

Le marché français de la photographie (fabrication, distribution, développement) Perspectives et mutations du marché Paysage concurrentiel

La passion des Français pour la photographie ne se dément pas, malgré un environnement économique dégradé ces deux dernières années. La preuve en est, **le chiffre d'affaires des travaux photo** (hors tirages numériques) **a bondi de 50% depuis 2008 pour se positionner l'an dernier à un niveau sans précédent depuis 2005**. Dans le même temps, portées par les achats de reflex et d'hybrides, **les ventes d'appareils photo numériques ont progressé de près de 9% pour atteindre le record historique de 5,53 millions d'unités en 2010**. Et les marges de progression sont encore importantes à moyen terme, compte tenu du niveau d'équipement des Français et leur approche de la photographie.

Comment expliquer la très bonne résistance de ce marché, pourtant mature, face à la plus grave crise économique traversée par les intervenants en 10 ans ? Le décryptage socio-économique de l'environnement des marchés, des services et des équipements réalisé par les experts de **Xerfi** a mis en évidence **trois grands facteurs de soutien de l'activité** sur moyenne période :

- une **refonte de la structure de l'équipement des Français**. Véritable rupture technologique, le numérique a réduit la fracture entre photographes néophytes et experts. Il a initié un double mouvement de renouvellement de la première génération de numériques et de montée en puissance du multi-équipement des foyers français ;
- des **facteurs liés à l'offre**. En particulier, les innovations des fabricants (design, performances, miniaturisation, etc.) et les baisses des prix de vente des appareils ont eu un impact positif sur les décisions d'acquisition des Français (achats d'impulsion) et sur la base de marché (élargissement de la clientèle lié au glissement d'une approche foyer vers une approche individuelle de la technologie);
- des **mutations sociologiques profondes**. Puissant outil de relation sociale et de reconnexion familiale, la photo, jadis « situationnelle », est devenue « conversationnelle ». Dans ce contexte, les consommateurs utilisent la photo comme support de communication. Par conséquent, ils se sont davantage investis dans le processus de création de leur prises de vue, recherchant en particulier la personnalisation. Cette nouvelle approche les a parallèlement conduit à s'équiper de technologies en phase avec leurs attentes.

Ces évolutions de la demande accélèrent la reconfiguration du paysage concurrentiel des secteurs de la distribution et des travaux photo. Si l'ensemble des intervenants profitent de l'enthousiasme du grand public pour la photographie, ils ne sont pourtant pas tous logés à la même enseigne.

A travers un panorama structurel et une analyse des canaux de distribution d'appareils photo et des circuits de développement de produits photo, **l'étude de Xerfi a dégagé deux évolutions majeures** chez les acteurs du marché :

- **la montée en puissance d'Internet.** Les distributeurs et les prestataires de services en ligne sont devenus les acteurs incontournables du marché de la photo en France. Il s'agit d'opérateurs historiques généralistes de l'e-commerce (Cdiscount, Mistergoodeal, Amazon, etc.), de véricistes reconvertis en véadistes et de spécialistes des travaux *via* Internet (Photo.com, Photocompil, Photoways, Photostore, etc.). Il peut aussi s'agir d'acteurs ayant pris le virage du multicanal. L'exhaustivité de leur offre (profondeur et largeur de gamme) et la compétitivité de leurs tarifs leur ont permis de conquérir les consommateurs.
- **le « déclin » des photospécialistes.** Ces intervenants ont payé un lourd tribut à la révolution numérique. Sur le terrain des prix, et dans la vente d'équipements, ils ont été bousculés par les e-commerçants et par les multispécialistes. Ils ont aussi été déstabilisés par l'offre de services diversifiée, personnalisée et attractive des e-prestataires. Dans ces conditions, les indicateurs d'activité de ces opérateurs historiques (au premier rang desquels Photosphère, Foci Photo, Phox Le Shop Photo ou encore Photoservice) se sont sensiblement détériorés : près d'un établissement spécialisé sur deux a disparu durant la décennie 1999-2009, dont une très grande majorité d'indépendants.

