



Le marché de la vidéo

dossier #313 / mars 2010

Le marché français de la vidéo, le marché européen,
les pratiques de consommation, la vidéo dématérialisée...





Le marché de la vidéo dossier du CNC #313 mars 2010

Sommaire

01 Le marché de la vidéo en 2009	05
02 Les pratiques vidéo des Français en 2009	14
03 La distribution physique de vidéo	21
04 L'équipement audiovisuel des ménages en 2009	28
05 Les offres de vidéo dématérialisée en France	32
06 Le marché européen de la vidéo en 2008	41
07 Le marché du cinéma en vidéo en 2008	46

01

Le marché de la vidéo
en 2009

01 Le marché de la vidéo en 2009

Précisions méthodologiques

Les dépenses des ménages en vidéo sont évaluées par l'institut GfK à partir des ventes réalisées dans les grandes surfaces alimentaires, les grandes surfaces spécialisées, de la vente par correspondance et des ventes sur internet. Ces chiffres n'incluent pas les ventes en kiosques et dans les stations services. Ils excluent également le segment de la location. A chaque support (VHS, DVD, Blu-ray) sont associés un genre (film ou hors film, fiction, animation, documentaire, humour,...) et une nationalité. Ce rapprochement est effectué à partir des données du CNC. Sont considérées comme « films » toutes les œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation en salles préalable à l'exploitation sur le marché de la vidéo. Les nationalités et les genres retenus pour les œuvres cinématographiques sont ceux enregistrés par le CNC. Depuis 2007, les données de GfK présentent deux modifications par rapport aux années précédentes :
 _ Le segment de la VHS est exclu du périmètre d'analyse car il ne génère quasiment plus de recettes et les supports haute définition sont inclus.
 _ Pour ce qui concerne les points de vente, le marché des ventes sur internet est distingué de l'ensemble des « autres points de vente ».

A Évolution du marché : +9,7% en volume, +0,5% en valeur

En 2009, les Français ont dépensé 1,39 Md€ en achats de DVD et de Blu-ray. Pour la première fois depuis 2005, la dépense des ménages en vidéo physique se stabilise (+0,5%).

Sur l'ensemble vidéo constitué par le DVD et les supports haute définition, le DVD capte 92,2% du marché en 2009 (96,3% en 2008) et ses recettes reculent de 3,7%. En volume, 135 millions de DVD sont vendus en 2009. Pour la première fois depuis trois ans, les Français achètent plus de DVD que l'année précédente (+7,4%). La légère reprise du marché constatée en 2009 est due à la commercialisation des supports haute définition : le chiffre d'affaires du Blu-ray est multiplié par 2,1 entre 2008 et 2009 pour atteindre 107,8 M€ et plus de 5,3 millions de disques vendus. En raison de la disparition du support, les ventes de VHS sont désormais exclues du marché de la vidéo. En 2009, la VHS génère 1,1 M€ de recettes pour un peu plus de 162 000 unités vendues, contre 1,2 M€ et 121 000 unités en 2008.

B Baisse des prix

En 2009, le prix moyen de vente d'un DVD de catalogue vendu à l'unité (tous conditionnements inclus) diminue de 15,2% à 8,74€ (10,31€ en 2008). Celui des nouveautés recule de 3,1% à 18,81€. Hors coffrets, le prix moyen des nouveautés présente également une diminution de 3,9% à 14,27€ en 2009. Les ventes de DVD entre 17€ et 20€ représentent 28,2% du chiffre d'affaires total, contre 27,8% en 2008. Parallèlement, les DVD vendus à plus de 20€ captent 33,1% du marché en 2009, contre 36,0% en 2008. En 2009, les ventes de DVD à moins de 3€ représentent 1,0% du chiffre d'affaires (0,7% en 2008) et 7,2% des volumes (5,3% en 2008). Le prix moyen d'un support Blu-ray de nouveauté vendu à l'unité est de 25,07€. La majorité des Blu-ray sont vendus entre 25€ et 30€ (29,7% des volumes et 35,7% du chiffre d'affaires HD en 2009). 22,7% sont toutefois vendus entre 20€ et 25€ et représentent 22,2% du chiffre d'affaires total du Blu-ray.

unités (millions)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	évol. 09/08
VHS	10,38	3,62	1,01	-	-	-	-
DVD	121,73	139,79	135,36	130,50	126,02	135,35	+7,4%
Blu-ray ²	-	-	-	0,54	2,16	5,30	+145,5%
total	132,11	143,41	136,37	131,04	128,18	140,65	+9,7%

chiffre d'affaires (M€)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	évol. 09/08
VHS	114,23	26,88	4,48	-	-	-	-
DVD	1844,58	1757,30	1654,69	1479,86	1330,98	1282,01	-3,7%
Blu-ray ²	-	-	-	14,27	51,45	107,79	+109,5%
total	1958,82	1784,18	1659,17	1494,13	1382,44	1389,81	+0,5%

A Consommation de supports vidéo¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.
² Ce support, développé par Sony, s'est imposé en 2008 comme le support de référence pour la haute définition.
 Source : CNC - GfK.



A Evolution du chiffre d'affaires du marché vidéo de détail (M€)

■ VHS ■ DVD ■ Blu-ray

C Nouvelle diminution des recettes du hors film

Pour la troisième année consécutive, le hors film affiche un recul de ses recettes vidéo (-5,2 %). Il représente 39,3 % du marché (546,5 M€), contre 41,7 % en 2008. En volume, les ventes de hors film augmentent de 4,1 % et restent supérieures à celles du film avec plus de 66 millions d'unités vendues en 2009, soit 47,0 % de l'ensemble des supports.

En valeur, le cinéma continue de dominer le marché de la vidéo. Les films cinématographiques réalisent 799,99 M€ de recettes, soit 57,6 % du total en 2009. Cette part de marché est en progression par rapport à 2008 (55,9 %). Soutenues par le Blu-ray (+101,2 % en valeur entre 2008 et 2009), les recettes des films en vidéo affichent une légère augmentation par rapport à 2008 (+3,6 %). En volume, plus de 65 millions des supports vendus contiennent une œuvre cinématographique en 2009, soit une évolution positive par rapport à l'année précédente (+12,6 %).

2009 est également marquée par une reprise du chiffre d'affaires des opérations promotionnelles (+29,7 %) qui représentent 3,1 % des recettes du secteur (2,4 % en 2008).

	nouveautés ²	catalogue
2004	22,70	11,70
2005	17,99	9,85
2006	15,99	9,84
2007	14,66	9,28
2008	14,85	8,56
2009	14,27	7,54
évol. 09/08	-3,9%	-11,9%

B Évolution du prix moyen des DVD (€)¹

¹ Prix moyen calculé hors coffrets.
² Références vendues depuis moins de 6 mois.
 Source : CNC - GfK.

chiffre d'affaires (M€)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	évol. 09/08
films	1 179,62	1 003,23	870,44	791,20	772,56	799,99	+3,6%
hors film	650,52	685,63	738,39	663,20	576,44	546,45	-5,2%
opérations promotionnelles ²	128,67	95,32	50,34	39,73	33,44	43,36	+29,7%
total	1 958,82	1 784,18	1 659,17	1 494,13	1 382,44	1 389,81	+0,5%

parts de marché (%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
films	60,2	56,2	52,5	53,0	55,9	57,6
hors film	33,2	38,4	44,5	44,4	41,7	39,3
opérations promotionnelles ²	6,6	5,3	3,0	2,7	2,4	3,1
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C Chiffre d'affaires vidéo selon le contenu¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.
² Opérations promotionnelles sans indication de titre.
 Source : CNC - GfK.

unités (millions)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	évol. 09/08
films	65,43	63,47	59,62	58,43	58,45	65,80	+12,6%
hors film	43,40	53,25	65,10	65,49	63,47	66,05	+4,1%
opérations promotionnelles ²	23,28	26,68	11,65	7,11	6,26	8,80	+40,6%
total	132,11	143,41	136,37	131,04	128,18	140,65	+9,7%

parts de marché (%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
films	49,5	44,3	43,7	44,6	45,6	46,8
hors film	32,9	37,1	47,7	50,0	49,5	47,0
opérations promotionnelles ²	17,6	18,6	8,5	5,4	4,9	6,3
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C Vidéogrammes vendus selon le contenu¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.
² Opérations promotionnelles sans indication de titre.
 Source : CNC - GfK.

01 Le marché de la vidéo en 2009

D Films français en léger recul

En 2009, la part de marché des films français sur le marché de la vidéo s'établit à 21,8% en valeur, contre 22,8% en 2008. 15,17 millions de DVD et de Blu-ray de films français ont été vendus en 2009, contre 13,42 millions en 2008 (+13,0%). Le cinéma français génère 174,5 M€ de recettes en 2009, en baisse de 0,9% par rapport à l'année précédente.

Un seul film français figure parmi les vingt meilleures ventes en valeur de films en vidéo en 2009 (contre trois en 2008) : *L.O.L. laughing out loud* occupe la douzième place du classement des films.

Progression des ventes de films américains

Le chiffre d'affaires des films américains en vidéo affiche une hausse de 5,4% à 509,7 M€ en 2009. Leur part de marché est relativement stable à 63,7% (62,6% en 2008). En volume, plus de 41 millions de DVD et Blu-ray de films américains ont été achetés en 2009 (+13,1% par rapport à 2008).

En 2009, les films américains réalisent huit des dix meilleures performances des films en vidéo (contre sept en 2008). *Twilight – Chapitre I – Fascination* se place en 2^e position du classement en valeur. *L'Age de glace 3 – le temps des dinosaures* (3^e), *The Dark Knight* (4^e), *Wall-E* (5^e), *Hancock* (7^e), *Kung fu panda* (8^e), *Madagascar 2* (9^e) et *Transformers 2 – la revanche* (10^e) complètent la liste des meilleurs succès américains de l'année.

En 2009, le chiffre d'affaires des films européens en vidéo baisse de 3,1%, après une année 2008 en forte hausse (+18,9%). La part de marché des films européens s'établit à 11,3%, contre 12,1% en 2008. Elle est notamment assurée par deux films britanniques : *Harry Potter et le prince de sang-mêlé*, premier du classement des films en valeur, et *Quantum of Solace*, qui occupe la 6^e place. La part de marché des films non européens et non américains croît à 3,2% (2,6% en 2008). Ce constat s'explique essentiellement par le film australien *Australia* qui se situe à la 47^e place du classement en valeur.

E En 2009, les longs métrages d'animation réalisent 14,0% du chiffre d'affaires du cinéma en vidéo, contre 14,2% en 2008. Les recettes associées au genre sont stables à 111,8 M€ (+1,9%). *L'Age de glace 3 – le temps des dinosaures*, *Wall-E*, *Kung fu panda* et *Madagascar 2*, respectivement 3^e, 5^e, 8^e et 9^e au classement des ventes en 2009, contribuent notamment au niveau atteint par l'animation cinématographique en vidéo. Le documentaire cinématographique affiche également une stabilité de son chiffre d'affaires vidéo (-1,1%). Il génère plus de 8 M€ de recettes et réalise 1,0% de l'ensemble des revenus des œuvres cinématographiques en vidéo. Le documentaire français *Home* occupe le 35^e rang du classement 2009 des films en valeur.

chiffre d'affaires (M€)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	évol. 09/08
films français	253,37	228,96	198,69	182,08	176,03	174,53	-0,9%
films américains	719,00	645,32	523,31	497,80	483,52	509,68	+5,4%
films européens ²	85,59	70,28	106,84	78,67	93,29	90,44	-3,1%
autres films	121,67	58,66	41,60	32,65	19,71	25,35	+28,6%
total	1179,62	1003,23	870,44	791,20	772,56	799,99	+3,6%

parts de marché (%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
films français	21,5	22,8	22,8	23,0	22,8	21,8
films américains	61,0	64,3	60,1	62,9	62,6	63,7
films européens ²	7,3	7,0	12,3	9,9	12,1	11,3
autres films	10,3	5,8	4,8	4,1	2,6	3,2
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

D Chiffre d'affaires des films en vidéo selon la nationalité¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

² Europe continentale (de l'Atlantique à l'Oural).

Source : CNC – GfK.

chiffre d'affaires (M€)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	évol. 09/08
fiction	1027,39	824,46	736,13	676,46	654,72	680,15	+3,9%
animation	147,35	154,35	125,32	109,42	109,71	111,80	+1,9%
documentaire	4,88	24,42	8,99	5,32	8,13	8,04	-1,1%
total	1179,62	1003,23	870,44	791,20	772,56	799,99	+3,6%

parts de marché (%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
fiction	87,1	82,2	84,6	85,5	84,7	85,0
animation	12,5	15,4	14,4	13,8	14,2	14,0
documentaire	0,4	2,4	1,0	0,7	1,1	1,0
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

E Chiffre d'affaires des films en vidéo selon le genre¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

Source : CNC – GfK.

F Hors film : la fiction toujours en recul

Les recettes de la fiction en vidéo reculent de 4,0 % à 272,5 M€ en 2009. La fiction représente 49,9 % des recettes du hors film en vidéo et demeure le genre le plus vendu sur ce segment (49,3 % en 2008). Depuis 2004, la part de marché, au sein du hors film, de la fiction a progressé de 19,8 points. Les recettes de la fiction française diminuent de 5,6 % en 2009 (25,5 M€). Les programmes français composent 9,3 % des recettes de la fiction en 2009, contre 9,5 % en 2008. Le chiffre d'affaires de la fiction étrangère recule de 3,9 % à 247,0 M€. Les œuvres étrangères, notamment américaines, sont largement majoritaires et génèrent 90,7 % des recettes de la fiction en vidéo (90,5 % en 2008). La quatrième saison de la série *Dr House* se classe au 6^e rang du classement en valeur des programmes hors film. Les saisons 3, 4 et 5 de *Desperate Housewives* et la cinquième saison des *Frères Scott* contribuent également au succès de la fiction américaine en 2009.

En 2009, le segment des programmes de fiction et d'animation à destination des enfants reste le deuxième du hors film avec 19,9 % des ventes en valeur (18,1 % en 2008). Il affiche une hausse de 4,2 % par rapport à 2008.

Les titres les plus performants en 2009 sont américains et se composent notamment des prolongements, uniquement sortis en vidéo, d'œuvres cinématographiques ayant rencontré un très grand succès en salles (*la Fée Clochette* et *la pierre de lune*). La part de marché des programmes français recule légèrement dans l'animation et la fiction jeunesse (16,4 % en 2009, contre 18,4 % en 2008). Le chiffre d'affaires des programmes français sur ce segment baisse de 7,1 % entre 2008 et 2009 et s'établit à 17,84 M€.

Le segment « Musique », dont les recettes sont relativement stables (-2,9 %), prend la troisième place avec 13,1 % de part de marché hors film en valeur (12,8 % en 2008). Après deux années de recul, la part de marché des programmes français est plus élevée sur ce segment et atteint 51,8 % en 2009, contre 47,0 % en 2008 et 49,4 % en 2007. Elle s'appuie notamment sur les très bonnes ventes de DVD des *Enfoirés – 2009 – les enfoirés font leur cinéma*, premier du classement hors film en valeur.

En quatrième position, les spectacles d'humour captent 9,2 % des recettes vidéo hors film en 2009 (12,6 % en 2008). A 50,2 M€ de chiffre d'affaires, le segment de l'humour perd près d'un tiers de ses recettes par rapport à 2008 (-31,0 %). Les humoristes français réalisent la quasi-totalité des recettes (98,9 % en 2009, 97,8 % en 2008). Les performances de Gad Elmaleh (5^e du classement hors film 2009), Anne Roumanoff (11^e) et Florence Foresti (13^e) en sont les meilleurs exemples.

Le documentaire demeure un genre marginal du hors film en vidéo (6,5 % des recettes en 2009). Son chiffre d'affaires progresse néanmoins de 17,3 % en 2009. Malgré une baisse significative de sa part de marché, le documentaire français demeure nettement majoritaire (85,6 % en 2008, 90,0 % en 2007).

chiffre d'affaires (M€)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	évol. 09/08
documentaire	41,91	33,72	42,96	36,28	30,26	35,49	+17,3%
enfants	140,59	139,03	124,46	108,74	104,16	108,57	+4,2%
fiction	195,78	247,25	317,44	314,38	283,96	272,46	-4,0%
humour	125,27	114,28	109,35	83,17	72,80	50,21	-31,0%
musique	131,19	138,44	130,75	109,71	73,69	71,58	-2,9%
autres	15,78	12,90	13,43	10,92	11,56	8,14	-29,6%
total	650,52	685,63	738,39	663,20	576,44	546,45	-5,2%

parts de marché (%)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
documentaire	6,4	4,9	5,8	5,5	5,3	6,5
enfants	21,6	20,3	16,9	16,4	18,1	19,9
fiction	30,1	36,1	43,0	47,4	49,3	49,9
humour	19,3	16,7	14,8	12,5	12,6	9,2
musique	20,2	20,2	17,7	16,5	12,8	13,1
autres	2,4	1,9	1,8	1,6	2,0	1,5
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

F Chiffre d'affaires du hors film en vidéo selon le genre¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus. Source : CNC – GfK.

programmes français	2004	2005	2006	2007	2008	2009
documentaire	77,8	98,1	95,0	92,9	90,0	85,6
enfants	9,1	17,0	16,8	20,7	18,4	16,4
fiction	15,2	16,9	14,3	9,9	9,5	9,3
humour	99,1	98,8	98,7	98,2	97,8	98,9
musique	48,8	48,3	53,2	49,4	47,0	51,8
autres	44,7	84,3	82,8	81,1	85,0	81,1
total	41,6	42,2	40,0	35,0	32,8	30,6

programmes étrangers	2004	2005	2006	2007	2008	2009
documentaire	22,2	1,9	5,0	7,1	10,0	14,4
enfants	90,9	83,0	83,2	79,3	81,6	83,6
fiction	84,8	83,1	85,7	90,1	90,5	90,7
humour	0,9	1,2	1,3	1,8	2,2	1,1
musique	51,2	51,7	46,8	50,6	53,0	48,2
autres	55,3	15,7	17,2	18,9	15,0	18,9
total	58,4	57,8	60,0	65,0	67,2	69,4

F Part de marché des genres du hors film en vidéo selon la nationalité (%)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus. Source : CNC – GfK.

01 Le marché de la vidéo en 2009

G Les grandes surfaces spécialisées deviennent le premier circuit de vente

En 2009, les hypermarchés et supermarchés captent 40,7 % du chiffre d'affaires total de la vente de vidéo (hors kiosques et stations services), contre 44,0 % en 2008. Les grandes surfaces spécialisées (FNAC, Virgin, etc.) deviennent ainsi les premières sur le marché vidéo : elles passent de 42,8 % de part de marché en 2008 à 46,0 % en 2009. Depuis 2004 (34,5 %), la part du marché vidéo captée par les grandes surfaces spécialisées ne cesse de progresser (+11,5 points). Observé séparément depuis 2007, le segment de la vente de vidéo physique par internet affiche une part de marché en valeur de 11,4 % en 2009, contre 10,4 % en 2008. Les autres circuits de distribution (notamment la vente par correspondance) perdent 0,9 point de part de marché et représentent 1,9 % des achats en valeur en 2009.

H Une offre toujours plus large

Au total, environ 59 100 références de DVD et 2 100 références de Blu-ray sont proposées en 2009 dans les grandes surfaces spécialisées. Gage d'une plus grande diversité de l'offre, ces dernières mettent en vente 1,39 fois plus de références vidéo que les hypermarchés et supermarchés (1,72 en 2008). Contrairement aux deux années précédentes, le nombre de références disponibles sur internet (près de 59 300) est légèrement inférieur à celui des grandes surfaces spécialisées en 2009. Internet propose notamment près de 2 200 références Blu-ray, soit 5,1 % de plus que dans les grandes surfaces spécialisées et 27,2 % de plus que dans les hypermarchés et supermarchés. À noter qu'en complément, près de 800 références de cassettes VHS ont été proposées dans les grandes surfaces spécialisées en 2009, contre 500 dans les grandes surfaces alimentaires et 600 sur internet.

unités	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GSA ²	57,2	55,0	49,3	49,2	43,0	38,6
GSS ²	30,1	31,0	35,4	38,7	38,4	42,4
internet	-	-	-	9,9	16,0	17,5
autres points de vente	12,7	14,0	15,3	2,2	2,6	1,5
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

chiffre d'affaires	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GSA ²	54,2	49,7	48,0	46,8	44,0	40,7
GSS ²	34,5	37,3	39,3	41,0	42,8	46,0
internet	-	-	-	9,3	10,4	11,4
autres points de vente	11,3	13,0	12,7	2,9	2,8	1,9
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

G Répartition des achats selon les lieux de vente (%)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus. Par ailleurs, à partir de 2007, les ventes par internet sont distinguées de la catégorie « autres points de ventes ».
² GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.
 Source : CNC – GfK.

DVD	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GSA ²	15 740	20 812	26 101	29 573	30 172	42 298
GSS ²	28 118	33 302	41 044	47 388	52 504	59 106
internet	-	-	-	49 790	52 312	57 100
autres points de vente	25 610	32 558	43 485	15 710	11 746	7 210

Blu-ray ³	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GSA ²	-	-	-	350	894	1 707
GSS ²	-	-	-	373	1 064	2 065
internet	-	-	-	470	1 301	2 171
autres points de vente	-	-	-	108	369	436

VHS	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GSA ²	6 629	4 407	3 008	-	-	-
GSS ²	10 667	5 976	2 380	-	-	-
internet	-	-	-	-	-	-
autres points de vente	6 780	4 659	1 837	-	-	-

total	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GSA ²	22 369	25 219	29 109	29 923	31 066	44 005
GSS ²	38 785	39 278	43 424	47 761	53 568	61 171
internet	-	-	-	50 260	53 613	59 271
autres points de vente	32 390	37 217	45 322	15 818	12 115	7 646

H Offre vidéo selon les lieux de vente (nombre de références)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus. Par ailleurs, à partir de 2007, les ventes par internet sont distinguées de la catégorie « autres points de ventes ».
² GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.
³ Ce support, développé par Sony, s'est imposé en 2008 comme le support de référence pour la haute définition.
 Source : CNC – GfK.

Grandes surfaces alimentaires : davantage de films américains et de DVD pour enfants

En 2009, 58,3 % du chiffre d'affaires vidéo des hypermarchés et supermarchés est généré par les ventes de films cinématographiques. La part des films américains (68,2 %) y est toujours sensiblement supérieure à celle constatée dans les grandes surfaces spécialisées (60,1 %) malgré un nombre de références plus réduit. Les films français représentent 19,8 % des recettes du cinéma en vidéo des grandes surfaces alimentaires, contre 22,5 % en 2008. Les films d'animation sont surreprésentés dans le chiffre d'affaires des hypermarchés et supermarchés : ils concentrent 17,4 % des recettes des films en vidéo, contre 11,0 % dans les grandes surfaces spécialisées. L'achat d'œuvres d'animation dans les grandes surfaces alimentaires est souvent spontané et répond à une demande des enfants présents lors de l'achat.

