

200 ANS APRÈS SON INVENTION, LA PHOTOGRAPHIE CONFIRME SA PLACE ESSENTIELLE DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS

RÉSULTATS DU BAROMÈTRE PHOTO & VIDÉO 2026

À quelques semaines du **Salon Photo & Vidéo**, qui se tiendra du **8 au 11 octobre 2026** à la **Grande Halle de la Villette**, le Salon et l'Alliance Française des Industries du Numérique (AFNUM) dévoilent les résultats de la 11^e édition du **Baromètre Photo & Vidéo**, réalisé par Sociovision (Groupe Ifop).

À l'heure où la photographie célèbre son bicentenaire, cette étude met en lumière une réalité forte : jamais les Français n'ont autant produit, partagé, conservé et réinventé leurs images, jamais les pratiques n'ont autant évolué, sans pour autant remettre en cause les fondamentaux de la photographie. Si **la vidéo redéfinit les usages** et que **l'intelligence artificielle transforme et renforce le besoin d'authenticité**, la création d'images, **l'attachement aux appareils photo, au tirage papier, et à l'authenticité** demeure très fort et **la génération « going analog »** fait de l'argentique et du vintage un objet de désir renouvelé.

DEUX SIÈCLES APRÈS NIÉPCE, LA PHOTOGRAPHIE CONTINUE DE SE RÉINVENTER

En 2026, la photographie fête ses deux cents ans. L'invention de Nicéphore Niépce reste, deux siècles plus tard, solidement ancrée dans le quotidien des Français.

60 % des pratiquants font désormais de la photo **une pratique quotidienne**, confirmant une progression continue depuis le lancement du baromètre, **5 points de plus qu'en 2025 et 21 points de plus qu'en 2015**.

61 % des pratiquants considèrent **la photo comme une passion**, **8 points de plus qu'en 2015**.

Le sentiment d'expertise atteint quant à lui un niveau inédit.

44 % des pratiquants s'estiment aujourd'hui **experts** en photographie, **contre 29 % en 2015**.

Deux siècles après son invention, **la photographie ne cesse de se réinventer** tout en conservant une place centrale dans le quotidien.

LA PHOTOGRAPHIE, UN NOUVEAU LANGAGE SOCIAL

La photographie conserve **sa fonction de mémoire**, mais elle répond désormais à **un besoin plus large : celui de maintenir le lien avec les autres**.

56 % des pratiquants déclarent **publier des photos pour rester connectés à leur entourage**, **3 points de plus qu'en 2025 et 20 points de plus qu'en 2015** ; cette proportion atteint **65 % chez les 15-29 ans**.

Interrogés sur ce que leur apporte la photographie, les pratiquants placent toujours en tête le fait **de garder des souvenirs** (**52 %, en repli de 23 points** par rapport à 2025) et **d'immortaliser quelque chose de beau** (**39 %, - 18 points vs 2025**). Tandis que **les motivations plus sociales** progressent :



31 % partager de petits moments du quotidien avec ses proches ou son réseau social (+3 points vs 2025).

11 % discuter et interagir en images (+4 points vs 2025).

9 pratiquants sur 10 publient désormais des photos ou des vidéos sur les réseaux sociaux, avec des usages qui restent marqués par l'âge :

Les **15-29 ans** plébiscitent Instagram, Snapchat et TikTok et incarnent la génération de la vidéo verticale.

Les **30-49 ans** partagent principalement entre Instagram, Facebook et WhatsApp.

Les **50-65 ans** restent fidèles à Facebook et aux applications de partage familial.



LA VIDÉO, LE GRAND BASCULEMENT GÉNÉRATIONNEL

LA PHOTO SUBLIME LE RÉEL, LA VIDÉO LE RACONTE



Désormais, près d' **1 pratiquant sur 3** fait **des vidéos chaque semaine**. La vidéo devient le format privilégié des souvenirs importants. Ce changement est tel qu'il donne cette année son nouveau nom au Salon Photo & Vidéo.

Les chiffres du baromètre confirment ce virage

37 % des pratiquants **filment désormais tous les jours**, **5 points de plus qu'en 2025** et **22 points de plus qu'en 2018**.

