

LES CHIFFRES DU MARCHÉ DE LA PHOTO ET DE L'IMAGE

EN FRANCE ET EN EUROPE

2000 2001 **2002** 2003

Analysés par l'Observatoire des Professions de l'Image

Équipements de prise de vue

Consommables

Services

Distribution

Photo professionnelle

Industrie photo

Marché de l'art

2002 : le marché photo face à de nouvelles perspectives de croissance

PAR L'OBSERVATOIRE DES PROFESSIONS DE L'IMAGE

Après 163 années d'existence officielle, la photographie entre dans une nouvelle phase de son histoire. L'avènement du numérique bouscule les comportements du grand public après avoir conduit les professionnels à modifier leurs méthodes de travail. Une nouvelle économie est en train de percer, née de l'exploitation numérique des images. Celle-ci s'appuie sur les fondamentaux culturels et économiques de la photo traditionnelle en ouvrant des perspectives de développement inégalées.

Le marché de la photographie 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 a autorisé les marques, se livrant à une très forte concurrence, à proposer au grand

46 300
personnes ont travaillé pour le secteur photo en France en 2002.

Sommaire

Équipements de prise de vue	p 4
Consommables	p 7
Services	p 10
Distribution	p 12
Photographie professionnelle	p 13
Industrie photo	p 14
Marché de l'art	p 15
Europe	p 16
Bilan 2002 - Perspectives 2003	p 18
Les chiffres clés 2002	p 19

public des solutions toujours plus simples et économiques pour « faire des photos ».

Après avoir démontré ces dernières années une remarquable adaptabilité aux technologies numériques face à un public de pionniers, les acteurs du secteur investissent plus massivement le marché grand public, en 2002, tout en préservant les consommateurs traditionnels.

Le dynamisme de ces fabricants leur aura permis de prendre une position dominante sur le marché de la prise d'images, tout en restant incontournables sur celui des services après prise de vue : le tirage bien sûr mais également l'amélioration des images et bientôt leur stockage, leur préservation et leur consultation en ligne.

Source de dynamisme économique

L'Insee, dans son bulletin de conjoncture sur la consommation des ménages, note que les appareils numériques et les DVD ont contribué au dynamisme du marché des loisirs en 2002. Plus encore qu'en 2001, l'appareil photo numérique est devenu pour le grand public un objet de convoitise, symbole de modernité pour les besoins de la famille.

La croissance du marché des prêts-à-photographier prouve dans le même temps que les consommateurs n'excluent pas la photo argentique de leur préoccupation. Dès juillet 2002, les chercheurs du Crédoc confirmaient dans l'étude commanditée par l'Association pour la promotion de l'image (API) l'attraction des Français pour le multi-usage en photographie : selon les situations, l'amateur choisit l'appareil de prise de vue qui lui semble le plus approprié (compact ou reflex argentique, prêt-à-photo-

graphier ou appareil photo numérique). Le multi-équipement favorise cette souplesse pour les appareils traditionnels, tandis que les prêts-à-photographier constituent une alternative rassurante aux autres solutions proposées. Selon le Crédoc, ces derniers ont contribué largement à étendre vers de nouveaux publics la pratique photographique (19 % d'utilisateurs supplémentaires entre 1989 et 2002), « particulièrement auprès des jeunes qui ne sont pas encore autonomes en matière d'équipements et chez les plus âgés qui répugnent à renouveler leurs vieux appareils. »

La qualité photo en référence

La position centrale tenue par l'image dans toutes les activités humaines explique le dynamisme du marché de la photographie. Son importance croissante, tant sur le plan économique que culturel, lui donne une position unique, l'une des plus convoitées par les acteurs des nouvelles technologies. L'appareil photo numérique s'avère moteur de croissance de la chaîne de l'image grand public 2002. En prenant place aux côtés du micro-ordinateur domestique, l'appareil photo numérique s'impose comme maillon principal. Sa qualité d'image est évaluée selon les critères de la photographie traditionnelle et il adopte le statut d'appareil photographique à part entière : objet personnel, presque intime, capable de conserver à jamais les meilleurs moments de la vie. En cela l'appareil photo numérique ne peut être conçu ni perçu comme un périphérique informatique. La convergence annoncée avec les produits multimédia arrive.

Univers des activités photographiques



mutualisent leurs moyens techniques et commerciaux. Une solution pour préserver leur statut tout en faisant valoir un autre regard sur le monde.

L'information par l'image comme levier de croissance

Historiquement déployée sur les fonctions mémoire et création, la photographie s'ouvre, grâce au numérique, aux fonctions divertissement et information. Cette dernière est l'une des plus prometteuses de croissance. Si elle reste aujourd'hui réservée aux usagers professionnels et au B to B, elle s'étendra au B to C très rapidement grâce à la convergence numérique. Ainsi, par exemple, c'est grâce à un message en image que le consommateur pourra voir s'afficher sur l'écran de son mobile toutes les promotions qui lui sont réservées dès qu'il franchira le seuil de son magasin. Les solutions de photographie qui seront déployées pour alimenter ces nouveaux canaux de communication portent déjà une partie de la croissance du secteur dans l'univers professionnel. En devenant transversaux à toutes les activités humaines, la production et le partage des images constituent une réserve de valeur inédite pour l'économie du secteur pour de nombreuses années.

2002 n'aura vu que les prémices de ces développements prometteurs permettant l'échange des images via les ordinateurs de poche ou les réseaux de téléphonie mobile. La communication par l'image en sera la grande gagnante.

Technologies complémentaires

Un siècle de proximité avec la photographie traditionnelle n'est pas remis en cause par l'arrivée des produits d'acquisition numériques. Le poids dominant des acteurs historiques de la photo sur ce nouveau marché de l'image atteste des savoir-faire que ces entreprises ont su utiliser pour développer de nouvelles lignes d'appareils. La complémentarité argent numérique se traduit au quotidien par le tirage sur papier argentique des fichiers numériques issus des appareils photo numériques ou des cartes mémoire. Cette garantie de qualité, la pérenité des images, la

productivité et le faible prix de revient plaident en faveur de cette complémentarité.

Enjeux culturels sur fond de mondialisation

La vente des images se mondialise grâce à Internet. Les ventes de photos libres de droits progressent plus rapidement que les photos en droits dits négociés. Trois groupes mondiaux se partagent le marché de l'image fixe via des portails de vente en ligne puissants qui proposent également à la vente des images vidéos. Ceux-ci se proposent de distribuer en BtoB des produits culturels de plus en plus diversifiés à destination des professionnels de la création. Une production rationalisée des images, un stylisme précis et une juste évaluation des besoins visuels du marché à court terme donnent à ces fournisseurs un poids de plus en plus important. Dans ce contexte, pour rester indépendants, les photographes

Nouveaux comportements de consommation photographique

A l'initiative de l'API (Association pour la Promotion de l'Image), une étude confiée aux chercheurs du Crédoc a permis d'évaluer pour la première fois les modifications de comportements photographiques du public Français. Réalisée en juillet 2002, celle-ci apporte nombre d'informations sur les motivations d'achats et l'attitude du public face à la photographie numérique et l'engouement qu'elle suscite. Pour toutes informations sur cette étude, contacter l'API au 01 53 43 80 30.

L'appareil photo numérique, objet de l'année 2002

- ▶ Plus d'un million d'appareils numériques vendus en 2002.
- ▶ 9 % des foyers français possèdent un appareil numérique.
- ▶ Le marché des appareils photo affiche une croissance de 27 % en valeur.
- ▶ Les prêts-à-photographier restent bien orientés à + 7,5 %.
- ▶ Les ventes d'appareils argentiques marquent le pas.

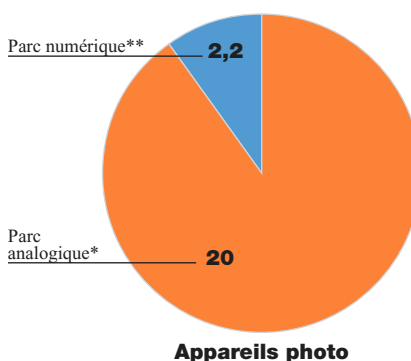
Le marché des appareils photo termine l'année en forte croissance (+ 27 % en valeur, + 5 % en volume) grâce au spectaculaire succès des appareils photo numériques (+ 87 % en volume selon Sipec). Comme en 2001, mais avec une dynamique renforcée, le grand public a plébiscité cette nouvelle technologie de prise de vue qui associe les bénéfices de l'instantanéité invitant au contrôle immédiat des images sur écran et la gratuité de l'acquisition des images. Ce mouvement vers le numérique est renforcé par l'innovation qui favorise la qualité d'image et la simplicité à un prix toujours plus bas.

+ 71 %
c'est le chiffre de croissance du marché des appareils numériques en valeurs en 2002 selon le Sipec.

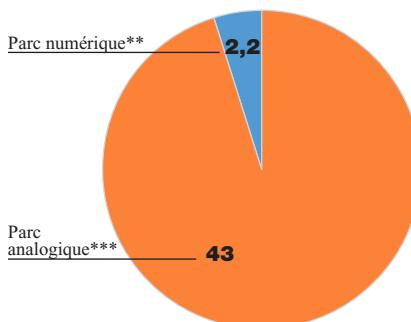
En 2002, la course à la résolution n'est plus l'enjeu majeur, les appareils trois millions de pixels s'imposant comme le cœur de l'offre chez tous les fabricants. Il est plutôt d'ordre industriel face à une demande mondiale en très forte progression et une concurrence exacerbée qui imposent une réactivité des fabricants et des distributeurs toujours plus élevée. L'explosion de l'offre en compacts numériques et l'arrivée de reflex destinés aux amateurs experts resteront les points notables de l'année. Les progressions record enregistrées sur le cœur de gamme (+ 138 % sur le segment 300-750 euros) et les reflex numériques (+ 164 % sur le segment des appareils de plus de 1 500 euros) attestent de la pertinence des stratégies mises en œuvre. Désormais le grand public accède à la

Le parc actif* des appareils photo en France

en millions d'appareils



Appareils photo



Systèmes photographiques (avec PAP)

* Ensemble des appareils photographiques utilisés au moins une fois par an.
** Cumul des ventes d'appareils numériques sur les quatre dernières années.
*** 22,8 millions d'appareils prêts-à-photographier ont été vendus en France en 2002.

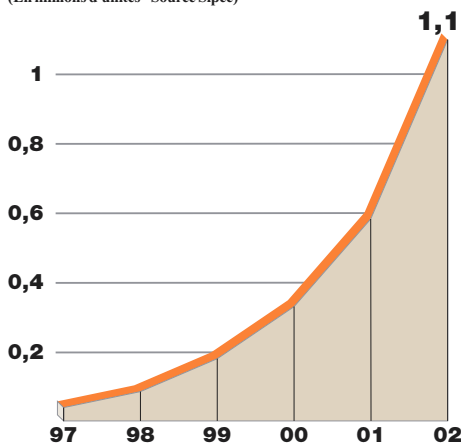
En France, le parc d'appareils actifs reste constitué à 90 % de modèles argentiques. La vulgarisation de la technologie numérique bat son plein avec la multiplication d'une offre d'appareils photo aussi qualitative qu'innovante. La conversion d'une partie du public au numérique ne conduit pourtant pas à la substitution d'une technologie par l'autre, la consommation d'appareils prêts-à-photographier poursuivant sa progression.