Sur le segment du hors film (35,4 % du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires en 2008), les productions françaises constituent 31,6 % des ventes en valeur des hypermarchés et supermarchés, soit une part en recul par rapport à 2008 (34,6 %) et 2007 (38,0 %). Le genre le plus rémunérateur du hors film est la fiction qui capte 44,6 % des recettes hors film des grandes surfaces alimentaires en 2009. Pour les raisons précédemment mentionnées, les œuvres pour enfants (hors films cinématographiques) recueillent également une part conséquente du chiffre d'affaires des hypermarchés et supermarchés (26,1 % en 2009).

Plus que les autres circuits de vente de vidéo, les hypermarchés et supermarchés misent sur les opérations promotionnelles qui représentent 6,3 % des ventes en valeur en 2009, contre 0,8 % pour les grandes surfaces spécialisées et 1,7 % pour internet.

Part de marché plus élevée pour le hors film dans les grandes surfaces spécialisées

En 2009, le hors film génère 39,8 % du chiffre d'affaires vidéo des grandes surfaces spécialisées, contre 35,4 % de celui des hypermarchés et supermarchés. Le public plus ciblé des grandes surfaces spécialisées est un atout majeur pour le hors film. Les productions françaises y obtiennent une part de marché (31,3 % en 2009) identique à celle constatée dans les grandes surfaces alimentaires (31,6 %). La fiction (49,4 % en 2009) ainsi que l'animation et la fiction jeunesse (16,7 %) captent l'essentiel du chiffre d'affaires hors film. 59,4 % du chiffre d'affaires vidéo des grandes surfaces spécialisées résultent de la vente de films cinématographiques en 2009. 60,1 % de ces recettes sur les films cinématographiques sont captés par les films américains. La part de marché des films français est plus élevée dans les grandes surfaces spécialisées (23,8 % en 2009) que dans les grandes surfaces alimentaires (19,8 %). En ce qui concerne les genres, les films de fiction représente 87,3 % des recettes vidéo des films dans les grandes surfaces spécialisées. Le documentaire, genre cinématographique très ciblé, y recueille une part de marché (1,6 % en 2009) nettement supérieure à celle constatée dans les grandes surfaces alimentaires (0,3 %).

<u>GSA</u> ²	2004	2005	2006	2007	2008	2009
films	61,6	57,6	54,1	54,6	57,7	58,3
hors film	28,1	32,6	40,5	40,5	37,5	35,4
opérations promotionnelles ³	10,3	9,8	5,4	4,9	4,8	6,3
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<u>GSS</u> ²	2004	2005	2006	2007	2008	2009
films	57,1	53,8	50,4	52,2	55,9	59,4
hors film	40,5	45,0	48,6	47,0	43,4	39,8
opérations promotionnelles ³	2,4	1,2	1,0	0,8	0,6	0,8
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<u>internet</u>	2004	2005	2006	2007	2008	2009
films	-	-	-	47,7	46,9	47,0
hors film	-	-	-	52,0	52,8	51,3
opérations promotionnelles ³	-	-	-	0,3	0,3	1,7
total	-	-	-	100,0	100,0	100,0

Répartition du chiffre d'affaires selon le contenu des vidéogrammes (%)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus. Par ailleurs, à partir de 2007, les ventes par internet sont distinguées de la catégorie « autres points de ventes ».

² GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.

³ Opérations promotionnelles sans indication de titre.
Source : CNC – GfK.

01 Le marché de la vidéo en 2009

Internet: un moyen privilégié pour l'achat de DVD de fiction hors film et de programmes étrangers

Les ventes de vidéo physique par internet concernent majoritairement les programmes hors film qui captent 51,3 % des recettes en 2009. Au sein de cet ensemble, la fiction apparaît comme le segment privilégié par les internautes. Elle concentre 65,3 % des ventes par internet en valeur. Le deuxième segment favorisé par les acheteurs de vidéo physique hors film en ligne est celui des programmes de fiction et d'animation pour les enfants avec 14,1 % du marché en 2009. Les programmes hors film vendus sur internet sont essentiellement étrangers (76,8 % en valeur en 2009). Parallèlement, les films cinématographiques constituent 47,0 % des ventes en valeur de vidéo physique par internet. Les œuvres américaines y réalisent 62,3 % des recettes des films. Les films européens (12,1 % en 2009) et ceux d'autres nationalités (4,0 %) enregistrent de meilleures performances sur internet qu'en grandes surfaces alimentaires (respectivement 9,7 % et 2,3 % en 2009).

<u>GSA</u> ²	2004	2005	2006	2007	2008	2009
films français	21,5	22,4	22,6	22,9	22,5	19,8
films américains	61,6	67,4	62,3	66,1	65,2	68,2
films européens ³	6,9	6,0	11,6	8,0	10,8	9,7
autres films	10,0	4,2	3,5	3,0	1,6	2,3
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<u>GSS</u> ²	2004	2005	2006	2007	2008	2009
films français	25,4	23,1	23,1	23,1	22,4	23,8
films américains	61,4	60,8	57,6	59,5	61,2	60,1
films européens ³	8,3	8,2	13,0	12,1	13,0	12,4
autres films	4,9	7,9	6,3	5,3	3,4	3,8
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<u>internet</u>	2004	2005	2006	2007	2008	2009
films français	-	-	-	21,7	22,1	21,6
films américains	-	-	-	61,1	60,9	62,3
films européens ³	-	-	-	11,8	13,0	12,1
autres films	-	-	-	5,4	4,1	4,0
total	-	-	-	100,0	100,0	100,0

Répartition du chiffre d'affaires des films selon la nationalité (%)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus. Par ailleurs, à partir de 2007, les ventes par internet sont distinguées de la catégorie « autres points de ventes ».
² GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.
³ Europe continentale (de l'Atlantique à l'Oural).
 Source : CNC – GfK.

<u>GSA</u> ²	2004	2005	2006	2007	2008	2009
fiction	84,6	78,5	82,1	83,2	82,0	82,4
animation	15,1	19,4	17,1	16,4	17,3	17,4
documentaire	0,3	2,1	0,8	0,4	0,7	0,3
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<u>GSS</u> ²	2004	2005	2006	2007	2008	2009
fiction	90,5	86,3	87,2	88,2	87,1	87,3
animation	8,9	10,9	11,5	10,9	11,6	11,0
documentaire	0,6	2,8	1,3	0,9	1,4	1,6
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<u>internet</u>	2004	2005	2006	2007	2008	2009
fiction	-	-	-	86,6	88,1	87,7
animation	-	-	-	12,4	10,7	11,0
documentaire	-	-	-	1,0	1,2	1,2
total	-	-	-	100,0	100,0	100,0

Répartition du chiffre d'affaires des films selon le genre (%)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus. Par ailleurs, à partir de 2007, les ventes par internet sont distinguées de la catégorie « autres points de ventes ».
² GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.
 Source : CNC – GfK.

<u>GSA</u> ²	2004	2005	2006	2007	2008	2009
documentaire	4,3	2,7	4,3	3,5	2,7	3,9
enfants	30,0	27,2	20,0	19,4	22,3	26,1
fiction	22,2	27,5	37,4	43,3	45,4	44,6
humour	25,3	22,6	19,3	16,1	16,1	11,6
musique	16,6	18,9	17,8	16,7	12,1	13,2
autres	1,6	1,1	1,2	1,0	1,3	0,7
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<u>GSS</u> ²	2004	2005	2006	2007	2008	2009
documentaire	8,6	6,8	7,5	7,4	7,3	8,2
enfants	13,6	14,8	14,1	13,5	15,1	16,7
fiction	33,8	39,6	44,1	47,0	48,1	49,4
humour	15,6	13,8	12,8	11,5	12,3	9,1
musique	25,6	23,0	19,5	18,6	14,9	14,8
autres	2,8	2,0	2,0	2,0	2,4	1,8
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<u>internet</u>	2004	2005	2006	2007	2008	2009
documentaire	-	-	-	5,5	6,3	7,2
enfants	-	-	-	14,7	14,4	14,1
fiction	-	-	-	63,6	64,6	65,3
humour	-	-	-	4,2	4,3	3,2
musique	-	-	-	10,2	8,4	8,4
autres	-	-	-	1,8	2,0	1,9
total	-	-	-	100,0	100,0	100,0

Répartition du chiffre d'affaires du hors film selon le genre (%)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus. Par ailleurs, à partir de 2007, les ventes par internet sont distinguées dans la catégorie « autres points de ventes ».
² GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.
 Source : CNC – GfK.

<u>GSA</u> ²	2004	2005	2006	2007	2008	2009
programmes français	47,7	46,5	44,8	38,0	34,6	31,6
programmes étrangers	52,3	53,5	55,2	62,0	65,4	68,4
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<u>GSS</u> ²	2004	2005	2006	2007	2008	2009
programmes français	39,1	39,6	37,5	34,0	32,9	31,3
programmes étrangers	60,9	60,4	62,5	66,0	67,1	68,7
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<u>internet</u>	2004	2005	2006	2007	2008	2009
programmes français	-	-	-	24,4	23,8	23,2
programmes étrangers	-	-	-	75,6	76,2	76,8
total	-	-	-	100,0	100,0	100,0

Répartition du chiffre d'affaires du hors film selon la nationalité (%)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus. Par ailleurs, à partir de 2007, les ventes par internet sont distinguées dans la catégorie « autres points de ventes ».
² GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.
 Source : CNC – GfK.

02

Les pratiques vidéo
des Français en 2009

Remarques méthodologiques

Le CNC et Médiavision se sont associés pour mettre en place une enquête sur le public du cinéma : Publixiné. Mise en œuvre par l'institut Harris Interactive, l'enquête est administrée par internet et compte près de 24 000 interviews en 2009. Elle permet de recueillir des données sur les spectateurs de cinéma âgés de 3 ans et plus. Les questions administrées pour la rédaction de cet article concernent les individus âgés de 15 ans et plus.

Les spectateurs assidus vont au cinéma au moins une fois par semaine, les spectateurs réguliers y vont au moins une fois par mois (et moins d'une fois par semaine) et les occasionnels au moins une fois par an (et moins d'une fois par mois). Les habitués du cinéma regroupent les assidus et les réguliers. Les acheteurs et les loueurs de DVD disposent de la même définition de leurs habitudes que celle des spectateurs de cinéma.

En 2009, 80,5 % des Français possèdent un lecteur de DVD. Ils sont 30,1 % à être tout à fait satisfaits de la qualité de l'image et du son restitués par leur lecteur et 57,9 % à être satisfaits. Seulement 1,56 % des foyers français sont équipés d'un lecteur Blu-ray. Néanmoins, une très large majorité des possesseurs de ce type de lecteurs sont satisfaits de l'image et du son : 67,9 % se déclarent tout à fait satisfaits, 26,8 % sont satisfaits et 5,4 % sont moyennement satisfaits.

A Moins de 4 DVD visionnés chaque mois

En 2009, les Français déclarent regarder 3,8 DVD par mois en moyenne. Ce nombre est en baisse par rapport à 2007 et 2008 (4,3 DVD par mois en moyenne). Cette fréquence de visionnage varie selon l'âge. Les 25-34 ans présentent la plus forte consommation de vidéo en 2009 devant les 20-24 ans. Ils visionnent, en moyenne, 4,8 DVD par mois, contre 4,4 pour les 20-24 ans. À noter que les moins de 25 ans regardent des DVD principalement en groupe, avec des amis ou des proches autres que les membres de leur foyer (plus de 90 % d'entre eux).

Les plus de 50 ans et les CSP+ présentent une pratique vidéo plus faible, puisqu'ils regardent moins de 4 DVD par mois (respectivement 3,1 DVD et 3,5 DVD). Les habitants de la région parisienne visionnent légèrement plus de DVD que ceux de la province (4,1 DVD, contre 3,8 DVD). Contrairement à 2008 où la fréquence de visionnage augmentait à mesure que la consommation de films en salles était importante, toutes les catégories de spectateurs de cinéma regardent moins de 4,0 DVD par mois en 2009 (3,6 pour un assidu, 3,9 pour un régulier et 3,9 pour un occasionnel). Les assidus de l'achat et de la location vidéo visionnent plus de 8 DVD par mois (respectivement 13,2 DVD et 8,9 DVD) et le font très majoritairement en groupe (respectivement 100,0 % et 68,0 %).

B 9,0 % des Français visionnent systématiquement les bonus des DVD

S'ils sont 20,0 % à ne jamais regarder les bonus des DVD qu'ils visionnent, seuls 31,6 % des Français interrogés le font systématiquement ou souvent. Ils sont par conséquent 48,4 % à ne regarder que rarement les bonus des DVD. 95,0 % des Français regardent les bonus après le visionnage du contenu principal.

La hiérarchie des bonus considérés comme importants dans un DVD montre qu'en premier lieu, viennent les bonus issus du contenu lui-même : bêtisier (75,5 %) et scènes coupées et fins alternatives (75,1 %). 69,3 % des Français déclarent également que le *making of* est un bonus important dans un DVD. Les bonus autour du tournage (bonus musicaux, documentaires, etc.) sont importants pour moins de 60 % des Français et les bonus techniques, plus prisés des cinéphiles, (interviews, biographies, filmographies, commentaires audio et analyse des scènes) le sont pour 30 % à 50 % des Français.

En fin de liste, se trouvent les bonus qui proposent le matériel promotionnel, comme les photos et les affiches (33,5 %), mais également le story-board (34,2 %).

	2007	2008	2009
sexe			
homme	4,3	4,3	4,1
femme	4,2	4,4	3,6
âge			
15-19 ans	5,0	4,7	4,1
20-24 ans	4,2	5,5	4,4
25-34 ans	4,7	4,8	4,8
35-49 ans	4,3	4,1	3,4
50 ans et plus	3,3	3,4	3,1
CSP			
CSP+	4,0	3,9	3,5
CSP-	4,2	4,7	4,2
inactif	4,5	4,5	3,8
dont étudiant	4,5	4,8	3,9
habitat			
région parisienne	4,2	4,5	4,1
province	4,3	4,3	3,8
habitudes de fréquentation cinéma			
assidu	6,1	5,5	3,6
régulier	4,5	4,9	3,9
occasionnel	4,0	4,0	3,9
non spectateur	5,0	4,2	3,4
habitudes d'achat vidéo			
assidu	13,1	8,2	13,2
régulier	7,1	5,2	5,9
occasionnel	3,5	4,1	3,6
non acheteur	3,7	4,1	2,7
habitudes de location vidéo			
assidu	9,2	12,0	8,9
régulier	5,4	6,9	4,8
occasionnel	3,7	3,8	3,6
non loueur	4,0	3,7	3,8
ensemble	4,3	4,3	3,8

A Nombre moyen de visionnages de DVD par mois

Lecture : En 2009, les hommes regardent, en moyenne, 4,1 DVD par mois.
Source : CNC – Harris Interactive.

Les assidus de l'achat vidéo possèdent plus de 70 DVD

En moyenne, la DVDthèque des Français contient 39,8 DVD en 2009, en légère augmentation par rapport à 2008 (38,3 DVD). Les 15-24 ans détiennent en moyenne 37,8 DVD en 2009, soit 2,5 DVD de plus qu'en 2008, tandis que le nombre de DVD possédés par les 25-49 ans baisse de 1,3 DVD entre 2008 et 2009.

La DVDthèque est plus importante dans les foyers des consommateurs assidus du cinéma en salles (47,1 DVD). Les spectateurs de cinéma achètent fréquemment des DVD et enrichissent leur DVDthèque. Les acheteurs assidus de DVD en détiennent naturellement le plus grand nombre et déclarent posséder en moyenne 72,8 DVD au sein de leur foyer en 2009, contre 65,7 pour les acheteurs réguliers et 37,2 pour les occasionnels.

De multiples sources d'approvisionnement en DVD

Comme les années précédentes, l'achat est la première source d'approvisionnement des foyers en DVD : en 2009, sur 100 DVD arrivés dans un foyer, 42 ont été achetés. Parallèlement, 18 % des DVD qui entrent dans les foyers proviennent d'actes locatifs. Les approvisionnements non marchands constituent 40 % des DVD entrant dans les foyers en 2009 (42 % en 2008).

L'emprunt : deuxième source d'approvisionnement

En moyenne, 20 % des DVD qui entrent dans un foyer en 2009 sont empruntés (22 % en 2008). L'emprunt s'opère le plus souvent auprès de proches, d'amis ou de membres de la famille. 87,2 % des Français déclarent emprunter des DVD à des amis en 2009, dont 55,5 % déclarent le faire régulièrement (12,4 % souvent et 43,1 % de temps en temps).

L'emprunt peut également se faire auprès d'établissements spécialisés. Ainsi, 30,7 % des Français empruntent-ils des DVD dans des médiathèques ou des vidéothèques. Toutefois, seuls 16,0 % d'entre eux pratiquent ce type d'emprunt régulièrement. À noter que l'emprunt est une pratique plutôt féminine : 58,2 % des personnes qui empruntent des DVD auprès d'amis et 54,7 % de celles qui empruntent dans des médiathèques sont des femmes.

Le DVD, un cadeau idéal

Le DVD constitue un cadeau particulièrement apprécié des Français. 20 % des DVD d'un foyer proviennent de cadeaux en 2009 (20 % en 2008). 89,9 % des Français déclarent avoir déjà acheté des DVD pour les offrir en cadeau et 63,5 % le font régulièrement. Cette pratique est très répandue parmi les acheteurs assidus de DVD, puisque 100 % d'entre eux achètent des DVD pour les offrir.

Le DVD est également un objet prêté à son entourage afin d'en faire découvrir le contenu. 80,5 % des Français déclarent prêter des DVD, dont 57,0 % le font régulièrement. Le prêt est plus répandu chez les femmes : parmi les personnes qui prêtent souvent des DVD, 57,6 % sont des femmes.

Les Français sont attachés à l'objet DVD

L'achat de DVD d'occasion est très peu pratiqué par les Français. 79,9 % d'entre eux déclarent ne jamais le faire, ou très rarement. Seuls 4,0 % des Français achètent souvent des DVD d'occasion. Les Français préfèrent conserver leurs DVD pour constituer une DVDthèque plutôt que de les vendre après visionnage. Ainsi, 90,1 % des Français ne revendent-ils jamais ou rarement leurs DVD. En effet, près de 65 % des acheteurs de DVD déclarent les collectionner.

<u>Tout à fait ou plutôt important</u>	2008	2009
le bêtisier	74,7	75,5
les scènes retirées du film ou fins alternatives	75,6	75,1
le making of, c'est-à-dire le reportage sur le tournage du film	71,7	69,3
les bonus musicaux	56,9	56,4
les documentaires autour du sujet du film	57,1	50,5
les interviews	58,5	48,1
les commentaires audio (réalisateurs, acteurs, etc.)	51,4	46,4
les courts-métrages autour du sujet du film	48,4	45,2
les bandes annonces	46,7	43,0
l'analyse de scènes	45,3	41,5
les biographies ou filmographies des acteurs ou du réalisateur	39,6	34,3
le story-board	34,4	34,2
les photos, affiches	37,0	33,5

B Perception du contenu des bonus (%)

Lecture : En 2009, 75,5 % des Français déclarent que le bêtisier est important dans les bonus d'un DVD.
Source : CNC - Harris Interactive.

	2008	2009
systématiquement	10,3	9,0
souvent	28,7	22,6
rarement	41,8	48,4
jamais	19,2	20,0
total	100,0	100,0

B Fréquence de visionnage des bonus (%)

Lecture : En 2009, 9,0 % des Français déclarent visionner systématiquement les bonus.
Source : CNC - Harris Interactive.

	2007	2008	2009
achat	41	40	42
location	20	18	18
emprunt	21	22	20
cadeau	19	20	20
total	100	100	100

C Sources d'approvisionnement des foyers en DVD (%)

Lecture : En 2009, sur 100 DVD arrivés dans un foyer français, 42 ont été achetés.
Source : CNC - Harris Interactive.

D L'achat de DVD

L'achat de DVD reste particulièrement répandu chez les Français, même si une diminution de cette pratique semble progressivement se dessiner depuis 2005 (-4,0% d'acheteurs en moyenne par an). 66,3% des Français déclarent avoir acheté au moins un DVD en 2009, contre 77,7% en 2005. Seuls 0,9% des acheteurs de DVD sont des assidus de l'achat (-1,3 point par rapport à 2005). En revanche, 53,4% des acheteurs sont des occasionnels (+1,2 point par rapport à 2005).

En 2009, les acheteurs sont majoritairement des femmes (54,3% contre 45,7% d'hommes). Les 25-49 ans représentent la plus grande part des acheteurs de DVD (46,5% en 2009) et les 35-49 ans en constituent la principale tranche d'âge (29,2% en 2009). Le poids des plus de 50 ans est plus important parmi les non acheteurs (35,7% en 2009) que parmi les acheteurs de DVD (24,6%).

Les acheteurs de DVD vont légèrement plus souvent dans les salles de cinéma que les non acheteurs.

En 2009, 33,7% des acheteurs de DVD sont des habitués du cinéma, contre 32,0% des non acheteurs. Néanmoins, la proportion d'occasionnels du cinéma est de 63,3% parmi les acheteurs de DVD, contre 65,5% parmi les non acheteurs. En 2009, 66,9% des acheteurs de DVD ne sont pas des loueurs de supports vidéo physiques. Ce taux s'élève à 79,7% pour les non acheteurs.

	2007		2008		2009	
	non acheteurs	acheteurs	non acheteurs	acheteurs	non acheteurs	acheteurs
sexe						
homme	47,6	42,6	49,9	39,8	45,7	39,4
femme	52,4	57,2	50,1	60,2	54,3	60,6
âge						
15-19 ans	15,5	15,5	13,9	16,9	16,9	12,6
20-24 ans	14,1	13,2	13,4	11,7	12,0	11,7
25-34 ans	20,4	17,0	19,3	15,7	17,3	16,9
35-49 ans	25,4	20,5	29,1	18,1	29,2	23,1
50 ans et plus	24,6	33,7	24,2	37,7	24,6	35,7
CSP						
CSP+	29,4	29,2	31,8	25,6	29,9	28,0
CSP-	26,9	27,4	28,2	26,8	28,1	24,3
inactif	43,8	43,3	40,3	47,6	42,0	47,7
dont étudiant	22,3	20,6	18,3	19,0	20,1	14,2
habitat						
région parisienne	23,8	17,8	21,8	19,9	19,1	24,3
province	76,2	82,2	78,2	80,1	80,9	75,7
habitudes de fréquentation cinéma						
assidu	3,5	4,0	4,4	3,6	3,0	4,6
régulier	29,6	30,2	24,9	22,3	30,7	27,4
occasionnel	64,9	63,0	68,9	70,5	63,3	65,5
non spectateur	2,0	2,6	1,8	3,6	3,0	2,5
habitudes de location vidéo						
assidu	3,1	1,5	4,3	1,5	1,8	1,2
régulier	11,7	8,6	7,4	3,6	8,8	4,0
occasionnel	25,8	20,8	24,7	14,2	22,4	15,1
non loueur	59,3	68,9	63,5	80,7	66,9	79,7
ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

D Profil des acheteurs de DVD (%)

Lecture : En 2009, 45,7% des acheteurs de DVD sont des hommes.
Source : CNC - Harris Interactive.

