

Le numérique bouscule les acteurs de la photographie

Article paru dans l'édition du 03.08.05

Alors que le marché de la photographie argentique s'effondre, Kodak annonce 25 000 suppressions d'emplois. Ses concurrents sont désormais Sony, Hewlett-Packard, voire Nokia. Pour résister à la baisse des prix, les fabricants misent essentiellement sur le design et les produits annexes

Le groupe américain Eastman KODAK a annoncé, le 20 juillet, son intention de supprimer entre 22 000 et 25 000 emplois, et non plus 15 000 comme prévu initialement. Kodak, qui vivait de l'argentique, doit faire face au développement des appareils photo numériques. Entre 2001 et 2004, leurs ventes ont quadruplé pour atteindre 77 MILLIONS D'UNITÉS écoulées dans le monde. Si Canon, Olympus ou Nikon sont parvenus à prendre le virage du numérique, d'autres comme Fuji, Agfa ou Leica doivent faire face à d'importantes difficultés. Des entreprises ISSUES DE L'INFORMATIQUE ou de l'impression (HP, Epson) se sont par contre ruées sur les NOUVEAUX SEGMENTS créés par la photo numérique. Au Japon, Sony et Canon s'affrontent pour la place de leader du marché mondial de l'appareil numérique.

LES ACTEURS traditionnels du marché mondial de la photo n'en finissent pas de prendre le « virage numérique ». Le groupe américain Eastman Kodak a annoncé, le 20 juillet, son intention de supprimer entre 22 000 et 25 000 emplois, au lieu des 15 000 prévus dans le programme de restructuration présenté en janvier 2004. L'entreprise employait alors près de 70 000 salariés. Les mesures déjà prises n'ont pas suffi : sur l'ensemble du premier semestre 2005, Kodak accuse une perte nette de 288 millions de dollars (187 millions d'euros), contre un gain de 157 millions de dollars au premier semestre de 2004.

Pour atteindre ses objectifs - soigner sa compétitivité en économisant jusqu'à 1,8 milliard de dollars par an sur ses coûts fixes -, Kodak réduira ses capacités industrielles à un tiers de ce qu'elles étaient en janvier 2004. Si le groupe n'a pas précisé quelles zones seraient les plus touchées, des fermetures de sites sont à prévoir. Quelque 7 000 nouvelles suppressions d'emplois dans la fabrication et 2 300 dans les services de vente et d'administration ont été annoncées. En France, deux villes sont touchées : Chalon-sur-Saône et Caen.

Kodak, qui vivait de l'argentique, n'a pas su garder sa place au sein du paysage mondial de la photo. Celui-ci n'est déjà plus comparable à ce qu'il était il y a dix ans, lors du lancement des premiers appareils numériques. Entre 2001 et 2004, leurs ventes ont quadruplé pour atteindre 77 millions d'unités écoulées dans le monde, selon une étude de l'Observatoire des professions de l'image (OPI). « La seule explosion comparable a été celle des téléphones portables », souligne François Klipfel, directeur commercial à l'institut d'études GfK.

Cet engouement a placé les acteurs historiques du secteur en situation de rupture technologique. Les fabricants dont l'activité était consacrée aux appareils - Canon, Olympus ou Nikon - ont pour le moment bien résisté aux mutations du marché, les deux premiers faisant partie du trio de tête des vendeurs de boîtiers, avec Sony.

Kodak, Fuji ou Agfa s'en sont moins bien sortis. A la fin des années 1990, ils réalisaient encore 70 % de leur chiffre d'affaires grâce à la vente, au développement et au tirage de pellicules. Mais en France, où le marché suit les tendances mondiales, l'argentique ne devrait pas dépasser cette année 6 % des ventes, selon les prévisions de GfK, contre 76 % en 2001.

Face au bouleversement des pratiques photographiques, les acteurs traditionnels ont multiplié les fermetures d'usines et de laboratoires de développement. Une cure d'austérité qui s'intensifie donc chez Kodak.

