

ANNEXE 1: Le marché des appareils photo en France de 1995 à 2003

(en milliers d'unités)

(source Sipec)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Compacts	810	1100	1810	1900	2151	1921	1600	1230	835
Reflex	230	233	283	279	286,4	252,5	219	194	109
Numériques	0	14	40	88	179	332	584	1092	2675
Ensemble	1040	1347	2133	2267	2616,4	2505,5	2403	2516	3619

ANNEXE 1 bis : ventes mensuelles d'appareils numériques entre 1998 et 2003 (en milliers d'unités) et coefficients mensuels des ventes sur les trois dernières années

	Janv	Févr	mars	Avril	Mai	Juin	juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
1998	4	5	3	4	7	8	5	4	7	6	16	19
1999	11	11	9	8	15	17	9	8	12	17	33	29
2000	15	17	15	17	31	30	15	19	29	39	62	43
2001	29	33	27	28	52	55	29	30	48	61	112	80
2002	50	42	70	70	90	85	75	42	90	165	173	140
2003	133	100	160	189	209	198	186	89	221	395	435	360
<i>Coefficients mensuels</i>	0,6	0,5	0,7	0,8	1	0,9	0,8	0,4	1	1,7	2	1,6

(source Sipec)

ANNEXE 2 : Extraits des « chiffres du marché de la photo et de l'image en 2003 ». (API/Image Market analyses de l'observatoire des professions de l'image).

La convergence facteur de dynamisme

À la lisière de l'univers photo, de nouveaux équipements contribuent à dynamiser le marché de l'image fixe : les caméscopes et les photo-phones sont de ceux-là. Les premiers entrent de plain-pied dans l'univers de la prise de vue fixe pour les modèles numériques (440 000 unités soit 80 % de parts de marché en volume en 2003 selon GfK). La possibilité d'enregistrement sur carte mémoire sur la plupart des modèles et l'augmentation de la résolution des capteurs d'images (jusqu'à 2 millions de pixels) donnent à ces équipements une nouvelle légitimité pour la prise de vue photo. Les téléphones-appareil photo, eux, n'auront pas joué un rôle important sur le marché en 2003 (4 % de foyers utilisateurs), mais deviendront dès 2004 des équipements de prise de vue à part entière, en dépit de la faible qualité d'image fournie. Leur diffusion de masse (700 000 en 2003, 4 millions prévus en 2004 !) contribuera à dynamiser le marché de l'image en ouvrant les Français à une photographie encore plus ludique et « situationnelle », source d'un plus grand nombre de prises de vue.

L'innovation au rendez-vous

La forte concurrence entre les marques historiques, les acteurs de l'informatique et ceux de l'électronique grand public s'est accentuée en 2003. La qualité d'image reste l'enjeu majeur des fabricants alors que les capteurs 6 et 8 millions de pixels démocratisent un haut niveau de restitution obligeant les opticiens à concevoir des objectifs plus performants. L'arrivée de nouvelles gammes d'objectifs optimisées pour le numérique constitue une

réponse face aux nouvelles exigences de qualité réclamée par cette technologie, ce qui favorisera à terme le rajeunissement du parc des objectifs interchangeables. Adeptes d'un passage en douceur entre les deux univers, les marques de reflex à objectif interchangeable ont, pour la grande majorité d'entre-elles, souhaitées préserver la compatibilité de leurs gammes existantes avec les nouvelles générations de boîtiers. La baisse très sensible des ventes d'objectifs interchangeables (- 40 %)

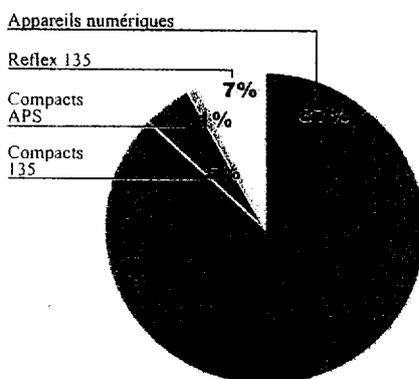
3,6 millions
d'appareils photo ont
été vendus en France
en 2003, véritable
record historique !

aura suivi celle des reflex argentiques (- 44 %), sans que la taille du marché naissant des reflex numériques ne vienne amortir cette chute. L'élargissement de l'offre en reflex numérique renversera cette tendance dans un avenir proche en stimulant les ventes des nouvelles générations d'objectifs. Pour 2003, la création d'un standard de communication (PictBridge) destiné à l'impression directe sans ordinateur aura été le point technique majeur pour favoriser l'impression personnelle des photos. Encore réservée au marché professionnel, la connection Wi-Fi, permettant de faire communiquer un appareil de prise de vue avec l'Internet, aura également constitué une avancée, symbole de l'ouverture du marché photo vers son avenir proche.