Avec 22,8 millions d'appareils prêts-à-photographier commercialisés en 2002, le grand public plébiscite une nouvelle fois la solution de prise de vue la plus simple. La prise en compte de ces appareils photo à part entière dans le calcul du parc actif montre que l'argentique reste la technologie de prise de vue dominante en France.

Les appareils numériques de 1997 à 2002

Évolution 2002 : + 87 % en volume

(En millions d'unités - Source Sipec)



Plus de 1,1 million d'appareils photo numériques auront été commercialisés au cours de l'année 2002. L'intérêt exercé par ces appareils photo sur le grand public reste intact six ans après leur avènement. Les solutions de tirage sans ordinateur (imprimantes à lecteur de carte mémoire et bornes de déchargement en magasin) ont permis d'ouvrir ce marché aux foyers ne disposant pas d'ordinateur (encore 66 % des foyers en 2002).

qualité utile en photo souvenir pour moins de 450 euros tandis que les amateurs experts peuvent accéder aux appareils reflex à objectifs interchangeables qui, par leurs prix élevés, restaient réservés aux professionnels.

Une innovation renforcée

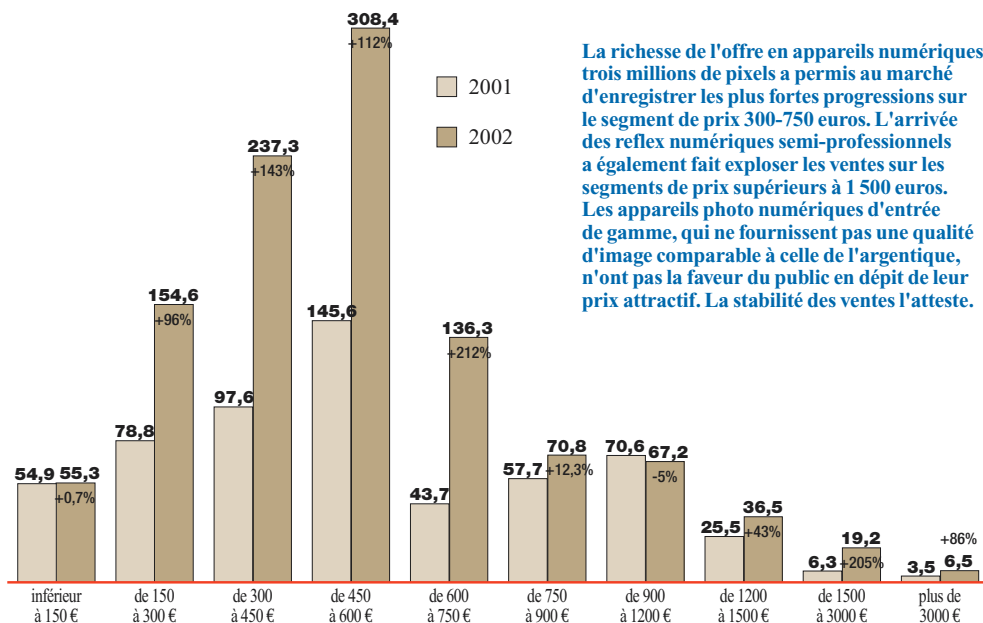
Très convoité, le marché des appareils photo numériques reste dominé par les acteurs historiques de la photographie. Sur ce marché

encore neuf, la pression exercée par les nouveaux entrants de l'électronique grand public et de l'informatique est extrême. Dans un tel contexte, l'innovation reste l'arme privilégiée des fabricants : augmentation de la qualité des capteurs et de l'autonomie, miniaturisation, amélioration de la lisibilité des écrans, de leur convivialité et ajout de fonctionnalités inédites. Cette nécessaire innovation, qui favorise le maintien du prix moyen des appareils, est également un facteur favorable pour l'avenir du marché. En augmentant le taux de renouvellement des appareils photo grand public, le numérique fait entrer durablement le secteur des appareils photo dans une nouvelle dynamique, profitable à tous les acteurs de ce marché. En témoigne l'intérêt du public pour la capture vidéo proposée sur la plupart des appareils photo numériques. Au rendez-vous de la convergence, les acteurs du marché photo détiennent donc des atouts déterminants.

Les ventes d'appareils numériques selon leur niveau de prix en 2001 et 2002

Ventes totales : 1 062 100 appareils. Prix moyen marché : 544 euros.

(Source Sipec)



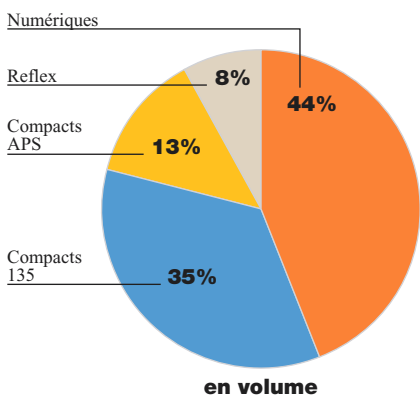
Deux systèmes de prise de vue, une valeur doublée

En 2002, le prix public moyen d'un appareil photo numérique atteint 544 euros (en recul de 26 % par rapport à 2001 selon l'institut GfK Marketing Services). Cette valeur maintenue à haut niveau par l'innovation

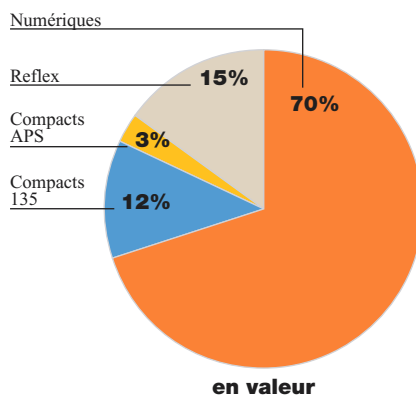
Structure du marché des appareils photo en 2002

Croissance 2002 : + 5 % en volume, + 27 % en valeur

(Source Sipec)



Les ventes d'appareils argentiques dépassent en 2002 celles des appareils numériques. Nous sommes pourtant à un tournant historique puisque l'année 2003 verra cette proportion inversée. Cette nouvelle structure du marché ne condamne pourtant pas à court terme la prise de vue argentique compte tenu de l'inertie du parc actif (durée de vie des appareils très longue) et du multiéquipement (usage d'appareils de technologies différentes selon les situations).



Les chiffres en valeur traduisent avec force la mutation à laquelle les réseaux de distribution ont du faire face et leur capacité d'adaptation. Aujourd'hui, le segment des appareils photo numériques est largement dominant car il génère 70 % de la valeur des ventes du poste appareil photo (hors PAP). Les 30 % de chiffre d'affaires restants se partagent à parts égales entre compacts et reflex argentiques.

Les Français adeptes du multiéquipement

En France, 16 % des foyers disposent déjà de trois appareils ou plus. L'appareil numérique vient compléter ce parc familial, les français adoptant selon les situations la solution de prise de vue avec laquelle il se trouve le plus à l'aise (compact ou reflex argentique, "jetable" ou appareil numérique). Autre découverte des chercheurs du Crédoc, l'adoption du numérique ne bouleverse pas les motivations de pratique. Ainsi 80 % des sondés continuent à faire de la photo pour conserver des souvenirs. Viennent ensuite les motivations secondaires : partager (40 %), créer/s'exprimer (30 %), communiquer (15 %) ou encore se divertir (10 %).

D'APRÈS ÉTUDE CRÉDOC/API - JUILLET 2002

vation des fabricants explique le poids élevé du marché du numérique : 608 millions d'euros TTC contre deux fois moins pour les appareils argentiques (310 millions d'euros TTC). La chaîne de valeurs des deux systèmes de prise de vue coexistants doit toutefois prendre en compte les consommables : 55 millions d'euros TTC supplémentaires sur le marché des cartes mémoire destinées aux appareils numériques et 496 millions d'euros TTC pour les films destinés aux appareils argentiques (auxquels s'ajoutent 99 millions d'euros TTC d'objectifs interchangeables). Au global, les deux systèmes de prise de vue se retrouvent dos à dos en générant des chiffres d'affaires proches : 806 millions d'euros TTC pour l'argentique (hors PAP) contre 663 millions pour le numérique. Cette différence se creuse de 183 millions d'euros TTC en faveur de l'argentique si l'on prend en compte les prêts-à-photographier. En quelques années, l'avènement du numérique a permis de doubler le chiffre d'affaires de la prise de vue photo en dépit du repli récent des ventes d'appareils argentiques. Reste la création de valeurs après-prise de vue : en argentique, le tirage revêt un caractère obligatoire assurant au secteur un chiffre d'affaires additionnel conséquent (voir page 10 « Les services »), alors que celui-ci reste conditionné à la maturité du grand public en numérique.

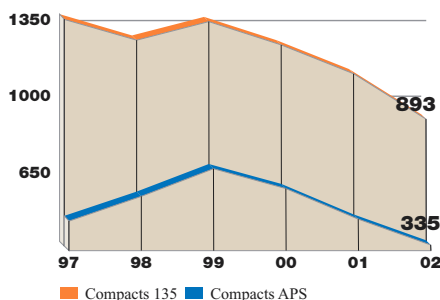
Le recul attendu de l'argentique

Le recentrage des fabricants sur les gammes de compacts 24 x 36 a pénalisé les appareils au format APS qui affichent un repli (- 33 % en volume) alors que la consommation film également en repli (- 6,8 % sur les cassettes APS) reste élevée (5 films/appareil/an). Ce format créé en 1996 aura permis durant six années de soutenir l'activité de prise de vue amateur en introduisant l'idée de changement chez les usagers : film en cassette, index-photo, trois formats au choix. Les appareils argentiques 24 x 36 enregistrent également cette année 2002 un net repli : - 23 % pour les compacts et - 12 % pour les reflex. Pour ces derniers, le tassement des ventes poursuit une évolution amorcée en 1999. Le volume total des appareils argentiques commercialisés en 2002 reste toutefois toujours supérieur à celui des appareils numériques (respectivement 66 % contre 44 %) même si, en valeur, les appareils photo numériques prennent le dessus en générant 70 % du chiffre d'affaires total du marché des appareils photo (hors PAP).