	2005	2006	2007	2008	2009
acheteurs	77,7	74,6	71,8	68,8	66,3
assidus	2,2	1,4	1,1	1,1	0,9
réguliers	23,3	18,7	15,8	13,1	12,0
occasionnels	52,2	54,5	54,9	54,5	53,4
non acheteurs	22,3	25,4	28,2	31,2	33,7
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

D Habitudes d'achat vidéo (%)

Lecture : En 2009, 66,3% des Français ont acheté au moins un DVD.

Source : CNC - Harris Interactive.

E Magasins spécialisés et supermarchés : des lieux privilégiés d'achat de DVD

Pour les acheteurs de DVD, les magasins spécialisés (FNAC, Virgin, ...) et les grandes surfaces alimentaires constituent les lieux les plus fréquemment choisis pour se procurer des DVD. 86,2 % des acheteurs de vidéogrammes effectuent leurs achats dans des magasins spécialisés dont 69,1 % régulièrement. Parallèlement, 86,0 % des Français achètent des DVD dans des supermarchés ou des hypermarchés. Ils sont 67,6 % à acheter régulièrement dans ces lieux. Les lieux d'achat de DVD varient en fonction du rythme de fréquentation des salles de cinéma. 58,8 % des assidus du cinéma achètent souvent des DVD dans des magasins spécialisés, contre 29,4 % pour les occasionnels. Par ailleurs, 45,0 % des CSP- achètent souvent des DVD dans les supermarchés ou hypermarchés, contre 37,8 % des CSP+.

Internet : troisième circuit d'achat de DVD

Internet constitue le troisième moyen d'achat de DVD en 2009. La pratique d'achat de supports vidéo physiques sur internet est en baisse en 2009, puisque 62,3 % des acheteurs l'ont fait, contre 70,0 % en 2008. Plus les spectateurs de cinéma fréquentent les salles assidûment, plus ils achètent fréquemment des DVD sur internet. 82,4 % des assidus du cinéma achètent des DVD sur internet dont 70,6 % régulièrement. 75,0 % des assidus de l'achat de DVD s'approvisionnent également sur internet.

Magasins spécialisés, grandes surfaces alimentaires et internet se distinguent largement des autres circuits de distribution de DVD. Les kiosques à journaux et les maisons de la presse sont sources d'approvisionnement occasionnel pour 37,2 % des Français et les librairies pour 19,1 % d'entre eux en 2009. Les marchés (12,1 %), les vidéoclubs (9,6 %) et les stations services (6,1 %) sont peu fréquentés comme points de vente de DVD.

L'achat de DVD, une pratique spontanée

57,7 % des achats de DVD ne sont pas prévus à l'avance et sont donc décidés au dernier moment, de même que le choix du titre s'effectue principalement au dernier moment (57,0 %).

En termes d'achat, 88,4 % des Français déclarent acheter des DVD pour voir des films qu'ils n'ont jamais vus, dont 69,1 % régulièrement. Cette pratique est très répandue chez les 25-34 ans (92,3 %). Par ailleurs, 87,0 % des Français achètent également des DVD pour revoir des films qu'ils ont déjà vus. Ceci concerne 94,4 % des 20-24 ans (45,8 % en achètent souvent). L'achat de DVD pour l'enrichissement de la collection concerne 63,6 % des Français. Ce taux atteint 88,2 % des spectateurs assidus du cinéma et 100 % des acheteurs assidus de DVD.

Les bandes-annonces, premier vecteur d'achat de DVD

En 2009, 56,3 % des Français déclarent que le visionnage des bandes-annonces est le premier motif d'incitation pour l'achat de DVD (+1,6 point par rapport à 2008). La recommandation d'amis ou de proches touche 54,6 % des Français et constitue le deuxième motif incitatif, alors qu'elle était le premier en 2008 (55,3 %). Le bouche-à-oreille de l'entourage joue d'ailleurs un rôle très important chez les 15-19 ans, puisqu'ils sont 72,4 % à être influencés par ce biais. La publicité à la télévision et les articles dans la presse incitent moins de 40 % des Français.

	2007	2008	2009
magasin spécialisé	87,8	88,2	86,2
supermarché ou hypermarché	85,5	87,2	86,0
internet	64,6	70,0	62,3
kiosque ou maison de la presse	42,4	41,2	37,2
librairie	31,3	32,6	19,1
marché	13,7	13,7	12,1
vidéo club	13,1	13,6	9,6
station service	9,0	5,9	6,1

E Lieux d'achat des DVD (%)

Lecture : En 2009, 86,2 % des acheteurs de DVD déclarent avoir pratiqué au moins un achat dans des magasins spécialisés. Source : CNC - Harris Interactive.

F La location de DVD, une pratique de moins en moins répandue

La proportion de loueurs de DVD diminue de façon significative sur la période de 2005 à 2009 (-16,1 % de loueurs par an en moyenne). 25,9 % des Français déclarent avoir loué au moins un DVD en 2009, contre 30,7 % en 2008, 38,7 % en 2007, 44,4 % en 2006 et 52,0 % en 2005. En 2009, 8,5 % des loueurs de DVD sont des habitués de la location, dont 1,9 % sont des assidus.

En 2009, comme en 2008, les loueurs de DVD sont majoritairement des femmes (57,7 % en 2009), l'écart entre hommes et femmes étant moins important chez les non loueurs (52,9 % de femmes en 2009). Les 35-49 ans composent la principale population des loueurs (29,1 %). La pratique de la location est plus marginale chez les 20-24 ans (11,7 %) et les plus de 50 ans représentent la tranche d'âge la plus importante au sein des non loueurs (33,0 %). Les inactifs composent 45,6 % des non loueurs.

Les loueurs de DVD vont plus souvent au cinéma que les non loueurs. Ainsi, 48,5 % des loueurs sont-ils des habitués du cinéma en salles, contre 28,7 % des non loueurs. Les loueurs de DVD en achètent aussi plus fréquemment. En 2009, 20,4 % des loueurs de DVD sont des habitués de l'achat vidéo (9,4 % des non loueurs).

	2007		2008		2009	
	loueurs	non loueurs	loueurs	non loueurs	loueurs	non loueurs
sexe						
homme	41,5	47,7	38,1	50,0	42,3	47,1
femme	58,4	52,3	61,9	50,0	57,7	52,9
âge						
15-19 ans	15,8	17,1	18,1	15,2	15,8	15,8
20-24 ans	14,4	14,9	13,8	11,6	11,7	11,6
25-34 ans	24,5	19,0	21,0	16,1	24,5	15,0
35-49 ans	25,8	26,0	26,2	24,7	29,1	24,6
50 ans et plus	19,1	22,9	21,0	32,4	18,9	33,0
CSP						
CSP+	32,0	27,5	32,4	29,1	43,9	26,3
CSP-	28,5	27,5	32,9	27,0	27,6	28,1
inactif	39,7	45,0	34,8	43,9	28,6	45,6
dont étudiant	20,5	22,1	19,0	18,6	10,7	15,6
habitat						
région parisienne	24,0	23,2	22,9	20,4	22,4	20,7
province	75,9	76,8	77,6	79,6	77,6	79,3
habitudes de fréquentation cinéma						
assidu	5,4	4,7	1,9	3,5	7,7	5,0
régulier	36,6	23,2	44,8	23,7	40,8	23,7
occasionnel	56,6	69,5	53,3	68,9	49,5	67,8
non spectateur	1,3	2,6	0,5	3,8	2,0	3,4
habitudes d'achat vidéo						
assidu	1,2	1,2	1,0	0,6	1,0	0,5
régulier	19,6	16,2	21,0	10,3	19,4	8,9
occasionnel	59,1	60,8	59,5	54,9	57,7	53,1
non acheteur	19,8	21,8	19,0	34,1	21,9	37,5
ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

F Profil des loueurs de DVD (%)

Lecture : En 2009, 42,3 % des loueurs de DVD sont des hommes.
Source : CNC - Harris Interactive.

	2005	2006	2007	2008	2009
loueurs	52,0	44,4	38,7	30,7	25,9
assidus	7,2	4,4	3,2	2,4	1,9
réguliers	19,0	14,3	11,2	8,3	6,6
occasionnels	25,9	25,8	24,2	20,0	17,4
non loueurs	48,0	55,6	61,3	69,3	74,1
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

F Habitudes de location vidéo (%)

Lecture : En 2009, 25,9 % des Français ont loué au moins un DVD.
Source : CNC - Harris Interactive.

02 Les pratiques vidéo des Français en 2009

G 3,1 DVD loués par mois

Les loueurs de DVD réalisent, en moyenne, 3,1 actes locatifs par mois en 2009 (2,5 en 2008), pour un prix moyen de 3,05€. Les 25-49 ans sont parmi les plus gros loueurs avec 4,1 actes locatifs par mois, de même que les CSP-, avec 3,5 DVD loués par mois. Les assidus du cinéma louent, en moyenne, 5,5 DVD par mois, contre 3,1 pour les occasionnels. Les assidus de l'achat de DVD et ceux de la location sont les Français qui effectuent le plus d'actes locatifs mensuels (respectivement 9,0 DVD et 12,0 DVD).

La location de DVD s'effectue majoritairement dans des vidéoclubs (38%), via les distributeurs automatiques (32%) ou par correspondance (30%). La location par correspondance reste cependant marginale pour certaines catégories de population tels que les assidus du cinéma qui n'utilisent jamais ce moyen de location. 48,5% des loueurs de DVD déclarent posséder, au sein de leur foyer, une carte d'abonnement à un vidéoclub. Les 35-49 ans (63,2%) et les habitants de la région parisienne (59,1%) sont ceux qui en possèdent le plus souvent. Tous les loueurs de DVD qui sont assidus de l'achat de DVD en possèdent également une.

	2007	2008	2009
sexe			
homme	3,8	2,0	2,6
femme	3,6	2,8	3,6
âge			
15-19 ans	4,6	2,0	1,5
20-24 ans	2,7	2,1	1,8
25-34 ans	3,3	2,5	4,2
35-49 ans	4,5	2,9	4,0
50 ans et plus	2,9	2,9	2,5
CSP			
CSP+	3,6	2,6	3,1
CSP-	3,6	2,4	3,5
inactif	3,8	2,3	2,8
dont étudiant	4,2	1,9	1,5
habitat			
région parisienne	3,2	3,5	3,2
province	3,8	2,3	3,1
habitudes de fréquentation cinéma			
assidu	3,5	4,4	5,5
régulier	3,8	2,5	2,8
occasionnel	3,5	2,4	3,1
non spectateur	4,6	3,0	3,2
habitudes d'achat vidéo			
assidu	8,6	7,4	9,0
régulier	4,5	2,4	4,2
occasionnel	3,4	2,4	2,4
non acheteur	3,1	2,9	3,9
habitudes de location vidéo			
assidu	8,8	5,6	12,0
régulier	4,1	2,9	3,3
occasionnel	2,3	1,8	1,8
non loueur	2,4	1,9	2,0
ensemble	3,6	2,5	3,1

G Nombre moyen mensuel d'actes locatifs

Lecture : En 2009, les hommes louent, en moyenne, 2,6 DVD par mois.
Source : CNC – Harris Interactive.

03

La distribution
physique de vidéo

03 La distribution physique de vidéo

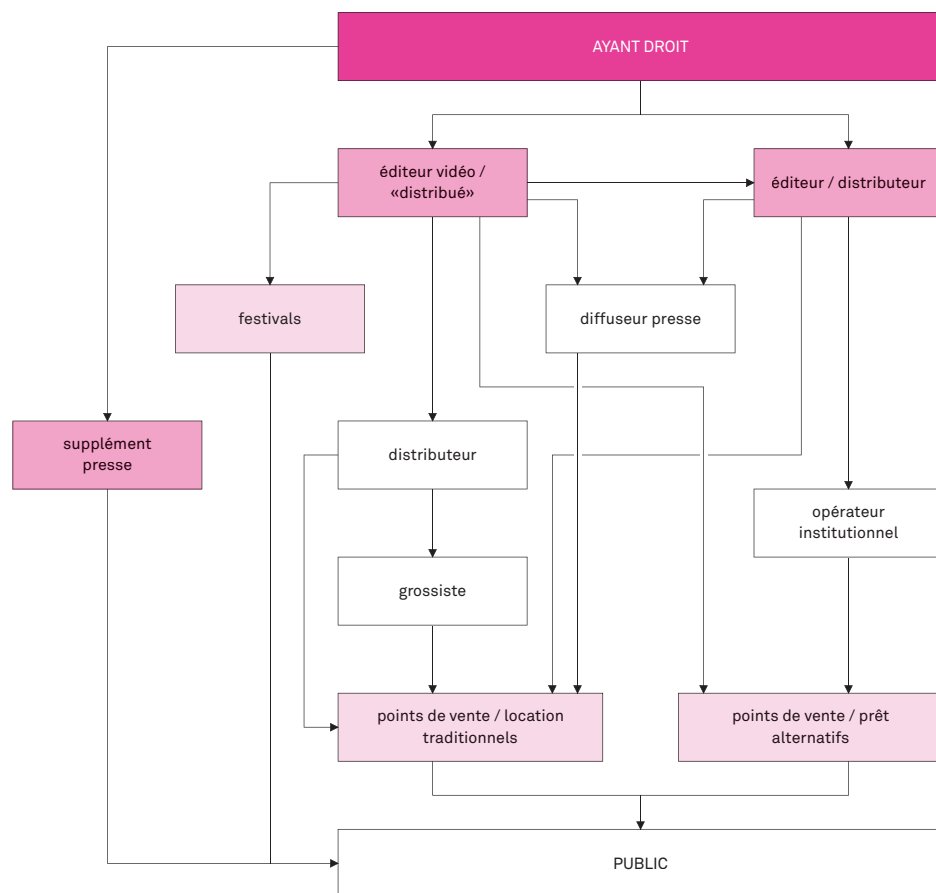
Au cours de la période 2005-2009, l'édition vidéo a subi un recul de son activité dont les conséquences ont été particulièrement sensibles dans le domaine de l'édition de « niche », après le formidable élan porté par l'émergence puis l'essor du DVD au cours des années 1998-2004.

Le marché de la vidéo, comme celui de l'ensemble des biens culturels, est en évolution permanente, particulièrement sous l'effet des progrès technologiques. Une des premières conséquences de ces évolutions est le morcellement des usages entre une multitude de modes de « consommation » des biens culturels : support physique ou dématérialisé, à la maison ou en mobilité, achat, prêt ou location, etc.

Pour mieux comprendre les évolutions récentes du marché, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a souhaité réaliser une étude sur la distribution physique de vidéo en France afin d'analyser dans le détail l'organisation de cette distribution par les circuits de distribution traditionnels mais également par les circuits alternatifs et d'examiner les perspectives d'évolution de ce marché, notamment au regard du développement du Blu-ray et des opportunités identifiées. Cette étude a été confiée à l'institut AQOA qui s'est appuyé sur une recherche documentaire d'informations sur le marché de la vidéo et son environnement économique ainsi que sur la conduite d'une trentaine d'entretiens programmés entre septembre et décembre 2009 avec des professionnels de la filière vidéo.

Apparu en 1996, le DVD s'est rapidement imposé comme le format successeur de la VHS et a fortement dynamisé le marché de la vidéo physique entre 1998 et 2004. À partir de 2005, ce dernier entame une phase de récession marquée. Depuis 2004, le prix des DVD baisse régulièrement (-34,9 % sur le segment de la nouveauté et -26,3 % sur celui des œuvres de catalogue). Malgré ce recul, le taux de conversion des films en vidéo (entrées cinéma / copies vidéo vendues) se dégrade également. Certains professionnels expliquent ce phénomène par un attentisme des consommateurs face à une mécanique de baisse des prix de plus en plus rapide et prévisible des DVD. Toutefois, le piratage a également eu un impact néfaste sur l'évolution du marché. Au printemps 2005, l'apparition de la TNT a considérablement enrichi l'offre de films cinématographiques. L'offre de chaînes gratuites, dont le nombre passe de 6 à 18, a permis aux téléspectateurs d'accéder à une offre gratuite de films sans se déplacer. Depuis 2006, les magasins spécialisés (FNAC, Virgin,...) captent une part croissante du chiffre d'affaires de la vidéo, au détriment des grandes surfaces alimentaires qui accordent une place de plus en plus importante au jeu vidéo. L'offre de vidéo physique sur internet connaît également des mutations. Les sites marchands se multiplient, proposant une large offre de vidéo, souvent à moindres prix. Toutefois, l'augmentation du nombre de foyers ayant accès à internet en haut débit a favorisé l'émergence de nouveaux services de visionnage de vidéo en ligne tels le streaming vidéo, les services de télévision de rattrapage (« catch up TV ») ou encore de vidéo à la demande (VàD). En valeur, cette dernière dépasse déjà le marché de la location physique de vidéo dont le parc de magasins s'est réduit de moitié en trois ans.

La légère croissance du marché de la vidéo observée en 2009 est le fruit de la conjonction de trois phénomènes. D'une part, le nouveau format Haute Définition Blu-ray enregistre une forte progression de ses ventes. Fin 2009, plus de 400 000 foyers français sont équipés de lecteurs de salon vidéo Haute Définition. Le taux d'équipement des ménages français en lecteur Blu-ray (y compris PS3) franchit la barre des 9 % et pourrait atteindre 30 % d'ici 2012. Les résultats du Blu-ray devraient continuer de progresser, d'autant que certaines éditions Blu-ray remplacent dorénavant les éditions DVD *collector*. D'autre part, la commercialisation des titres de catalogue a été redynamisée, notamment grâce à des prix particulièrement attractifs. Enfin, il convient également de signaler que la réforme de la chronologie des médias, qui a réduit le délai minimum entre la sortie d'un film en salles et sa sortie de vidéo de 6 à 4 mois, a eu une incidence sur les performances du marché en 2009. Les succès de l'été 2009 ont ainsi pu sortir en vidéo pour les fêtes de fin d'année et non début 2010.



Les différentes étapes de la distribution vidéo

Source : Aqoa.

Concentration des distributeurs vidéo

Au cours de la période récente, plusieurs rapprochements de catalogues importants ont conduit à une plus grande concentration du marché. Six groupes de distribution vidéo représentent sur l'année 2009 environ 85 % du chiffre d'affaires du marché de détail dans les circuits traditionnels. Ces rapprochements permettent notamment aux distributeurs de mutualiser leur force de vente et de réaliser des économies d'échelle, de peser davantage face aux grandes enseignes et de mieux exploiter la complémentarité des catalogues.

Le poids de ces distributeurs peut constituer un avantage pour les « petits » éditeurs car ils offrent un point de contact non négligeable avec les enseignes. En effet, l'envergure d'un grand distributeur est une garantie d'accès à un interlocuteur dans les enseignes. Reste à l'éditeur la charge de convaincre le distributeur de l'intérêt de son catalogue et de sa mise en avant. Ces distributeurs représentent également, pour les éditeurs de productions de « niche », une possibilité de participer à des opérations d'envergure nationale, d'avoir un accès facilité aux médias et de bénéficier de coûts réduits générés par l'effet volume.

L'évolution des offres commerciales des réseaux traditionnels

En réponse aux différentes mutations du marché, les grandes enseignes commerciales déploient de nouvelles stratégies de vente. En effet, ces dernières années ont vu l'apparition de nombreux nouveaux points de vente multi-spécialistes tels Cultura ou Planet Saturn, dans lesquels le consommateur peut trouver une large gamme de produits culturels, et notamment un rayon totalement dédié à la vidéo. Parallèlement, certaines grandes surfaces alimentaires ont entamé la conversion d'une partie de leurs espaces alimentaires en espaces dignes d'une grande surface spécialisée (Espaces Culturels Leclerc par exemple). Ces magasins, qui pratiquent un référencement relativement large, s'imposent désormais comme des concurrents sérieux face à la domination historique de la FNAC.

Outre l'ouverture de points de vente spécifiques, les grandes enseignes ont également modifié leur approche commerciale. Grâce à la loi de modernisation de l'économie (LME), elles peuvent rétrocéder au consommateur final une partie des remises concédées par leurs fournisseurs sans tomber sous le coup de la loi interdisant la revente à perte. Les enseignes ont ainsi réduit le prix de vente de leurs produits tout en conservant leur marge.

Par ailleurs, certains points de vente sont à la recherche d'une offre « différenciante » qu'ils créent à travers des éditions spéciales, associées à la marque de l'enseigne et vendues exclusivement dans celle-ci, ou des collections exclusives, titres réédités sous une charte graphique aux couleurs de l'enseigne et à un prix unique (Les introuvables FNAC par exemple). Dans le même registre, certaines enseignes lancent de grandes campagnes de promotion, notamment sous forme d'offres multi-achats qui invitent le consommateur à réaliser un achat groupé à des prix agressifs de l'ordre de 5 € à 6 € (5 DVD pour 30 €, 2 DVD achetés = 2 DVD gratuits). Certaines offres prennent la forme de promotions multi-éditeurs.

Dans ce cas, c'est l'enseigne qui prend l'initiative de la promotion (son thème, sa mécanique et sa période) et qui demande à ses différents fournisseurs de lui proposer des titres « éligibles ». Le marché français expérimente depuis peu ces pratiques qui sont déjà largement répandues dans d'autres pays.

La logique commerciale de rigueur dans les grandes enseignes n'est pas pour faciliter la commercialisation des productions de niche. En effet, bien que les promotions multi-achats soient intéressantes en termes de mise en avant, les niveaux de prix requis sont bien loin de correspondre à ceux pratiqués par les éditeurs indépendants qui doivent faire face à des frais d'acquisition et d'édition importants (ils ne bénéficient pas de l'effet volume des gros éditeurs). Pour pouvoir y participer, il faudrait que les titres proposés aient déjà été amortis. De plus, les enseignes mettent davantage en avant les promotions et les nouveautés, notamment les titres porteurs pouvant servir de produits d'appel. Par conséquent, il reste peu de place pour l'édition de niche qui est souvent reléguée en fonds de rayon. En effet, les éditeurs indépendants se plaignent du manque de visibilité dans les points de vente.