Structure du marché des appareils photo en valeur en 2003

Croissance 2003 : + 44 % en volume, + 48 % en valeur

(Source Sipec)



La baisse du prix moyen des appareils numériques (- 27 % selon GfK) a favorisé l'adoption par le grand public de cette nouvelle technologie devenue de plus en plus accessible. Le phénomène a réduit de façon drastique la marge des réseaux de distribution. Le report vers les équipements à forte valeur ajoutée et la vente d'accessoires complémentaires leur ont permis de relever le challenge de la rentabilité.

BTS photographie	Session 2005
Organisation et gestion commerciale - Droit	PHOGCD
Coefficient : 3	Durée : 4 heures
	Page : 6/17

Vers une photo « situationnelle »

La photographie souvenir a pour fonction depuis ses origines de solenniser les moments heureux permettant de garder des traces pour l'avenir. Le public reste attaché à cette photographie rituelle (50 % des occasions de photographier), mais découvre grâce aux appareils numériques et aux téléphones appareil photo la nouvelle dimension « situationnelle » de la photo. Cette tendance est révélée à la fois par la fréquence d'usage des appareils photo numériques (4 fois plus que pour les appareils argentiques), le nombre important de photos réalisées (750 en moyenne/an) et par les sujets photographiés : 48 % des photos numériques réalisées sortent du cadre événementiel !

D'APRÈS ÉTUDE IPSOS/API, NOVEMBRE 2003

Le multi-usage reste la règle

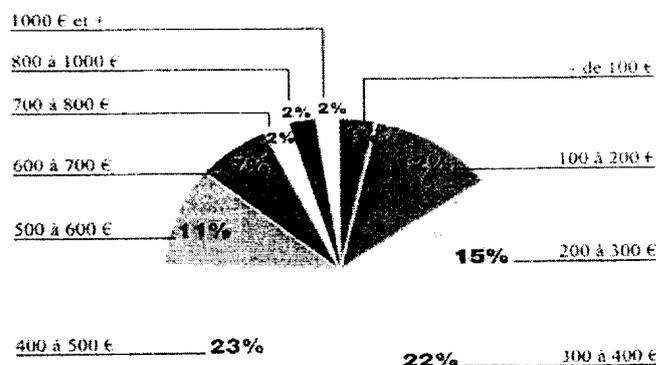
L'engouement pour le numérique ne détourne pas massivement les Français de la photographie argentique. Dans chaque foyer, le multi-équipement est le phénomène le plus courant, le choix d'une solution de prise de vue restant variable selon l'occasion de prise de vue et l'envie de la personne qui souhaite enregistrer les images. Le choix est désormais large entre prêts-à-photographier et appareils numériques en passant par les compacts et reflex argentiques, les Français passent sans difficulté d'un moyen à l'autre comme en témoignent les fréquences d'usage des appareils par foyer. L'appareil numérique se place en tête du palmarès des usages autant pour la nouveauté qu'il représente que pour son caractère polyvalent (photos rituelles et/ou situationnelles).

D'APRÈS ÉTUDE IPSOS/API, NOVEMBRE 2003

Structure du marché des appareils photo numériques selon leur niveau de prix en 2003

Ventes totales : 2,7 millions d'appareils. Prix moyen marché : 395 euros.

(Source Sipec)



Le marché se concentre à 60 % sur le segment 200-500 euros sur lequel les appareils 3 et 4 millions de pixels sont dominants. Le reste de l'offre se répartit à 200 euros près de part et d'autre de ce centre de marché : 16 % pour les appareils entrée de gamme et 18 % pour les modèles évolués. Quatre appareils sur dix vendus en 2003 au-delà de 1000 euros furent des reflex à objectif interchangeable, segment stimulé par une offre grand public naissante au cours du second semestre 2003.

Les services photo ont généré en 2003 un chiffre d'affaires supérieur à 1,49 milliard d'euros TTC soit 43,5 % de la valeur totale de l'activité photo grand public. Traditionnellement poste à profit élevé pour les réseaux de distribution, cette activité garde son caractère stratégique même si son poids relatif en valeur a baissé de 5 % par rapport à 2002.