Dans le camp des vainqueurs, des sociétés issues de l'électronique grand public, de l'impression, de la fabrication de composants ou de l'informatique se sont ruées sur les nouveaux segments nés de la révolution numérique. Les exemples les plus frappants sont ceux de Sony, parmi les leaders mondiaux sur le marché des appareils, et de Hewlett-Packard (HP) ou Epson dans le domaine de l'impression, qui se sont imposés sans jamais avoir touché à la photographie auparavant. HP a même développé une gamme d'appareils, conçus comme des « points d'entrée » sur le marché. Ce n'est pas un hasard si le nouveau PDG de Kodak, nommé en juin, Antonio Perez, a réalisé l'essentiel de sa carrière chez HP.

Mais si la déferlante numérique a redistribué les cartes du marché mondial de la photo, les positions sont loin d'être figées. « Une trentaine de sociétés fabriquaient des appareils à l'époque de l'argentique, souligne Guy Bourreau, directeur marketing de Canon. Aujourd'hui, il y en a près de 90. »

Face à cette concurrence exacerbée, à l'origine d'une forte baisse des prix - souvent sous la barre des 300 euros -, le marché des appareils numériques semble arriver à maturité, voire à saturation. « Pour la première fois, en 2005, la valeur des ventes en France va stagner, voire baisser, alors que le nombre d'unités écoulées devrait encore augmenter de 21 % et atteindre 4,85 millions », indique M. Klipfel.

Des marques pourraient même « se retirer intégralement ou se désengager de certains segments », pronostique Antoine d'Arifat, directeur marketing d'Olympus France, pour qui « le modèle de développement du marché n'est plus économiquement viable ».

Seule solution sur le segment des appareils numériques : jouer sur les spécificités, comme le design, pour s'imposer dans un contexte de renouvellement rapide des gammes (neuf mois en moyenne).

Pour compenser le manque à gagner dû à l'effondrement des travaux photo et au ralentissement des profits générés par les appareils, le marché s'oriente vers de nouvelles valeurs montantes, comme les cartes mémoire ou le matériel d'impression, ces produits « consommables » aux fortes marges. Le nombre de cartes mémoire vendues dans le monde a bondi de 67 % entre 2003 et 2004, et devrait poursuivre sa progression en 2005.

Même succès pour les imprimantes photo, dont les ventes en France pourraient dépasser 350 000 unités en 2005, en progression de 150 % par rapport à 2004, selon GfK. Celles-ci emmènent dans leur sillage les cartouches d'imprimantes à jet d'encre, qui représenteraient cette année 50 % du marché de l'impression.

Le potentiel du marché du tirage et de l'impression d'après fichiers numériques reste considérable. En 2004, les Français équipés d'un appareil numérique ont pris plus de 1 000 photos et n'en ont sorti sur papier que 130, selon l'OPI.

Les Reflex numériques, qui représentaient 2 % des ventes d'appareils en France en 2004 en termes de volumes et 12 % en termes de valeur, constituent un autre segment porteur. En privilégiant ces appareils, les fabricants tentent de faire face à la guerre des prix sur les produits d'entrée de gamme. Ils se démarquent aussi de leurs concurrents issus de la téléphonie mobile, dont les ventes de portables dotés de systèmes de prise de vue ont égalé en 2004 celles de boîtiers numériques, à tel point que Nokia revendique le titre de premier vendeur d'appareils photo numériques.

Mais le plus grand défi des industriels du secteur réside peut-être ailleurs, dans ce que l'OPI appelle un « écosystème numérique appliqué à la photographie » : du déclic au stockage ou à l'impression de leurs clichés via Internet, les consommateurs veulent aujourd'hui maîtriser de bout en bout l'univers numérique. Pour le monde de la photo, la fin de ce fameux « virage » n'est pas encore en vue.