Par ailleurs, ces derniers ont de plus en plus de difficulté à être référencés dans les grandes enseignes car la démarche commerciale devient de plus en plus difficile. Les points de vente ont mis en place des systèmes de prévision des ventes en vidéo leur permettant de justifier auprès de l'éditeur le risque induit par le référencement de son catalogue. Les enseignes utilisent également l'analyse des comparables, qui consiste pour l'éditeur à présenter les résultats enregistrés par des œuvres du même type issues de son catalogue. Cette analyse, censée réduire le risque pris par l'enseigne, entre plutôt dans une logique déflationniste : l'enseigne s'appuiera systématiquement sur les résultats qui lui permettent de faire une mise en place la plus faible possible.

Les nouvelles opportunités des circuits alternatifs

De la vente directe à l'approvisionnement des médiathèques, les circuits alternatifs de distribution de la vidéo forment un ensemble extrêmement hétérogène. Si les circuits traditionnels représentent environ 90 % du chiffre d'affaires total de la filière vidéo, les circuits alternatifs peuvent, selon les titres, peser pour plus de 50 % du chiffre d'affaires. Ils peuvent donc s'avérer essentiels dans le modèle économique de nombreux acteurs, particulièrement ceux dont l'activité se concentre sur des contenus à vocation culturelle. Face à la grande complexité du réseau alternatif de distribution, des acteurs tels RPCM ou Kick Off proposent à leurs clients de prendre en charge la commercialisation sur ces circuits.

Avec l'augmentation du nombre de foyers abonnés, internet représente un débouché commercial significatif pour certains éditeurs vidéo indépendants. À l'image des marchés de rue regroupant d'innombrables vendeurs, les places de marché sur internet proposent des biens culturels à des prix attractifs. De plus, ils proposent aux particuliers comme aux vendeurs spécialisés de mettre en vente leurs propres objets. De nombreux éditeurs indépendants développent des sites propriétaires qui leur permettent de vendre en direct leur catalogue sur internet. La vente directe peut générer jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires vidéo total, voire plus pour certains éditeurs ultra-spécialisés (par exemple sur certaines activités sportives ou de pratique médicale) qui abandonnent progressivement la distribution traditionnelle pour se concentrer sur ce canal de vente. Le potentiel commercial et les coûts de distribution moins élevés présentent un avantage non négligeable pour l'éditeur.

Aujourd'hui, il existe plus de 3600 librairies en France dont 1100 librairies dites de premier niveau, qui réalisent au moins 750000€ de chiffre d'affaires «livre» et proposent plus de 15000 références actives. Ces librairies disposent, en général, d'une très forte implantation locale et d'une clientèle extrêmement fidèle qui apprécie le conseil des libraires.

Ces librairies proposent parfois un rayon permanent de vidéo. Toutefois, certaines implantations ont généré des résultats mitigés. L'univers très concurrentiel, surtout en matière de prix, du marché de la vidéo est difficile à appréhender pour le libraire. De plus, si l'essence de son métier réside dans le conseil à la clientèle, il n'est pas toujours en mesure de proposer ce service dans le domaine vidéo.

En France, l'approvisionnement des librairies est assuré par les diffuseurs distributeurs, qui appartiennent quasiment tous à de grands groupes d'édition littéraire. Ils n'ont, par conséquent, pas intérêt à voir le livre concurrencé par d'autres produits culturels dans ces points de vente.

Le circuit des librairies constitue un débouché très intéressant pour l'édition vidéo et tout particulièrement pour l'édition de «niche», en raison de la proximité présumée entre visiteurs réguliers des librairies et amateurs de cinéma d'Art et Essai. Mais la complexité de ce réseau nécessite une approche de fonds et inscrite dans la durée pour installer un rayon permanent dans un nombre plus important de librairies.

Le réseau de prêt représente un important débouché pour les éditions indépendantes (jusqu'à 30% du chiffre d'affaires) car il touche un public spécifique, particulièrement réceptif aux œuvres de niche. Une poignée de distributeurs s'adresse aux réseaux de prêt : Éducation Nationale, ministères, ambassades, consulats, centres de formation, hôpitaux, cliniques, maisons de retraite, associations à but non lucratif, comités d'entreprises, etc. Toutefois, le réseau le plus répandu est celui des bibliothèques et médiathèques. En 2007, la France comptait 4390 bibliothèques publiques dont la moitié (2143) proposait une offre vidéo.

Les achats de DVD représentaient 12% des budgets d'acquisition des bibliothèques (59% pour le livre). En 2007, 8% des prêts des bibliothèques municipales concernaient des vidéogrammes (71% pour les livres). Les vidéothécaires, face à la demande grandissante, ont entamé un vrai travail d'animation de leur fonds vidéo en programmant notamment des projections publiques non commerciales. Avec quatre fois moins de références que le CD audio, la vidéo conserve un potentiel d'extension intéressant au sein des bibliothèques et des médiathèques. De plus, ces dernières permettent l'accès à une offre largement sous-représentée dans les circuits traditionnels de distribution (œuvres de patrimoine et productions de niche) et sont des lieux de substitution aux enseignes de location. Toutefois, le système de financement des bibliothèques et médiathèques peut constituer un frein à l'expansion de la vidéo, surtout dans un contexte de réduction des dépenses publiques. Leur méthode d'acquisition peut également constituer une difficulté dans la mesure où elles ont recours à des systèmes d'appel d'offres systématiques qui reviennent, en général, au mieux disant.

Les boutiques de musées proposent à la vente des contenus culturels ainsi que des produits dérivés en lien avec les collections. Ces offres sont déterminées par une équipe dédiée, qui construit et anime les gammes en collaboration avec les responsables de boutiques. Les intervenants de ce réseau ne souhaitant pas s'écarter de la logique de cohérence étroite entre les œuvres proposées en boutique et la thématique du lieu, s'intéressent par conséquent à une très faible partie du catalogue des éditeurs vidéo. Mais leur capacité à installer une relation suivie est particulièrement appréciée des opérateurs.

Au début des années 90, la presse a commencé à organiser des opérations associant un support numérique vidéo à un titre de presse, contre un supplément de prix. Ces opérations ont pris trois formes :

- _ éditoriale : la vidéo proposée est en lien direct avec un dossier développé dans le titre,
 - _ collection : le titre propose un certain nombre de DVD appartenant à une même collection (les « classiques du cinéma » par exemple),
 - _ promotion : il n'existe, dans ce dernier cas, aucun lien éditorial et aucune logique de collection.
- De nombreuses publications ont choisi d'arrêter ce type d'opérations compte tenu de leur faible niveau de rentabilité. Malgré une cannibalisation possible de la distribution traditionnelle et un risque de dévalorisation du DVD, ces opérations permettaient néanmoins aux éditeurs vidéo d'élargir la diffusion de leurs titres.

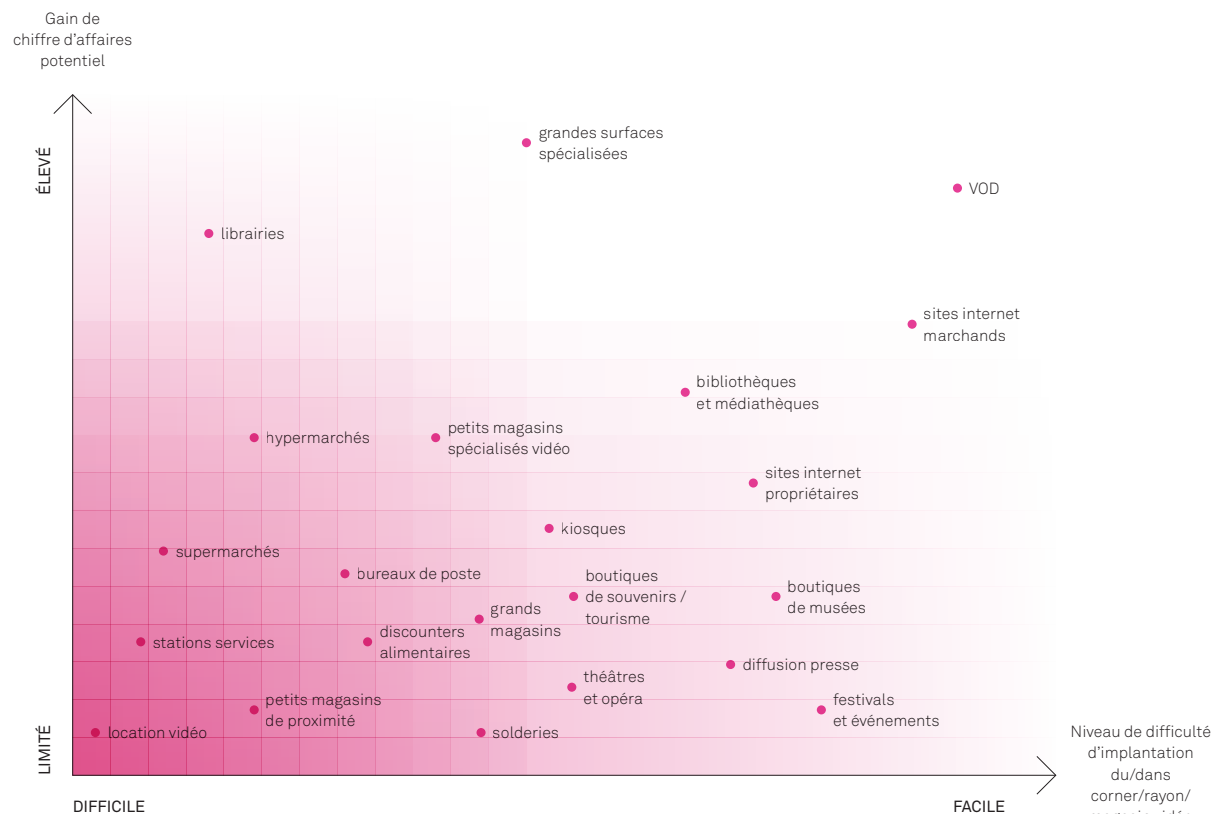
03 La distribution physique de vidéo

Créé sous l'impulsion des boutiques spécialistes indépendantes, le REseau pour la Diffusion de la Diversité en DVD et supports numériques (REDDDD) propose la création d'une charte de bonnes pratiques et la réunion des détaillants autour d'un label Comptoirs Culturels. Il est rejoint dans cette démarche par le Club Action des Labels Indépendants Français (CALIF) qui a développé un système d'aide au maintien et à l'ouverture de commerces culturels (musique et vidéo) de proximité dans les centres-villes.

Les boutiques spécialistes, limitées à quelques points de vente principalement situés à Paris et dans les grandes villes, sont souvent liées à des maisons d'édition. Ces magasins permettent de trouver des œuvres rares et répondent donc aux attentes d'une clientèle particulièrement cinéphile. Toutefois, leur débit, nettement plus faible que celui des grandes enseignes, ne leur permet pas d'obtenir des prix intéressants auprès de leurs fournisseurs.

Les réseaux d'opportunité, fondés sur le principe d'adéquation entre un programme audiovisuel et un circuit de distribution, ont par exemple assuré la distribution du film *Into the Wild* chez Nature & Découvertes. Ces réseaux ne disposent pas de structures d'achat dédiées, d'où la nécessité de mandater un intermédiaire (RPCM, Kick Off) qui, en mutualisant les catalogues de nombreux éditeurs, pourra proposer une offre complète.

D'autres circuits alternatifs existent, tels les bureaux de poste (premier réseau de proximité en France), les petits magasins de proximité (Daily Monop', Chez Jean, Carrefour City), petits magasins d'électronique grand public (plus de 4 000 points de vente), Concept Stores et magasins de mode, exportation (débouché relativement faible puisque limité aux zones francophones), stations service, soldeurs / déstockeurs, magasins alimentaires discount (offres de films familiaux ou d'animation principalement).



Les opportunités de l'édition de niche sur les réseaux traditionnels et alternatifs

Source : Aqoa.

Perspectives à moyen et long terme

Le Blu-ray représente davantage un défi économique qu'un vrai relais de croissance pour l'édition de niche. En effet, des débouchés apparaîtront progressivement pour ce type d'éditions mais il semblerait que la diversité de l'offre en sera diminuée.

Toutefois, certains professionnels considèrent que les deux formats vont subsister indéfiniment, l'un propice au grand spectacle et l'autre permettant au consommateur d'avoir accès à une offre plus large. Un basculement accéléré vers le Blu-ray pour des raisons de place en magasin et de revenu dégagé (les marges réalisées sur le Blu-ray sont plus importantes) pourrait restreindre le marché des productions de niche par une modification trop rapide du modèle économique et priver le consommateur d'une offre diversifiée.

Désormais irréversible, le cycle des promotions multi-achats, bien qu'arrivé à son plus bas prix, devrait s'accélérer et pourrait avoir des conséquences sur les ventes des trois premiers mois de commercialisation. Le consommateur sera tenté d'attendre quelques mois pour acheter le titre en promotion. Des promotions de ce type commencent à apparaître sur des titres en Blu-ray.

Une des problématiques relevées par les professionnels du secteur est le manque de visibilité des œuvres dans les points de vente. Et, si l'évolution du parc de magasins grands spécialistes augmente, cette tendance favorable ne devrait que partiellement compenser une baisse tendancielle de la visibilité des œuvres au potentiel commercial moins évident. Internet, malgré une offre particulièrement large, ne propose pas une visibilité des œuvres les plus exigeantes supérieure à celle d'un magasin. Ce canal de distribution, disposant de mécanismes propres de mise en avant, peut compenser ce problème en proposant aux internautes des newsletters personnalisées mais également un système de partage d'avis ou de parcours de consommation (« ceux qui ont acheté ce produit ont aussi acheté ...»). Ces différents procédés sont autant de solutions possibles à une meilleure visibilité de l'offre.

Le tissu des commerces culturels de proximité est en pleine mutation. Malgré les difficultés rencontrées par de nombreux libraires, les opérations menées par une grande partie des collectivités territoriales, par le REDDD et par le CALIF montrent qu'une vraie dynamique est engagée pour ouvrir de nouveaux points de référencement, où l'implantation de titres de niche sera favorisée par un positionnement ancré dans une dimension culturelle forte.

L'étude sur la distribution physique de vidéo est disponible dans sa version complète sur le site internet www.cnc.fr.

04

L'équipement audiovisuel
des ménages en 2009

Remarques méthodologiques

Les données de cet article sont issues de l'institut Médiamétrie, du baromètre Publixiné et du baromètre Haute Définition de GfK.

Le CNC et Médiavision se sont associés pour mettre en place une enquête sur le public du cinéma : Publixiné. Mise en œuvre par l'institut Harris Interactive, l'enquête est administrée par internet et compte près de 24 000 interviews en 2009. Elle permet de recueillir des données sur les spectateurs de cinéma âgés de 3 ans et plus, notamment en ce qui concerne l'équipement audiovisuel de leur foyer.

En 2009, l'environnement technologique se caractérise par la multiplication des points d'accès à l'image animée (l'écran mobile notamment), par la convergence des usages multimédia sur différents appareils (jeu sur téléphone mobile, internet sur la télévision) et par l'augmentation de la qualité de l'image (progression de la haute définition).

A La portabilité et l'internet au centre des principaux développements

Les évolutions en termes d'équipement audiovisuel en 2009 prolongent les tendances observées en 2008. Les équipements portables et ceux permettant un accès à internet concernent un nombre toujours plus élevé de foyers français. Il s'agit des équipements dont la croissance est la plus forte. 34,5 % des foyers interrogés déclarent ainsi être équipés d'un ordinateur portable (+6,1 points en un an). 33,7 % disent posséder un téléphone mobile 3G (+5,4 points). 28,5 % seraient dotés d'une console de jeux portable (+3,4 points). 15,3 % des foyers interrogés déclarent être équipés d'un lecteur de DVD portable (+0,4 point). L'équipement en MP3 vidéo concernerait 19,0 % des foyers interrogés (+1,9 point). Enfin, sur le plan informatique, 68,3 % déclarent posséder un ordinateur (+3,6 points) et 59,4 % seraient abonnés à internet à haut débit (+5,6 points). Les offres double ou triple services (internet, télévision, téléphone) concerneraient plus de la moitié des foyers (+7,7 points, à 52,9 %).

Parmi les lecteurs de vidéogrammes, il faut noter que le magnéto-scope poursuit son déclin en 2009, même s'il équipe toujours plus de la moitié des foyers (53,6 %). En cinq ans, le taux d'équipement en magnéto-scope affiche le plus fort recul de tous les équipements audiovisuels d'après le baromètre Publixiné (-25,3 points). Il est notamment remplacé par les enregistreurs numériques à disque dur que peuvent intégrer les boîtiers multiservices des opérateurs de télécommunication. Plus d'un foyer français sur cinq est équipé d'un magnéto-scope numérique leur permettant d'enregistrer des programmes à la télévision au quatrième trimestre 2009 d'après la Référence des équipements multimédias (Médiamétrie - GfK).

	2005	2006	2007	2008	2009
vidéo					
équipement vidéo	90,2	91,4	92,1	91,3	89,3
lecteur DVD	78,5	83,1	84,7	83,3	80,5
lecteur DVD portable	0,0	7,0	13,4	14,9	15,3
magnéto-scope	78,9	71,7	68,4	60,3	53,6
home cinéma	18,8	19,2	19,8	19,2	18,3
offre télévisuelle					
offre de TV payante	42,6	42,9	40,4	35,0	32,0
Canal+	20,5	21,0	21,9	19,4	17,7
CanalSat	13,2	16,3	16,9	16,9	16,3
câble	14,7	14,0	10,1	8,7	7,8
téléphonie					
téléphonie mobile	91,2	90,6	91,4	91,2	91,6
téléphonie 3G	0,0	14,4	25,3	28,3	33,7
baladeur					
MP3	41,8	52,1	58,2	56,4	54,7
MP3 vidéo	0,0	5,0	11,8	17,1	19,0
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A

Taux d'équipement audiovisuel des foyers français¹ (%)

¹ Spectateurs de cinéma en salles.
Source : CNC - Harris Interactive

	2007	2008	2009
console			
Console de jeux	36,6	40,0	43,1
Console de jeux de salon	32,0	34,5	36,8
Console de jeux portable	20,7	25,1	28,5
ordinateur			
ordinateur	60,0	64,7	68,3
ordinateur de bureau	47,8	49,7	49,8
ordinateur portable	23,0	28,4	34,5
offre internet			
accès internet	49,4	57,8	62,6
haut débit	46,1	53,8	59,4
box ADSL	33,9	45,2	52,9

A

Taux d'équipement multimédia des foyers français (%)

Source : GfK - Médiamétrie
(référence des équipements multimédias, au quatrième trimestre).

Le développement des téléphones mobiles multimédia constitue l'un des principaux faits marquants de l'industrie électronique en 2009. D'après GfK, leur volume de vente serait en progression de 100 % en un an. Les ordiphones, en plus des fonctions habituelles d'un téléphone mobile, permettent notamment de naviguer sur internet, de regarder la télévision et de visionner des vidéos. Ils participent ainsi au développement des usages des médias en mobilité. La croissance des ventes a notamment été portée par le succès de l'iPhone d'Apple. Les ordiphones ont contribué à la démocratisation d'un nouveau marché en 2009, celui des applications mobiles. Gratuites ou payantes, ces applications sont fabriquées par une multitude d'éditeurs et donnent accès à différents types de services : jeux, télévision, information, météo, localisation... Selon une étude de l'AFOM (Association Française des Opérateurs Mobiles) réalisée en août 2009, 9 % des personnes équipées d'un téléphone mobile personnel posséderaient un ordiphone. Ils seraient même 15 % parmi les 12-24 ans.

L'écran de télévision demeure, dans ce contexte, le premier équipement audiovisuel des Français. 98,5 % des foyers français possèdent un téléviseur en fin d'année 2009 d'après Médiamétrie (+0,2 point en un an). La conversion des Français à la télévision numérique terrestre se poursuit. Les deux tiers (66,8 %) des foyers français déclarent être équipés d'un adaptateur TNT au dernier trimestre de l'année 2009, contre 48,2 % un an plus tôt selon GfK - Médiamétrie. En 2009, ce produit affiche la plus forte progression en termes de taux d'équipement devant les GPS et les écrans plats. Selon le baromètre Publixiné, la proportion de foyers ayant accès à une offre de télévision payante serait en recul. 32,0 % des foyers interrogés déclarent être abonnés à une offre de télévision à péage en 2009, contre 35,0 % en 2008. En 2010, les premiers téléviseurs 3D seront mis sur le marché en France. Selon le Simavelec, ils pourraient représenter 10 % des ventes de téléviseurs en fin d'année.

B La moitié des foyers français sont équipés d'un écran de télévision haute définition

Malgré la récession économique, l'équipement en matériel vidéo haute définition marque une nouvelle progression en 2009. D'après l'institut GfK, plus de la moitié des foyers français (52,7 %) sont désormais équipés d'un téléviseur compatible avec la haute définition (« HD ready »), soit une progression de 19,0 points en un an. 13,2 % des Français possèdent en outre un téléviseur « Full HD » en fin d'année 2009 (+7,8 points).

Tout en progressant, le taux d'équipement des foyers en matériel permettant de lire des supports haute définition laisse apparaître une forte dissymétrie par rapport à l'équipement en écrans HD.

Le nombre de foyers équipés d'un lecteur vidéo haute définition (lecteurs dédiés, ordinateurs, consoles de jeux compatibles) représente moins de 20 % des foyers équipés d'un écran HD (+1,1 point en un an, à 19,5 % en décembre 2009). 10,3 % des foyers français sont équipés d'un lecteur vidéo HD à la fin de l'année 2009.

Les consoles de jeux vidéo représentent toujours l'essentiel du parc de lecteurs vidéo HD en France (près de 70 % au 31 décembre 2009). 7,6 % des foyers français sont équipés d'une console de jeux permettant de lire des vidéogrammes en haute définition en décembre 2009, la PlayStation 3 représentant la quasi-totalité d'entre elles. La part des lecteurs de salon progresse toutefois de 6,0 points en 2009. Ce type de lecteurs constitue ainsi 15,3 % du parc total en fin d'année 2009, contre 9,3 % en décembre 2008. Le taux de pénétration des lecteurs de salon s'élève à 1,6 % pour les lecteurs Blu-ray et 0,1 % pour les lecteurs HD-DVD. Enfin, 1,6 % des foyers français sont équipés d'un ordinateur permettant de visionner des contenus haute définition. Le taux d'équipement en lecteurs Blu-ray affiche la plus forte progression de tous les périphériques vidéo HD. Il a été multiplié par trois en un an. Pour autant, le taux d'équipement en lecteurs vidéo haute définition de salon demeure très faible (1,7 %) par comparaison avec le taux d'équipement en lecteurs DVD (88,7 % selon la Référence des équipements multimédias).