Les **motivations** qui poussent à filmer se distinguent de celles de la photographie. Faire une vidéo permet avant tout de **garder des souvenirs (42 %)**, de **partager de grands moments de vie (33 %)** ou de **petits instants du quotidien (27 %)**, de **s'amuser (25 %)**, de **témoigner et raconter la réalité (16 %)** ou d'**exprimer sa personnalité (12 %)**.

Lorsqu'il s'agit d'immortaliser un moment important, **69 % des 15-29 ans privilégient désormais la vidéo** contre **59 % des 30-49 ans** et **44 % des 50-65 ans**, pour qui la photo conserve une place dominante. On assiste donc à un basculement générationnel.

Les vidéos sont d'abord **partagées avec les proches (52 %)**, avant d'être diffusées sur les réseaux sociaux (**46 %**). Les plateformes ne se contentent plus d'ailleurs d'accueillir les contenus : elles façonnent les pratiques. **57 %** des pratiquants **estiment que les réseaux sociaux les incitent à produire davantage de vidéos**, une proportion qui atteint **70 % chez les moins de 30 ans**.

Cette évolution s'accompagne de **nouveaux usages**. La **production de mini-formats** (stories, réels, vidéos courtes agrémentées d'effets ou de musique) **séduit largement** : **50 %** des pratiquants ont envie d'en créer, un chiffre qui grimpe à **63 % chez les 15-29 ans**.

Le « **wrapped** » personnel, ce montage qui récapitule les temps forts de l'année ou du mois, **s'impose comme un nouveau format de narration personnelle**, surtout chez les plus jeunes :

51 % des pratiquants ont envie de le réaliser, **60 % chez les moins de 30 ans**.

Sur le plan hebdomadaire, 32 % des pratiquants réalisent des vidéos au moins une fois par semaine (contre 28 % un an plus tôt). **Les pratiques de montage hebdomadaire progressent** elles aussi, à **24 % (+4 points vs 2025)**, tout comme la publication régulière de vidéos sur les plateformes et les réseaux sociaux, à 30 % (+4 points vs 2024).

Photo et vidéo tendent désormais à se compléter. **60 % des pratiquants déclarent qu'il leur arrive de filmer une scène afin d'en extraire ensuite la meilleure image**, une proportion qui atteint **71 % chez les 15-29 ans**.



La vidéo devient
un langage quotidien

Les **appareils photo** actuels sont par ailleurs jugés à la hauteur de cet usage :

84 % des pratiquants estiment que les appareils photos permettent de **très bonnes prises de vue vidéo**.

Cette hybridation séduit tout particulièrement les jeunes générations. L'image est ainsi devenue un mode d'expression permanent, où photographie et vidéo se complètent pour raconter le quotidien.

GÉNÉRATION « GOING ANALOG » LE VINTAGE ET L'ARGENTIQUE PLUS DÉSIRABLES QUE JAMAIS



Deux siècles après l'invention de la photographie, **le goût du rétro n'a jamais été aussi fort**.

Le **design vintage séduit 67 % des pratiquants**, en hausse de 17 points vs 2015. Les appareils photo modernes, conçus avec une esthétique rétro plaisent à toutes les générations.

Cet attrait pour **le rétro se prolonge jusque dans l'impression : 72 % des pratiquants apprécient les tirages au rendu vintage**, un chiffre en progression constante depuis 2019 (+8 points).

Cette démarche s'inscrit également dans **un retour à l'analogique plus global, porté par la Gen Z et la génération Alpha**. Ce goût du rétro touche en priorité les générations les plus digitalisées qui sont les premières à revendiquer un usage plus sobre des écrans, et **l'argentique devient pour elles un moyen de ralentir le geste** et de reprendre la main sur leur attention. Sur les réseaux sociaux eux-mêmes, les contenus qui font l'éloge de la déconnexion et des pratiques « old school » se multiplient, au point de faire du "going analog", **l'une des tendances sociétales les plus commentées de l'année**.

Cette tendance dépasse largement l'esthétique. **L'envie de pratiquer l'argentique atteint son plus haut niveau** depuis plusieurs années : **48 % des pratiquants souhaitent réaliser des photos sur pellicule**, 7 points de plus qu'en 2025, alors que seuls 18 % le font déjà. Ce décalage illustre un désir croissant de vivre une expérience authentique et de donner de la valeur à chaque image produite.