Les photospécialistes encore actifs dans l'Hexagone se sont maintenus au prix d'une refonte de leur business model et de leur identité. Grâce à un style plus contemporain pour leur enseigne, une palette de services personnalisés et une approche multicanale, ils cherchent à séduire une clientèle plus jeune, passionnée ou occasionnelle. Des stratégies plus offensives bienvenues, à l'heure où les multispécialistes, emmenés par la Fnac, repartent à l'assaut en créant des espaces dédiés à la photo dans leurs points de vente.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Bertrand Perri
Chef de Projet

Photographie (fabrication, distribution, développement) Perspectives et mutations du marché - Paysage concurrentiel

Edition : Mars 2011

- **L'analyse et les perspectives du marché à l'horizon 2011**
- **Les logiques de croissance et de développement en cours**
- **L'identification des facteurs de mutation**
- **La structure de la concurrence**
- **Les forces en présence dans la fabrication, la distribution et le développement**
- **L'analyse monographique de 13 acteurs majeurs du marché français**

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le marché de le marché français de la photographie, ses enjeux, ses perspectives et son contexte concurrentiel. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Bertrand Perri.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée « intelligence concurrentielle ». Elles offrent aux décideurs un traitement rigoureux des données et des informations, des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions. Des milliers d'entreprises, comme tous les réseaux bancaires, les investisseurs et financiers, les leaders du conseil et de l'audit ont fait des études du groupe Xerfi l'outil indispensable pour appuyer leur réflexion.

XERFI : LA PASSION DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe Xerfi, s'est donné tous les moyens de l'indépendance : son capital est détenu par ses dirigeants, son développement repose pour l'essentiel sur l'édition des études réalisées à sa propre initiative, des méthodes de travail éprouvées, des règles déontologiques strictes.

Le site xerfi.com vous permet de disposer du plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Photographie (fabrication, distribution, développement)

Perspectives et mutations du marché- Paysage concurrentiel

0. SYNTHÈSE & CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. ANALYSE ET PERSPECTIVES DU MARCHÉ

1.1. L'analyse de l'environnement

- 1.1.1. A retenir
- 1.1.2. Mutations sociodémographiques et les nouvelles pratiques photographiques
- 1.1.3. Taux d'équipement des foyers français en APN
- 1.1.4. Modes de consultation et de stockage des photos numériques
- 1.1.5. Le « match » APN vs photophones
- 1.1.6. Critères d'achat des consommateurs
- 1.1.7. Demande de travaux photographiques des ménages français
- 1.1.8. Prix à la consommation des services et des travaux photographiques
- 1.1.9. Volume de tirages photos en France
- 1.1.10. Ventes de smartphones en France
- 1.1.11. Ventes d'imprimantes photo en France
- 1.1.12. Importations françaises d'appareils photo numériques
- 1.1.13. Ventes de supports de sauvegarde en France

1.2. L'analyse conjoncturelle du marché

- 1.2.1. A retenir
- 1.2.2. Ventes industrielles d'APN en France
- 1.2.3. Panorama des ventes par catégories d'appareils photo
- 1.2.4. Chiffre d'affaires des ventes industrielles d'APN
- 1.2.5. Prix de vente des APN
- 1.2.6. Moteurs et freins à la croissance des ventes d'APN
- 1.2.7. Chiffre d'affaires des distributeurs par circuit de vente
- 1.2.8. Chiffre d'affaires des entreprises de travaux photo
- 1.2.9. Focus sur le CA des services photo par catégorie de produits
- 1.2.10. Focus sur la dynamique des circuits de production de tirages
- 1.2.11. Moteurs et freins à la croissance du marché des services photo

1.3. Les prévisions 2011

- 1.3.1. Scénario prévisionnel
- 1.3.2. Ventes industrielles d'APN en France
- 1.3.3. Perspectives des ventes industrielles par catégorie d'appareil
- 1.3.4. Volume de tirages photo en France
- 1.3.5. Chiffre d'affaires des services photo

2. STRUCTURE DE LA CONCURRENCE

2.1. Le secteur de la fabrication

- 2.1.1. A retenir
- 2.1.2. Parts de marché des fabricants en France
- 2.1.3. Panorama de l'offre des fabricants leaders
- 2.1.4. Degrés de spécialisation et outil industriel des fabricants leaders
- 2.1.5. Vue d'ensemble des groupes leaders et de leurs filiales commerciales en France