Benjamin Mallet

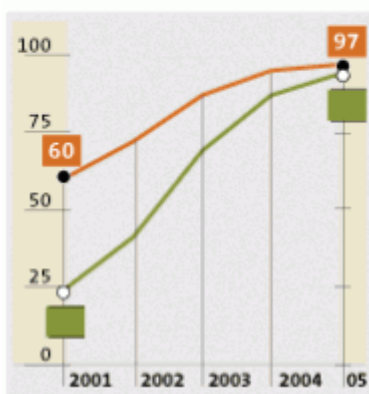
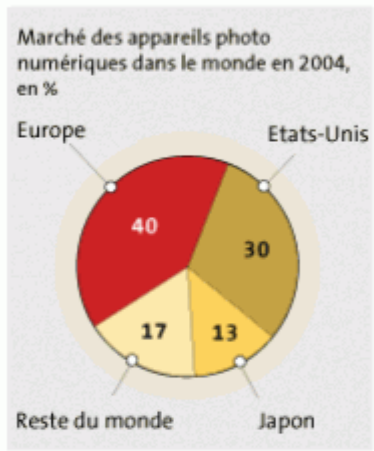
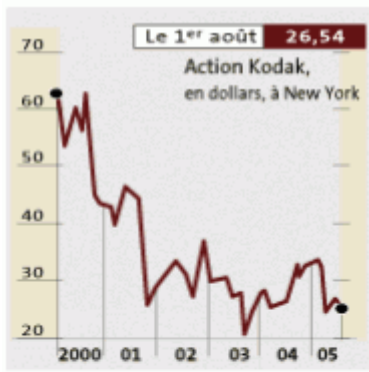
Le Monde.fr

- » A la une
- » Le Desk
- » Opinions
- » Archives
- » Forums
- » Blogs
- » Examens
- » Culture
- » Finances
- » Météo
- » Carnet
- » Immobilier
- » Emploi
- » Shopping
- » Nautisme
- » Voyages
- » Newsletters
- » RSS

Le Monde

- » Abonnez-vous 15€ par mois
- » Déjà abonné au journal
- » Découvrez "Le Musée du Monde"

Abonnez-vous au Monde.fr - 6€ visitez Le Monde.fr © Le Monde.fr | Conditions générales de vente | Qui sommes-nous ? | Aide



La Fnac veut s'adapter à l'essor de la photo numérique

Article paru dans l'édition du 28.06.05

L'EXPLOSION de la photo numérique est en train de déstabiliser le marché du tirage sur papier. La Fnac, l'un des leaders en France, subit de plein fouet la mutation. La filiale du groupe PPR a annoncé en mai la fermeture de 17 des 93 magasins Fnac Service. Une dizaine d'autres pourraient être fermés dès l'an prochain « en fonction des évolutions de marché », indique la direction de la Fnac.

Le basculement vers le numérique a été très rapide. En 2000, la Fnac vendait 2,5 millions d'appareils photo, presque en totalité argentiques. Cinq ans plus tard, le chiffre a doublé. Mais sur les 5 millions d'appareils vendus, 4,7 millions sont numériques.

Si la vente de matériel constitue une véritable manne, en revanche, l'activité de tirage de photo est en plein marasme. Fnac Service, qui a subi en 2004 ses premières pertes, devrait rester dans le rouge en 2005. L'enseigne est prise dans un effet de ciseaux. D'un côté, les développements de films argentiques baissent en moyenne de 25 % par an. De l'autre, l'essentiel des tirages à partir de photos numériques est réalisé à domicile par les particuliers eux-mêmes. En 2004, les boutiques n'ont capté que 25 % du marché.

« Les choses bougent vite », constate cependant Bruno Cremel, directeur général de la Fnac. Le tirage à domicile est de plus en plus considéré comme fastidieux et coûteux. Les particuliers ont donc tendance à revenir vers les professionnels pour réaliser leurs travaux photos. Les sites Internet proposant ces services ont doublé leurs parts de marché en un an et les magasins, comme Fnac Service, regagnent une partie du terrain perdu. « Le problème c'est qu'on ne sait pas dire quand le marché va se stabiliser », souligne M. Cremel.