Les appareils compacts de 1997 à 2002

Évolution 2002 : - 23 %

(En milliers d'unités - Source Sipecc)

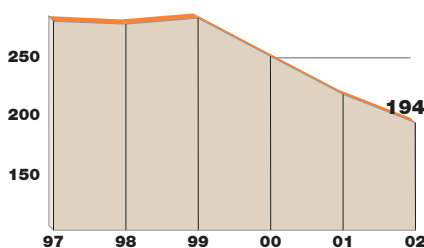


Les appareils compacts sont les premiers touchés par le succès des appareils numériques. Les compacts APS poursuivent leur recul à - 33 % (après une année 2001 en repli de - 27 %). Cette situation s'explique par la raréfaction de l'offre, de nombreux fabricants ayant choisi, à partir de 2001, de se repositionner sur le format 135 et surtout de concentrer leur énergie sur le numérique.

Les reflex de 1997 à 2002

Évolution 2002 : - 12 %

(En milliers d'unités - Source Sipecc)

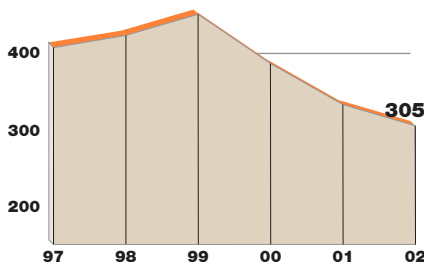


Le recul du marché des reflex s'établit à - 12 % pour 2002. Ce chiffre est constant depuis trois ans. Le poids des reflex dans les ventes d'appareils argentiques reste également stable à 12 % des ventes. En valeur, le recul atteint - 16 % selon GfK. Le manque d'innovations pénalise ce marché.

Les objectifs interchangeables de 1997 à 2002

Évolution 2002 : - 9 %

(En milliers d'unités - Source Sipecc)

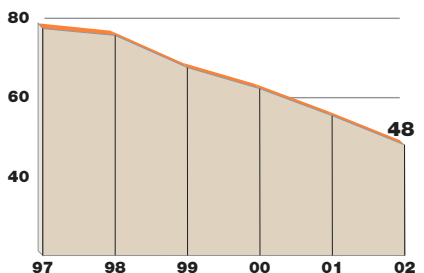


Sur un marché reflex déprimé, le recul de - 9 % des objectifs peut être jugé comme une performance honorable. Le recours aux multipacks très attractifs pour les consommateurs mais également les formules optiques inédites ont stimulé la consommation. La montée des ventes de reflex numériques est un facteur favorable de maintien de ce segment de marché dans les années à venir.

Les flashes de 1997 à 2002

Évolution 2002 : - 13 %

(En milliers d'unités - Source Sipecc)

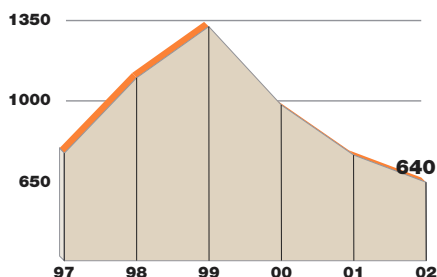


Seul un acheteur de reflex sur quatre fait l'acquisition d'un flash complémentaire pour améliorer la qualité de ses images. La présence d'un flash accessoire sur la plupart des reflex explique cette situation de marché qui suit strictement celui des reflex.

Les moyens-formats de 1997 à 2002

Évolution 2002 : - 17 %

(En unités - Source Sipecc)



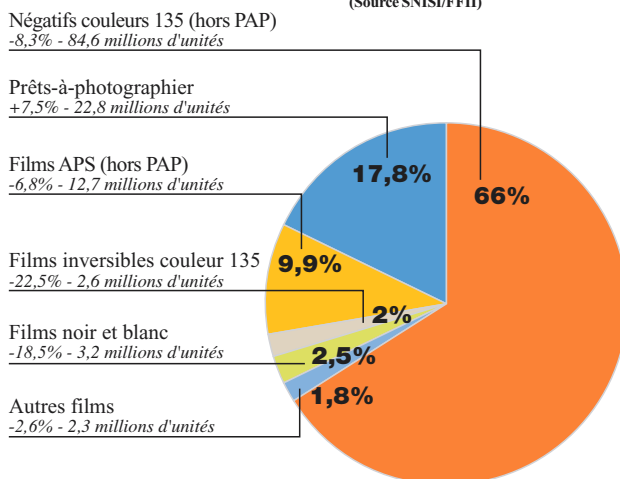
Les ventes de moyens-formats suivent les plans d'investissement des grands studios de prise de vue, eux-mêmes dépendants du marché de la publicité et de la mode. L'incertitude économique liée à la guerre en Irak a différé les investissements prévus en 2002. Leur compatibilité avec les systèmes de prise de vue numériques (dos d'acquisition) plaide en faveur de ces équipements indispensables aux photographes professionnels.

La diversification des supports d'images dynamise le marché des consommables

- ▶ Le marché des cartes mémoire a doublé en un an.
- ▶ Les prêts-à-photographier ont la faveur du public (+ 7,5 %)
- ▶ Les ventes de papier jet d'encre qualité photo bien orientées (+ 26 %).
- ▶ La consommation de papier argentique reste stable (- 1,3 %).
- ▶ Le marché du film affiche un repli de - 5,5 % en volume.

Le marché des films en France en 2002

(Source SNISI/FFII)



Le marché des consommables photo reste dominé par celui du film photo. Le segment film 135 est lui-même dominant avec 66 % de part de marché, suivi par les prêts-à-photographier (17,8 %). Cette part prise par les « jetables » est en progression de 2,2 % par rapport à 2001.

Le marché des consommables photo a généré un chiffre d'affaires de 832 millions d'euros TTC en 2002 en France. Le marché des consommables numériques, en forte progression, représentent 18,3 % de ce chiffre (hors cartouches jet d'encre).

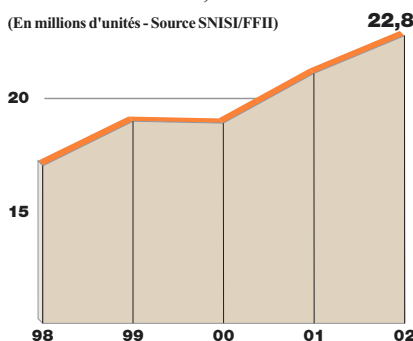
Recul sensible pour le film

En dépit de l'engouement pour la photographie numérique, les Français ne se détournent pas de la photographie traditionnelle sur film. Il se sera vendu plus de 105,4 millions de films photo en France, représentant un chiffre d'affaires de 496 millions d'euros TTC. Le repli amorcé en 2001, suite aux méventes de l'après 11 septembre, se renforce en 2002 : - 5,5 % (contre - 2,9 % l'année précédente). La poussée des ventes d'appareils numériques détourne temporairement leurs acheteurs des rayons films des magasins. Les pionniers étaient de surcroît les plus gros consommateurs de photos. En frappant l'activité touristique et le moral des ménages, les incertitudes internationales ont également pesé sur la consommation photo 2002. Celle-ci reste en effet fortement associée aux voyages et aux événements festifs qui, lorsqu'ils se réduisent, pénalisent l'activité prise de vue.

Les appareils prêts-à-photographier

Évolution 2002 : + 7,5 %

(En millions d'unités - Source SNISI/FFII)

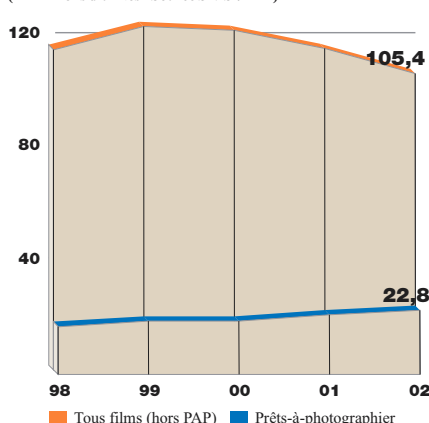


Les Français restent fervents de solutions de prise de vue sans souci que les prêts-à-photographier symbolisent remarquablement depuis 1987. Leur progression en pleine mode du numérique rappelle que l'acte de prise de vue n'est pas conditionné à la technologie. Ces appareils constituent une alternative rassurante aux autres solutions de prise de vue du marché. Le public choisit, à sa convenance, le moyen de photographier qui lui paraît le plus adapté selon les situations.

Les films photo et les prêts-à-photographier

Évolution 2002 : - 5,5 %

(En millions d'unités - Source SNISI/FFII)



La hausse du marché des PAP ne compense que partiellement le recul des ventes de films, les plus fortes baisses affectant l'inversible et le noir et blanc. Le négatif couleur résiste en enregistrant un recul modéré (- 5,5 %) sans qu'une différence notable n'apparaisse entre les formats 135 et APS. Plus de 128 millions de films ont été commercialisés en France durant l'année 2002, soit 5,2 films/foyer.

Un marché bipolarisé

Alors que les appareils photo numériques font l'objet de toutes les convoitises du public, les appareils prêts-à-photographier se portent bien. Avec 22,8 millions d'unités en progression de 7,5 % selon le Snisi, ces outils de prise de vue semblent avoir gagné en 2002 un statut de véritable appareil photo aux yeux du grand public. Les fabricants les plus puissants ont encouragé ce glissement,

+ 26 %

c'est le taux de croissance enregistré en 2002 sur les ventes de papiers jet d'encre de format égal ou inférieur à A4.

pour faire barrage aux « jetables » de base et générer plus de valeur. Objectif de haute qualité et finition soignée se sont ajoutés aux bénéfices de l'amélioration des tirages par les nouveaux équipements de laboratoire. Deux phénomènes qui, conjugués, ont contribué à une plus grande satisfaction des consommateurs en éliminant définitivement les réserves émises vis-à-vis de ces appareils photo. L'attentisme de certains amateurs qui envisageaient l'achat d'un appareil photo numérique, a profité également aux prêts-à-photographier, solution la plus pratique pour ne jamais être privé de photos souvenir. Entre fascination du numérique et pragmatisme, le marché se bipolarise au détriment des appareils argentiques traditionnels. D'autant que les solutions de transfert sur CD-rom, largement vulgarisées par les réseaux de distribution, permettent aux utilisateurs de « jetables » de bénéficier de l'exploitation numérique de leurs images.