2.2. Le secteur de la distribution

- 2.2.1. A retenir
- 2.2.2. Structure des ventes par circuit de distribution
- 2.2.3. Panorama des forces et faiblesses des différents circuits
- 2.2.4. Vue d'ensemble des multispécialistes
- 2.2.5. Vue d'ensemble des photospécialistes
- 2.2.6. Principaux réseaux de photospécialistes en France
- 2.2.7. Vue d'ensemble des hypermarchés
- 2.2.8. Principales enseignes de supermarchés en France
- 2.2.9. Vue d'ensemble des acteurs de la vente en ligne

2.3. Le secteur des travaux photo

- 2.3.1. A retenir
- 2.3.2. Poids des circuits de production de tirages
- 2.3.3. Structure des travaux photo par famille de produits
- 2.3.4. Chiffres clés et performances des entreprises de travaux photo
- 2.3.5. Structure et activités des entreprises du secteur
- 2.3.6. Dynamique et structure de la population d'établissements
- 2.3.7. Dynamique et répartition des effectifs
- 2.3.8. Parc français de bornes autonomes et de minilabs
- 2.3.9. Panorama des principales enseignes spécialisées
- 2.3.10. Panorama des principaux acteurs des tirages en ligne

3. ANALYSE MONOGRAPHIQUE ET FAITS MARQUANTS

3.1. Les principaux fabricants mondiaux

- 3.1.1. Panasonic
- 3.1.2. Nikon
- 3.1.3. Canon
- 3.1.4. Sony

3.2. Les développeurs

- 3.2.1. Photo-Me International (Photomaton)
- 3.2.2. Générale de Téléphone (Photoservice, Photostation)
- 3.2.3. Photobox
- 3.2.4. Photosphère

3.3. Les distributeurs-développeurs

- 3.3.1. PIXmania
- 3.3.2. Phox, Le Shop Photo
- 3.3.3. Pictis
- 3.3.4. Camara
- 3.3.5. Foto Digital Discount

3.4. Les actions des intervenants du marché

- 3.4.1. Politique d'innovations des fabricants
- 3.4.2. Créations et fusions d'enseignes
- 3.4.3. Nouveaux concepts de magasins des enseignes
- 3.4.4. Créations d'espaces dédiés

3.5. Principales sociétés spécialisées

- 3.5.1. Classement par chiffre d'affaires
- 3.5.2. Classement par taux de valeur ajoutée
- 3.5.3. Classement par taux de résultat net

4. INDICATEURS ECONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

Le bilan économique et financier présente environ 180 opérateurs en fonction d'une batterie de ratios et d'indicateurs de gestion et de performances (2005-2009, selon les données disponibles). 82% des comptes non consolidés 2009 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