Le parc de lecteurs vidéo HD, toutes catégories confondues, s'élève à 2,9 millions d'unités au 31 décembre 2009, un nombre quasi-conforme aux prévisions du Simavelec (Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques) établies en début d'année 2009. Il a progressé de plus de 70 % en un an. Le taux d'équipement en lecteurs HD est porté par les ventes de consoles de jeux dotées d'un lecteur de DVD haute définition et par les ventes de lecteurs de salon. Les ventes totales de lecteurs vidéo HD ont augmenté de 11,1 % en 2009 (1,22 million d'unités). La PlayStation 3 représente près des deux tiers des ventes de périphériques vidéo HD en 2009 (+9,9 % à 0,79 million d'unités), contre 23,8 % pour les lecteurs de salon. Ces derniers affichent toutefois la plus forte progression. Les ventes de lecteurs Blu-ray, standard du DVD haute définition, ont progressé de 132,0 % en 2009 (0,29 million d'unités, contre 0,13 million en 2008). Le prix moyen des lecteurs Blu-ray a diminué de 34,2 % entre décembre 2008 et décembre 2009 pour s'établir à 194 €. Certains modèles sont désormais disponibles à moins de 150 €.

	déc-07	déc-08	déc-09
TV HD / Full HD	18,8	33,7	52,7
caméscopes HD	0,2	0,6	1,3
lecteurs HD	—	6,2	10,3
lecteurs HD DVD	0,1	0,1	0,1
lecteurs Blu-ray	0,0	0,5	1,6
ordinateurs HD	0,2	1,1	1,6
PlayStation 3	2,0	4,8	7,5
Xbox 360 add-on	0,1	0,1	0,1

B Taux d'équipement audiovisuel haute définition des foyers français (%)

Source : GfK - Baromètre Haute Définition

C L'émergence des écrans de télévision connectables à internet

Avec l'arrivée d'internet sur l'écran de télévision en 2009, ce dernier se transforme en écran multiservice. En plus de donner accès aux programmes édités par les chaînes de télévision gratuites et payantes, l'écran de télévision offre la possibilité d'accéder à de nouveaux services par l'intermédiaire d'internet, voire de naviguer sur internet. Cette évolution pourrait s'accompagner de l'émergence de nouveaux acteurs capables de concurrencer les chaînes de télévision dans l'édition de programmes et sur le plan publicitaire. Les principaux fabricants proposent aujourd'hui des téléviseurs connectables à internet (Viera Cast chez Panasonic, Net TV chez Philips, Internet@TV chez Samsung, AppliCast chez Sony, mywishTV chez TCL...). Pour fonctionner, les services d'internet sur la télévision requièrent seulement une connexion au réseau internet du foyer. Une touche de la télécommande donne ensuite accès à un portail personnalisable de services à valeur ajoutée. Le développement des téléviseurs connectables devrait bénéficier de l'expansion rapide d'internet haut débit et du prochain déploiement à grande échelle de la fibre optique. Il ne nécessite ni boîtier ni abonnement supplémentaire, même si certaines applications pourraient être payantes. Certains services sont disponibles tout en continuant de regarder la télévision (en surimpression ou en écran partagé), d'autres sont consultables en mode plein écran. Les offres sont composées d'applications internationales et d'applications locales.

À l'heure actuelle, la majorité des écrans de télévision connectables à internet ne permet pas d'accéder à tous les sites internet disponibles sur un ordinateur, mais à une sélection de sites prédéfinis. L'offre de services est variable selon les constructeurs. Parmi l'ensemble des services internet pour les écrans de télévision, il est possible de distinguer trois catégories de services disponibles : les interfaces interactives (*widgets*), les sites internet adaptés et l'internet « ouvert ». Le contrôle et la navigation s'effectuent par l'intermédiaire de la télécommande. La mise à disposition de ces services (hors internet « ouvert ») est soumise à des accords contractuels entre l'éditeur de contenus et le fabricant de téléviseurs. Plusieurs groupes audiovisuels français ont d'ores et déjà signés des accords avec des constructeurs d'écrans (TF1 avec Samsung ou M6 avec Sony). L'offre de services devrait s'étoffer progressivement, une simple mise à jour logicielle permettant au consommateur d'afficher les nouveaux services disponibles. Les sites internet adaptés, dérivés de leur version sur ordinateur et optimisés pour un affichage sur l'écran de télévision, se présentent sous la forme d'un magasin d'applications disponibles sur une interface dédiée. Ils permettent notamment un accès à des offres de divertissement (photo, vidéo, jeu, musique). La fonction internet sur les écrans de télévision pourrait aussi permettre aux chaînes de télévision de renforcer l'interactivité avec les téléspectateurs. Les écrans connectables à internet offrent également la possibilité de mettre à disposition de nouveaux contenus audiovisuels directement sur le téléviseur : sites de partage de vidéo, télévision de rattrapage, vidéo à la demande. En ce sens, ils pourraient tirer profit de la forte progression de la consommation de vidéo sur internet.

Les écrans connectables à internet apparaissent en concurrence directe avec les services que proposent les fournisseurs d'accès internet via les interfaces de leurs boîtiers multiservices, en particulier en ce qui concerne la mise à disposition de contenus audiovisuels. D'après Screen Digest, 1,2 million de foyers français seront équipés de téléviseurs connectables à internet fin 2010. Ce nombre pourrait atteindre plus de six millions en 2012 et plus de dix millions en 2013 selon cet institut. Ces données d'équipement doivent toutefois être distinguées des données d'usage. Tous les foyers équipés ne connecteront pas nécessairement leur écran à internet. D'après le Simavelec, les écrans connectables à internet représenteront plus du quart des ventes de téléviseurs en 2010.

média	constructeur	service
TF1	Samsung	Services interactifs de TF1, TF1 Vision
Canal+	TCL	CanalPlay
M6	Sony	M6 Replay
Arte	Philips	Arte+7
NRJ Group	Philips	Télévision de rattrapage de NRJ 12, radio NRJ, webradios
Orange	LG	Portail dédié Orange
Dailymotion	Tous	Dailymotion

C Télévision connectable à internet : les accords entre les médias audiovisuels français et les constructeurs¹

¹ Accords connus au 1^{er} février 2010.
Source : CNC.

05

Les offres de vidéo
dématérialisée en France

A La télévision de rattrapage sur tous les supports

À fin 2009, l'ensemble des groupes audiovisuels français disposent d'un service de « catch-up TV » (télévision de rattrapage). Ces services numériques à forte valeur ajoutée offrent aux téléspectateurs la possibilité de visionner, gratuitement ou sans supplément dans le cadre de l'abonnement, via internet sur PC ou TVIP, une partie des programmes des chaînes qu'ils auraient manqués, pendant une période limitée après leur diffusion (de une à deux semaines dans la plupart des cas). Au-delà de cette période, les programmes sont généralement proposés en accès payant en vidéo à la demande.

Les grilles de « rattrapage » se limitent le plus souvent aux émissions produites par les chaînes (télé-réalité, jeux, fiction française, programmes jeunesse, documentaires, magazines). Selon le deuxième baromètre de la « catch-up TV » publié par www.tvarevoir.fr et NPA Conseil, le taux de reprise moyen des programmes des chaînes hertziennes historiques en « catch-up TV » s'établit à 59 % en septembre 2009, contre 53 % en mars de la même année. M6 est la chaîne proposant le plus de contenus en télévision de rattrapage, avec un taux de 79 %, suivie par Canal+ (sur les programmes en clair uniquement) avec 72 % et enfin France 5 (64 %).

Entre mars et juillet 2009, les trois principaux opérateurs mobiles hexagonaux (Orange, SFR et Bouygues Telecom) ont lancé des applications pour proposer à leurs abonnés de regarder la télévision sur l'iPhone 3G. Ces applications, téléchargeables gratuitement sur l'Apple Store d'Apple, s'accompagnent de forfaits adaptés tout inclus, comprenant un accès illimité à un bouquet de chaînes de TV mobile. Les diffuseurs mettent également au point des applications pour recevoir la télévision en Wifi ou pour être regardés en direct comme en rattrapage. C'est par exemple le cas de TF1 qui propose une application payante (TF1 Player), valorisant ainsi la fonctionnalité « télévision de rattrapage » de l'application. En septembre 2009, BFM TV a dévoilé une application qui permet d'accéder aux directs de la chaîne en Wifi, Edge et 3G, depuis la France ou l'étranger. De même, W9 propose depuis le mois d'octobre une application iPhone à télécharger gratuitement sur l'Apple Store et permettant de visionner certains programmes de la chaîne.

Les offres de contenus audiovisuels

Groupe ou chaîne	Offre
AB Groupe	RepeatLAB (service gratuit accessible uniquement sur internet).
Arte	Arte+7, Arte Live Web (service gratuit dédié au spectacle vivant et accessible sur internet).
BFM TV	BFM TV (service gratuit accessible uniquement sur internet).
Canal+	Player Canal+ (programmes en clair accessibles gratuitement quelques jours après leur diffusion).
Direct 8	Replay 8 (service gratuit accessible uniquement sur internet).
Euronews	Service gratuit accessible aux abonnés TV de Numericable.
Eurosport, Eurosport 2	Service payant accessible aux abonnés TV de Numericable.
France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô)	La majeure partie des programmes des chaînes sont disponibles dans l'offre globale France tVoD. Tous les programmes à partir de 18h sont également accessibles directement sur téléphone mobile, TVIP ou sur internet pour les abonnés Orange (offre 24/24 TV).
Gulli	Gulli TV (service gratuit accessible sur internet et aux abonnés TV de Numericable).
LCP Assemblée nationale	LCP Séances de rattrapage (service gratuit accessible uniquement sur internet).
M6	M6 Replay, Pass Séries (service payant accessible sur internet aux abonnés Neufbox de SFR et Orange).
NRJ	NRJ TV On Demand (service gratuit accessible uniquement sur internet).
TMC	TMC TV (service gratuit accessible uniquement sur internet).
TF1	MyTF1 (réservée aux abonnés TVIP Bouygues Telecom). Certains programmes de la chaîne sont également mis à disposition sur la plateforme TF1 Vision après leur diffusion antenne, en accès payant le plus souvent (téléfilms, séries).
Virgin 17	Virgin 17 Replay (service gratuit accessible sur internet et aux abonnés TV de Numericable).
W9	W9 Replay (service gratuit accessible uniquement sur internet).

Les offres d'œuvres cinématographiques

Groupe ou chaîne	Offre
Canal+/CanalSat	Canal+ à la demande (accessible aux abonnés Canal+, CanalSat, Neufbox de SFR, Free et Numericable), CanalSat à la demande (réservé aux abonnés CanalSat et accessible sur l'ADSL aux abonnés Free, SFR et Numericable).
Orange	Dans le cadre du bouquet « Orange Cinéma séries ».

A Les principales offres de télévision de rattrapage en France (décembre 2009)

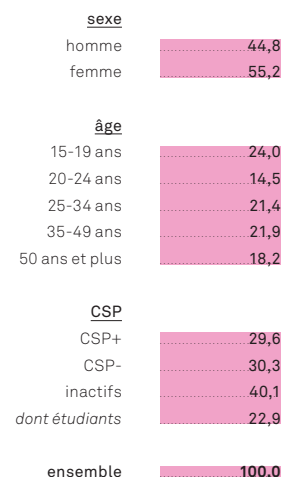
Source : CNC.

Remarques méthodologiques

Les données qui suivent sont issues d'un baromètre sur les pratiques des internautes en matière de «télévision de rattrapage» mis en place par le CNC. Cette enquête a été administrée en ligne par l'institut Harris Interactive auprès de 1 873 individus âgés de 15 ans et plus du 25 février au 3 mars 2009 et du 30 décembre 2009 au 5 janvier 2010.

B La consommation de contenus délinéarisés s'est progressivement imposée au sein des pratiques des internautes français. Fin 2009, 57,7% d'entre eux déclarent avoir déjà regardé des vidéos sur le site d'une chaîne de télévision, que ce soit en direct ou en différé (contre 44,6% dix mois plus tôt). En comparaison avec les usagers de vidéo à la demande sur TVIP, une plus forte proportion des consommateurs de vidéo sur les sites internet des chaînes sont des femmes (-1,1 point à 51,3%). C'est dans les tranches d'âge les plus jeunes que se trouve la proportion d'utilisateurs la plus importante, avec 86,0% parmi les 15-19 ans (+8,9 points). Ces derniers représentent par ailleurs 23,9% des utilisateurs de ces services (contre 26,6% début 2009). La fréquence de visionnage de vidéo sur les sites des chaînes de télévision se renforce progressivement. En effet, 28,3% des individus concernés déclarent se rendre sur ces sites au moins une fois par semaine pour y consommer des vidéos, contre 24,5% dix mois plus tôt. 23,0% d'entre eux affirment le faire au maximum une fois par mois (+0,5 point).

En ce qui concerne la «télévision de rattrapage» à proprement dit, les caractéristiques relevées sont quasiment identiques à celles de la simple consommation de vidéo sur les sites des diffuseurs. Fin 2009, 57,5% des internautes interrogés affirment en effet avoir déjà regardé en différé des émissions ou des séries sur le site d'une chaîne de télévision. Les adeptes de la télévision de rattrapage sont principalement des femmes (55,2%) et appartenant à la tranche des 15-19 ans (24,0%). Parallèlement, il convient de signaler que 89,1% des étudiants sont des consommateurs de la télévision de rattrapage. Par ailleurs, le visionnage de programmes en différé sur les sites des chaînes apparait plus répandu chez les cinéphiles. Ainsi, 65,9% des spectateurs assidus et 66,8% des spectateurs réguliers de cinéma sont des consommateurs de «catch-up TV». La fréquence d'utilisation de la télévision de rattrapage est proche de celle de la consommation de vidéo sur des sites de chaînes. 21,6% des utilisateurs déclarent le faire au moins une fois par mois et 55,6% moins d'une fois par mois. Les contenus privilégiés par les internautes sur les sites de télévision de rattrapage restent de loin les séries américaines, qui représentent le tiers des programmes visionnés (+20,1 points par rapport au début de l'année 2009). Viennent ensuite les émissions culturelles (+10,5 points à 16,4%) et les journaux d'information ou extraits (-1,9 point à 14,7%). Les séries françaises arrivent loin derrière, avec seulement 5,9% des suffrages (-0,3 point).



B Profil des utilisateurs de télévision de rattrapage en 2009 (%)

Source : CNC – Harris Interactive.

C Croissance du marché de la V&D

Depuis 2007, la vidéo à la demande (V&D) est un marché en pleine croissance et les multiples initiatives des opérateurs de télévision payante en matière de services de vidéo à la demande attestent du dynamisme de ce secteur. La S-VoD (V&D par abonnement) commence également à se développer, notamment chez Free, à la fois grâce à l'enrichissement constant de son offre en propre FHV, à l'intégration régulière de services tiers comme Vodmania et Academy Video et à l'offre de Filmo TV, accessible via un site internet ou sur la TVoIP pour les abonnés Numéricable. En février 2010, 49 éditeurs de V&D actifs sont recensés en France, dont les services sont accessibles sur internet, sur un canal TVoIP, via un baladeur multimédia ou une console de jeux vidéo.

Le nombre d'éditeurs de V&D s'entend hors hébergeurs de services de V&D, services de « catch-up TV » et plates-formes spécialisées dans les films ou programmes pour adultes. Si les services sont accessibles par plusieurs types d'accès, ou sur plusieurs sites Internet en marque blanche, ils ne sont comptabilisés qu'une seule fois. La composition du catalogue d'un même éditeur peut varier selon son mode de distribution.

La loi du 12 juin 2009 visant à favoriser la diffusion et la protection de la création sur internet, dite loi Hadopi, est venue procéder à un réaménagement global du dispositif de la chronologie d'exploitation des œuvres cinématographiques. Le délai d'exploitation des films de cinéma en V&D a ainsi été réduit de 33 semaines à 4 mois après la sortie en salles. Cette évolution renforce l'attractivité de l'offre légale de films en V&D et contribue au développement de ces nouveaux services.

Services de V&D	Site internet	Abonnement à l'offre Triple Play d'un FAI ¹	Baladeur multimédia	Console de jeu vidéo
24/24 Vidéo (Orange)	oui	Orange	—	—
6nema.com	oui	—	—	—
AB Group (tvodlab.com)	oui	—	—	—
Academy Video	—	Free	—	—
Archos (Archos Media Club)	—	—	via baladeurs Archos	—
ArteVoD	oui	—	—	—
Dissidenz.com (Blaq Out)	oui	—	—	—
Canalplay	oui (également via site Allociné)	Free et Auchan	—	Sony PSP
Cdiscount	oui	—	—	—
Cinézime	oui	—	—	—
ClicMovies	oui	—	—	—
Club Vidéo	—	SFR	—	—
Editions Montparnasse	oui	—	—	—
Endemol	oui	—	—	—
Europa Film Treasures (Lobster Films)	oui	—	—	—
Filmo TV	oui	Numericable	—	—
France Télévisions (France tVoD)	oui	—	—	—
FHV	—	Free	—	—
Gong	oui	—	—	—
Harmattan TV	oui	—	—	—
HW Films	oui	—	—	—
i-Concerts	oui	Free, SFR et Numericable	—	—
Iminéo	oui	—	—	—
Institut National de l'Audiovisuel	oui	—	—	—
iTunes Video Store	oui	—	iPhone et iPod Touch	—
KzPlay (Kaze)	oui	Numericable	—	—
M6 VoD	oui	Free et SFR	—	—
Matisse Films	oui	—	—	—
Medici TV	oui	—	—	—
Mk2VoD	oui	—	—	—
Rue de la VoD	oui	—	—	—
Short TV	—	Numericable	—	—
Sony	—	—	—	PS3
TaffyKids	iTunes	SFR, Orange, Free et Numéricable	—	—
Télesavoirs	oui	—	—	—
TF1 Vision	oui	Alice, Bouygues, Free, SFR Neuf et Numericable	—	—
The Auteurs	oui	—	—	—
Toondra	oui	—	—	—
Universciné	oui	Alice et SFR	—	—
Vidéo Futur (Glowria)	oui (également via site Fnac et Carrefour)	Darty et SFR (également via Netbox commercialisée par la Fnac, en dehors de tout abonnement internet)	—	—
Vidéo@Volonté	oui	—	iPhone	—
Virginmega	oui	Alice, Free et Numericable	—	—
Vodéclic	oui	—	—	—
VoDémotion	oui	—	—	—
Vodéo	oui	Alice, Free, SFR et Numericable	—	—
VoDMania	oui	Free	—	—
Warner Video Live	oui	—	—	—
Zooloo Kids	CanalPlay	Alice, Free	—	—
Zune Marketplace (Microsoft)	—	—	Zune	Xbox 360

C Les principaux éditeurs de services de V&D actifs en France selon le mode d'accès (février 2010)

¹ Fournisseur d'accès à internet.
Source: CNC.

05 Les offres de vidéo dématérialisée en France

Deux fois plus de films disponibles en VàD en 2009 qu'en 2007

Selon les données recueillies par le CNC dans le cadre de l'observatoire de la VàD, les huit plates-formes analysées (Arte VoD, Canalplay, Club Vidéo, France Télévisions, Orange, TF1 Vision, Universciné, Virginmaga) proposent 4 356 films de cinéma en juin 2009, soit 36,3 % de films supplémentaires par rapport à juin 2008 (3 195 films). À périmètre constant (six opérateurs étudiés depuis 2007), l'offre de films sur les plates-formes de VàD a doublé en deux ans, passant de 1 886 films en juin 2007 à 3 923 en juin 2009.

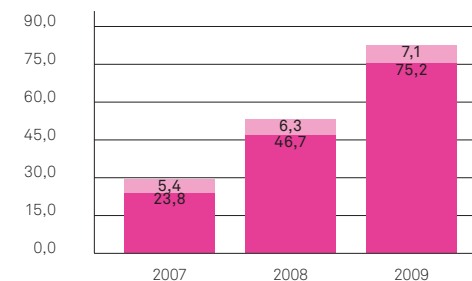
Avec 43,4 % (-2,0 points par rapport à 2007), les films français représentent toujours la majeure partie de l'offre totale, devant les films américains (+1,0 point à 36,7 %) et les films européens non français (+1,3 point à 13,8 %). 15,6 % des films disponibles en VàD sont des nouveautés, sorties en salles depuis moins de deux ans (15,1 % en juin 2008).

Le taux de transformation de la salle vers la VàD progresse. En effet, près de la moitié (49,6 %) des films sortis en salles en 2008 ont fait l'objet d'une exploitation en vidéo à la demande, contre 33,7 % un an plus tôt. Les films français sont davantage exploités en VàD que les films américains : le taux de transformation atteint 56,7 % en 2008 pour les films français, contre 48,1 % pour les films américains.

22,1 % des films proposés en VàD ont réalisé plus d'un million d'entrées en salles de cinéma et 64,3 % moins de 500 000 entrées. Près de la moitié des films (48,2 %) disponibles en VàD sont recommandés Art et Essai. 95,1 % des films proposés sont des œuvres de fiction, l'animation représentant 2,6 % de l'offre et le documentaire 2,3 %.

Parmi les 4 356 films disponibles en VàD en juin 2009, 2 149 films (soit 49,3 %) sont disponibles sur une seule plate-forme (56,6 % en juin 2008). 2 207 films (soit 50,7 %) sont disponibles sur plusieurs plates-formes (43,4 % en juin 2008) dont 624 films (soit 14,3 %) sur au moins quatre plates-formes (9,7 % en juin 2008).

Certaines séries américaines sont désormais disponibles en exclusivité sur les principales plates-formes françaises de VàD. Ainsi, les séries *Flash Forward* (saison 1), *Grey's Anatomy* (saison 6) et *Esprits criminels* (saison 5) sont proposées à la location sur TF1 Vision moins de 24 heures après leur premier passage à l'antenne aux États-Unis, et avant leur diffusion sur l'antenne française grâce à un accord conclu entre Disney-ABC et le portail VàD de la chaîne. Également disponibles sur les portails VàD des fournisseurs d'accès à internet après leur diffusion antenne (Free, Bouygues Telecom, Numericable, Orange et SFR), les épisodes de ces séries sont vendus 1,99 € à l'unité, 2,99 € pour un pack de deux épisodes et 3,99 € pour un pack de trois.



D Évolution du chiffre d'affaires de la VàD¹ (M€)

■ TVIP ■ PC

¹ Sur les plates-formes généralistes.