En attendant, les travaux photo, qui représentaient traditionnellement 70 % du chiffre d'affaires, ne contribuent plus qu'à la moitié des ventes. Ce contexte a obligé Fnac Service à revoir de fond en comble son modèle économique. Tandis que les boutiques les moins rentables sont fermées, le reste du réseau est actuellement repositionné sous l'enseigne « Fnac Photo ». Le nouveau concept généralise les bornes de développement numérique et la place accordée au matériel photo est plus importante que dans les Fnac Service. « 25 magasins ont été transformés en 2004 et une quinzaine l'ont été depuis le début de l'année », précise M. Cremel.

67 SUPPRESSIONS DE POSTE

Ce repositionnement a conduit à la suppression de 67 postes. La direction affirme qu'il n'y aura aucun licenciement grâce à des reclassements internes au sein du groupe PPR. Une trentaine de postes pourraient être menacés l'an prochain. Fnac Service n'est pas la seule victime de la mutation technologique : Kodak a déjà fermé en France huit laboratoires de développement sur onze, Fuji Films a supprimé 250 emplois et la chaîne Photo Service serait à vendre.

Stéphane Lauer



Au Japon, duel au sommet entre Sony et Canon

Article paru dans l'édition du 03.08.05

Cette année pourrait voir une passation de pouvoir au sommet de la hiérarchie mondiale des fabricants d'appareils photo numériques. Après cinq années de domination, Sony, qui a réalisé 7 000 milliards de yens (51 milliards d'euros) de chiffre d'affaires global en 2004, devrait se voir détrôné par Canon. Ce dernier prévoit une hausse de ses ventes de 20 % d'ici à la fin de l'année, à 16,8 millions d'unités, une progression plus rapide que celle de son rival qui n'envisage pas de dépasser les 7 %, à 15 millions d'unités.

Cette évolution a lieu dans un contexte de compétition exacerbée. Confrontés à une baisse des prix de vente et à une contraction de la demande intérieure, en hausse de 1 % en 2004 contre 28 % en 2003, les fabricants nippons sont dans des situations diverses.

Canon - comme Casio et Panasonic - affiche de bons résultats. Le groupe, dont le chiffre d'affaires a atteint 3 500 milliards de yens (25 milliards d'euros) lors de l'année fiscale 2004, bénéficie de l'excellente réputation entourant ses produits optiques, ce qui lui permet de maintenir ses tarifs légèrement au-dessus de la moyenne.

Ces réussites contrastent avec les échecs d'autres entreprises. Kyocera a décidé de se retirer du marché en avril. La société, qui a réalisé 1 200 milliards de yens (8,7 milliards d'euros) de ventes en 2004, avait choisi de miser sur la qualité, en vendant des produits de prestige comme ceux fabriqués par l'allemand Contax. S'étant lancé dans cette activité en 1997, le groupe était parvenu à s'octroyer 3,5 % du marché. Mais, incapable de compenser la chute des prix à la vente par de nouvelles réductions de coûts, le fabricant a choisi d'abandonner la partie.

Autre compagnie en difficulté, Olympus - 813 milliards de yens (6 milliards d'euros) de ventes en 2004. Le groupe va lancer un plan de restructuration prévoyant la fermeture de deux usines au Japon et la suppression de 4 000 emplois, principalement en Chine, avant le 30 septembre. Si Olympus est sorti du rouge lors du premier trimestre 2005-2006 (avril-juin), avec un résultat net de 403 millions de yens, ce dernier est inférieur de 62 % au résultat généré pendant la même période il y a un an. En cause la branche images (appareils photo numériques et produits grand public associés), dont le chiffre d'affaires a chuté de 21 %, à 54,83 milliards de yens.

