

## PHOTO

# Le numérique en phase de stabilisation

**ÉTUDE** Cette fois, c'est fait : la photo numérique a définitivement pris le pas sur l'argentique. Mais le marché manque encore de maturité et subit un ralentissement des ventes d'appareils. La question du tirage photo devient plus cruciale que jamais.

### LE NUMÉRIQUE À MATURITÉ

#### La fin de l'explosion

La croissance des ventes d'appareils numériques ralentit sérieusement. L'heure est à la sur-segmentation des gammes pour inciter au renouvellement.

#### Le développement en retrait

Malgré un fort développement des tirages numériques, la baisse d'activité liée à la chute de l'argentique n'est toujours pas compensée. Il s'agit là d'une urgence pour tout le secteur.

#### Internet perturbe la donne

Tirages à 1 centime d'euro et autres promotions incroyables : les sites de tirage par internet ont brouillé la perception que les consommateurs ont du coût réel du service.

#### Des offres émergent

Grâce à la souplesse du numérique, de nouveaux usages apparaissent comme les albums ou les scrapbooks (albums avec mise en page personnalisée). Des sources de revenus entièrement nouvelles à examiner de près.

l'appareil photo numérique (APN) a même contribué fortement à la bonne santé du rayon ces dernières années. Seulement voilà : il semble que l'âge d'or touche à sa fin. Non que les ventes d'APN soient soudain appelées à s'effondrer, bien entendu.

#### Une évolution des prix préoccupante

Mais l'époque des croissances exponentielles semble bel et bien terminée. En 2005, l'APN n'a même pas fait partie des dix produits ayant apporté le plus de chiffre d'affaires additionnel au rayon. Éclipsé dans le cœur des acheteurs de Noël par les baladeurs MP3 et autres GPS, il a même réalisé un score inférieur aux prévisions de début d'année. Il s'est finalement vendu 4,5 millions d'appareils (les optimistes disent 4,6), quand les professionnels en espéraient environ 5 millions. Quant à l'évolution des prix, elle est conforme à celle de tout le secteur, c'est-à-dire préoccupante. Cette situation amène Mathieu Cortesse, chef de groupe à l'institut d'études GfK, à prédire une baisse de 10 % du chiffre d'affaires des APN en 2006, pour « une augmentation des volumes comprise entre 2 % et 5 % ».

Parmi ces volumes, une bonne part devrait venir d'achats de renouvellement, estime Benoît Barron, le directeur du marketing des laboratoires Fujifilm, qui s'appuie sur une récente étude menée par Ipsos. « 24 % des foyers possesseurs d'un APN ont l'intention d'en acheter un autre dans les six mois, souligne-t-il. Et le choix des nouveaux modèles se fait sur leur design, leur compacité, leur prix... Beaucoup de gens achètent un nouvel APN pour avoir un modèle qui tient dans la poche. » Et puis, conclut-il optimiste, « l'APN reste un cadeau facile ».

Reste une question qui, si elle n'est pas nouvelle prend, dans ce contexte, une importance sans précédent : le développement des photos prises avec un appareil numérique. Dans ce domaine, le constat est sans appel : si toutes les photos argentiques ou presque finissaient par être développées dans un laboratoire professionnel, faute d'alternative, une part très importante des clichés pris en numérique sont imprimés depuis le PC domestique. Quand ils ne sont pas simplement stockés et visionnés sur un support numérique : disque dur, CD-R, clé USB... « 58 % environ des foyers équipés d'un APN ne font pas tirer leurs photos, reconnaît David Gal-

« On assiste à la fin d'un monde. Nikon abandonne l'argentique, Konica-Minolta arrête la photo et revend ses brevets à Sony... Le couperet est tombé : les groupes d'électronique grand public ont gagné ! » C'est avec des accents crépusculaires, presque apocalyptiques, que David Menga, ingénieur en charge de la recherche et du développement chez EDF de retour du salon CES de Las Vegas, analyse l'évolution récente de la photo et, au-delà, de toute l'électronique de loisirs. De fait, si les annonces de janvier