Principaux tableaux, graphiques et matrices

T1	Les 4 grandes familles d'appareils photo	T35	Les moteurs et freins à la croissance des ventes d'APN en volume (2000-2010)	T69	La répartition des hypermarchés par centrale
T2	Les différentes catégories d'appareils selon les principaux critères de différenciation	T36	La dynamique des différents circuits de commercialisation d'APN en France (2008-2010)	T70	Les principaux sites de vente en ligne d'appareils photo
T3	La répartition des ventes d'appareils photo par type d'appareils en 2007	T37	Le chiffre d'affaires des entreprises de travaux et de services photographiques (2001-2010)	T71	Le poids de marché des hypermarchés en 2009
T4	La répartition des ventes d'appareils photo numériques par type d'appareils en 2009	T38	Focus sur l'évolution du chiffre d'affaires des services photographiques par catégorie de produits (2009-2011)	T72	Les principaux sites de vente en ligne d'appareils photo (suite)
T5	La structure des ventes d'appareils photo numériques par catégorie en 2009	T39	Le chiffre d'affaires des services photo (2006-2010)	T73	La répartition des tirages photo par circuit de production en 2009 en 2009
T6	La répartition du chiffre d'affaires des services photos par type de produits en 2009	T40	La dynamique des circuits de production de tirage photo au cours de la période 2006-2009	T74	Volumes de tirages photo par circuit de distribution en 2009 en 2009
T7	La répartition des tirages photos par type de support en 2009 en 2009	T41	Focus sur l'évolution de la structure du tirage en ligne	T75	Le chiffre d'affaires généré par les tirages photo en France par type de produit (hors tirages numériques) (2006-2009)
T8	La structure du chiffre d'affaires des tirages photo par catégorie de produit en 2009	T42	Dynamique des tirages photo en ligne par circuit (2005-2008)	T76	La dynamique des tirages photo en ligne par circuit (2006-2009)
T9	Les grandes mutations sociodémographiques du marché français des appareils photo	T43	Les moteurs et les freins à la croissance des services photo en volume (2000-2010)	T77	Les chiffres clés des entreprises exerçant des activités photographiques
T10	Le taux d'équipement des Français en APN argentiques et numériques en 2009	T44	Les ventes d'appareils photo numériques en France (2008-2011)	T78	Les ratios de performance des entreprises exerçant des activités photographiques
T11	Le taux d'équipement des Français en APN (2008-2010)	T45	L'évolution des ventes d'appareils photo numériques par catégorie d'équipement en 2011	T79	La répartition de la population d'entreprises exerçant des activités photographiques selon leur taille en 2007
T12	Les modes de stockage et de partage des photos en 2009	T46	Le nombre de tirages photo en France (2005-2011)	T80	La répartition de la population d'entreprises exerçant des activités photographiques selon le chiffre d'affaires en 2007
T13	Les supports d'affichage des photos en 2009	T47	Le nombre de tirages photo en France (2004-2011)	T81	La répartition des entreprises et du chiffre d'affaires des entreprises par activité en 2007
T14	L'utilisation de l'APN et du photophone (2008-2010)	T48	Focus sur l'évolution du chiffre d'affaires des services photographiques par catégorie de produits (2009-2011)	T82	Le nombre d'établissements du secteur des activités photographiques (1999-2009)
T15	Le nombre moyen de photos par catégorie d'équipements de prises de vue (2008-2010)	T49	Le chiffre d'affaires des services photo (2006-2011)	T83	La répartition des établissements par taille
T16	Les critères d'achat lors du dernier achat d'un APN	T50	La répartition des ventes d'appareils photo numérique sur le marché français par fabricant (volume) en 2009	T84	Les effectifs salariés du secteur des activités photographiques (1999-2009)
T17	La consommation d'activités photographiques des ménages français (2005-2010)	T51	Le profil et les chiffres clés de l'offre « appareils photo » des principaux fabricants	T85	La répartition des effectifs par taille d'établissement
T18	Les prix des services photographiques auprès des ménages français (2006-2010)	T52	Le degré de spécialisation des principaux fabricants et panorama de leur outil industriel	T86	Les ventes annuelles de bornes autonomes et des minilabs neufs (2003-2009)
T19	Le nombre de tirages photo en France (2005-2010)	T53	Les principaux fabricants mondiaux d'appareils photo	T87	Le parc français installé de bornes autonomes et de minilabs neufs (2003-2009)
T20	Le nombre de tirages photo en France (2005-2010)	T54	Les filiales des principaux fabricants mondiaux d'appareils photo en France	T88	Les principales enseignes spécialisées dans les travaux photo en France
T21	Les ventes de smartphones en France (2007-2010)	T55	La part de marché des différents circuits de vente d'APN en 2009	T89	Les principales enseignes spécialisées dans les travaux photo en France (suite)
T22	Le poids de l'impression personnelle en matière de tirages photo (2005-2009)	T56	Les prix moyens de vente des APN en 2009	T90	Les principaux sites de tirage en ligne en France
T23	Les ventes d'imprimantes photo compactes en France (volume) (2005-2010)	T57	La répartition des ventes d'appareils compacts par niveau de prix en 2009	T91	Le poids de marché des tirages en ligne (2005-2009)
T24	Les importations françaises d'appareils photo numériques (valeur) (2008-2010)	T58	Les principales enseignes généralistes intervenant dans la distribution d'appareils photo en France	T92	Les principauxancements de nouveaux appareils photo (2007-2010)
T25	Les importations françaises d'appareils photo numériques (volume) (2008-2010)	T59	Le poids de marché des multispecialistes en 2009	T93	Les principales créations et fusions d'enseignes spécialisées dans la Photo en France (2006-2010)
T26	Les importations françaises d'appareils photo numériques (2008-2010)	T60	Les principales enseignes généralistes intervenant dans la distribution d'appareils photo en France (suite)	T94	Les nouveaux concepts de magasins spécialisés dans la Photo en France (2004-2010)
T27	Les ventes de disques durs externes en France (volume) (2005-2010)	T61	Le poids de marché des photospécialistes en 2009	T95	Les nouveaux concepts et univers spécialisés dans la Photo en France (2009-2010)
T28	Les ventes de micro-ordinateurs en France (2003-2010)	T62	Le parc français des principaux réseaux spécialisés dans la distribution d'appareils photographique	T96	La répartition des ventes d'autres équipements photos en 2009
T29	Les ventes d'appareils photo numériques en France (2004-2010)	T63	Le parc français des principaux réseaux spécialisés dans la distribution d'appareils photo en France	T97	La répartition des importations françaises d'APN par zone géographique en 2010
T30	Focus sur les ventes d'APN reflex en France (2005-2010)	T64	Le poids de marché des hypermarchés en 2009	T98	La répartition des importations françaises d'APN par pays et par zone géographique (valeur) en 2010
T31	Les ventes d'appareils photo numériques en France (2008-2010)	T65	L'évolution du parc français d'hypermarchés (2005-2010)	T99	La répartition des importations françaises d'APN par pays et par zone géographique (volume) en 2010
T32	L'évolution des ventes industrielles d'APN par catégorie d'appareils (2009-2010)	T66	Les chiffres clés des hypermarchés (2005-2010)		
T33	L'évolution du chiffre d'affaires TTC des ventes d'appareils photo numériques par catégorie d'appareils (2009-2010)	T67	Les parts de marché des enseignes en 2009		
T34	L'évolution des prix moyens de vente TTC des appareils photo numériques par catégorie d'appareils (2008-2010)	T68	Les principales enseignes d'hypermarchés		