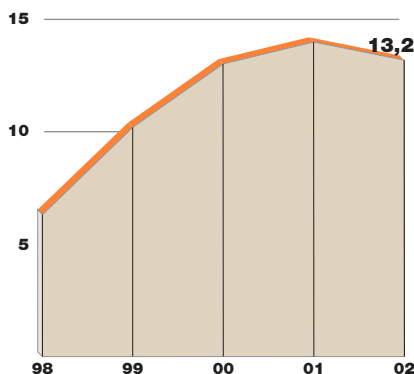
Papier négatif couleur : une fonction de sauvegarde

La montée des ordres numériques (3,5 % de la production des façonniers en 2002), les offres commerciales des grandes enseignes photo-spécialistes et le dynamisme des exploitants de minilabs ont permis un maintien de la consommation de papier négatif couleur (en léger recul de - 1,3 %). Les atouts des papiers argentiques restent déterminants pour la sauvegarde durable des photos, surtout lorsqu'elles proviennent de média numériques. En dépit des espoirs placés dans l'impression

Les films APS (avec PAP)

Évolution 2002 : - 5,9 %

(En millions d'unités - Source SNISI/FFII)

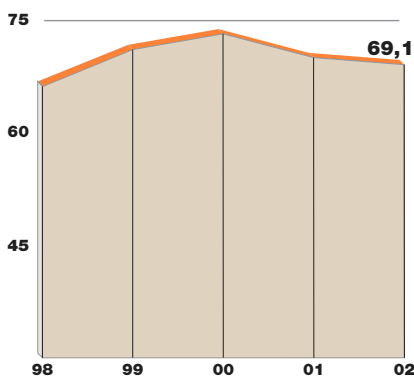


Affecté par le recul des ventes de compacts APS (- 33 %), la consommation des films APS en cassette régresse (- 6,8 %). Avec un marché de 13,2 millions de films et un parc actif de 2,5 millions d'appareils (ventes cumulées depuis 1996), la consommation moyenne par appareil reste élevée (5,3 films/appareils/an) prouvant qu'il n'y a pas désaffection pour ce format. D'ailleurs son poids reste stable : 10,4 % (contre 10,3 % en 2001).

Les papiers négatif couleur argentiques

Évolution 2002 : - 1,31 %

(En millions de m² - Source SNISI et SETP/FFII)



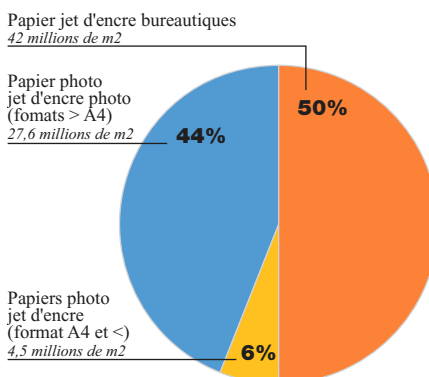
Le marché du support papier négatif couleur reste quasi-stable (-1,3 %) malgré la baisse plus significative chez les façonniers des ordres « premier tour » négatif couleur (- 2,5 % selon Setp). La forte montée des ordres de tirage numérique (3,5 % de la production en 2002) a permis une compensation de cette baisse, tandis que le dynamisme commercial des magasins équipés d'un minilab numérique conduisait au maintien de la consommation de papier argentique.

Le marché des papiers jet d'encre

Évolution 2002 : + 26 % (petits formats <A4)

CA papiers jet d'encre en 2002 : 98 millions d'euros HT (estimation)

(En millions de m² - Source SFICIN/FFII)



Sur un marché total du papier jet d'encre – tous formats – de 75 millions de m², le papier photo, RC et non RC, a représenté 33 millions de m², parmi lesquels 5,4 millions de m² environ pour les formats ≤ A4 (en progression de 26 % par rapport à 2001). Ces papiers, essentiellement utilisés pour des applications de photo amateur, obtiennent les meilleurs scores de vente en générant une valeur ajoutée maximale.

jet d'encre, la productivité du tirage sur papier négatif couleur reste très supérieure à qualité égale, laissant augurer pour les années à venir un maintien relatif des volumes, ce que le chiffre 2002 traduit. L'éveil prochain du grand public sur les risques encourus à laisser des images sur disque dur sans sauvegarde fiable (c'est-à-dire le tirage) soutiendra activement ce marché.

L'impression jet d'encre gagne de nouveaux publics

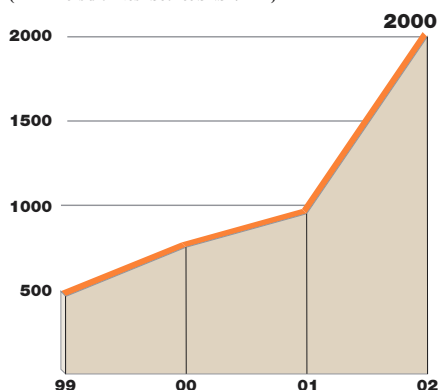
Le tirage jet d'encre constitue une des pierres angulaires de la stratégie des grandes marques en matière de photographie numérique. La valeur n'étant plus générée par le développement du film et le tirage de toutes les photos, l'impression facile à la maison des photos désirées s'avère

une alternative aux services de tirage sur papier argentique proposés par les magasins photo. Les deux approches ont la faveur du public puisque la consommation de papier jet d'encre qualité photo (< A4) a progressé de 26 % en 2002 (à 5,4 millions de m²) tandis que le nombre d'ordres de tirages d'après fichiers numériques doublait la même année (500 000 ordres chez les façonniers). La croissance de ce marché du jet d'encre pourra paraître légère sur un marché naissant. L'ouverture tardive du marché des imprimantes jet d'encre à lecteur de carte intégré peut partiellement expliquer ce succès en demi-teinte. Il limitait jusqu'à récemment l'impression des photos à la maison aux seuls possesseurs d'ordinateurs (34 % des foyers français fin 2002).

Les cartes mémoire

Évolution 2002 : +103,4 %

(En milliers d'unités - Source SNSE/FFII)



Le marché des cartes mémoire est largement tiré par les usages photo. Aux 1,1 million de cartes livrées en première monte avec les appareils numériques, s'ajoutent 0,9 million de cartes accessoires. En dépit des stations d'accueil qui facilitent les échanges de photos numériques, la carte devient un mémoire de transfert permettant d'échanger des données images entre équipements multimédia. La carte mémoire se situe de plus en plus au centre de la convergence numérique.

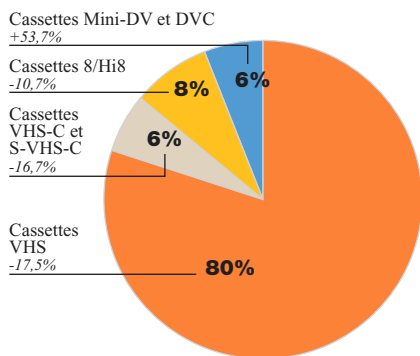
Mémoires de transfert : une année historique

Substitut du film pour les appareils photo numériques, le marché des cartes mémoire explose. Il a doublé au cours de l'année 2002 atteignant les 2 millions de pièces, tous usages confondus et y compris premières montes. Ce doublement en volume s'est accompagné d'une forte progression de leur capacité de stockage en cours d'année, mais aussi d'une chute importante du prix du mégaoctet (-25 % en 2002 selon GfK). La carte de 64 Mo est devenue la plus standard, tandis que s'ouvrait cette même année au grand public le marché des cartes 256 et 512 Mo, réservées auparavant aux professionnels. Ce mouvement s'est accompagné d'une plus grande richesse de standards (SD-Card et XD-Card) favorisant la miniaturisation des appareils et le transfert d'images vers d'autres équipements multimédia (PDA ou téléphone mobile). Par ces évolutions apparues dans un contexte ultra-concurrentiel, l'amateur de photos numériques a gagné une autonomie importante de prise de vue. Ce gain se traduit pour lui, pratiquement, par un plus grand confort de prise de vue, un nombre supérieur de photos à sauvegarder sur CD-rom, à imprimer ou à faire tirer. Autant d'activités génératrices de valeur sur les marchés des consommables ou des services.

Les supports d'enregistrement vidéo

Évolution 2002 : -12,2 % - Total marché : 46,9 millions d'unités.

(En volume - Source SNSE/FFII)

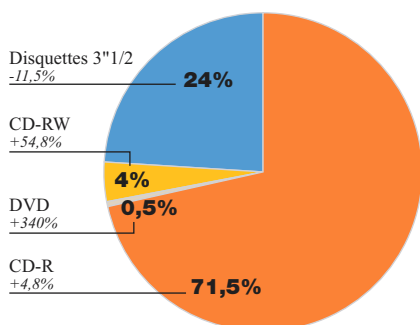


Le numérique porte le marché des consommables vidéo. La résistance du marché des cassettes 8/Hi8 s'explique par le soutien apporté par Sony à ce format grâce au standard Digital 8 apparu en 2001. Les cassettes pour caméscopes affichent une croissance de 4 % sur 2002 en représentant 23 % du volume. Le DVD remplace rapidement les magnétoscopes VHS, ce que le recul des ventes de cassettes vidéo traduit logiquement. Toutefois l'inertie du marché reste forte puisqu'en dépit des atouts apportés par le DVD, le taux de conversion des foyers français à ce format de salon n'est encore que de 24 % fin 2002.

Les supports informatiques

Évolution 2002 : +37 %* en volume - Total marché : 317,6 millions d'unités

(En volume - Source SNSE/FFII)



L'arrivée des DVD enregistrables et la baisse des prix sur les périphériques qui les accueillent, expliquent la croissance enregistrée sur ce support en 2002. Le média standard reste le CD-R qui représente près des trois quarts des ventes de supports informatiques. Ceux-ci sont largement utilisés, par les particuliers, les minilabs et les façonniers pour la sauvegarde des images. Le marché de la disquette 3 1/2 en recul de 11,5 % n'en constitue pas moins un poste volumineux avec près d'un quart des ventes. Le boom du DVD devrait radicalement modifier la physionomie de ce marché dès 2003.

* Évolution calculée sur une couverture de marché supérieure à 80 %.

La montée des services numériques donne confiance au secteur

► Bornes et réseaux de distribution : les infrastructures de services prêtes pour le numérique.

► Les investissements en hausse de 45,3 % confirment la confiance des façonniers dans leur avenir.

► Le minilab joue avec succès la carte de la complémentarité argento-numérique.

► En forte croissance (+ 75 %), les ordres numériques pèsent 3,5 % de la production industrielle.

► Le marché des travaux photo traditionnels (- 4,3 %) peu affecté par l'explosion du numérique.

Le poids économique du pôle photofaçonnage reste majeur sur le marché photo grand public avec un chiffre d'affaires évalué à 1,56 milliard d'euros TTC en 2002 (selon GfK) soit 48,6 % du poids total de l'activité. L'année 2002 aura été marquée par la réduction des ordres argentiques (- 4,6 %) et, en parallèle, par un quasi doublement des ordres numériques (+ 93,3 %) pour un poids supérieur à 3,1 % de la production totale.