– celle de Nikon surtout – ne sont pas de vraies surprises, elles pèsent d'un poids symbolique important. Surtout lorsqu'on se souvient qu'il y a moins de dix ans, tous les spécialistes du secteur ou presque prédisaient que la photo numérique, certes promise à un bel avenir, ne remplacerait jamais l'argentique mais viendrait en complément, avec un usage plus quotidien et instantané. L'ancienne technologie analogique conservant, quant à elle, l'apanage de la « belle » photo. La nouvelle de l'avènement du numérique n'a évidemment rien d'inquiétant en soi. Le succès de

## LES APPAREILS ATTEIGNENT UN PIC

# 4,5 millions

d'appareils photo numériques vendus en France en 2005 (+12%)

# -50%

pour le prix moyen des appareils vendus en 2005.

La croissance des ventes en volume devrait encore ralentir cette année, avec une moyenne annuelle de 2 à 7%. En valeur, et compte tenu de la chute permanente des prix (le prix moyen d'un appareil est de 268 € en 2005), les professionnels craignent une baisse de 10% par rapport au chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros de l'an dernier.

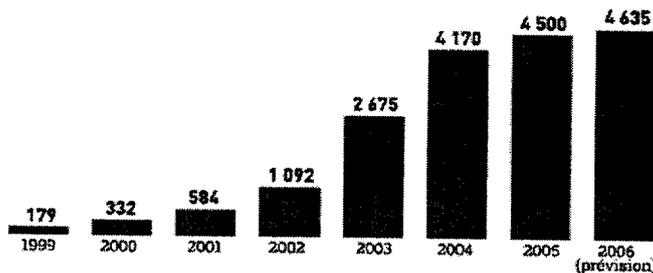
lois, directeur commercial des laboratoires européens Cewe Color. C'est un chiffre élevé, mais ils étaient 74% en 2004! Nous sommes très optimistes quant à la pérennité de notre activité. » Chez Sony, on croit également au succès, puisqu'on estime qu'avec 2,9 milliards de développements en 2006, le numérique devrait pour la première fois passer devant l'argentique (2,7 milliards de tirages en 2005).

### Un gâteau plus petit, plus de concurrents

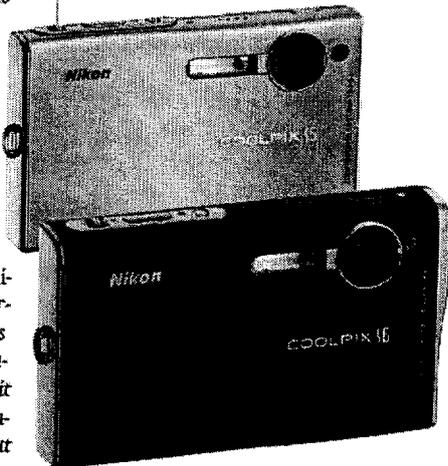
À condition toutefois que les services de développement numériques soient mieux exposés et mis en avant, ce qui semble être de plus en plus le cas. Sony vient de se lancer sur le créneau avec une borne de tirages instantanés destinée au commerce de proximité (LSA n° 1938), et HP adopte une démarche similaire aux États-Unis en annonçant l'installation de kiosques dans les enseignes Longs Drugs Stores, Albertsons et Basha's. Mais attention, si les propositions de service se multiplient, elles doivent tenir compte d'une problématique prix de plus en plus ardue que résume Véronique Tourne, chef de produits médical et photo de Sony: « Le marché du développement est dans un spirale descendante, car le gâteau à se partager est plus petit qu'il ne l'était du temps de l'argentique, et que tout le monde veut prendre sa part de marché aujourd'hui. » Tout le monde, et surtout les sites internet, rarement nommés par les professionnels mais unanimement considérés comme des fauteurs de troubles. « Il est clair que les campagnes de communication de certains sites, qui annoncent la photo à 1 centime, ne facilitent pas la communication vers le consommateur, regrette David Gallois. Leurs mes-

## LE NUMÉRIQUE RÈGNE EN MAÎTRE

ÉVOLUTION DES VENTES, À LA DISTRIBUTION, D'APPAREILS PHOTO NUMÉRIQUES EN VOLUME (EN MILLIERS)



Années de prospérité, le numérique devient la norme ultime en matière de photo. Le abandon de la technologie argentique par certains usagers majeurs n'allège bien. Mais attention, la croissance des ventes ralentit. Les professionnels prévoient une saturation en 2007 ou en 2008!