PRISE DE PHOTO À TRAVERS L'OBJECTIF

Cette redistribution des cartes s'accompagne de l'émergence d'un nouveau marché au Japon, celui des modèles à prix réduits de type Single-lens Reflex (SLR). En 2004, les ventes de ces appareils, grâce auxquels il est possible de prendre sa photo sans regarder dans un viseur externe mais directement à travers l'objectif, ont bondi de 130 %, provoquant une véritable ruée de fabricants.

Signe que ce créneau est en passe de devenir le nouveau lieu d'affrontement entre les acteurs de la photo numérique, Sony a annoncé, le 19 juillet, son intention de développer un modèle avec Konica-Minolta. Celui-ci devrait être commercialisé à l'été 2006. Le groupe mise sur une hausse des ventes de SLR de 40 % cette année, à 3,6 millions d'unités.

Cette offensive a pour objectif de contrarier la domination exercée par Nikon et Canon sur ce marché. Quelque 90 % des appareils vendus sur ce créneau sortent des usines de ces deux fabricants, qui ont déjà commercialisé plusieurs modèles autour de 100 000 yens (730 euros).

Seul Pentax, dont le chiffre d'affaires a atteint 133 milliards de yens en 2004 (970 millions d'euros), parvient à rivaliser avec eux. Son modèle *ist DL, lancé le 7 juillet, occupe déjà la deuxième position des ventes de SLR chez Yodobashi Camera, l'un des principaux distributeurs de produits numériques.

Philippe Mesmer



Plus de 1000 albums
de légende à
6,99 €!AFFAIRE
FNAC**DECouvrez
LES PROMOTIONS DE L'ETE**

TECHNOLOGIE

Le numérique bouscule les acteurs de la photographie

En France, un marché de 4 milliards d'euros
Article paru dans l'édition du 03.08.05

Le marché. En France, il s'est élevé, selon GfK, à 4 milliards d'euros en 2004.

Appareils numériques et cartes mémoire. C'est le premier marché français avec un chiffre d'affaires en hausse de 32,6 %, à 1,5 milliard d'euros.

Pellicules et travaux photo. Le recul du chiffre d'affaires se poursuit avec des baisses de 36,8 % et 27 %, entre 2003 et 2004, mais atteint encore 1,56 milliard d'euros.

Impression photo, accessoires et périphériques. Ils montent en puissance : en 2004, ils ont représenté 20,75 % du chiffre d'affaires, soit 0,83 milliard.

Appareils argentiques et objectifs. Le chiffre d'affaires a chuté de 45,9 %, en 2004 pour un total de 110 millions d'euros.

Retournez en haut de la page

Plus de 1000 albums
de légende à
6,99 €!AFFAIRE
FNAC

TECHNOLOGIE

Le numérique bouscule les acteurs de la photographie

Les difficultés des allemands Leica et Agfa
Article paru dans l'édition du 03.08.05

La direction du prestigieux fabricant allemand d'appareils photo Leica a annoncé, le 15 juillet, que le projet d'augmentation de capital du groupe risquait de ne pas aboutir, ce qui mettrait la société au bord de la faillite. En cause : le recours en annulation, déposé par cinq actionnaires minoritaires, contre la restructuration financière proposée par le groupe de luxe français Hermès et la société ACM Projektentwicklung, deux des principaux actionnaires. Leica accusait, fin mars, une perte de 15,5 millions d'euros.

Par ailleurs, le groupe allemand AgfaPhoto, confronté lui aussi au déclin de la photo argentique, va supprimer un peu plus de la moitié de ses effectifs, a annoncé, le 22 juillet, son administrateur judiciaire. Quelque 900 des 1 750 emplois que compte l'entreprise, célèbre notamment pour ses pellicules, seront supprimés à moyen terme.

Retournez en haut de la page

**voyages-sncf.com**
plus loin que vous ne l'imaginez.