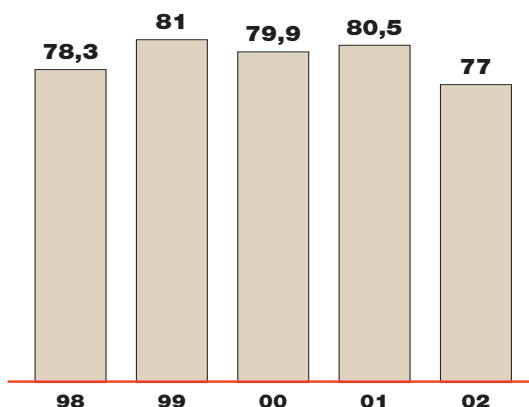
Boom sur les services numériques

L'activité photofaçonnage reste stable en valeur selon GfK grâce au dynamisme des réseaux minilabs et à la montée des nouveaux services numériques : essentiellement le transfert sur CD-rom et le tirage d'après fichiers numériques. Ce boom justifie les investissements importants (+ 45 %) des industriels en 2002 : la montée des volumes impose le passage à des solutions de

Les ordres 1^{er} jet (hors VPC) en laboratoires industriels

Évolution 2002 : - 4,6 %

(En millions d'unités - Source SETP/FFII)

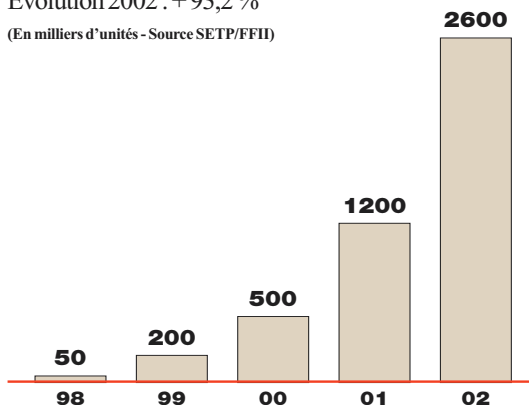


La baisse des ordres premier tour (- 4,6 %) accompagne naturellement celle des ventes de films négatif couleur (- 5,5 %). Le renforcement de formules marketing attrayantes (forfaits duo ou tirage au format supérieur) a permis le maintien de la consommation en papier négatif couleur (- 1,3 % selon le Snisi). Le recul n'en reste pas moins sensible et devrait s'accroître dans les années à venir, compensé rapidement par la montée des ordres numériques qui ont doublé en volume en 2002.

Les ordres numériques en laboratoires industriels

Évolution 2002 : + 93,2 %

(En milliers d'unités - Source SETP/FFII)

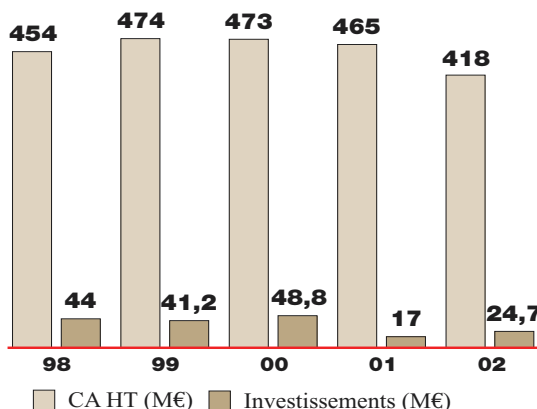


Les 2,6 millions d'ordres numériques sont constitués pour deux tiers de transferts sur CD-rom et pour le tiers restant de tirages d'après fichiers numériques issus de média informatiques : cartes mémoire, CD-rom, disquettes, etc. Ces ordres comptent 2,8 fois plus de tirages en moyenne qu'un ordre argentique premier tour (70 tirages au lieu de 25). Les perspectives de rentabilité s'annoncent très favorables pour ces prestataires dès lors que les outils industriels sont mis en œuvre.

Bilan économique des façonniers

Évolution des investissements : + 45,3 %. Évolution du CA HT : - 10,11 %

(En millions d'euros - Source SETP/FFII)



Les dépenses différées en 2001 pour l'acquisition d'équipements haute productivité (non disponibles à l'époque) expliquent la forte hausse des investissements en France chez les façonniers en 2002. Les perspectives de forte croissance des services numériques permettent aux trois principaux acteurs de voir l'avenir avec confiance en dépit de la baisse de leur chiffre d'affaires en 2002.

production véritablement industrielles représentées par les nouvelles tireuses numériques haute cadence. Faute d'équipements adaptés à la multiplicité des sources d'images (films, média numériques, Internet), les façonniers avaient dû faire face aux nouveaux besoins en multipliant les minilabs numériques dans leurs unités de production. Ce pragmatisme n'aura plus cours désormais, grâce aux récentes solutions industrielles de production. Simultanément, le secteur se concentre. Le rachat des unités de photofaçonnage Spector par Kodak fin 2001 permet à ce dernier de

conforter ses parts de marché tout en rationalisant sa production en 2002 sur fond de diminution des ordres « premier tour ». La fermeture de certaines unités redondantes et le redéploiement des infrastructures permettent le maintien de la rentabilité. Une nécessité pour faire face aux nouvelles contraintes de marché et appliquer les lois sociales : généralisation des 35 heures, coût plus élevé du travail de nuit. La tentation d'un retour au délai 48 heures sur une partie de la production accompagne ces mesures qui touchent les trois principaux groupes de photofaçonnage.

De nouveaux débouchés à fort potentiel

Les nouveaux enjeux du photofaçonnage donnent des ailes au secteur. La transmission des images par le réseau Internet ouvre à tous les prestataires (façonniers et minilabs) de nouvelles perspectives. Les possesseurs d'appareils numériques, mais bientôt de téléphones-appareils photo, sont autant de consommateurs qui ont, ou auront, de plus en plus besoin de

4 400 salariés dans 40 unités de production c'est le chiffre de l'emploi 2002 du photofaçonnage industriel.

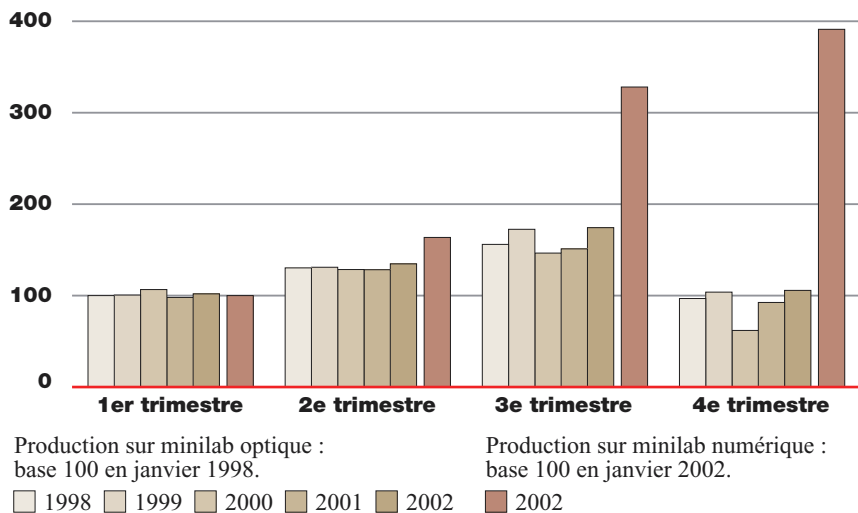
tirages. L'arrivée dès le mois de juillet 2002 des premiers téléphones-appareils photo en France a donné le départ d'un nouveau challenge pour les façonniers : offrir leurs services aux marques de téléphones et aux opérateurs de télécommunications. La commercialisation annoncée de 150 millions de mobiles sur trois années dans le monde (soit 7 millions en France si l'on évalue le marché français à 5 % du marché planétaire) donne l'ampleur de la croissance qui sera générée par ce canal.

Minilab : un service en pointe

Les minilabistes sont aux avant-postes de la nouvelle consommation photo : la part de l'activité APS l'atteste (16 % contre 12 % pour les façonniers). Le poids des services numériques le confirme : 5 % de la production contre 3,1 % en photofaçonnage industriel. La souplesse du service des minilabs numériques favorise les produits sur mesure porteurs de plus forte valeur ajoutée. Les exploitants de minilabs atteignent d'excellents scores sur le transfert de film argentique sur CD-rom. Cette évolution de marché profite aux entreprises capables de financer l'acquisition d'un minilab numérique (de 50 000 à 150 000 euros selon les modèles). Les performances des magasins équipés de ces machines sont en moyenne de 10 à 15 % supérieures à ceux qui exploitent encore un minilab optique. Les spécialistes photo ont poursuivi leur politique d'investissement au cours de 2002, tandis que l'offre se diversifie vers le bas, permettant aux fabricants de couvrir les besoins des entreprises de plus petite taille. Selon le Sipec, il s'est vendu en France 680 minilabs au cours de l'année 2002 pour un investissement total de 102 millions d'euros TTC. En trois années, 24 % du parc minilab a été converti au numérique (1 380 tireuses numériques installées) permettant de créer un réseau dense de services de proximité dans toute la France.

Baromètre de la production en minilab

(En indices de volume - Source GEPR/FFII)

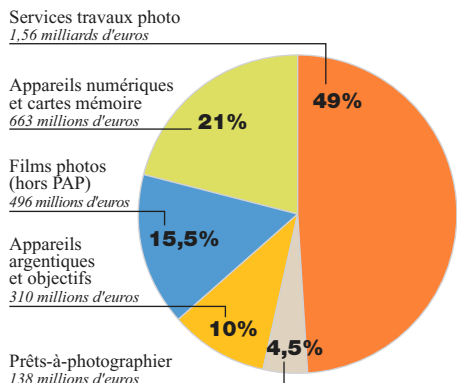


Les nouvelles statistiques du Gepra établissent l'état des volumes produits en fonction du type de minilab. Les croissances enregistrées, trimestre après trimestre, dans les points de traitement équipés d'un minilab numérique sont impressionnantes ! Ces données sont établies par le Gepra sur un panel représentant 14 % du marché de la production minilab en France (soit 336 magasins équipés d'un minilab optique et 299 magasins équipés d'un minilab numérique).

Structure du marché photo en 2002

Évolution 2002 : + 3 %. Total valeur : 3,2 milliards d'euros.

(Source GfK)



Le poids des services travaux domine le marché photo grand public. Le potentiel de croissance de ce secteur reste entier avec la montée en puissance des services numériques traditionnels (tirages à partir de média numériques matériels) ou connectés (tirages à distance de fichiers image via les bornes, les ordinateurs et les téléphones mobiles). Ces données GfK ne prennent pas en compte le chiffre d'affaires généré par les ventes de papiers jet d'encre (estimé à 85 millions d'euros HT selon le Sfcin) et celles des cartouches pour l'impression jet d'encre dont les usages bureautiques priment sur les usages strictement photographiques.