Un secteur en effervescence

Après l'inquiétude concernant la réduction des volumes de films, les façonniers envisagent l'avenir des services photo avec confiance. Le marché des services numériques se montre prometteur. 2003 en apporte la preuve : 320 % de croissance sur un an, 5 % de parts de marché global sur

BTS photographie	Session 2005
Organisation et gestion commerciale - Droit	PHOGCD
Coefficient : 3	Durée : 4 heures
	Page : 7/17

les tirages issus de fichiers numériques sur l'année. En décembre 2003, cette part dépasse 8 % des tirages après une progression d'un point par mois sur le dernier trimestre ! Certes cette progression se produit dans un contexte de réduction du volume des ordres argentiques (- 8,4 % sur le premier tour), mais la demande numérique est d'ores et déjà perçue comme suffisamment élevée pour maintenir la rentabilité de l'activité à long terme. La crainte de voir un désintérêt du public pour la matérialisation des images n'est plus à l'ordre du jour. Désormais la priorité est plutôt de communiquer aux possesseurs d'appareils numériques, l'intérêt de faire tirer leurs photos.

Un public encore immature

L'attrait pour l'affichage immédiat des photos sur écran et leur exploitation sur ordinateur, la possibilité de sélectionner les images avant tirage, la richesse apportée par le numérique

en matière de visualisation et de partage, oblige le consommateur de photos numériques à rechercher sa solution idéale pour profiter de ses photos. Après une année 2002 qui traduisait un véritable manque de maturité du public vis-à-vis de l'après-prise de vue numérique,

l'année 2003 aura vu le décollage des travaux numériques. Toutefois, seulement 7 % des foyers français font appel aux services des façonniers pour le tirage de leurs photos numériques, tandis que 23 % d'entre eux déclarent imprimer certaines de leurs photos eux-mêmes (d'après le baromètre Ipsos/API). Reste une grande majorité de foyers utilisateurs d'appareils numériques qui laissent leurs photos souvenir sur le disque dur de leur ordinateur et ne les visualisent que sur écran. Les risques de pertes encourus sont réels d'autant que celles-ci sont peu ou pas sauvegardées sur CD-rom. Le tirage photo apporte une solution de sauvegarde longue durée à ces images tout en permettant la constitution d'albums de famille.

Féminisation et pragmatisme

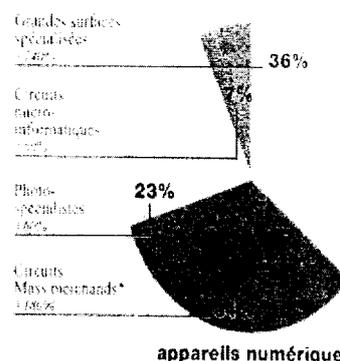
L'ouverture d'un public féminin à la photographie numérique (35 % des utilisateurs en novembre 2003 contre seulement 29 % en juin 2003 selon le baromètre Ipsos/API) annonce le retour probable du public vers des comportements photographiques plus traditionnels, le point « service » du magasin étant synonyme de simplicité et de rapport qualité/prix élevé. Ce sont les femmes qui, dans 66 % des cas, déposent les films photo pour leur développement et dans 41 % interviennent pour confier à un professionnel les photos numériques à tirer. Gardiennes de la mémoire familiale, moins technophiles, les mères de famille donnent

BTS photographie		Session 2005
Organisation et gestion commerciale - Droit		PHOGCD
Coefficient : 3	Durée : 4 heures	Page : 8/17

Tous les circuits de distribution présents sur le secteur de l'image engrangent les fruits de l'ouverture au marché de masse de la photographie numérique. Les photospécialistes, favorisés par la technicité des produits, enregistrent les meilleures performances en valeur moyenne par appareil (466 euros par appareil numérique contre 395 euros en moyenne pour le total marché selon GfK), tout en concédant des parts de marché aux nouveaux entrants, encore plus nombreux qu'en 2002. Les enseignes de l'électronique grand public et des biens d'équipements de la maison convoitent tous les taux de progression de ce marché, la photographie se situant au centre de la convergence dont ils se veulent les champions.

En première ligne, les sites de vente en ligne d'appareils photo et d'équipements profitent de l'explosion du e-commerce en France (+ 68 % de transactions en ligne représentant un CA en hausse de 60 %) : ce circuit aurait représenté 12 % du volume des ventes d'appareils numériques en 2003, le référencement de produits neufs sur les sites de ventes aux enchères ayant conforté cette position. La technicité des appareils photo s'accorde au profil des internautes ce qui peut expliquer une telle position (2,6 % de gains en parts de marché sur un an). De leur côté, les grandes surfaces spécialisées, qui savent mettre en scène les bénéfices pratiques de la convergence, parviennent à atteindre des taux de progression supé-

395 euros,
c'est le prix moyen des
appareils numériques
sur l'année 2003.



* Catégorie GfK réunissant les hypermarchés, les grands magasins, la VFC, et la vente en ligne.