56 % des pratiquants se déclarent **nostalgiques de l'époque de l'argentique**, même lorsqu'ils ne l'ont pas connue, soit 19 points de plus qu'en 2015.

81 % considèrent désormais les **appareils photo vintage comme de véritables objets de collection**.

Cet engouement rétro nourrit aussi la chasse aux objets : **« chiner » de l'équipement de seconde main**, en brocante ou sur des sites d'occasion, séduit

44 % des pratiquants, **4 points de plus qu'en 2025** et 10 points de plus qu'en 2021, **et 16 % l'ont déjà fait**.

TIRAGES, ALBUMS, DÉCO : L'OBJET PHOTO N'A PAS DIT SON DERNIER MOT

Deux cents ans après l'invention du papier photographique, **l'objet imprimé résiste.**

89 % des Français impriment leurs photos, un chiffre stable depuis 2015.

69 % des pratiquants estiment que rien ne peut remplacer une photo imprimée, soit huit points de plus qu'en 2015 et trois de plus qu'en 2025.

La création d'albums photos séduit également très largement, avec **70 % de pratiquants** qui aiment en concevoir, **dix points de plus qu'en 2015.**

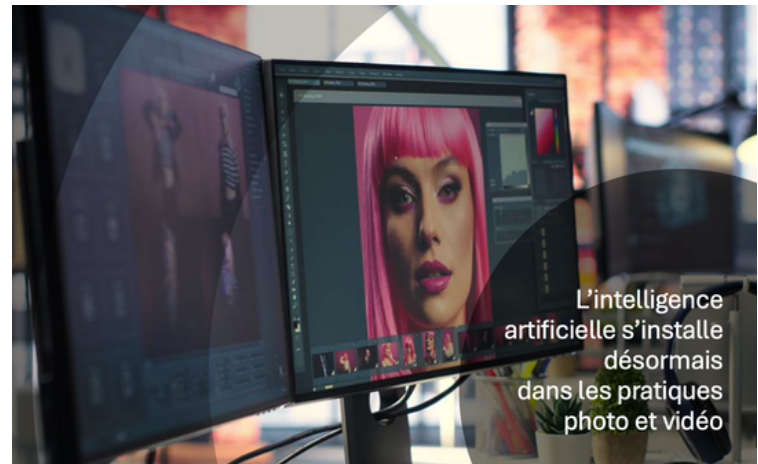
Ces impressions ne sont pas seulement conservées : elles décorent aussi le quotidien. Albums, tirages encadrés ou objets personnalisés s'imposent comme une tendance déco à part entière, et se glissent de plus en plus souvent parmi les cadeaux offerts à la famille ou aux amis.

Extraire une image d'une vidéo pour l'imprimer devient **une pratique installée**, avec **82 % de français réceptifs à l'usage.** **Les albums de photos et vidéos hybrides** intégrant des QR codes séduisent déjà **37 % des pratiquants, et jusqu'à 51 % des 15-29 ans.**

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE TRANSFORME LES PRATIQUES... ET RENFORCE LE BESOIN D'AUTHENTICITÉ

L'intelligence artificielle ouvre **un nouveau chapitre de l'histoire de la photographie.** À mesure que les images deviennent plus faciles à produire, la photographie tire sa valeur de ce qui ne peut être automatisé : un regard, une intention, une émotion et un lien avec le réel. Plus les outils de création deviennent puissants, plus **la notion d'authenticité s'impose comme un critère central** pour distinguer une image capturée d'une image générée.

Désormais,



61 % des pratiquants **utilisent déjà des outils d'IA dans leur pratique photo ou vidéo** et **59 % jugent positivement cette assistance** pour la prise de vue, la retouche, le montage ou l'archivage.

Les usages les plus fréquents concernent **l'amélioration automatique de la qualité des images (50 %), l'application d'effets visuels (45 %) ou la génération d'arrière-plans (41 %).**

Mais cette adoption s'accompagne d'**une exigence croissante de transparence.**

80 % des pratiquants se disent **agacés par la multiplication des images générées** par intelligence artificielle.

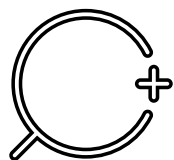
70 % souhaitent **la création d'un label** permettant d'identifier les contenus non créés ou non modifiés par l'IA.

