

## FICHE D'IDENTITE

- Réf : 1427952 spt
- Classement : **FOTOVISTA** 48256
- **ELEMENTS DE RECHERCHE :**
  - **STUDIO NATIONAL** : société de prise de vue dans les écoles
  - **FOCI** : société du groupe Fotovista
  - **PIXMANIA** : société du groupe Fotovista
  - **MYPIXMANIA** : service internet de tirage de photo numérique
  - **JEAN-EMILE ROSENBLUM** : DG de Pixmania
  - **MULTIVISTA** : marque de Home Media
- **SITE** : La vie du Net ([www.laviedunet.be](http://www.laviedunet.be))
- Référence de la page : [http://www.laviedunet.be/VDN/Viedunet/Economie/page\\_4947\\_362774.asp](http://www.laviedunet.be/VDN/Viedunet/Economie/page_4947_362774.asp)

## EXTRAIT DE CITATION

Le marché de la photo suscite sourires et grimaces

03 septembre 2005



Photo Rudolf Marton.

Une foule de possibilités s'offrent désormais au photographe amateur. Il peut imprimer lui-même à la maison ou dans un magasin, via des bornes mises à sa disposition. Il peut tout envoyer via internet à un laboratoire ou déposer sa carte mémoire dans un magasin. Et recevoir plus tard son colis par la poste. Il peut surtout décider de ne rien imprimer du tout.

La majorité des photos numériques prises sont stockées sur des disques durs d'ordinateur, en attendant... L'évolution technologique participe à cette évolution. On peut montrer ses photos à toute la famille sans passer par le papier. Il y a les ordinateurs portables évidemment. Mais on peut aussi afficher ses photos sur la télévision, sur des écrans de PDA (ordinateur de poche), sur des visionneuses et même sur des iPod (lecteur MP3).

Cette situation est temporaire, estiment certains, l'expérience montrant que les propriétaires d'appareils photo numériques reviennent vers le papier avec le temps. Pour l'heure, elle crée de grosses difficultés chez les acteurs traditionnels de la photographie. La croissance bien réelle du développement numérique n'est pas assez rapide pour compenser la baisse brutale du nombre de films traditionnels développés (- 30 % depuis janvier). Conséquence, le marché du développement photo dans son ensemble ne cesse de se rétracter. *Le nombre d'impressions a été divisé par quatre en cinq ans*, explique Yves Lagier, patron de la Fnac. Incapable de résister plus longtemps à cette situation, l'entreprise française a décidé de liquider son réseau de Fnac Services.

Les grandes chaînes ont de nombreux défis à relever pour négocier le virage du numérique. D'un côté, elles doivent restructurer des activités photo traditionnelles qui sont déficitaires, de l'autre investir massivement en

Le développement photo numérique a toujours plus d'adeptes. Internet rebat les cartes sur le marché. De nouveaux acteurs apparaissent.

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

Tout était si simple à l'époque du bon vieux film photo. Le lendemain de la communion du petit dernier, ou du retour d'Espagne, on allait porter ses films chez le photographe. Après quelques jours d'attente, il suffisait d'aller rechercher ses photos pour découvrir le résultat. L'avènement de la photo numérique dans un ménage sur deux a bousculé ce

rituel. Une foule de possibilités s'offrent désormais au photographe amateur. Il peut imprimer lui-même à la maison ou dans un magasin, via des bornes mises à sa disposition. Il peut tout envoyer via internet à un laboratoire ou déposer sa carte mémoire dans un magasin. Et recevoir plus tard son colis par la poste. Il peut surtout décider de ne rien imprimer du tout.

La majorité des photos numériques prises sont stockées sur des disques durs d'ordinateur, en attendant... L'évolution technologique participe à cette évolution. On peut montrer ses photos à toute la famille sans passer par le papier. Il y a les ordinateurs portables évidemment. Mais on peut aussi afficher ses photos sur la télévision, sur des écrans de PDA (ordinateur de poche), sur des visionneuses et même sur des iPod (lecteur MP3).