Source : GfK - NPA Conseil.

D Un marché de plus de 82 M€

Selon le baromètre NPA-GfK, le chiffre d'affaires de la V&D payante en France est estimé à 82,4 M€ en 2009¹, soit une augmentation de 54,8 % par rapport à 2008. Le prix moyen par transaction locative est en légère baisse sur la période (-5,4 % à 3,55 €). En 2009, le nombre de transactions payantes s'élève à 22,9 millions, soit une progression de 64,1 % par rapport à 2008.

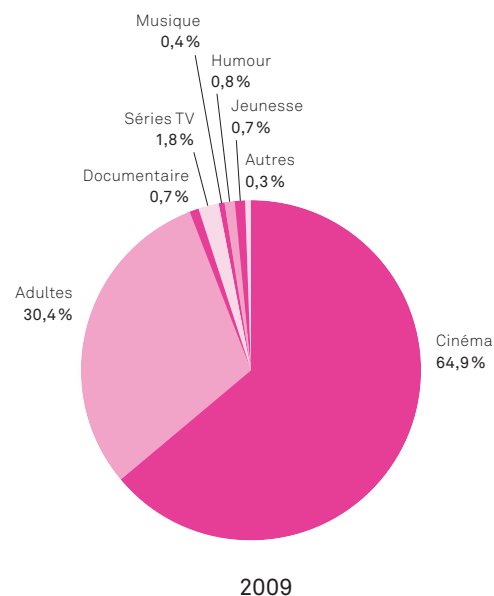
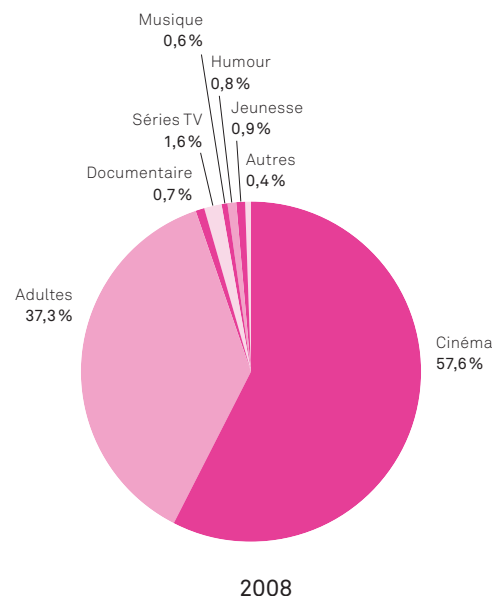
98,3 % des transactions payantes de V&D sont réalisées sous forme locative en streaming ou en téléchargement temporaire (+0,1 point par rapport à 2008) et 96,5 % du chiffre d'affaires est réalisé sous forme de paiement à l'acte (-0,1 point). Les revenus générés par les formules mensuelles d'abonnement illimité représentent 3,5 % de l'ensemble des recettes de la V&D et 21,9 % des volumes de consommation (contre respectivement 3,4 % et 17,0 % en 2008).

En 2009, 91,3 % du volume des transactions payantes de V&D s'effectuent sur la TVIP (88,1 % en 2008), pour un chiffre d'affaires correspondant de 75,2 M€ (46,7 M€ en 2008). Sur la période, le nombre de transactions payantes sur la TVIP augmente de 61,0 %, tandis que celles réalisées sur internet ne progressent que de 13,3 %.

En 2009, la part des œuvres cinématographiques dans les revenus du marché français de la V&D progresse. Elle atteint 64,9 %, soit 7,3 points de plus qu'en 2008. A contrario, la part des programmes audiovisuels (hors films pour adultes) perd 0,3 point à 4,7 % des recettes de la V&D payante. Les films pour adultes perdent 6,9 points de part de marché et captent 30,4 % des revenus des plates-formes généralistes en 2009.

En volume, le cinéma américain conserve son hégémonie sur le secteur avec 58,6 % du nombre total de transactions, contre 58,1 % un an plus tôt. La part des films français est stable, passant de 30,3 % en 2008 à 30,9 % en 2009.

¹ Estimations 100 % « total marché » de la V&D payante en France calculées sur la base d'un taux de couverture leaderpanel réactualisé d'environ 80 % à compter d'avril 2008 (hors plates-formes spécialisées dans les films ou programmes pour adultes).



D Structure du chiffre d'affaires de la V&D (plates-formes généralistes)

Source : GfK - NPA Conseil

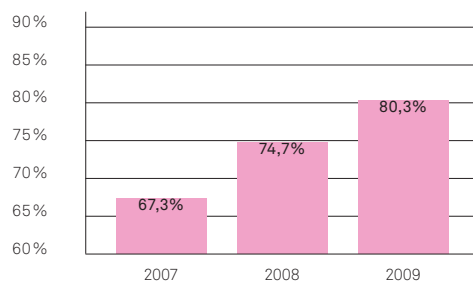
E Pratiques et usages de la V&D en France

Remarques méthodologiques

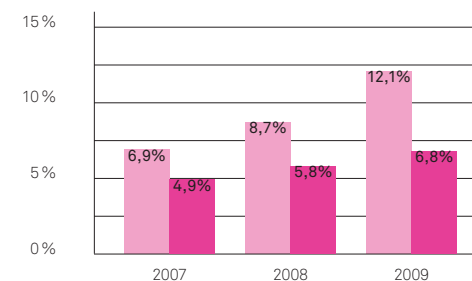
Les données qui suivent sont issues d'un baromètre sur les pratiques des internautes en matière de vidéo à la demande (V&D) mis en place par le CNC. Cette enquête a été administrée en ligne par l'institut Harris Interactive auprès de 16 496 individus âgés de 15 ans et plus du 14 janvier au 22 décembre 2009 (13 vagues successives). L'analyse porte principalement sur la consommation de services payants de V&D sur TVIP, sur laquelle s'opère à l'heure actuelle la majeure partie des transactions de marché.

En 2009, le taux de notoriété de la vidéo à la demande continue de croître. En moyenne, 80,3% des internautes français en ont entendu parler au moins une fois au cours de l'année, contre 74,7% en 2008. La télévision demeure le principal support de consommation de services payants de V&D pour les internautes. En moyenne, 12,1% d'entre eux ont déjà payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes de télévision en V&D sur TVIP en 2009, contre 6,8% sur internet (respectivement 8,7% et 5,8% en 2008).

F Les usages de la vidéo à la demande se féminisent. En 2009, 49,1% des utilisateurs de V&D sur TVIP sont des femmes, soit 3,7 points de plus qu'en 2008. En ce qui concerne la répartition par tranches d'âge, il convient d'observer une légère tendance au vieillissement des utilisateurs. En effet, la proportion de consommateurs âgés de 35 à 49 ans atteint 29,6% du nombre total d'utilisateurs de V&D sur TVIP en 2009, contre 27,6% en 2008 et 26,5% en 2007. Cette progression s'effectue au détriment des jeunes adultes : 13,0% des usagers de la V&D ont entre 20 et 24 ans en 2009, contre 13,6% en 2008 et 15,1% en 2007. En dépit d'une légère surreprésentation des CSP+ parmi les utilisateurs (34,6%, contre 31,4% pour les CSP-), le milieu professionnel n'apparaît pas comme un élément structurant de la consommation de services de V&D sur TVIP.



E Taux de notoriété de la V&D (% d'internautes)
Source : CNC – Harris Interactive.



E Évolution de la pénétration de la V&D payante (% d'internautes)
Source : CNC – Harris Interactive.

	2007	2008	2009
sexe			
homme	53,5	54,6	50,9
femme	46,5	45,4	49,1
âge			
15-19 ans	12,5	12,2	12,8
20-24 ans	15,1	13,6	13,0
25-34 ans	27,9	27,6	25,9
35-49 ans	26,5	27,6	29,6
50 ans et plus	18,0	18,9	18,8
CSP			
CSP+	31,4	34,2	34,6
CSP-	32,3	31,1	31,4
inactif	36,3	34,7	34,1
dont étudiant	16,9	13,7	13,9
ensemble	100,0	100,0	100,0

F Profil des utilisateurs de V&D sur TVIP (%)

Lecture : En 2009, 29,6% des utilisateurs de V&D sur TVIP sont âgés de 35 à 49 ans.
Source : CNC – Harris Interactive.

	2007	2008	2009
habitudes de fréquentation cinéma			
assidu	5,4	6,3	5,4
régulier	35,1	31,1	32,3
occasionnel	59,5	62,5	62,3
habitudes de location vidéo			
assidu	7,4	10,0	8,4
régulier	34,7	32,8	25,7
occasionnel	57,9	57,1	66,1
habitudes d'achat vidéo			
assidu	2,3	3,0	1,8
régulier	24,6	24,3	20,8
occasionnel	73,0	72,6	77,5
ensemble	100,0	100,0	100,0

G Habitudes des utilisateurs de V&D sur TVIP (%)

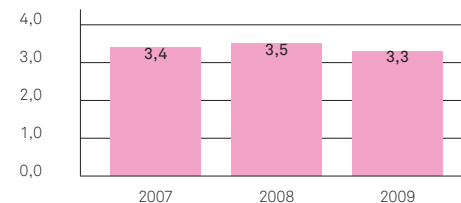
Lecture : En 2009, 66,1% des utilisateurs de V&D sur TVIP sont des loueurs de vidéo occasionnels.
Source : CNC – Harris Interactive.

G En 2009, la proportion d'habitueés du cinéma est stable à hauteur de 37,7 % des utilisateurs de VàD payante sur TVIP (37,4 % en 2008). Les spectateurs occasionnels de cinéma demeurent les principaux consommateurs de VàD sur TVIP. Ils composent 62,3 % du nombre total d'utilisateurs en 2009 (62,5 % en 2008). La pénétration de la consommation de VàD payante est toutefois plus forte parmi les assidus (20,5 %) que chez les réguliers (17,8 %) ou les occasionnels du cinéma (15,3 %).

H La consommation déclarée de services de VàD sur TVIP diminue légèrement en 2009 pour s'établir à une moyenne de 3,3 programmes loués ou achetés par mois, contre 3,5 un an plus tôt. Bien que relativement stable dans la durée, le nombre d'actes payants de VàD déclaré reste soumis à d'importantes variations mensuelles, liées à l'offre de films proposés par les différents éditeurs de services.

Les hommes consomment plus fréquemment de la VàD sur TVIP que les femmes, avec respectivement 3,7 et 3,2 actes payants par mois en 2009 (4,0 et 3,4 l'année précédente). Le pourcentage d'utilisateurs visionnant en moyenne entre un et cinq programmes par mois sur leur poste de télévision ou sur leur ordinateur s'élève à 40 % en 2009 (43 % en 2008).

I En 2009, la part du cinéma dans l'ensemble des programmes consommés par les utilisateurs de VàD progresse (+3,8 points par rapport à 2008 à 69,7 % des transactions payantes, hors films pour adultes). Cette progression s'explique par une année 2009 riche en termes d'offre de films. Les productions américaines bénéficient de la plus forte consommation avec 38,5 % des actes en 2009 (+1,8 point). La part de la consommation des films français augmente dans les mêmes proportions (+1,7 point à 27,8 %). Enfin, les séries américaines et les documentaires se maintiennent respectivement à hauteur de 9,4 % et 5,0 % (-1,0 point) des programmes consommés par les utilisateurs de VàD.



H Évolution du nombre moyen mensuel d'actes payants sur TVIP

Source : CNC – Harris Interactive.

	2007	2008	2009
films américains récents	29,0	29,9	31,6
films français récents	23,4	21,2	22,3
séries TV américaines	8,3	9,4	9,4
films américains anciens	6,3	6,8	6,9
films français anciens	4,4	4,9	5,5
documentaires	4,6	6,0	5,0
films pour adultes	5,3	5,1	4,1
films d'autres nationalités	3,5	3,2	3,4
programmes pour enfants	4,2	3,8	3,3
autres	4,1	3,1	3,3
concerts, spectacles	4,0	4,0	2,7
séries TV françaises ou autres	2,9	2,7	2,5
total	100,0	100,0	100,0

I Évolution de la structure de la consommation de VàD (%)

Lecture : En 2009, les films français récents représentent 22,3 % des programmes consommés par les utilisateurs de VàD.

Source : CNC – Harris Interactive.

J Les sites de partage de vidéo séduisent une proportion croissante d'adultes

Début 2008, le CNC a mis en place un suivi des usages des Français en matière de partage de vidéo sur internet. Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur un sondage en ligne réalisé début 2010 par l'institut Harris Interactive, auprès de 938 individus âgés de 15 ans et plus.

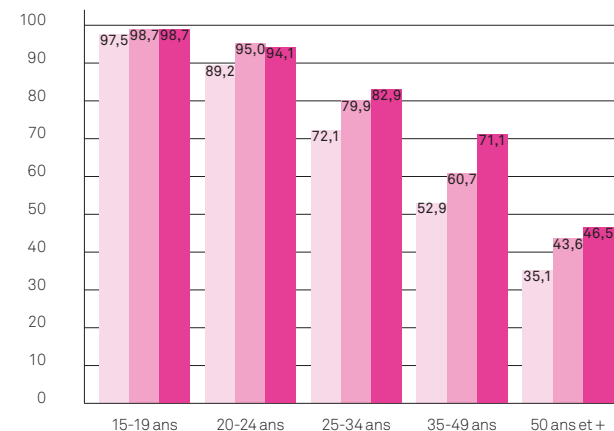
Les sites de partage de vidéo sur internet suscitent un engouement sans cesse renouvelé auprès des internautes français. 73,3 % d'entre eux déclarent avoir déjà regardé des images sur un site de « video sharing » durant la période d'étude, contre 73,0 % un an auparavant. La fréquence d'utilisation de ces sites s'accroît d'année en année. En effet, 56,0 % des internautes interrogés affirment s'être rendus au moins une fois par semaine sur un site de partage (+3,9 points par rapport à début 2009). En comparaison, la proportion d'individus s'y rendant entre une et trois fois par mois diminue de 3,8 points à 21,9 %.

Après avoir conquis les 15-19 ans, la pratique régulière du « video sharing » s'étend aux 20-24 ans. Début 2010, ils sont 53,2 % à s'y adonner au moins une fois par semaine et 26,1 % tous les jours (respectivement 41,2 % et 19,3 % au cours de la précédente vague d'étude). En moyenne, 28,9 % des utilisateurs déclarent ne regarder qu'une seule vidéo à chaque visite d'un site de partage (25,8 % début 2009). Si les internautes fréquentent davantage les sites de partage de vidéo qu'auparavant, le nombre de vidéos qu'ils regardent a, en revanche, tendance à baisser. Ainsi, 71,1 % des personnes interrogées en ont-elles visionné au moins deux début 2010, contre 74,2 % début 2009 et 80,6 % début 2008.

De par la diversité des contenus qu'ils proposent et leur facilité d'utilisation, les sites de partage de vidéo sont parvenus à séduire toutes les tranches d'âge de la population. Hormis chez les 20-24 ans, qui sont 94,1 % à déclarer avoir visité un site de « video sharing » au cours de la période d'étude (-0,9 point par rapport à début 2009) et les 15-19 ans dont le taux de pénétration atteint déjà un niveau très élevé, la pénétration des sites de partage de vidéo continue de progresser sur l'ensemble des tranches d'âge. C'est chez les 35-49 ans que la hausse est la plus significative, avec une part d'utilisateurs atteignant 71,1 % début 2010, soit 10,4 points de plus que lors de la période d'étude précédente.

Les 35-49 ans constituent d'ailleurs la majorité des utilisateurs des sites de partage de vidéo (+0,8 point à 24,3 %), devant les 15-19 ans (-1,3 point à 21,4 %), les 25-34 ans (-0,7 point à 19,8 %) et les 50 ans et plus (+1,9 point à 18,5 %). En recul début 2009, la part des 20-24 ans diminue de nouveau début 2010 à hauteur de 16,1 % des utilisateurs (-0,7 point).

Au niveau des contenus, les internautes montrent un intérêt croissant pour les vidéoclips musicaux, qui recueillent 22,7 % des suffrages (+4,1 points). Les vidéos amateurs sont toujours autant appréciées (-0,8 point à 19,4 %), devant les bandes-annonces de films de cinéma (-0,7 point à 11,9 %). Enfin, les extraits de journaux ou de magazines télévisés attirent 8,8 % des utilisateurs de sites de partage de vidéo, contre 10,2 % un an plus tôt.



J Pénétration des sites de partage de vidéo selon l'âge (%)
 ■ janvier 2008 ■ janvier 2009 ■ janvier 2010
 Lecture: En janvier 2010, 71,1 % des 35-49 ans ont déjà visité un site de partage de vidéo.
 Source: CNC – Harris Interactive.

06

Le marché européen
de la vidéo en 2008

The European Video Yearbook 2009 est une étude publiée par l'International Video Federation (IVF, organisation professionnelle réunissant tous les intervenants de l'édition et de la distribution vidéo en Europe) en collaboration avec Screen Digest. Elle dresse un bilan de la situation de l'industrie de la vidéo en 2008 dans 22 pays européens.

L'Europe occidentale fait référence à quatorze États membres de l'Union Européenne (Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède), auxquels sont ajoutés l'Islande, la Norvège et la Suisse. L'Europe centrale et orientale couvre la Croatie, la République Tchèque, la Hongrie, la Pologne et la Russie. Cette étude est complétée par un éclairage sur le marché américain.

Les fluctuations monétaires impactent la dépense des consommateurs

La dépense des consommateurs européens consacrée à la vidéo recule de 9,7 % en 2008, passant de 11,6 Md€ en 2007 à 10,5 Md€ en 2008, aussi bien en termes d'achat que de location. Le déclin le plus net est observé en Europe occidentale, où la dépense du consommateur, en termes d'achat, recule de 10,7 % (de 11,1 Md€ à 9,9 Md€). Les fluctuations monétaires qui caractérisent l'année 2008 pèsent, sans aucun doute, de tout leur poids sur les résultats négatifs de l'année. La force de l'euro impacte les autres monnaies européennes et en particulier la livre sterling.

La vidéo européenne est arrivée à maturité

Signe de la saturation du marché, le secteur de la vidéo en Europe recule en 2008. La dépense totale des consommateurs européens, en termes d'achat, s'élève à 9,0 Md€ et recule de 7,4 % par rapport à 2007 (9,7 Md€). La montée en puissance des supports haute définition se confirme. Les ventes Blu-ray et HD DVD contribuent à hauteur de 265 M€ à la dépense totale européenne en 2008.

L'équipement en lecteurs de DVD poursuit sa progression

À la fin de l'année 2008, 173 millions de foyers européens possèdent un lecteur de DVD simple ou enregistreur (162 millions en 2007). L'Europe occidentale représente un peu plus des trois quarts du total des foyers DVD européens (135 millions), tandis que l'Europe centrale et orientale totalise 38 millions de foyers DVD (dont 28,7 millions en Russie). La pénétration du support DVD atteint ainsi 81,3 % des foyers en Europe occidentale et 54,3 % en Europe centrale et orientale. Dans l'ensemble de l'Europe, la pénétration du DVD concerne 73,3 % des foyers (69,0 % en 2007).

À la fin de l'année 2008, le marché européen représente 36 % des foyers DVD dans le monde, devançant les régions de l'Amérique du Nord, de l'Asie/Pacifique et de l'Amérique Latine.

La présence des formats haute définition poursuit sa progression en 2008. À la fin de l'année, 7,8 millions de foyers européens équipés d'appareils haute définition sont dénombrés (lecteur simple ou console de jeux).

	foyers	foyers TV	foyers DVD
Allemagne	39,9	38,4	28,3
Belgique	4,5	4,5	3,2
Croatie	1,4	1,5	0,7
Danemark	2,5	2,5	2,3
Espagne	15,7	15,6	12,3
France	25,5	24,8	19,2
Hongrie	3,7	3,5	1,9
Irlande	1,5	1,3	1,2
Italie	23,4	23,4	22,0
Norvège	2,1	2,0	1,9
Pays-Bas	7,2	7,1	6,2
Pologne	13,8	13,4	5,4
Portugal	4,0	3,8	3,2
Royaume-Uni	26,0	25,7	23,0
Suède	4,3	4,2	3,7
Suisse	3,4	3,3	2,8
Europe	204,1	236,3	173,2
États-Unis	114,1	114,2	100,0

Équipement des foyers européens en 2008 (millions)

Source : The European Video Yearbook 2009.

Précision méthodologique

Dans les colonnes achat, location et vente des tableaux de cet article, les pourcentages d'évolution entre 2007 et 2008 sont ceux publiés dans l'étude. Ils font parfois référence à des chiffres arrondis.

Les pourcentages d'évolution des colonnes total ont été recalculés par le CNC à partir de chiffres arrondis et ne sont proposés qu'à titre de comparaison.

Légère progression des ventes de DVD

Le secteur de la vente de DVD maintient sa croissance en 2008, pour la dixième année consécutive depuis le lancement du format. Le volume des ventes en Europe augmente de 1,8 % et passe de 764 millions d'unités en 2007 à 778 millions en 2008. Toutefois, en Europe occidentale (c'est-à-dire dans les 17 pays retenus dans l'étude), le nombre de DVD vendus en 2008 recule pour la première fois de son histoire, passant de 688 millions d'unités en 2007 à 683 millions en 2008 (- 0,7 %).

En 2008, le support DVD représente 98,5 % des ventes vidéo totales en Europe.

Net recul du prix de vente du DVD en Europe occidentale

Après sept années de décélération, le prix moyen de vente du DVD recule brutalement en 2008. En Europe occidentale, il baisse de 9,9 % (de 13,4 € en 2007 à 12,0 € en 2008). Les fluctuations monétaires, qui caractérisent l'année 2008, amplifient le déclin. Si l'on applique un taux monétaire fixe, le déclin se réduit à 4,7 %.

Parmi les cinq principaux pays européens, seule l'Espagne enregistre une progression du prix moyen de vente d'un DVD (+1,2 %) à 12,5 €. Les prix baissent de 7,3 % en France, de 3,5 % en Allemagne, de 1,9 % en Italie.

Le Royaume-Uni subit la plus forte baisse (-17,8 %). Là encore, l'effet monétaire accentue le recul. En livres sterling, la baisse se limite à 4,4 %.

