

# Photomaton continue de se développer

*La société lance une cabine pour surfer sur la mode des photos d'amusement.*

**SERVICES** Philippe Starck est partout. Même dans les Photomaton ! Le designer français a imaginé la nouvelle cabine de photos d'identité qui va remplacer, à partir de la fin de cette année, les appareils « Photovision » déployés depuis 1994 en France.

Objectif de la nouvelle « Speedlab 300 » aux lignes épurées : faire décoller le marché de la photo d'amusement (2 à 3 euros les quatre photos), qui ne représente que deux visites sur dix dans les cabines, contre huit pour la traditionnelle photo d'identité des passeports et

des cartes d'identité (5 euros les cinq photos). Photomaton, déjà passage quasi obligé pour satisfaire aux exigences réglementaires, veut faire passer la part de la photo « fun » à trois au quatre sur dix.

« On va connecter les machines aux réseaux sociaux type Facebook ou Picasa pour que nos clients puissent y partager leurs photos », explique Eric Mergui, PDG de Photomaton. D'autres fonctionnalités vont faire leur apparition pour stimuler la demande : le réglage automatique de la hauteur du visage grâce à des capteurs vidéo intelligents, ou la possibilité de faire le beau (ou le clown) dans un décor en 3D parmi une sélection d'ambiances.

Grâce à Starck, Photomaton espère moderniser son image et redynamiser le marché de la photo

d'identité, qui représentait l'essentiel de ses 73 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2009. La société, filiale du britannique Photo-Me (272 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010), a déjà tenté de se diversifier dans différents types d'automates : copieurs, machines à cartes de visite, minimanèges pour enfants... Mais sa croissance provient exclusivement de la photo.

## 5 % à 10 % de croissance

Sur ses 12 500 appareils en France, 6 200 sont des cabines de photo d'identité et 3 500 des bornes automatiques de développement numérique, un marché que Photomaton a investi depuis 2003 et sur lequel la société revendique la place de leader. Elle a aussi lancé en 2009 des bornes de développement instantané d'albums photo.

Il lui restait à relancer son premier débouché.

Photomaton, qui travaille avec toutes les grandes enseignes (à l'exception notable des hypermarchés Carrefour), revendique 60 % du marché dans les grandes surfaces (hypers, gros supermarchés et galeries marchandes), son principal circuit devant les transports (gares et stations de métro) et les mairies ou préfectures (10 % de l'activité). Kodak est l'autre grand acteur du secteur, loin devant une myriade de petits opérateurs locaux.

En continuant à innover, Photomaton espère croître de 5 % à 10 % cette année, et peut-être plus encore l'année prochaine grâce à Speedlab 300, dont elle espère écouler un millier d'exemplaires. ■

A. D.

La nouvelle cabine de photos d'identité a été imaginée par le designer Philippe Starck.

CYRILLE ROBIN