Cette situation est temporaire, estiment certains, l'expérience montrant que les propriétaires d'appareils photo numériques reviennent vers le papier avec le temps. Pour l'heure, elle crée de grosses difficultés chez les acteurs traditionnels de la photographie. La croissance bien réelle du développement numérique n'est pas assez rapide pour compenser la baisse brutale du nombre de films traditionnels développés (- 30 % depuis janvier). Conséquence, le marché du développement photo dans son ensemble ne cesse de se rétracter. *Le nombre d'impressions a été divisé par quatre en cinq ans*, explique Yves Lagier, patron de la Fnac. Incapable de résister plus longtemps à cette situation, l'entreprise française a décidé de liquider son réseau de Fnac Services.

Les grandes chaînes ont de nombreux défis à relever pour négocier le virage du numérique. D'un côté, elles doivent restructurer des activités photo traditionnelles qui sont déficitaires, de l'autre investir massivement en

matériel et en marketing pour se positionner sur le marché du numérique en plein boom. C'est la situation dans laquelle se trouve le groupe Spector (propriétaire de la chaîne Photo Hall et Spector). Il a annoncé jeudi une perte de 10,9 millions d'euros au premier semestre, malgré une augmentation du nombre de tirages numériques de 28 millions en 2004 à 120 millions en 2005.

S'ajoute à cela la question des prix qui ont considérablement baissé. Le prix d'une photo traditionnelle est en moyenne de 40 cents alors que celui d'une numérique est de 20 cents, avec des offres qui vont jusqu'à 9 cents. En cause, des procédés de fabrication moins coûteux. Mais aussi une pression concurrentielle accrue.

Des chaînes d'électronique grand public se sont lancées sur le marché parce qu'elles se sont mises à vendre des appareils photo numériques dans leurs rayons (Kreffel, Selexion, Mediamarkt...). Elles considèrent que c'est un moyen commode de fidéliser la clientèle et de créer du trafic dans le magasin. Mais la vraie concurrence vient du Net. C'est le canal de vente qui présente le plus grand potentiel de développement. Chez Spector, il représente un tiers des commandes et chez MediaMarkt, 50 %. Et cela ne cesse de progresser, confirme-t-on dans ces enseignes. De nouveaux acteurs très dynamiques, 100 % internet et attirés par le potentiel de croissance du marché, sont apparus. Leur structure est légère et ils ont l'avantage de ne pas avoir à gérer les héritages du passé. *Internet redistribue les cartes sur ce marché de façon assez nette*, explique Pierre-François Grimaldi, patron du site foto.com. *Nous, on peut foncer tandis que Spector et les autres doivent encore jouer sur les deux tableaux : analogique et numérique.*

L'internet rend aussi le marché beaucoup plus transparent et facilite les comparaisons. *Il y a cinq ans, les prix d'une chaîne à l'autre pouvaient être fort différents car chacun avait son positionnement propre. Maintenant, le marché est plus homogène*, explique Philippe Symons, directeur du site ExtraFilm.be.

Le web est aussi une porte d'entrée royale pour les groupes étrangers. Des sites français comme **Pixmania** ou allemands comme Pixum n'hésitent plus à démarcher les clients belges. *C'est un marché en ébullition où tout bouge très fort*, explique Pierre-François Grimaldi. *Tant que le marché progresse, certains petits acteurs continueront à s'accrocher mais ensuite, ce sera l'écroulement*, prédit-il.

#### DESCRIPTION DU SITE PAR L'ARGUS DE LA PRESSE

Site émanant du journal Le Soir, et consacré à Internet, au jeu vidéo, et aux nouvelles technologies en général. Le site diffuse donc quelques brèves et articles d'actualité traitant de ces domaines.

#### NOTATION DU SITE PAR L'ARGUS DE LA PRESSE

NOTATION GÉNÉRALE	X	X			
RICHESSSE DU CONTENU	X	X			
QUALITÉ RÉDACTIONNELLE	X	X			
QUALITÉ GRAPHIQUE	X	X			
FRÉQUENCE DES MISES À JOUR	X	X	X		

*L'appréciation que réalise l'Argus de la Presse sur les sites qu'elle sélectionne privilégie avant tout l'information. La richesse du contenu s'apparente donc à une richesse éditoriale régulièrement renouvelée.*

#### CONTACTS RELEVÉS SUR LE SITE :

##### Nom/Position

marketing  
publicité  
internet  
autres...

##### E-mail/Page de contact

promotion@lesoir.be  
benoit.favresse@rossel.be  
internet@lesoir.be  
<http://www.lesoir.be/contact/contact.asp>