

De retour de vacances, l'heure est au tirage des photos accumulées sur votre appareil numérique

Après le boom du numérique, celui du **tirage** papier

Il n'aura fallu que quelques années pour voir la révolution numérique déjà bien consommée. Aujourd'hui, plus de la moitié des foyers français sont équipés d'au moins un appareil photo numérique (46 % en novembre 2005, selon le baromètre Ipsos/API). Et l'an dernier, pas moins de 4,6 millions de ces appareils se sont vendus en France. Mais, hors vente de réflex numériques, cela ne représente en volume qu'une croissance de 8 % du marché par rapport à 2004. La course aux mégapixels pour la qualité de l'image et aux mégaoctets (Mo) pour la carte mémoire a changé notre rapport à l'image. La rendant plus spontanée, d'un usage plus ludique et quotidien. A la différence de la photo argentique, la photo numérique peut rester aux oubliettes au fond du disque dur de l'ordinateur. Longtemps les photographes d'un nouveau genre que nous sommes se sont contentés de stocker leurs photos sur ordinateur. Aujourd'hui, les habitudes changent.

La forte baisse des prix des compacts numériques - dont le prix moyen était de 268 euros en 2005 - a encouragé les fabricants à chercher de nouvelles mannes financières. Désormais, le tirage et l'impression photo deviennent un axe de développement stratégique de premier plan. Car le réflexe

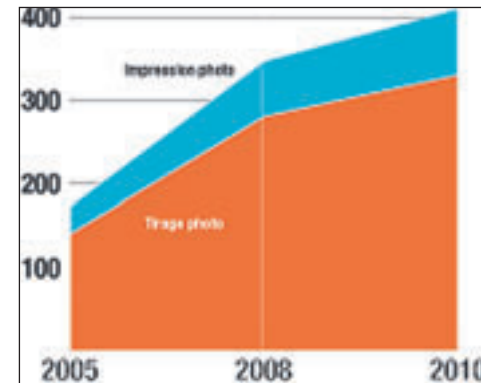
numérique connaîtra, lui aussi à son tour, une érosion de ses marges. La multiplication des offres pour imprimer les photos numériques a eu un effet largement bénéfique pour le consommateur. Il est en effet désormais moins coûteux de tirer une photo numérique qu'une photo argentique. Ce qui n'était pas le cas il n'y a pas si longtemps encore. Chez soi via Internet ou sur son imprimante personnelle, sur une borne autonome de tirage, ou chez votre photographe, les prix peuvent varier au moins au simple au double (*lire l'article ci-dessous*).

450 000 IMPRIMANTES PHOTOS VENDUES EN FRANCE EN 2005

Dans un premier temps, l'impression à domicile a eu les faveurs de ceux qui souhaitaient à tout prix continuer de tenir leurs photos en main. Le marché des imprimantes familiales (photo 10x15cm) a explosé en 2005 avec 450 000 de ces périphériques vendus en France cette année-là. Soit une des plus fortes croissances du secteur avec + 200%. Mais il y a fort à parier qu'en quelques mois cette année, les sites Internet spécialisés de tirage photos, ainsi que les bornes automatiques en libre-service, sont devenus les moyens les plus utilisés pour faire développer ses photos

numériques. Entre 2003 et 2005, près de 5 000 bornes de tirage autonome ont pris place dans des lieux très fréquentés, comme les centres commerciaux. Du côté du Web, qui offre en général les tarifs les plus attractifs, les sites de tirage en ligne foisonnent par dizaines. En 2005, l'impression personnelle représentait 52 % du marché, le tirage hors domicile (sur bornes notamment) 41 %, et le tirage en ligne 15 %. Selon le panéliste Gfk, le chiffre d'affaires de ces sites Internet spécialisés atteignait 35 millions d'euros en 2005 (en croissance de 200%). Et ce canal devait voir sa progression atteindre 128 % en 2006, permettant de dégager un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros (TTC).

Le marché de l'impression a donc de beaux jours devant lui. D'autant que la photo numérique s'installe aujourd'hui partout. En particulier sur les téléphones mobiles qui deviennent de véritables "photophones". L'an dernier, 10 millions de ces "photophones" ont été commercialisés en France, sur un total de 18 millions de mobiles vendus. Les capacités de ces appareils photo d'un nouveau genre ne cessent de progresser du point de vue qualitatif. Et s'il avait encore besoin d'être "boosté", le marché de l'impression numérique peut aussi compter sur la multiplication



Projection sur le marché mondial du tirage (orange) et de l'impression photo (bleu) entre 2005 et 2010 en milliards de photos. Cette projection se base sur l'hypothèse du maintien plausible du taux de tirage/impression autour de 23 % des photos prises.

des produits dérivés : livres photos personnalisés, objets photographiques, agendas illustrés...

Olivier Fermé

• Retrouver l'intégralité de l'étude sur "Les chiffres du marché de la photo et de l'image 2005 en France et en Europe" sur le site du Groupement national des photographes professionnels (GNPP) : www.gnpp.fr