Le prix moyen d'un DVD au Portugal reste, de loin, le plus modeste d'Europe à 8,84 € (-13,5 % en 2008). La France, avec un prix moyen de 15,65 €, affiche le prix de vente le plus élevé d'Europe, suivie par la Suisse avec 14,50 €.

	location			achat			total		
	2007 (M€)	2008 (M€)	évolution (%)	2007 (M€)	2008 (M€)	évolution (%)	2007 (M€)	2008 (M€)	évolution (%)
Allemagne	274,4	259,5	-5,4	1 313,0	1 242,0	-5,4	1 587,4	1 501,5	-5,4
Belgique	64,8	64,3	-0,7	259,3	256,2	-1,2	324,1	320,5	-1,1
Croatie	4,5	3,8	-15,8	3,9	5,1	+29,1	8,4	8,9	+6,0
Danemark	57,0	49,8	-12,7	184,6	187,9	+1,8	241,6	237,7	-1,6
Espagne	199,8	162,8	-18,5	367,9	307,2	-16,5	567,7	470,0	-17,2
France	100,1	73,3	-26,7	1 479,6	1 330,8	-10,1	1 579,7	1 404,1	-11,1
Hongrie	9,7	7,6	-21,7	33,9	33,5	-1,0	43,6	41,1	-5,7
Irlande	67,3	65,9	-2,2	199,1	189,3	-4,9	266,4	255,2	-4,2
Italie	220,2	178,3	-19,0	466,4	394,3	-15,5	686,6	572,6	-16,6
Norvège	79,7	47,3	-40,7	318,3	306,1	-3,8	398,0	353,4	-11,2
Pays-Bas	76,6	65,1	-15,0	385,7	361,7	-6,2	462,3	426,8	-7,7
Pologne	5,0	3,5	-30,9	77,1	89,5	+16,0	82,1	93,0	+13,3
Portugal	40,6	32,1	-21,0	68,6	64,4	-6,1	109,2	96,5	-11,6
Royaume-Uni	431,0	274,9	-36,2	3 399,0	2 849,4	-16,2	3 830,0	3 124,3	-18,4
Suède	166,7	124,1	-25,5	257,4	253,1	-1,7	424,1	377,2	-11,1
Suisse	10,0	8,6	-14,7	197,2	190,4	-3,5	207,2	199,0	-4,0
Europe	1 894,7	1 486,1	-21,6	9 594,6	8 705,5	-9,3	11 489,3	10 191,6	-11,3
États-Unis	5 900,2	5 359,3	-9,2	11 401,6	9 401,6	-17,5	17 301,8	14 760,9	-14,7

Segment DVD : dépenses des consommateurs

Source: The European Video Yearbook 2009 – CNC.

	location			vente			total		
	2007 (M€)	2008 (M€)	évolution (%)	2007 (M€)	2008 (M€)	évolution (%)	2007 (M€)	2008 (M€)	évolution (%)
Allemagne	68,8	57,4	-16,5	869,4	860,7	-1,0	938,2	918,1	-2,1
Belgique	9,8	8,5	-13,7	186,8	173,4	-7,2	196,6	181,9	-7,5
Croatie	2,4	2,0	-19,3	3,2	4,1	+29,1	5,6	6,1	+8,9
Danemark	19,6	17,6	-10,1	129,2	124,1	-4,0	148,8	141,7	-4,8
Espagne	53,9	38,6	-28,4	237,2	183,1	-22,8	291,1	221,7	-23,8
France	29,7	18,7	-37,0	1 029,7	887,5	-13,8	1 059,4	906,2	-14,5
Hongrie	6,5	5,1	-20,6	21,4	21,1	-1,0	27,9	26,2	-6,1
Irlande	13,0	11,9	-8,5	119,2	113,4	-4,9	132,2	125,3	-5,2
Italie	64,4	40,8	-36,6	347,9	299,1	-14,0	412,3	339,9	-17,6
Norvège	19,3	16,7	-13,1	176,8	143,0	-19,1	196,1	159,7	-18,6
Pays-Bas	14,0	12,5	-10,7	261,9	253,8	-3,1	275,9	266,3	-3,5
Pologne	4,5	3,4	-24,3	55,7	64,6	+16,0	60,2	68,0	+13,0
Portugal	9,7	8,2	-15,1	60,8	57,1	-6,1	70,5	65,3	-7,4
Royaume-Uni	65,5	60,1	-8,3	2 131,8	1 628,0	-21,1	2 197,3	1 688,1	-23,2
Suède	31,4	24,9	-20,8	157,9	136,7	-13,4	189,3	161,6	-14,6
Suisse	2,1	1,8	-13,6	147,0	146,1	-0,6	149,1	147,9	-0,8
Europe	445,6	352,8	-20,8	6 295,6	5 546,9	-11,9	6 741,2	5 899,7	-12,5
États-Unis	1 554,0	1 390,0	-10,6	8 847,5	7 293,8	-17,6	10 401,5	8 683,8	-16,5

Segment DVD : recettes des distributeurs

Source: The European Video Yearbook 2009 – CNC.

06 Le marché européen de la vidéo en 2008

Vitalité des marchés d'Europe centrale et orientale

La demande des consommateurs, en termes d'achats de DVD, dans les cinq pays d'Europe centrale et orientale ne cesse de progresser. Les ventes de DVD progressent de 25 % en volume et totalisent 94 millions d'unités en 2008 (74 millions en 2007). La Russie représente 10,5 % du volume total des ventes de DVD en Europe centrale et orientale (8,4 % en 2007).

Croissance des formats haute définition

Le marché de la vidéo haute définition poursuit sa croissance en 2008. Les ventes combinées de disques Blu-ray et HD DVD atteignent 11,7 millions d'unités (2,8 millions en 2007). Les dépenses des consommateurs européens liées aux nouveaux formats haute définition triplent en 2008 et s'élèvent à 265 M€ (80 M€ en 2007). Cette considérable progression ne suffit pas, toutefois, à compenser le recul de la dépense des consommateurs sur le format DVD.

Le prix moyen d'un disque haute définition est de 22,5 € en 2008, soit plus du double de celui d'un DVD, malgré une baisse de 21 % par rapport à 2007. Le format Blu-ray domine le marché européen de la haute définition et représente 88 % des unités vendues et 94 % de la dépense des consommateurs européens liée à la haute définition en 2008.

	achat de disques Blu-ray		achat de disques HD DVD		total	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Allemagne	10,5	42,0	3,1	6,0	13,6	48,0
Belgique	1,1	5,3	0,1	-	1,2	5,3
Croatie	-	-	-	-	-	-
Danemark	1,0	5,6	1,3	0,1	2,3	5,7
Espagne	3,9	11,1	0,6	0,3	4,5	11,4
France	9,7	49,6	4,6	1,8	14,3	51,4
Hongrie	-	-	-	-	-	-
Irlande	1,1	2,9	0,2	0,1	1,3	3,0
Italie	2,9	9,7	0,5	0,4	3,4	10,1
Norvège	1,5	6,6	0,3	0,7	1,8	7,3
Pays-Bas	1,8	9,6	0,4	0,1	2,2	9,7
Pologne	-	-	-	-	-	-
Portugal	0,6	2,0	-	-	0,6	2,0
Royaume-Uni	23,1	82,4	8,3	7,1	31,4	89,5
Suède	1,0	4,9	0,2	-	1,2	4,9
Suisse	1,0	4,9	0,5	-	1,5	4,9
Europe	61,4	248,3	19,1	16,3	80,5	264,6
États-Unis	130,4	425,0	84,0	30,7	214,4	455,7

Haute définition : dépenses des consommateurs (M€)

Source: The European Video Yearbook 2009.

	achat de disques Blu-ray		achat de disques HD DVD		total	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Allemagne	16,4	56,2	8,7	0,7	25,1	56,9
Belgique	1,9	7,6	1,7	-	3,6	7,6
Croatie	-	-	-	-	-	-
Danemark	1,0	3,8	0,2	-	1,2	3,8
Espagne	5,6	12,2	0,7	0,0	6,3	12,2
France	10,6	52,0	5,0	0,8	15,6	52,8
Hongrie	-	-	-	-	-	-
Irlande	1,7	2,9	0,2	0,1	1,9	3,0
Italie	3,1	10,1	0,9	0,2	4,0	10,3
Norvège	1,9	7,6	0,4	0,1	2,3	7,7
Pays-Bas	1,8	9,6	0,4	0,1	2,2	9,7
Pologne	-	-	-	-	-	-
Portugal	0,8	2,1	-	-	0,8	2,1
Royaume-Uni	22,9	83,4	8,6	2,8	31,5	86,2
Suède	1,7	6,2	0,3	0,2	2,0	6,4
Suisse	1,6	4,5	0,7	-	2,3	4,5
Europe	74,3	271,8	28,6	4,8	102,9	276,6
États-Unis	221,4	523,7	104,0	-	325,4	523,7

Haute définition : dépenses des distributeurs (M€)

Source: The European Video Yearbook 2009.

Nouveau recul de la location DVD

La dépense totale consacrée à la location vidéo en Europe recule pour la troisième année consécutive et passe de 1,9 Md€ en 2007 à 1,5 Md€ en 2008 (-21,6%). Une fois encore, les fluctuations monétaires amplifient le recul, mais, même en gommant le facteur monétaire de l'analyse, la baisse atteint plus de 18%. Le recul est plus prononcé en Europe centrale et orientale à 28 M€ en 2008 (42,6 M€ en 2007), soit -34%. L'érosion régulière des prix de vente des DVD et la disponibilité de produits moins chers via les kiosques à journaux ont rendu la location traditionnelle moins attrayante pour les consommateurs européens. Par ailleurs, la location de supports physiques est directement confrontée au problème de la piraterie.

Progression régulière du marché de la location physique en ligne

Le secteur de la location de DVD en ligne poursuit sa croissance en Europe occidentale en 2008. Les transactions augmentent de 24%, passant de 50 millions en 2007 à 62 millions en 2008. La location en ligne représente 16% de la dépense totale locative des consommateurs en 2008 (11% en 2007).

La place de l'Europe sur le marché mondial

Le marché européen de la vidéo (vente et location tous formats confondus) génère 15,3 Md\$ en 2008, soit 29,5% du marché mondial de la vidéo. Cela représente un recul de 2,9% en dollars courants et de 4,9% en taux fixe. Cette différence illustre la difficulté des comparaisons internationales, en particulier pour une année de fortes fluctuations monétaires comme 2008. À titre de comparaison, les consommateurs américains ont dépensé au total 22,4 Md\$ (15,2 Md€) en 2008 (-7%). Comme en Europe, les 625 M\$ générés par le format Blu-ray ne compensent pas le recul des ventes de DVD. Les États-Unis mobilisent 44% du marché global. Au Japon, les recettes de la vidéo reculent de 4,2% en yens, mais progressent de 8,7% en dollars. Les Japonais ont dépensé 7,1 Md\$ en 2008, soit 14% de la consommation vidéo mondiale. Le marché de la location de DVD décline de 21% en Europe et de 4% aux États-Unis en 2008. Les consommateurs européens louent en moyenne 2,6 DVD (3,5 en 2007), tandis que les consommateurs américains en louent 24,6. Au Japon, où le marché locatif est particulièrement attractif, le nombre moyen de DVD loués progresse de 5,6% en 2008. Les consommateurs japonais ont loué en moyenne 46,6 DVD (43,4 en 2007). La location représente 62% du marché global de la vidéo au Japon.

07

Le marché du cinéma
en vidéo en 2008

Remarques méthodologiques

Les documents justificatifs permettent d'analyser les performances des films

Les éditeurs déclarent chaque semestre au CNC, pour chaque œuvre cinématographique éditée, le nombre de copies vendues par support, qu'elles soient destinées à la vente ou à la location, et le chiffre d'affaires net facturé. Il s'agit du chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs à la commercialisation des œuvres et non celui réalisé au niveau du marché de détail.

Ces documents justificatifs concernent, pour l'essentiel, les œuvres cinématographiques, mais également certaines œuvres audiovisuelles immatriculées au registre public de la cinématographie et de l'audio-visuel. Les statistiques présentées dans cet article ne concernent que les œuvres cinématographiques de long métrage, autrement dit les œuvres de long métrage titulaires d'un visa d'exploitation. Elles fournissent des éléments très détaillés, mais ne donnent qu'une image partielle du marché de la vidéo. Ainsi, les œuvres directement exploitées en vidéo ne sont pas appréhendées. Il en est de même pour tout le secteur du « hors film ».

Le CNC dispose des données relatives aux œuvres cinématographiques en vidéo tirées des documents justificatifs depuis 1992. Pour l'année 2008, 67 entreprises ont fait parvenir leurs documents justificatifs au moins une fois. Ils étaient 93 en 2007, 99 en 2006, 104 en 2005, 98 en 2004, 70 en 2003, 64 en 2002, 55 en 2001, 57 en 2000, 46 en 1999, 45 en 1998, 46 en 1997, 42 en 1996, 40 en 1995, 40 en 1994, 37 en 1993 et 23 en 1992.

Le CNC ne dispose pas des résultats de l'ensemble des éditeurs. L'échantillon est toutefois représentatif et couvre environ 85% des copies commercialisées en 2008.

A Un panel d'éditeurs pour suivre les évolutions annuelles

Pour dégager les principales évolutions entre 2007 et 2008, un panel constant d'éditeurs pérennes a été constitué. Les analyses qui suivent s'appuient sur un échantillon de 63 entreprises. Les résultats sont donc différents de ceux mentionnés dans les pages suivantes. Ils doivent être considérés comme des ordres de grandeur.

En 2008, le nombre de titres mis sur le marché par les éditeurs vidéo augmente de 12,9%. Dans le même temps, le nombre de copies commercialisées progresse de 12,7% et le chiffre d'affaires de 3,0%.

Les films non européens et non américains enregistrent une très nette baisse de leurs résultats (-24,2% en volume et -39,5% en valeur) malgré une offre de titres en augmentation (+16,7%). Les films américains dégagent un chiffre d'affaires relativement stable entre 2007 et 2008 (-0,4%) pour un nombre de titres et un nombre de copies en hausse (respectivement +6,4% et +13,1%). Les films français et les films européens enregistrent une évolution positive de leur chiffre d'affaires à respectivement +12,3% et +14,5%. Cette progression résulte d'une nette augmentation du nombre de titres commercialisés (+20,1% pour les films français et +16,6% pour les films européens).

	titres	copies	chiffre d'affaires
films français	+20,1	+21,0	+12,3
films américains	+6,4	+13,1	-0,4
films européens	+16,6	+3,5	+14,5
autres films	+16,7	-24,2	-39,5
total	+12,9	+12,7	+3,0

A Évolution 2008/2007 des résultats vidéo d'un panel d'éditeurs (%)

Champ : Panel de 63 éditeurs ayant renvoyé tous leurs documents justificatifs en 2007 et 2008.

B 7,2% des titres sont disponibles sur Blu-ray

Remarques méthodologiques

UMD (Universal Media Disc) : mis au point par Sony en 2004, ce support de stockage optique ne peut être lu qu'à partir d'une console de jeux PSP.

HD DVD : lancé par Toshiba, la fabrication de ce support haute définition a été arrêtée en février 2008.

Blu-ray Disc : ce support, développé par Sony, s'est imposé en 2008 comme le support standard de la haute définition.

En 2008, tous éditeurs confondus, 7 902 films cinématographiques sont disponibles sur le marché de la vidéo, soit une hausse significative par rapport à 2007 (+14,1 %). 99,4 % des titres commercialisés le sont sur DVD, contre 0,6 % sur VHS, 1,7 % sur UMD et 7,2 % sur Blu-ray.

Le chiffre d'affaires des éditeurs vidéo sur les films cinématographiques est en légère progression en 2008 à 600,6 M€ (+3,0 %). Par rapport à 2004, année de maturité du marché, ce chiffre d'affaires est divisé par près de deux. Cette évolution peut notamment s'expliquer par la baisse continue des prix de vente de détail des deux supports historiques (VHS et DVD). En 2008, le chiffre d'affaires du Blu-ray est multiplié par plus de 5 et atteint 41,6 M€. Le support représente ainsi 5,9 % du total, contre 0,04 % pour la vidéocassette et 0,02 % pour l'UMD. Le poids du DVD est en léger retrait par rapport à 2007 (-5,4 points à 93,0 %).

	2004	2005	2006	2007	2008
VHS					
nombre de titres	2 408	1 365	726	152	50
% du total	44,4	21,5	10,6	2,2	0,6
copies (milliers)	9 949	2 344	370	61	42
% du total	8,5	2,5	0,5	0,1	0,1
chiffre d'affaires (M€)	69,5	11,8	1,2	1,1	0,3
% du total	6,5	1,3	0,2	0,2	0,0
DVD					
nombre de titres	4 760	6 026	6 753	6 876	7 858
% du total	87,8	94,7	98,2	99,3	99,4
copies (milliers)	107 620	91 939	78 843	72 057	78 787
% du total	91,5	97,5	99,2	98,9	96,2
chiffre d'affaires (M€)	992,7	867,3	696,4	575,2	558,6
% du total	93,5	98,7	99,4	98,4	93,0
UMD					
nombre de titres	-	-	142	156	120
% du total	-	-	2,1	2,3	1,7
copies (milliers)	-	-	254	249	67
% du total	-	-	0,3	0,3	0,1
chiffre d'affaires (M€)	-	-	2,3	0,5	0,1
% du total	-	-	0,3	0,1	0,0
Blu-ray					
nombre de titres	-	-	29	131	498
% du total	-	-	0,4	1,9	7,2
copies (milliers)	-	-	22	464	2 981
% du total	-	-	0,0	0,6	3,8
chiffre d'affaires (M€)	-	-	0,4	7,7	41,6
% du total	-	-	0,1	1,3	5,9
total					
nombre de titres	5 423	6 360	6 875	6 925	7 902
% du total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
copies (milliers)	117 569	94 283	79 489	72 833	81 877
% du total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
chiffre d'affaires (M€)	1 062,2	879,1	700,3	584,5	600,6
% du total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B Résultats des éditeurs vidéo selon le support

C Un secteur très concentré

En 2008, 63 éditeurs ont envoyé leurs documents justificatifs au CNC pour 67 entreprises. Quatre éditeurs comptent deux entreprises distinctes actives sur le secteur.

Les éditeurs d'œuvres cinématographiques évoluent sur un marché très concentré. Les cinq premiers éditeurs réalisent 56,3 % du chiffre d'affaires total en 2008 et les dix premiers plus de 83 %. La concentration est plus forte en 2008 que sur les quatre précédentes années. Selon le classement en termes de copies éditées, les cinq premiers éditeurs commercialisent 56,4 % des copies (52,8 % en 2007) et les dix premiers 83,2 % (77,4 % en 2007).

	2003	2004	2005	2006	2007
les deux premiers éditeurs	30,5	27,2	27,7	26,2	27,8
les cinq premiers éditeurs	55,8	53,7	52,2	55,1	56,3
les dix premiers éditeurs	79,9	78,0	79,9	80,8	83,5

C Concentration du secteur de la vidéo en termes de chiffre d'affaires (%)

	2003	2004	2005	2006	2007
les deux premiers éditeurs	21,9	22,0	22,8	24,9	26,2
les cinq premiers éditeurs	48,7	47,9	47,6	52,8	56,4
les dix premiers éditeurs	76,5	74,9	75,7	77,4	83,2

C Concentration du secteur de la vidéo en termes de copies (%)

D En 2008, Buena Vista Home Vidéo conserve la tête du classement des éditeurs en termes de chiffre d'affaires cinéma. L'éditeur réalise 14,3 % de part de marché, contre 14,8 % l'année précédente. La société place 17 de ses titres parmi les 100 meilleures ventes en vidéo de l'année et notamment des films à destination des enfants comme *Ratatouille* (2^e au classement des meilleures ventes), *le Monde de Narnia – chapitre 2* (8^e) ainsi que le *chapitre 1* (32^e), *le Renard et l'enfant* (25^e), *Cars* (49^e) ou encore, des films moins récents comme *les 101 Dalmatiens* (18^e), *la Belle au bois dormant* (23^e), *les Aristochats* (36^e) et *Aladdin* (79^e). Mis à part *le Renard et l'enfant*, film français, tous les titres édités par la société et présents dans le top 100 sont américains.

Avec 13 titres parmi les 100 meilleures ventes (un de plus qu'en 2007), la part de marché de Warner Bros France s'élève à 13,5 % en 2008 (11,4 % en 2007). Warner Bros prend ainsi la deuxième place du classement des éditeurs de films cinématographiques en 2008 (3^e en 2007). La société édite notamment *Harry Potter et l'ordre du Phénix* (3^e), *Je suis une légende* (6^e), *10 000* (19^e), *Ocean's 13* (21^e), *la Légende de Beowulf* (37^e) ou encore *Sweeney Todd le diabolique barbier de Fleet Street* (44^e). Grâce aux très bons résultats enregistrés en vidéo par *Bienvenue chez les Ch'tis* (1^{er} au classement des meilleures ventes) et *Astérix aux jeux olympiques* (4^e), Pathé Vidéo occupe la troisième place du classement des éditeurs en 2008 avec 11,5 % du chiffre d'affaires total, contre 3,6 % en 2007. Cinq des 100 meilleures ventes cinéma sont édités par Pathé Vidéo. StudioCanal refait son apparition à la 7^e place du classement des dix premiers éditeurs de films cinématographiques avec une part de marché de 6,1 % (3,0 % en 2007). Cette progression résulte des performances enregistrées par *Disco* (15^e) ou encore *Paris* (42^e).

Éditeur	Part de marché 2008 (%)	Part de marché 2007 (%)	Rang 2007
1 Buena Vista Home Vidéo	14,3	14,8	1
2 Warner Bros France	13,5	11,4	3
3 Pathé Vidéo	11,5	3,6	11
4 20th Century Fox Home	9,5	9,1	4
5 Paramount Home Entertainment	7,9	6,2	6
6 TF1 Vidéo	6,6	11,4	2
7 StudioCanal	6,1	3,0	13
8 Universal Pictures Vidéo	5,8	6,1	7
9 Sony Pictures	5,1	8,5	5
10 Metropolitan Film Export	4,5	4,2	9
total des 10 premiers	83,4		
total général	100,0	100,0	

D Classement des éditeurs selon le chiffre d'affaires

E Le marché du cinéma en vidéo est dominé par les films américains

En 2008, 7 902 œuvres cinématographiques sont disponibles sur le marché de la vidéo en France. Ces œuvres sont majoritairement américaines. En effet, près d'un titre commercialisé sur deux provient des États-Unis (44,9%). Le chiffre d'affaires capté par les films américains est encore plus important à 60,0%.

Plus d'un tiers des films disponibles en vidéo sont des œuvres françaises. Elles totalisent plus du quart des copies éditées et plus de 27 % du chiffre d'affaires.

Les films européens représentent 10,8% du chiffre d'affaires cinéma des éditeurs et 9,9% des copies éditées pour 13,0% des titres commercialisés. La Grande-Bretagne est le pays européen dont les films sont les plus accessibles sur le marché français. Les films britanniques rassemblent ainsi 6,4% des titres disponibles en vidéo (49,0% de l'offre de films européens), 7,4% des copies (75,1% des copies de films européens) et 8,7% du chiffre d'affaires (80,7% du chiffre d'affaires réalisé sur la commercialisation des œuvres européennes). Les cinématographies italienne et allemande suivent loin derrière avec respectivement 174 titres et 100 titres commercialisés.