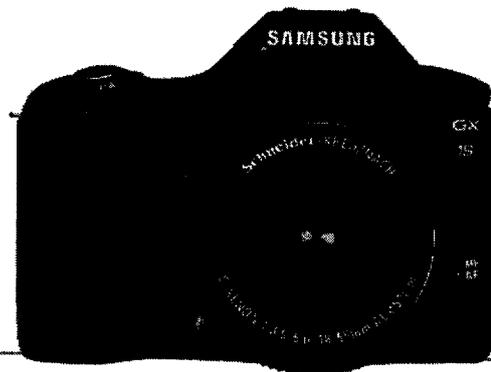
### Platitude

Comme en téléphonie, l'heure est aux appareils ultraplats, « format carte de crédit ». Les Coolpix S5 et S6 de Nikon ne font que 2 cm d'épaisseur.



### Bijouterie

Comme les autres, Kodak cède à la tendance « bijou » et soigne le design de son tout nouveau V570. Qui a d'ailleurs été distribué en avant-première par la très chic boutique parisienne Colette.



### Performance

La photo est l'un des rares secteurs où Samsung peine à s'imposer. Le constructeur tente de remédier au problème et présente une nouvelle gamme élaborée avec Pentax, dont ce reflex haut de gamme GX-1S.

## UN NOUVEAU PROFIL D'UTILISATEURS

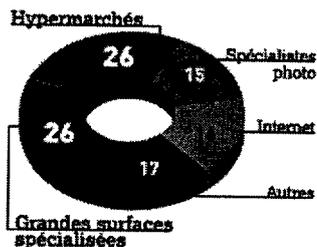
**24%** des possesseurs d'appareils photo numériques ont l'intention d'en acheter un autre dans les six prochains mois.

**62%** des femmes utilisent un appareil photo numérique.

L'achat de matériel numérique est entré dans une phase de renouvellement. Autre constat, les femmes utilisent de plus en plus le numérique, qu'elles ne l'ait fait qu'au début. Elles ont aussi plus tendance à faire développer leurs clichés.

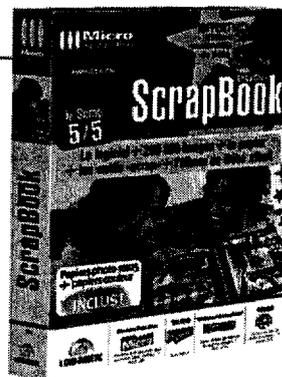
## INTERNET PREND DU POIDS

LES LIEUX D'ACHAT D'UN APPAREIL PHOTO NUMÉRIQUE EN 2005

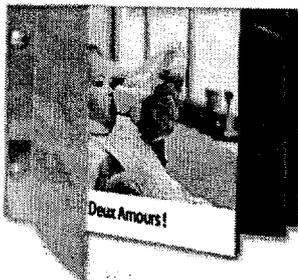


De plus en plus, les lieux d'achat des appareils photo numériques sont les hypermarchés. Les spécialistes photo ont vu leur part diminuer de 20% à 15% en 2005. Internet prend du poids, passant de 17% à 26%. Les autres surfaces spécialisées restent à 17%.

**Le Scrapbook**  
Ami-chemin entre album classique et loisirs créatif, le scrapbooking permet aux consommateurs de se lancer dans des mises en page délirantes. Micro Application a bien identifié la tendance.