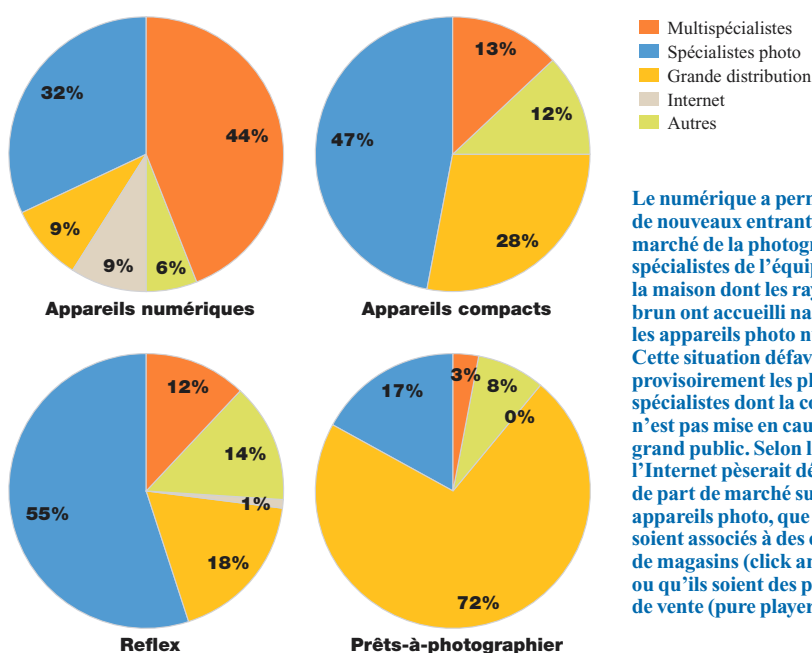
Les multispécialistes grands gagnants de la montée du marché numérique

- ▶ La convergence numérique favorise les multispécialistes.
- ▶ Les spécialistes photo dominent le marché en valeur.
- ▶ La grande distribution reste pénalisée par la technicité des produits de photo numérique.
- ▶ Les réseaux de téléphonie sur le pied de guerre avec l'arrivée des téléphones-appareils photo.

Les spécialistes photo restent en 2002 en tête des réseaux pour la vente des produits image en France. Interlocuteurs privilégiés des consommateurs en quête d'informations sur les appareils photo numériques, ils sont attaqués sur leur marché par les multispécialistes et l'ensemble des réseaux de l'électronique grand public qui convoitent ce secteur. Leur poids reste dominant avec 42 % de part de marché en valeur sur les ventes d'appareils photo numériques, même si celui-ci s'est érodé de 5,4 % en 2002. Les multispécialistes (GMS) progressent sur ce même segment de 7,8 % en volume et à peine moins en valeur sur la même période. La position des spécialistes photo se renforce par ailleurs sur les appareils argentiques (+ 2 %) à 65 % de part de marché, selon GfK. La forte croissance du rayon numérique conforte le chiffre d'affaires des entreprises en dépit du recul des ventes d'appareils argentiques et l'érosion de l'activité comptoir-travaux. Les enseignes du blanc-brun présentes sur le marché photo depuis 1999 ont renforcé en 2002 la présence des appareils photo numériques dans leurs rayons d'électronique

Le poids des circuits selon les familles d'équipements

(Source:API/Crédoc)



Le numérique a permis l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché de la photographie : spécialistes de l'équipement de la maison dont les rayons blanc-brun ont accueilli naturellement les appareils photo numériques. Cette situation défavorise provisoirement les photo-spécialistes dont la compétence n'est pas mise en cause par le grand public. Selon le Crédoc, l'Internet pèserait déjà 9,4 % de part de marché sur les appareils photo, que les sites soient associés à des enseignes de magasins (click and mortars) ou qu'ils soient des portails de vente (pure players).

grand public. La convergence avec leur rayon informatique, celui des ordinateurs de poche ou de la téléphonie, joue en leur faveur. La perte

de 4,1 % de part de marché des réseaux micro-informatiques spécialisés témoigne des modifications du comportement des consommateurs.

Une nouvelle façon d'acheter

L'arrivée des appareils numériques tend à accroître l'étendue du champ concurrentiel. Les ventes traduisent le glissement sensible des consommateurs vers les circuits de distribution proposant davantage de familles de produits connexes (spécialistes de l'équipement de la maison) et de la vente en ligne. Cette évolution s'accompagne d'une recherche d'informations plus intensive car la dimension technologique du numérique nécessite de la part des consommateurs un processus de familiarisation et d'appropriation. Publicité, conseil d'un proche et précisions complémentaires sur Internet sont les trois moyens privilégiés par les consommateurs pour obtenir cette information avant l'achat.

D'APRÈS ÉTUDE CRÉDOC/API - SEPT. 2002

Le décloisonnement des métiers transforme l'activité professionnelle

► La prise de vue numérique s'impose pour des raisons économiques.

► Le numérique favorise le décloisonnement des métiers de l'image.

► Les professionnels se repositionnent sur la création.

► La vente des images en ligne devient la règle.

La diffusion rapide des solutions de prise de vue numériques a déstabilisé très sensiblement l'équilibre économique des professionnels de l'image. En vulgarisant l'usage de la photographie dans un cadre professionnel, le numérique l'a souvent sorti du champ des photographes de métier. L'achat d'un appareil photo numérique a rapidement été perçu par les entreprises comme le moyen de faire des économies sur les prestations de prise de vue. Ce décloisonnement profite très largement au dynamisme du marché de l'image. En revanche, il a condamné les professionnels qui n'apportaient pas une forte valeur ajoutée créative. C'est désormais sur ce terrain que les photographes se sont repositionnés au cours des récentes années et plus spécialement en 2002.

Gestion des coûts affinée

Pour les studios de prise de vue qui avaient très tôt basculé sur des moyens de prise de vue numériques ultra-modernes, le temps est venu des comptes. La politique d'investissement aura été plus réfléchie en 2002, les agences privilégiant parfois l'argentique pour les prises de

vue de mise en situation. Dans le même temps, la vulgarisation des reflex numériques autorise désormais les agences de publicité et de design à produire économiquement des pack-shots pour les catalogues. Cette production prive les studios des volumes qu'ils avaient auparavant.

Entre mondialisation et assignation

La progression des ventes de photos en ligne sur les portails des multinationales de l'image (Getty Images, Corbis ou Hachette Filipacchi Médias) oblige les photographes indépendants à relever le défi de la

0,8 milliard d'euros, c'est le chiffre d'affaires 2002 généré par l'activité photo professionnelle en France.

mondialisation. Doivent-ils travailler pour les grands fournisseurs mondiaux d'images selon des règles artistiques précises

ou poursuivre un travail plus personnel à leur compte ? L'alternative n'est pas simple pour les photographes français attachés au droit patrimonial qui leur reconnaît en France un

droit inaliénable sur l'usage des images. Par pragmatisme, les entreprises internationales leur préfèrent le droit anglo-saxon où les photographes cèdent leurs droits pour une somme forfaitaire. Les agents expatriés leur permettent de tenir compte des contraintes commerciales imposées par leurs clients. La judiciarisation de l'acte photographique oblige les photographes de presse et d'illustration à se protéger. Les plaintes pour atteintes au droit à l'image et à la vie privée se multiplient. Si les tribunaux ont, en 2002, souvent protégé le droit à l'information, les risques de dérive ne sont pas nuls. Le recours à des juristes intégrés aux agences, même de taille moyenne, devient la règle. Face à ce phénomène, les grands fournisseurs d'images en ligne « aseptisent » leurs visuels afin de les rendre inattaquables. Une modification sensible du métier de professionnel de l'image en découle. Et une nouvelle vision du monde s'impose à travers les images juridiquement sûres véhiculées par les médias.

Les emplois de la photographie

Portraitistes (mixte)	1 750
Mode et publicité	3 500
Presse	1 450
Edition	500
Auteurs	900
Photo-filmeurs	450
Photographes free-lance	850
Photographes illustrateurs	300
Photographes intégrés	300
Photographes des administrations	500
Photographes aériens	100
Total	11 000

Les emplois para-photographiques

Labos professionnels	2 400
Agences	1 400
Studios et décors	200
Stylistes	150
Maquilleurs	150
Agents indépendants	120
Décorateurs	130
Mannequins	1 500
Coiffeurs	150
Assistants	2 400
Total	8 600

Le marché de la photo d'art face à un potentiel de croissance élevé

► Le prix de la photographie ancienne croît chaque année de 15 % depuis dix ans.

► Le marché de la photo d'art s'est largement ouvert grâce à Internet.

► Le prix des œuvres reste encore sous-évalué.

Le chiffre d'affaires des ventes mondiales d'œuvres photographiques atteindrait 60 millions d'euros selon Artprice.com. L'augmentation du prix des photos d'art se poursuit (de + 5 % à + 20 % par an depuis sept ans soit + 145 % depuis 1997) tandis que le volume de lots mis en

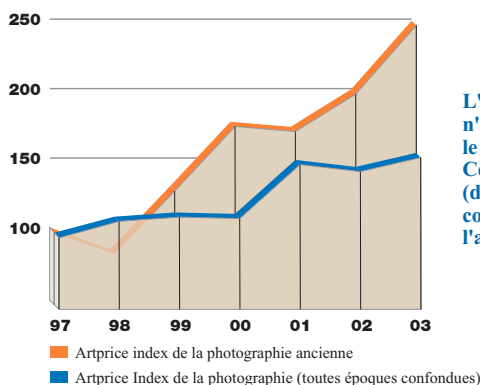
vente progresse également (+ 9 % en 2002). La sélectivité des acheteurs se fait plus forte, preuve d'une plus grande maturité du marché. L'argent facile de la bulle Internet n'est plus au rendez-vous, les amateurs se concentrent donc plutôt sur les valeurs sûres. L'augmentation du taux d'invendus (48 % en 2002) prouve que la clientèle refuse les photos de qualité moyenne. Paris Photo, manifestation phare pour les galeristes et les collectionneurs d'art, a accueilli plus de 40 000 visiteurs en novembre 2002, le public de plus en plus cultivé trouvant dans la photographie un art accessible, tant sur le plan de la compréhension, que sur celui des prix. De fait, ce marché se caractérise par une multiplicité de transactions modestes, ouvrant à tous la possibilité de posséder une œuvre d'art. A l'inverse, pour les investisseurs, les prix s'envolent : la transaction la plus élevée de l'année en photographie ancienne atteint 817 000 euros. Il s'agit d'un daguerréotype de J.P Girault de Prangey vendu par Christie's à Londres le 20 mai 2002.

Une œuvre contemporaine de grand format signée par Andréas Gursky a égale-

+ 145 %
c'est l'augmentation du prix des photos d'art en sept ans selon Artprice.com.

Évolution mondiale du marché de la photo d'art

(Indices base 100 en 1997 - Source Artprice.com)



L'explosion de la bulle Internet n'a pas durablement pénalisé le marché de la photographie d'art. Celui-ci poursuit son développement (de + 5 à + 20 % par an), les collectionneurs étant attirés par l'accessibilité des œuvres.

ment atteint le prix record de 238 000 euros en début d'année.