Principaux opérateurs et enseignes analysés ou cités dans l'étude

Principaux groupes cités

ou analysés dans l'étude

CANON
CASIO
FUJIFILM
KODAK
NIKON
OLYMPUS
PANASONIC
PICTIS
PIXMANIA
PENTAX
SAMSUNG ELECTRONICS
SONY

Principales enseignes et principaux opérateurs cités ou analysés dans l'étude (*)

3 SUISSES
AMAZON
AUCHAN
BOULANGER
CAMARA
CARREFOUR
CDISCOUNT
CONFORAMA
CONNEXION
DARTY
DIGIT PHOTO
ELECTRO DEPOT

EXTRAFILM
FNAC
FOCI PHOTO
FOTO DIGITAL DISCOUNT
FOTO DISCOUNT
FOTO.COM
FOTOCOMPIL
FUJI IMAGE SERVICE
GEANT CASINO
GITEM
GROUP DIGITAL
IMAGES PHOTO
INTERMARCHÉ
KIZOA
KODAK
KONICA PHOTO EXPRESS
LA REDOUTE
LDLC

LECLERC
MISTERGOODEAL
MY PIX
OPUS FOCUS
ORANGE
PHOTO MOINS CHER
E.LECLERC
PHOTOBOX
PHOTOCITE
PHOTOPLUS
PHOTOPRICE
PHOTOREFLEX
PHOTOSERVICE
PHOTOSPHERE
PHOTOSTATION
PHOTOSTORE
PHOTOWAYS
PHOTOWEB

PHOX LE SHOP PHOTO
PICTIS
PIX MANIA
PIXUM
PLANETE SATURN
RUE DU COMMERCE
SNAPPISH
SUPER U
TIRAGE PHOTO ONLINE
UBALDI
VIRGIN MEGASTORE

(*) Enseignes multispecialistes, photospécialistes, hypermarchés, sites de vente et de tirage en ligne, etc. - Liste non exhaustive