LES MODES DE TIRAGES NUMÉRIQUES UTILISÉS EN 2005, EN %



**Le Mini Livre**  
L'originalité du concept proposé par Photoways – propriétaire du site décrié Pixdiscount – tient au petit format de son « livre », conçu pour être transporté partout.

sages ne sont pas clairs. Ils promettent 1 centime, mais c'est à partir de 750 photos, et avec des frais de port de 25 € ! En réalité, les offres à 1 centime n'existent pas ! » Introduisant une grande confusion dans l'esprit des consommateurs, ces messages ont en tout cas contribué à faire baisser les prix, surtout en hypermarchés. « L'an dernier, Leclerc était le mieux positionné à 0,29 €, note Benoît Barron. Aujourd'hui, les tarifs sont plutôt entre 0,15 et 0,17 € ». « Plusieurs enseignes se sont repositionnées et ont abaissé leurs prix de 25 %, confirme David Gallois. Il était temps, car à vouloir dupliquer les prix et les offres de l'argentique, la grande distribution a perdu des parts de marché. »

– ou du moins en quelques minutes – d'une petite série de photos. « Les clients sont de plus en plus pressés, assure Véronique Tourre. Le numérique leur a donné le goût de l'instantanéité : avec un APN, vous voyez votre photo dès que vous l'avez prise. Les bornes répondent à cette exigence sans demander de compétence particulière au commerçant. C'est un produit de niche, d'accord, mais c'est une grosse niche ! » Un avis que ne partage en rien Benoît Barron, pour qui le tirage sur ce type de bornes vient cannibaliser les solutions de développement classiques, qui représentent les gros volumes. « Pour nous, l'impression sur place n'est pas un modèle économique intéressant, renchérit David Gallois. Le consommateur qui veut ses photos immédiatement peut les imprimer chez lui. Et celui qui veut une qualité supérieure et des prix plus bas va s'adresser à son point de vente pour un tirage en laboratoire. À nos yeux, les bornes ne peuvent pas représenter un marché de masse. » Libre à chaque magasin de se concentrer sur les gros volumes ou d'en proposer pour tous les goûts.

OLIVIER MARBOT



**Mon Livre Photo**  
Les laboratoires Cewe Color proposent un logiciel maison que le consommateur utilise pour créer « son » livre de photos. Le fichier est ensuite déposé chez un distributeur partenaire qui le transmet pour fabrication.

### Débat sur le rapport aux bornes

Mais les analyses divergent sur le type de réponses à apporter au problème. Si Cewe Color et Fuji privilégient le développement en laboratoire professionnel, Sony estime que le principal potentiel de croissance du marché vient des bornes en libre service, qui permettent le tirage instantané

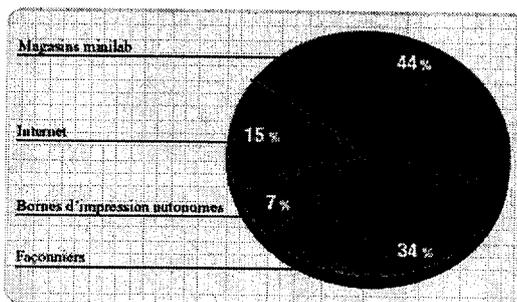
# Les services photo font leur révolution

- ▶ Avec 15 % de parts de marché, les services en ligne prennent leur essor.
- ▶ L'album imprimé, best-seller 2005 du « nouveau photofaçonnage ».
- ▶ Le tirage numérique dépasse le seuil des 30 % en minilab.
- ▶ Le tirage instantané sur borne, nouvelle coqueluche des Français.
- ▶ Le prépayé, formule gagnante du comptoir photo.

## Poids des solutions de tirage numérique\* en 2005

(\*Hors impression personnelle)

(Sources : fabricants, Image Market)



Les services photo numériques et argentiques pèsent plus de 900 millions d'euros soit 29 % de la valeur de l'univers de la photo grand public (source GfK). Si le poids de l'argentique reste dominant avec 637 millions d'euros TTC, cette technologie sera supplantée par le jet d'encre en 2007. La multiplication des solutions d'impression et de tirage numériques innovantes (services en ligne et bornes autonomes) contribuera à cette croissance.

Après plusieurs années d'incertitudes sur l'évolution des comportements des possesseurs d'appareils numériques les acteurs des services photo sont rassurés : la demande en tirage traditionnel s'accroît avec la féminisation de la consommation numérique, tandis que les voies de diversification initiées en 2004 commencent à porter leurs fruits : albums imprimés, objets photographiques, calendrier ou agendas personnalisés...