Un art pour tous

La photographie est ancrée dans le quotidien et devient pour la jeune génération un exceptionnel moyen d'accès à la créativité personnelle. Conscients des enjeux culturels, les pouvoirs publics encouragent et accompagnent les initiatives en sou-

tenant les institutions phare (Maison européenne de la photographie ou Mission du patrimoine photographique), ouvrent des espaces d'exposition nouveaux (trois salles dédiées à la photographie au Musée d'Orsay en 2002 et à l'Orangerie à Paris en 2004) tandis que le ministère de la Culture via la délégation aux Arts Plastiques soutient une politique d'acquisition d'œuvres photographiques venant enrichir le patrimoine culturel de la France.

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
Organisation de festivals	50
Galeristes	50
Editeurs d'art	100
Editeurs de cartes et affiches	100
Presse photo	30
Iconographes indépendants	20
Formation	500
Total	1 850

* Par évaluation après enquête auprès des professionnels concernés. 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.

La France en pointe sur les infrastructures de services numériques

► L'industrie française, leader sur les automates de services photo.

► La France, premier fournisseur de papier photo européen.

► Une compétitivité élevée en dépit de l'accroissement des coûts sociaux.

► Une reconnaissance confortée sur les logiciels de traitement d'images.

L'industrie photographique française maîtrise les savoir-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 dépit des surcoûts liés à l'application des 35 heures et des nouvelles lois sur le travail de nuit. 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 : automates de prise de vue et de tirage photo, minilabs numériques, logiciels de télécommunication, films et papiers photosensibles, filtres, sacs fourre-tout, trépieds, objectifs spéciaux, albums, cadres, écrans de projection, éclairage de studio, produits de nettoyage optique, produits chimiques, accessoires pour laboratoires et enfin logiciels.

Industrie lourde et logiciels high-tech

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. Il est également la marque d'un excellent niveau de maîtrise des hautes technologies. La même maîtrise s'applique au développement de logiciels d'amélioration d'image destinés aux dispositifs d'acquisition et de restitution des images (appareils photo numériques, téléphones-appareils photo, vidéoprojecteurs ou tireuses). Des entreprises de production de micro-systèmes optiques haute résolution destinés aux téléphones portables comptent également parmi les meilleures au monde.

Le développement durable comme priorité

Les industriels français, réunis en GIE Collectif de recyclage sous l'égide de la Fédération française des industries de l'image, ont assuré la récupération et la valorisation de 14,4 millions de boîtiers prêts-à-photo au cours de l'année 2002, soit 68 % des PAP vendus en 2001. L'ensemble des 40 laboratoires de façonnage industriel participe à ces retours pour un score de recyclage supérieur à 92 %. Même effort du côté des réseaux minilabs qui donnent à recycler 30 % des prêts-à-photo graphier qui leur sont confiés pour traitement (score stable par rapport à 2001). Cette opération, intégralement gérée par la profession, a reçu officiellement en 1999 l'aval de l'administration pour son action en faveur de la protection de l'environnement. Au total, depuis sa création, le GIE Collectif de recyclage aura permis la collecte et le recyclage de 120 millions de « jetables » auxquels s'ajoutent, pour l'année 2002, 200 tonnes de piles provenant des modèles à flash intégré.

Emplois en baisse

L'évolution de l'offre, mais également la réorganisation des processus de fabrication ont conduit à un allègement de la masse salariale dans la plupart des grandes entreprises.

10 000 salariés travaillent en France pour le compte des fabricants photo.

Anticipés depuis plusieurs années (par des provisions *ad hoc*), ces départs ne pénalisent

pas le résultat des entreprises et se déroulent sans conflit social. Pour leurs besoins commerciaux et logistiques, les fabricants comptent dans leurs maisons mère ou filiales commerciales plus de 6 000 employés. Ce chiffre varie peu, leurs structures étant depuis de nombreuses années adaptées aux contraintes de l'économie mondialisée.

La production industrielle photo en France

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

1998	0,91 milliards d'€
1999	0,95 milliards d'€
2000	0,88 milliards d'€
2001	0,86 milliards d'€
2002	0,84 milliards d'€

Echanges commerciaux

Exportations de produits photo manufacturés en France (Source FFII et INSEE)

1998	46,0%
1999	46,5%
2000	46,7%
2001	46,0%
2002	45,5%

Films photo

Importation*	0,49 milliards d'€
Exportation**	0,48 milliards d'€

Produits chimiques pour la photographie

Importation	1 milliard d'€
Exportation	0,98 milliards d'€

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

** Incluant exportations et réexportations.

La France, marché d'équilibre pour l'Europe

- ▶ Les consommateurs européens plébiscitent la photo numérique.
- ▶ Prêts-à-photographier : l'exception française étonne et séduit l'Europe.
- ▶ La France, n°2 pour la consommation argentique en Europe.
- ▶ Les pays du nord de l'Europe en pointe sur la photo numérique.

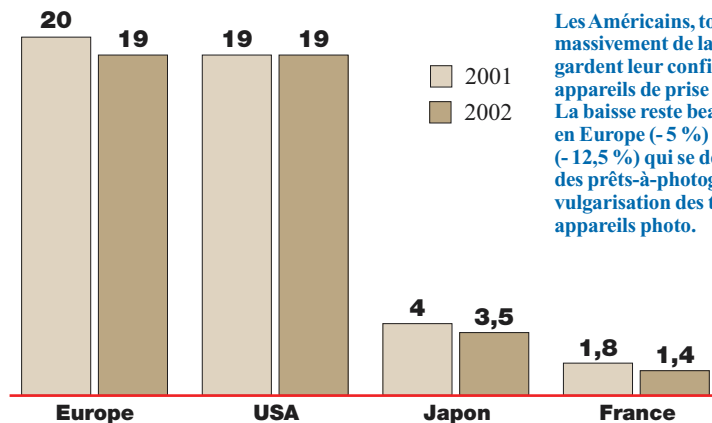
En photographie numérique, les disparités d'équipements entre nations révélées par les chiffres de l'Epci et ceux de GfK Marketing Services n'ont pas seulement à voir avec les comportements spécifiques des consommateurs photographes mais surtout avec leur degré d'adoption des nouvelles technologies : ordinateur ou connexion Internet. Du coup, les ventes suivent le taux d'équipement du public face à ces technologies. Les européens du nord, très équipés et bien servis en Internet haut débit, ont joué les défricheurs et se trouvent en

avance sur les pays du sud. La France, plutôt en retard sur l'équipement des ménages en micro-ordinateur (34 % des foyers fin 2002), enregistre le taux de croissance le plus élevé sur le marché des appareils numériques, le pays comblant son retard. Notre pays est perçu par les fabricants comme celui offrant le plus fort potentiel en 2003. Avec, en corollaire de ce « retard », un moindre recul sur le marché de l'argentique en 2002 : les Français passent plus lentement que leurs voisins européens au tout numérique. Ils le refusent même, en faisant la part belle aux « jetables ».

776 millions de films et PAP ont été consommés en Europe en 2002 selon l'Epci.

Marchés des appareils photo argentiques

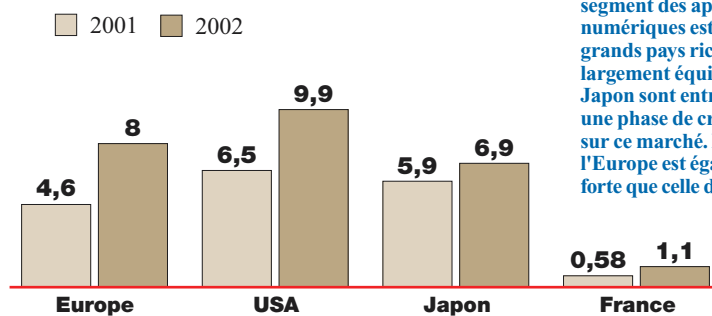
(En millions d'unités - Source GfK et SIPEC pour les chiffres France)



Les Américains, tout en consommant massivement de la photo numérique, gardent leur confiance dans les appareils de prise de vue argentiques. La baisse reste beaucoup plus faible en Europe (-5 %) qu'au Japon (-12,5 %) qui se détourne également des prêts-à-photographier depuis la vulgarisation des téléphones-appareils photo.

Marchés des appareils photo numériques

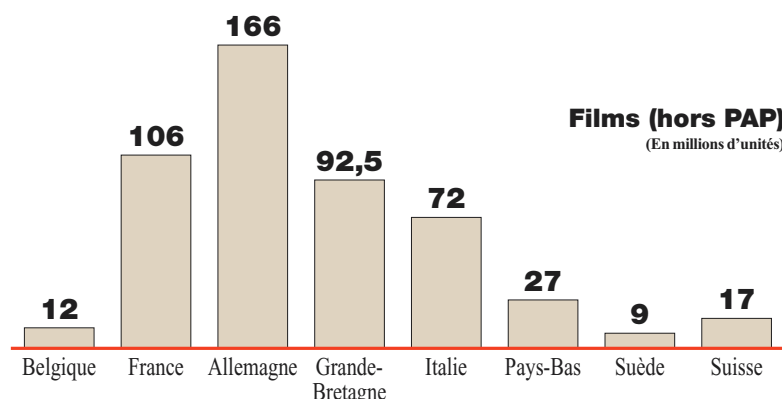
(En millions d'unités - Source GfK et SIPEC pour les chiffres France)



La croissance française sur le segment des appareils photo numériques est plus élevée que les grands pays riches. Les pays déjà largement équipés comme le Japon sont entrés dès 2002 dans une phase de croissance moindre sur ce marché. La progression de l'Europe est également encore plus forte que celle des Etats-Unis.

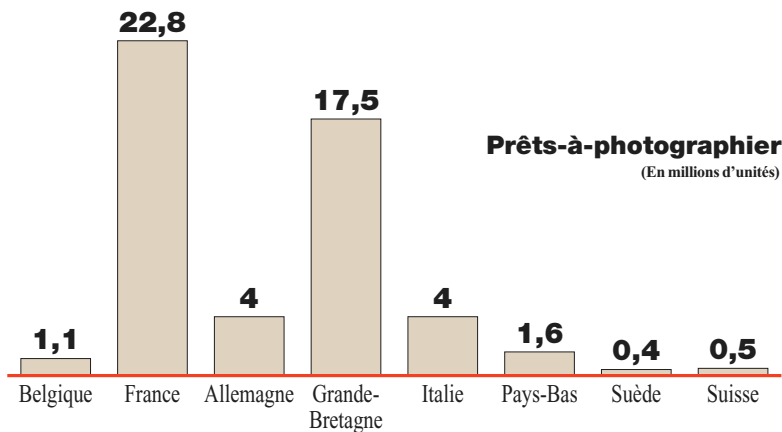
Consommation photo dans huit pays européens membres de l'EPCI**

(Source : EPCI)



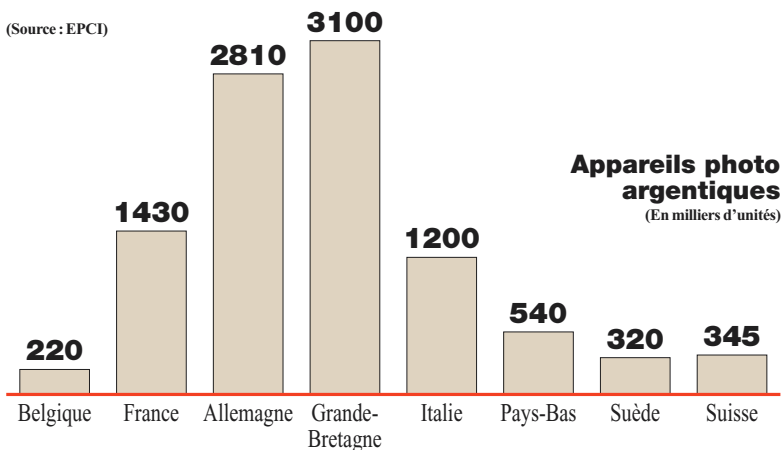
L'Allemagne reste en tête de la consommation photo traditionnelle avec deux films par habitant en 2002. Les Suédois en ont consommés deux fois moins. Un demi-milliard de films ont ainsi été utilisés dans les huit pays appartenant à l'Epci. L'ensemble de l'Europe consomme 760 millions de films correspondant à plus de 22 milliards de tirages photo.