Sur les appareils numériques, les circuits « mass merchants » enregistrent selon GfK des taux de croissance supérieurs au marché, à la fois par la montée du e-commerce et l'engagement réel des hypers sur ce segment de biens techniques. Si les photospécialistes gardent une longueur d'avance en valeur ajoutée grâce à un prix moyen par appareil très supérieur (71 euros de plus, soit 466 euros au lieu de 395 euros) leur croissance s'essouffle. Les reflex à objectif interchangeable et les appareils « bridge camera » arrivés au 4^e trimestre 2003 conforteront leur position en valeur en 2004. Le poids des réseaux reste inchangé tant sur le marché des films et des prêts-à-photographier que sur celui des compacts argentiques.

rieurs à ceux des photospécialistes sur les ventes d'appareils numériques (+140 % contre + 60 % en volume). Leur force reste en 2003 de proposer une offre sur toute la chaîne de l'image permettant de tenir les promesses de la photo numérique après la prise de vue : partage, création, impression, classement, archivage...

**La carte des services,
face au repli des marges**

L'érosion du prix moyen des appareils numériques (- 27 % sur 2003 selon GfK) et les effets d'une concurrence renforcée provoquent un glissement rapide des marges à la baisse. Pour contrer ce phénomène, les réseaux ont su favoriser

les rayons à fortes marges (accessoires de prise de vue, albums, audio nomade). Cette stratégie gagnante associée à la forte augmentation des ventes d'appareils numériques auront permis aux enseignes de compenser la baisse enregistrée sur la photo argentique (appareils, films et travaux). La montée des travaux numériques notamment grâce aux bornes libres-services en magasin leur permettra de retrouver une forte profitabilité sur les services photo. Cette réussite sera toutefois conditionnée à une politique de recrutement actif de la clientèle par les magasins. Un nouveau challenge pour les circuits photospécialistes qui doivent jouer la carte des services pour prospérer.

BTS photographie		Session 2005
Organisation et gestion commerciale - Droit		PHOGCD
Coefficient : 3	Durée : 4 heures	Page : 9/17

CREDOC

CONSOMMATION et MODES DE VIE

ISSN 0295-9976

N° 160 - octobre 2002

Photographie :

Le numérique décolle mais reste sous-exploité

Caroline Jacquot, Laurent Pouquet

La diffusion de la technologie numérique semble en passe de modifier radicalement les attitudes des consommateurs à l'égard de la photographie. La photo s'est ainsi retrouvée, en peu d'années, étirée entre deux univers extrêmes, celui de l'art consacré et celui de la révolution de la manipulation de l'image ouverte par le support numérique. Le numérique contribuerait ainsi à une redéfinition radicale du rôle de l'image, nécessairement banalisée et plus éphémère. De plus, son avènement apparaît porteur d'enjeux économiques considérables pour la filière photographique et pour les nouvelles industries désormais connexes comme l'informatique. Afin de mieux appréhender les conséquences de ces transformations sur les comportements de consommation photographique, l'Association pour la Promotion de l'Image (API), qui rassemble l'ensemble des professions du secteur, a confié au CRÉDOC la réalisation d'une étude sur les attitudes des Français à l'égard de la photographie (échantillon de 1072 personnes représentatif de la population de 15 ans et plus). L'étude montre que si la diffusion du numérique est assez rapide, elle ne touche encore qu'un public de technophiles et n'a pas à ce jour bouleversé les pratiques et les occasions de prises de vue. De plus, les possibilités offertes par le numérique paraissent sous-exploitées. Le numérique fait en outre sensiblement évoluer les comportements d'achats : les spécialistes photo sont davantage mis en concurrence tandis que les consommateurs, avides de conseils, ont recours à de multiples sources d'information.

Un engouement récent

Apparus assez timidement sur le marché français il y a environ cinq ans, les appareils photo numériques connaissent désormais une diffusion rapide. L'an passé, les consommateurs en ont acheté 600 000, amenant le taux d'équipement en numérique à 7,2 % des foyers en 2002.

Un tel engouement ne peut être imputé à un simple phénomène de mode. La technologie numérique a déjà investi les domaines du son et de la vidéo et certains de ses atouts semblent être en mesure de répondre aux attentes d'une large frange d'adeptes de la photographie. Dans l'enquête du CRÉDOC, trois consommateurs sur dix citent spontanément

le numérique comme l'appareil photo idéal.

L'acquisition d'un appareil numérique élargit considérablement les possibilités et les usages que l'on peut faire des clichés. En permettant d'intégrer dans la sphère domestique le recadrage, la retouche d'images ou la réalisation de montages, elle offre un éventail de possibilités suffisamment large pour séduire les consommateurs qui souhaitent s'impliquer fortement dans la création de documents personnalisés.

La capacité à partager facilement des images numérisées constitue un second argument favorable à l'adoption de cette technologie. L'étroite association faite par les possesseurs d'appareils numériques entre la photographie et l'usage des technologies de