64 % des français estiment qu'**une image produite par une intelligence artificielle ne peut être considérée comme une véritable photographie.**

LA PHOTOGRAPHIE CONTINUE DE S'AFFIRMER COMME UNE PRATIQUE CULTURELLE



La photographie ne se limite plus à produire des images : elle nourrit aussi des pratiques culturelles à part entière. **L'envie de visiter une exposition photographique concerne 50 % des pratiquants, 4 points de plus** qu'il y a un an. L'intérêt pour les contenus consacrés à la photographie progresse également : **41 % des pratiquants ont envie de regarder des documentaires ou d'écouter des podcasts sur le sujet, et 40 % envisagent d'acheter des livres** dédiés à la photographie ou à la vidéo.



ZOOM SUR LA GEN Z

UNE GÉNÉRATION QUI CONJUGUE INNOVATION ET HÉRITAGE

La Gen Z se distingue sur la quasi-totalité des indicateurs du baromètre.

69 % des 15-29 ans jugent **la vidéo très adaptée pour immortaliser un moment important**, **63 % créent des stories ou des reels** et **71 % filment** déjà une scène **pour en extraire ensuite une image**. **51 % diffusent du contenu en direct** et **57 % cherchent à gagner en popularité** en publiant sur Internet.

66 % choisissent déjà leurs destinations de vacances en pensant aux photos qu'ils pourront y réaliser.

Cette génération entretient également un rapport singulier à l'**intelligence artificielle**.

40 % voient l'IA comme **une opportunité**

69 % estiment être capables d'**identifier un contenu généré par IA**, contre **59 %** de l'ensemble des pratiquants.

Mais **cette génération n'a rien d'une génération de rupture**. Elle est aussi la plus **friande de tirages en galerie** (54 % ont envie d'en acheter, contre 45 % en moyenne) et la plus encline à **envisager de vendre ses propres tirages** (46 %, contre 33 % en moyenne), la plus **tentée par un retour à l'argentique et au vintage**, et la plus **attachée aux albums photos** même enrichis de QR codes.

À l'heure du tout-numérique, elle raconte ainsi une histoire à contre-courant : **celle d'une génération qui invente les usages de demain sans jamais renoncer aux gestes d'hier.**



UNE PHOTOGRAPHIE PLUS VIVANTE QUE JAMAIS

Deux siècles après son invention, **la photographie n'a jamais occupé une place aussi importante dans le quotidien des Français**. Plus sociale, plus créative, enrichie par la vidéo et les nouvelles technologies, elle continue pourtant de réaffirmer les valeurs qui ont fait son succès : l'authenticité, l'émotion, la transmission et le plaisir de créer des images. Le Baromètre Photo & Vidéo 2026 montre que **l'innovation ne remplace pas la photographie** : elle l'enrichit. Intelligence artificielle, vidéo, nouveaux formats ou objets connectés ouvrent de nouveaux champs d'expression, tandis que l'argentique, les albums, les tirages papier et les appareils photo continuent de séduire de nouvelles générations. **Plus que jamais, la photographie conjugue héritage et innovation.**



PRÉSENTATION COMPLÈTE DE L'ÉTUDE

lors d'une intervention publique de Lise Brunet, directrice d'expertise chez Sociovision (IFOP) et Philippe de Cuertos, directeur des affaires techniques et réglementaires de l'AFNUM,
sur la grande scène live du salon le jeudi 8 octobre de 18H à 18H30.

L'AFNUM rassemble les principaux acteurs mondiaux de la conception, de la fabrication et de la distribution de matériels et solutions photographiques présents sur le marché français, parmi lesquels Canon, Nikon, Sony, Fujifilm, Panasonic, Leica Camera, Sigma, Tamron et OM System. Ses membres représentent près de 100 % du marché français de la photo, pour un chiffre d'affaires annuel de près de 400 millions d'euros.

Pour demander votre accréditation médias & influence

<https://www.lesalondelaphoto.com/fr-FR/presse-createur-contenus/accreditation>

Pour télécharger le Kit média

<https://www.lesalondelaphoto.com/fr-FR/presse-createur-contenus/kit-media>

CONTACT PRESSE

AKAGENCY – ALEKSANDRA KAWECKI

aleksandra@akagencyparis.com – 0682303557



WWW.LESALONDELAPHOTO.COM