### La confiance retrouvée

Il aura fallu cinq années aux entreprises du secteur des services photo pour se réorganiser autour de leur activité de base et faire face au double défi de gérer la baisse rapide du développement argentique et celle de l'ouverture du marché à des canaux concurrents : Internet, impression à domicile, bornes autonomes. Cette période aura été mise à profit pour intégrer l'évolution des comportements photo autour de l'appareil numérique et son résultat immédiat, la prise d'autonomie des consommateurs vis-à-vis du tirage ou encore la multiplication des moyens pour profiter des images autrement que par le tirage. Finalement, l'année 2005 éclaire d'un jour nouveau cette activité de tirage/impression, encore dominée en volume par l'impression personnelle (52 %) mais sur lequel le tirage en ligne (15 %) gagne des parts de marché, alors que le tirage hors domicile (41 %) bénéficie de la montée des bornes autonomes.

Évalué par GfK à 264 millions d'euros TTC en 2005 (hors impression personnelle) le chiffre d'affaires des services photo numériques (tirage et prestations nouvelles) constitue le relais de croissance de la photographie

grand public avec un progression de 35 % sur l'année. Associé au chiffre d'affaires de l'impression à domicile (352 millions d'euros TTC), la valeur globale dégagée par l'activité impression et tirage « numérique » équivaut à celui du photofaçonnage argentique (évalué à 637 millions d'euros TTC).

La dizaine d'opérateurs majeurs de services en ligne en France réaliseraient selon le paneliste 15 % des tirages « numériques » pour un chiffre d'affaires 2005 proche de 35 millions d'euros (en croissance de 200 %). Ce canal devrait voir sa progression atteindre 128 % en 2006 permettant de dégager un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros TTC sur les 290 millions d'euros générés par les seuls services photo « numériques » (hors impression personnelle).

### Une féminisation bienvenue

Les acteurs des services photo accueillent avec joie la féminisation de la consommation photo, et voient se réinstaurer des comportements proches de ceux qui prévalaient avant l'avènement du numérique. Selon le baromètre Ipsos/API, à 62 % ce sont les femmes qui utilisent les appareils numériques, et assurent ainsi le suivi de la mémoire familiale en pérennisant les souvenirs des grands moments de la vie : ce sont d'ailleurs elles, qui à 60 % impriment leurs photos, et encore elles qui à 65 % confient leurs tirages numériques à réaliser en magasin (et à 81 % déposent les films photo à développer !). Traditionnellement chargées de gérer le cercle de sociabilité de la famille elles sont les principales actrices du partage des moments heureux. Si l'on estime que fondamentalement

rien n'a changé avec le numérique, leur influence sur le marché photo devrait se renforcer dans les prochaines années.

### La diversification voie de croissance

Cette mutation apporte une nouvelle dynamique au marché des services photos, que désormais il ne s'agit désormais plus de réduire aux seuls services de tirages photo. En effet, par et grâce au numérique, la production industrialisée, à faible coût, de produits diversifiés, dont la valeur ajoutée est l'image devient possible : calendriers, cartes de vœux, puzzles, tasses illustrées, tapis de souris, T-shirts, pendentifs et blocs de cristal gravés, etc. Initié en 2004, les services d'impression d'album sur presses numériques symbolisent ce renouveau. Avec plus de 2 000 albums imprimés par jour en fin d'année 2005, les quelques acteurs qui proposent ce service doivent faire face à un taux de croissance exponentiel. Pour le consommateur il s'agit d'une nouvelle façon attrayante de profiter de ses images avec l'atout d'une personnalisation facile via Internet ou grâce aux logiciels mis gratuitement à leur disposition par les enseignes. Les très nombreux objets photographiques enrichissent l'offre des prestataires en générant un chiffre d'affaires additionnel (qui ne se limite plus aux offres saisonnières d'hier) tout permettant au grand public de vivre encore plus qu'avant au milieu de leurs photos préférées. En forte croissance, la demande pour ces produits – dont les sites de tirages en ligne facilitent la commande – confirme la montée d'un marché des services photo où la créativité et la personnalisation sont placées au cœur de la valeur créée.