(Source : EPCI)



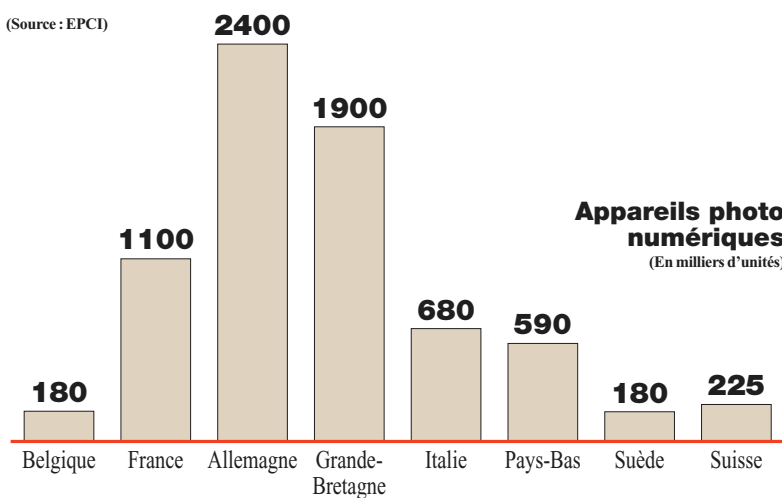
La France reste en tête des pays européens pour sa consommation de prêts-à-photographier avec une consommation par habitant et par an, trois fois supérieure à la moyenne européenne (et huit fois plus qu'en Allemagne). L'atout simplicité, qui favorise la spontanéité de la prise de vue, est un critère plébiscité par le public français qui, par sa consommation photo argentique en 2002 (2,2 films ou PAP/an), se situe derrière la Suisse (avec 2,4) et juste après l'Allemagne (2).

(Source : EPCI)



Le repli des ventes sur les appareils argentiques est moins marqué en France que dans les pays de l'Europe du Nord. Ce retard du public français, lié à un taux d'équipement informatique moindre chez les Français (34 % des foyers seulement) stimule les ventes de prêts-à-photographier, le public désirant absolument immortaliser les moments heureux par le moyen de prise de vue qui lui semble le plus facile d'utilisation.

(Source : EPCI)



Les Hollandais, Anglais ou Allemands ont acheté en moyenne deux fois plus d'appareils numériques que les Français en 2002 (32 appareils pour mille habitants contre 18 en France). La forte corrélation entre connexion Internet domestique et désir de posséder un appareil photo numérique peut expliquer ce phénomène. La sensibilité du public allemand pour les produits high-tech les place traditionnellement en première ligne pour l'adoption d'une nouvelle technologie.

Les emplois de la photographie en Europe

Membres EPCI	Fabricants	Photofinishing	Distribution	Photographes prof.	Art et culture	Total
Belgique	6 100	1 400	4 500	900	250	13 150
France	10 000	6 000	19 500	18 000	1 800	46 300
Allemagne	17 500	10 800	23 000	22 000	2 300	75 600
Grande-Bretagne	4 000	14 000	15 000	17 500	1 800	52 300
Italie*	3 500	3 500	27 000	20 000	1 000	55 000
Pays-Bas*	2 600	1 250	3 000	5 000	50	11 900
Suisse	430	2 000	2 800	3 200	2 600	11 030
Total	35 130	38 950	94 800	86 600	9 800	265 280

Les sept pays membres de l'Epci recensent plus de 265 000 personnes attachées directement au marché de la photo. Ce chiffre est en légère baisse : les concentrations ou restructurations industrielles liées aux mutations des marchés expliquent cette variation. Le renforcement des pôles services off-line et on-line corrige ces pertes d'emplois dans des qualifications où marketing, gestion de la relation client et TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) ont le vent en poupe.

* chiffres 2001

L'image : un enjeu stratégique pour l'économie

La montée du numérique en photographie n'est pas seulement un fait technologique. En s'ajoutant au parc des équipements photographiques analogiques, les produits numériques ouvrent le secteur à une nouvelle économie de l'image que la convergence viendra bientôt renforcer.

Dans un contexte international tendu et une économie morose, le secteur de la photographie grand public aura démontré sa capacité à rebondir. La progression de 3 % de son chiffre d'affaires l'atteste. L'attractivité des équipements de prise de vue numériques, la généralisation des services de tirages sur papier photo d'après fichiers numériques, la montée en puissance des multispécialistes sont autant de facteurs qui ont contribué à cette progression. Cette dynamique se renforcera en 2003 en dépit du recul sensible des ventes d'appareils photo argentiques dont les volumes seront dépassés pour la première fois par ceux du numérique. La complémentarité technologique, qui permet aujourd'hui au secteur d'opérer sa mutation, sera plus que jamais mise à l'honneur. Du côté des consommateurs, la culture de l'usage ne condamnera pas de sitôt la photographie traditionnelle. La croissance des prêts-à-photographier se poursuivra en France, tandis que les reflex argentiques resteront symboles d'excellence pour les amateurs experts. Du côté des infrastructures, le renforcement des réseaux de minilabs

numériques et l'arrivée d'outils productifs chez les façonniers permettront aux prestataires de services d'accélérer leur mutation multicanal : produire industriellement des tirages de qualité photographique d'après toutes les sources images (numériques ou analogiques) devient possible depuis 2002.

Avec la montée en puissance des téléphones-appareils photo en 2003, l'implantation de bornes de déchargement sans fil, la multiplication des canaux d'entrée des images dynamiseront l'activité de services : du tirage sur papier argentique au stockage centralisé en passant par l'albuming, concept permettant de créer des albums virtuels imprimables et accessibles via Internet par tous les membres d'une même tribu. De véritables bouquets de services peuvent désormais accompagner les nouveaux besoins des consommateurs afin de créer plus de valeur autour des images. C'est cette nouvelle histoire de la photographie qui s'écrit aujourd'hui sur fond de convergence numérique.

+ 3 %
c'est la croissance
2002 estimée sur
le secteur photo
grand public,
soit 3,2 milliards
d'euros de CA TTC.

Chiffres clés 2002

La consommation

Chiffre d'affaires TTC : 3,2 milliards d'euros

APPAREILS PHOTO	en unités	évolution
Reflex 135 et APS	194 000	- 12 %
Compacts 135 et APS	1 228 000	- 23 %
Appareils numériques	1 100 000	+ 87 %
Appareils moyen-format	640	- 17 %
Total appareils photo	2 523 000	+ 5 %
Objectifs	305 000	- 9 %
Flashes	48 000	- 13 %
FILMS ET PRÊTS-À-PHOTOGRAPHIER	en millions d'unités	évolution
Films négatifs couleur 135 (hors PAP)	84,6	- 8,3 %
Films noir et blanc	3,2	- 18,5 %
Films APS	12,7	- 6,8 %
Films inversibles couleur 135	2,6	- 22,5 %
Prêts-à-photographier	22,8	+ 7,5 %
Autres films (110, 126, disc)	2,3	- 2,6 %
Total (films et PAP)	128,2	- 5,5 %
TRAVAUX PHOTO FILMS TRAITÉS (1 ^{er} TOUR)	en millions d'unités	évolution
Façonnage industriel	77	- 4,6 %
Minilab	36,2	-
TIRAGE PHOTO SURFACE CONSOMMÉE	en millions de m ²	évolution
Papier argentique	69	- 1,3 %
Papier jet d'encre (formats ≤A4)	4,5	+ 26 %

Sources : Sipec (appareils), SNISI (films, PAP et papier photo), SENSE (supports d'enregistrement), SFISIN (papiers jet d'encre), SETP, SEPIM, GfK (valeurs) et Image Market (emplois).

Les emplois

Poids total : 46 300 emplois

Distribution d'équipement photo	19 500
dont spécialistes	15 500
Services	6 000
dont laboratoires de photofaçonnage (40 sites)	4 400
Photo professionnelle	18 000
dont emplois paraphotographiques	8 600
Art et culture	1 850
Industrie	10 000

Abréviations

- FFII** Fédération française des industries de l'image (www.federation-image.fr).
GEPPRA Groupement des entreprises de la photographie rapide (www.gepra.fr).
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.
SFICIN Syndicat des fabricants et importateurs de consommables d'impression numérique.
SNISI Syndicat national des industries de supports d'image.
SNSE Syndicat national des supports d'enregistrement.
SIPEC Syndicat des entreprises de commerce international de matériels photo-vidéo (www.sipec.org).

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont aidés 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 Marketing Services qui nous a autorisé à publier certaines données de ses études.

Méthodologie

Les données consommation publiées dans ce document sont sauf mention contraire les ventes effectuées par les marques aux réseaux de distribution (sell-in). Elles ont été fournies par les principales organisations professionnelles françaises réunies sous l'égide de 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. Toutes les évaluations réalisées à partir de données recoupées sont spécifiées explicitement.

Rédaction Jacques Hémon

Secrétariat de rédaction

Coline Sallois

Sylvie de la Passardière

Maquette/exé. Vincent Pelletier

La loi du 11 mars 1957 n'autorise qu'en 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 2002 DU MARCHÉ DE LA PHOTO ET DE L'IMAGE

est un document



Association pour la
promotion de l'image

25-27, rue d'Astorg - 75008 Paris
Tél. : 01 53 43 80 30 - Fax : 01 53 43 80 33
E-mail : j.laffuge.api@wanadoo.fr

Sites à consulter :
www.federation-image.fr www.sipec.org
www.gepra.fr

Edité par



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

Prix TTC : 13 €

Dépôt légal : 2^e trimestre 2003