFSS (films, PAP), Papier photo et supports numériques), SETP, SEPIM, et Image Market (emplois).

Les emplois

Poids total : 57 200 emplois

Distribution d'équipement photo	20 000
dont spécialistes	16 000
Services	6 600
dont laboratoires de photofaçonnage (44 sites)	4 342
Photo professionnelle	18 450
dont emplois-paraphotographiques	9 100
Art et culture	1 850
Industrie	10 300
dont industrie du film et équipements photo	3 326

Abréviations

FFII	Fédération française des industries de l'image.
GNLPI	Groupement national des laboratoires professionnels de l'image.
SEPIM	Syndicat des équipements photographiques et de l'image.
SETP	Syndicat des entrepreneurs de travaux photographiques.
SFSS	Syndicat des fabricants de surfaces sensibles
SIPEC	Syndicat des entreprises de commerce international de matériels photo-vidéo.

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont aidé dans la collecte de ces données, notamment le Sipec et les organisations professionnelles réunies sous l'égide de la Fédération française des industries de l'image, ainsi que la société GfK France qui nous a autorisé à publier certaines données de ses panels.

Methodologie

Les données consommation publiées dans ce document ont été fournies par les principales organisations professionnelles françaises réunies sous l'égide de la Fédération française des industries de l'image (FFII) et du Syndicat des entreprises de commerce international de matériels photo et cinéma-vidéo (SIPEC). Les données distribution ont été reprises du panel photo de GfK Marketing Services France.

Nous remercions l'ensemble des organisations professionnelles et des responsables qui ont bien voulu nous fournir des données chiffrées concernant leur domaine d'activité. Toutes les évaluations réalisées à partir de données recueillies sont spécifiées explicitement.

Rédaction Jacques Hémon.
Maquette/exé. Vincent Pelletier.
Impression Cloître Imprimerie.

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que "les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective", et d'autre part, que les analyses et courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, "toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite" (alinéa 1^{er} de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelques procédés que ce soit, constituerait donc une contrefaçon, sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code Pénal.

© Reproduction réservée pour tous pays.

Les chiffres 2000
du marché de la photo
et de l'image
est un document



5 bis, rue Jacquemont
75017 Paris
Tél. : 01 40 25 96 65
Fax. : 01 42 29 02 22

Edité par



6, rue Nobel
75018 Paris
Tél. : 01 53 28 23 23
Fax. : 01 53 28 23 24
www.imagemarket.fr

Prix TTC : 82 F - 12,5 Euros
Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2001

© API/Image Market. Edition 2001