1,9% du chiffre d'affaires des films en vidéo est assuré en 2008 par la commercialisation des films non européens et non américains qui représentent 6,7% des titres disponibles et 2,2% des copies éditées. Parmi ces œuvres, les films japonais sont ceux qui rencontrent le plus de succès puisqu'ils concentrent à eux seuls 22,7% du chiffre d'affaires des titres non européens et non américains pour 34,2% de l'offre de titres. Les films chinois totalisent 12,0% du chiffre d'affaires des éditeurs proposant des films d'autres nationalités pour seulement 8,6% des titres. Mis à part *les Citronniers* (film israélien), aucun film non américain et non européen n'est présent dans le classement des 100 meilleures ventes en 2008.

	2004	2005	2006	2007	2008
nombre de titres					
films français	1 804	2 098	2 340	2 268	2 799
films américains	2 584	3 059	3 197	3 307	3 550
films européens	664	798	896	907	1 027
autres films	371	405	442	443	526
total	5 423	6 360	6 875	6 925	7 902

	2004	2005	2006	2007	2008
copies éditées (milliers)					
films français	37 778	24 278	22 354	17 503	21 086
films américains	64 105	58 488	44 533	45 205	50 910
films européens	8 957	7 831	9 573	7 761	8 073
autres films	6 729	3 686	3 028	2 363	1 808
total	117 569	94 283	79 489	72 833	81 877

	2004	2005	2006	2007	2008
chiffre d'affaires éditeurs (M€)					
films français	248,56	216,90	191,59	146,88	164,27
films américains	638,55	558,58	385,11	362,71	360,09
films européens	98,06	67,23	96,58	56,44	64,99
autres films	77,02	36,37	26,97	18,42	11,24
total	1 062,19	879,07	700,25	584,46	600,59

E Films édités en vidéo selon la nationalité

	nombre de titres			copies (milliers)			chiffres d'affaires éditeurs (M€)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
États-Unis	3 197	3 307	3 550	44 533	45 205	50 910	385,11	362,71	360,09
France	2 340	2 268	2 799	22 354	17 503	20 787	191,59	146,88	160,48
Grande-Bretagne	453	441	503	7 406	5 334	6 064	83,27	38,55	52,45
Japon	136	141	180	647	662	367	6,64	6,11	2,56
Italie	108	131	174	638	684	758	2,86	3,04	3,65
Allemagne	100	101	100	688	467	510	4,34	3,03	3,42
Espagne	47	43	59	532	762	583	4,11	8,01	4,82
Hong Kong	36	35	45	369	414	228	4,78	4,41	1,35
Chine	38	38	44	222	256	162	1,26	1,67	0,73
Canada	41	30	34	202	157	167	1,39	0,80	0,92
Pologne	10	18	28	8	13	9	0,09	0,10	0,07
Danemark	24	30	27	47	171	32	0,14	0,79	0,10
Suède	38	29	26	14	26	15	0,12	0,15	0,07
Australie	26	20	23	151	166	197	1,14	1,20	1,32
Corée du Sud	22	21	23	130	79	46	1,14	0,60	0,25
autres nationalités	259	272	287	1 549	934	1 042	12,28	6,40	8,30
total	6 875	6 925	7 902	79 489	72 833	81 877	700,25	584,46	600,59

E Nationalités des films édités en vidéo

F Le classement des 100 meilleures ventes en vidéo compte 71 films américains, 18 films français, 7 films britanniques, 2 films espagnols, un film italien et un film israélien. *Bienvenue chez les Ch'tis*, édité par Pathé Vidéo, occupe la première place du classement. En 2007, le premier film français, *Arthur et les Minimoys*, occupait la 2^e place. Au total, cinq films nationaux figurent parmi les 20 premiers en 2008 (6 en 2007). Mis à part *la Môme*, *Persépolis* et *99 francs*, sorti en vidéo en 2007, tous les films français présents dans le classement 2008 ont été édités pour la première fois en DVD dans l'année.

Deux des sept films britanniques du top 100 figurent parmi les vingt meilleures ventes : *Harry Potter et l'ordre du Phénix* (3^e) et *la Vengeance dans la peau* (9^e). *L'orphelinat* et *Rec*, films espagnols, occupent respectivement les 68^e et 87^e rangs. L'Italie propose un film d'animation (*Winx club le secret du royaume perdu* – 89^e) et Israël une comédie dramatique (*les Citronniers* – 81^e).

2008 se caractérise également par le succès en vidéo de films à destination des enfants : *Ratatouille* (2^e), *Harry Potter et l'ordre du Phénix* (3^e), *le Monde de Narnia – chapitre 2* (9^e), *les 101 Dalmatiens* (19^e), *la Belle au bois dormant* (24^e), *À la croisée des mondes : la boussole d'or* (25^e), *le Renard et l'enfant* (27^e), *le Monde de Narnia – chapitre 1* (34^e), *les Rois de la glisse* (35^e), *Bee Movie* (36^e), *les Aristochats* (38^e), *Bienvenue chez les Robinson* (41^e) ou encore *le Dragon des mers la dernière légende* (47^e). Au total, 25 films pour enfants figurent parmi les 100 meilleures ventes en 2008.

Au sein de ce classement, sept films font l'objet d'une coédition. Deux sont d'ailleurs disponibles à la fois dans les « circuits classiques » (hypermarchés et supermarchés, grandes surfaces spécialisées, internet) et en kiosques via les Editions Atlas. Il s'agit de *Harry Potter et l'ordre du Phénix* (3^e), coédité avec Warner Bros France, et de *3 heures 10 pour Yuma* (90^e), coédité avec Sony Pictures et TF1 Vidéo.

	titre	nationalité ¹	éditeur	sortie vidéo	copies (milliers)	sortie salles	entrées (milliers)
1	Bienvenue chez les Ch'tis	FR	Pathé Vidéo	2008	3 742	2008	20 357
2	Ratatouille	US	Buena Vista Home Vidéo	2008	1 385	2007	7 681
3	Harry Potter et l'ordre du Phénix	GB	Editions Atlas / Warner Bros France	2008	991	2007	6 130
4	Indiana Jones et le royaume du crâne de cristal	US	Paramount Home Entertainment	2008	669	2008	4 210
5	Astérix aux jeux olympiques	FR/DE/ES/IT	Pathé Vidéo	2008	933	2008	6 803
6	Transformers	US	Paramount Home Entertainment	2008	521	2007	1 965
7	Je suis une légende	US	Warner Bros France	2008	439	2007	2 892
8	Iron Man	US	M6	2008	495	2008	2 039
9	Monde de Narnia (Le) – chapitre 2	US	Buena Vista Home Vidéo	2008	388	2008	3 038
10	Vengeance dans la peau (La)	GB	Universal Pictures Vidéo	2007	379	2007	1 539
11	Il était une fois	US	Buena Vista Home Vidéo	2008	356	2007	2 718
12	Taken	FR	EuropaCorp	2008	293	2008	1 015
13	Simpson le film (Les)	US	20th Century Fox Home	2008	463	2007	3 524
14	Die Hard 4	US	20th Century Fox Home	2007	599	2007	2 252
15	Môme (La)	FR/CZ/GB	TF1 Vidéo	2007	375	2007	5 251
16	Disco	FR	StudioCanal	2008	322	2008	2 346
17	Rogue l'ultime affrontement	US	Metropolitan Film Export/TF1 Vidéo	2008	334	2007	205
18	American Gangster	US	Universal Pictures Vidéo	2007	246	2007	1 222
19	101 Dalmatiens	US	Buena Vista Home Vidéo	1996	297	1961	3 088
20	10 000	US	Warner Bros France	2008	243	2008	826
21	Hitman	US	EuropaCorp	2008	259	2007	787
22	Ocean's 13	US	Warner Bros France	2007	247	2007	1 639
23	Benjamin Gates et le livre des secrets	US	Buena Vista Home Vidéo	2008	264	2008	1 943
24	Belle au bois dormant (La)	US	Buena Vista Home Vidéo/20th Century Fox Home	1996	265	1959	870
25	À la croisée des mondes : la boussole d'or	GB	Metropolitan FilmExport	2008	282	2007	2 998
26	Pirates des Caraïbes, le secret du coffre maudit	US	Buena Vista Home Vidéo	2007	161	2006	6 515
27	Renard et l'enfant (Le)	FR	Buena Vista Home Vidéo	2008	224	2007	2 427
28	Faillie (La)	US	Metropolitan Film Export/TF1 Vidéo	2007	218	2007	1 114
29	Into the Wild	US	Pathé Vidéo	2008	237	2008	1 414
30	Cloverfield	US	Paramount Home Entertainment	2008	165	2008	840
31	John Rambo	US	Metropolitan Film Export	2008	210	2008	850
32	Cœur des hommes n°2 (Le)	FR	Pathé Vidéo/TF1 Vidéo	2008	255	2007	1 814
33	4 Fantastiques et le surfer d'argent (Les)	US	20th Century Fox Home	2008	406	2007	1 657
34	Monde de Narnia (Le) – chapitre 1	US	Buena Vista Home Vidéo	2006	225	2005	5 109
35	Rois de la glisse (Les)	US	Sony Pictures	2008	287	2007	1 523
36	Bee Movie drôle d'abeille	US	Paramount Home Entertainment	2008	171	2007	1 366
37	Rush Hour 3	US	Metropolitan Film Export	2008	160	2007	850
38	Aristochats (Les)	US	Buena Vista Home Vidéo	1995	163	1971	2 193
39	Légende de Beowulf (La)	US	Warner Bros France	2008	120	2007	434
40	Un jour sur Terre	GB	Gaumont Vidéo	2008	161	2007	1 465
41	Bienvenue chez les Robinson	US	Buena Vista Home Vidéo	2008	162	2007	451
42	Femmes de l'ombre (Les)	FR	TF1 Vidéo	2008	120	2008	863
43	No Country For Old Men	US	Paramount Home Entertainment	2008	117	2008	984
44	Paris	FR	StudioCanal	2008	141	2008	1 737
45	Aliens vs. Predator Requiem	US	20th Century Fox Home	2008	207	2008	594
46	Sweeney Todd le diabolique barbier de Fleet Street	US	M6/Warner Bros France	2008	112	2008	1 045
47	Dragon des mers la dernière légende (Le)	US	Sony Pictures	2008	209	2008	773
48	Jumper	US	20th Century Fox Home	2008	189	2008	1 149
49	Nuit nous appartient (La)	US	Wild Side Vidéo	2008	136	2007	839

F Les 100 premiers titres selon le chiffre d'affaires en vidéo en 2008

¹ BE = Belgique, CZ = République Tchèque, DE = Allemagne, ES = Espagne, FR = France, GB = Grande-Bretagne, IL = Israël, IT = Italie, LUX = Luxembourg, US = États-Unis.

07 Le marché du cinéma en vidéo en 2008

G Les 100 premiers titres assurent plus de la moitié du chiffre d'affaires

Si le marché des films en vidéo est concentré sur quelques très grosses entreprises, il l'est moins en termes d'œuvres. En 2008, les dix premiers films réalisent 15,3 % du chiffre d'affaires du cinéma en vidéo. Les 30 premiers titres concentrent 32,6 % du chiffre d'affaires et les 100 premiers 49,5 %.

	2004	2005	2006	2007	2008
les cinq premiers films	14,5	9,2	10,8	12,2	15,3
les dix premiers films	21,3	14,9	17,3	19,5	20,4
les vingt premiers films	30,6	22,3	24,9	27,4	27,4
les trente premiers films	35,8	27,8	29,9	32,6	32,6
les cent premiers films	53,4	47,6	50,2	51,0	49,5

G Concentration du secteur de la vidéo par film (% du chiffre d'affaires total)

	titre	nationalité ¹	éditeur	sortie vidéo	copies (milliers)	sortie salles	entrées (milliers)
50	Cash	FR	TF1 Vidéo	2008	97	2008	1 105
51	Cars quatre roues	US	Buena Vista Home Vidéo	2006	163	2006	2 024
52	Pirates des Caraïbes, jusqu'au bout du monde	US	Buena Vista Home Vidéo	2007	174	2007	5 627
53	Horton	US	20th Century Fox Home	2008	215	2008	1 675
54	Royaume (Le)	US	Universal Pictures Vidéo	2008	134	2007	402
55	Persépolis	FR	Diaphana Distribution	2007	152	2007	1 290
56	Sexy Dance 2	US	Universal Pictures Vidéo	2008	169	2008	477
57	Star Wars : épisode I – la menace fantôme	US	20th Century Fox Home	2000	189	1999	7 138
58	Île de Nim (L')	US	M6	2008	131	2008	560
59	Chroniques de Spiderwick (Les)	US	Paramount Home Entertainment	2008	92	2008	660
60	Assassinat de Jesse James par le lâche Robert Ford (L')	US	Warner Bros France	2008	79	2007	306
61	Harry Potter à l'école des sorciers	US	Warner Bros France	2002	173	2001	9 360
62	Alvin et les Chipmunks	US	20th Century Fox Home	2008	170	2007	1 016
63	Harry Potter et la coupe de feu	GB	Warner Bros France	2006	169	2005	7 635
64	Dernier Gang (Le)	FR	EuropaCorp	2008	81	2007	288
65	Promesses de l'ombre (Les)	GB	Metropolitan Film Export	2008	102	2007	809
66	Ennemi intime (L')	FR	M6	2008	105	2007	475
67	Harry Potter et la chambre des secrets	US	Warner Bros France	2003	160	2002	8 756
68	Orphelinat (L')	ES	Wild Side Vidéo	2008	90	2008	235
69	Harry Potter et le prisonnier d'Azkaban	GB	Warner Bros France	2004	160	2004	7 059
70	Saw IV	US	Metropolitan Film Export	2008	99	2007	650
71	Angles d'attaque	US	Sony Pictures	2008	145	2008	471
72	Las Vegas 21	US	Sony Pictures	2008	150	2008	707
73	300	US	Warner Bros France	2007	172	2007	1 651
74	Pathfinder le sang du guerrier	US	20th Century Fox Home	2008	93	2007	2
75	Pirates des Caraïbes, la malédiction du Black Pearl	US	Buena Vista Home Vidéo	2004	141	2003	3 809
76	99 francs	FR	Pathé Vidéo	2007	95	2007	1 229
77	Benjamin Gates et le trésor des templiers	US	Buena Vista Home Vidéo	2005	100	2004	1 491
78	Hostel chapitre II	US	Sony Pictures	2008	110	2007	140
79	Mort dans la peau (La)	US	Universal Pictures Vidéo	2005	172	2004	1 130
80	Aladdin	US	Buena Vista Home Vidéo	1994	115	1993	7 311
81	Citronniers (Les)	IL	Paradis Distribution	2008	12	2008	322
82	Michael Clayton	US	M6	2008	97	2007	579
83	Mémoire dans la peau (La)	US	Universal Pictures Vidéo	2003	170	2002	756
84	Stardust le mystère de l'étoile	US	Paramount Home Entertainment	2008	75	2007	470
85	Raisons d'État	US	StudioCanal	2008	92	2007	518
86	Enfin veuve	FR	Gaumont Vidéo	2008	86	2008	2 245
87	Rec	ES	Wild Side Vidéo	2008	105	2008	536
88	Chasseurs de dragons	FR/LUX/DE	Bac Films	2008	161	2008	582
89	Winx Club le secret du royaume perdu	IT	Quinta Communications	2008	114	2008	363
90	Phénomènes	US	20th Century Fox Home	2008	100	2008	1 298
91	3 heures 10 pour Yuma	US	Editions Atlas/TF1 Vidéo/Sony Pictures	2002	65	1957	6
92	There Will Be Blood	US	Buena Vista Home Vidéo	2008	69	2008	630
93	Aventuriers de l'arche perdue (Les)	US	Paramount Home Entertainment	1989	119	1981	7
94	Deux jours à tuer	FR	StudioCanal	2008	81	2008	1 088
95	Star Wars : épisode III – la revanche des Sith	US	20th Century Fox Home	2005	178	2005	7 230
96	Soyez sympas, rembobinez	US	EuropaCorp	2008	68	2008	508
97	Supergrave	US	Sony Pictures	2008	73	2007	329
98	Survivre avec les loups	FR/BE	TF1 Vidéo	2008	58	2008	646
99	Star Wars : épisode II – l'attaque des clones	US	20th Century Fox Home	2002	119	2002	5 609
100	Batman Begins	US	Warner Bros France	2006	117	2005	1 494

F Les 100 premiers titres selon le chiffre d'affaires en vidéo en 2008

¹ BE = Belgique, CZ = République Tchèque, DE = Allemagne, ES = Espagne, FR = France, GB = Grande-Bretagne, IL = Israël, IT = Italie, LUX = Luxembourg, US = États-Unis.

Sept films sont tirés à plus d'un million de copies en 2008, contre 4 en 2007. Ils cumulent près de 11 millions de copies, soit 1,5 million de copies par film en moyenne. Seuls 3,4 % des films sont tirés à plus de 50 000 copies. Ces 265 titres regroupent plus de la moitié des copies totales et 62,3 % du chiffre d'affaires global.

Le marché de la vidéo repose essentiellement sur les nouveautés

En 2008, 747 films sont édités pour la première fois en vidéo, soit 9,5 % des titres disponibles sur le marché. Les films inédits bénéficient naturellement d'un tirage de copies important : en 2008, 31,4 % des copies concernent des films sortis pour la première fois en vidéo. Ces films génèrent 302,30 M€ de chiffre d'affaires, soit 50,3 % du total. Les films français présentent des résultats supérieurs à la moyenne. Les films inédits représentent ainsi 43,1 % des copies de films français vendues et génèrent près de 62 % du chiffre d'affaires réalisé sur l'ensemble des œuvres nationales. A l'inverse, les nouveautés totalisent 27,0 % des copies de films américains et 45,7 % du chiffre d'affaires total sur les films d'Outre-Atlantique.

En 2008, 32 974 copies, en moyenne, sont éditées pour un film nouveau (37 250 copies en 2007). Les films français sortis pour la première fois en vidéo comptent 30 883 copies commercialisées (29 683 copies en 2007). Les nouveaux films américains bénéficient, en moyenne, de 53 650 copies sur le marché en 2008 (59 112 copies en 2007).

	2004	2005	2006	2007	2008
nombre de titres					
plus d'un million de copies	10	3	3	4	7
plus de 500 000 copies	26	14	14	11	12
plus de 200 000 copies	116	74	57	45	44
plus de 100 000 copies	245	162	128	108	114
plus de 50 000 copies	464	365	305	264	265
tous les films	5 423	6 360	6 875	6 925	7 902

	2004	2005	2006	2007	2008
copies éditées (milliers)					
plus d'un million de copies	15 291	3 746	3 850	4 510	10 559
plus de 500 000 copies	26 230	11 520	11 648	9 483	14 273
plus de 200 000 copies	51 559	30 493	23 661	19 450	23 593
plus de 100 000 copies	69 147	42 400	33 207	28 026	33 245
plus de 50 000 copies	84 628	56 401	45 370	38 840	43 707
tous les films	117 569	94 283	79 489	72 833	81 877

	2004	2005	2006	2007	2008
chiffre d'affaires éditeurs (M€)					
plus d'un million de copies	200,92	51,78	45,42	56,71	60,14
plus de 500 000 copies	340,38	156,42	143,83	118,84	107,19
plus de 200 000 copies	533,31	359,18	271,69	217,01	212,91
plus de 100 000 copies	675,26	451,88	364,03	296,78	293,16
plus de 50 000 copies	798,67	570,97	460,85	378,59	374,28
tous les films	1 062,19	879,07	700,25	584,46	600,59

Résultats selon le nombre de copies éditées

	2004					2005					2006					2007					2008					
	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	
nombre de titres																										
films français	245	243	202	279	294	13,6	11,6	8,6	12,3	10,5																
films américains	292	299	224	259	256	11,3	9,8	7,0	7,8	7,2																
films européens	93	104	95	127	134	14,0	13,0	10,6	14,0	13,0																
autres films	76	70	44	53	63	20,5	17,3	10,0	12,0	12,0																
total	706	716	565	718	747	13,0	11,3	8,2	10,4	9,5																

	2004					2005					2006					2007					2008					
	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	
copies éditées (milliers)																										
films français	9 621	8 758	6 205	8 282	9 080	25,5	36,1	27,8	47,3	43,1																
films américains	21 369	18 259	12 939	15 310	13 734	33,3	31,2	29,1	33,9	27,0																
films européens	4 189	2 150	3 938	2 533	2 727	46,8	27,4	41,1	32,6	33,8																
autres films	3 146	918	512	621	206	46,8	24,9	16,9	26,3	11,4																
total	38 326	30 085	23 592	26 746	25 748	32,6	31,9	29,7	36,7	31,4																

	2004					2005					2006					2007					2008					
	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	
chiffre d'affaires éditeurs (M€)																										
films français	116,75	112,13	71,55	97,22	101,40	47,0	51,7	37,3	66,2	61,7																
films américains	305,45	241,81	157,63	180,47	164,46	47,8	43,3	40,9	49,8	45,7																
films européens	69,50	27,80	56,96	27,23	34,44	70,9	41,4	59,0	48,2	53,0																
autres films	53,28	12,19	6,96	7,24	2,00	69,2	33,5	25,8	39,3	17,8																
total	544,98	393,93	293,10	312,15	302,30	51,3	44,8	41,9	53,4	50,3																

Films sortis pour la première fois en vidéo dans l'année

07 Le marché du cinéma en vidéo en 2008

L'édition vidéo propose cependant de nombreux films anciens. En effet, près de 65% des titres disponibles en 2008 correspondent à des œuvres ayant obtenu leur visa d'exploitation avant 2000. La majorité des copies éditées concernent toutefois des films ayant obtenu leur visa après 2000 : 64,4%. En relation directe avec le nombre de copies commercialisées, le chiffre d'affaires des éditeurs se réalise en priorité sur les films dont la date d'obtention du visa est postérieure à 2000 (76,0%).

62,2% des films français commercialisés en 2008 ont obtenu un visa d'exploitation avant 2000. En revanche, les films avec un visa postérieur à 2000 réalisent plus de 79% du chiffre d'affaires du cinéma français en vidéo et concentrent 66,9% des copies éditées. Pour les films américains, le poids des films récents est légèrement moins fort que celui des films français en valeur : ils réalisent 73,8% du chiffre d'affaires total du cinéma américain sur le marché de la vidéo.

K Meilleure performance des films français en salles

La part de marché des films américains est nettement plus forte sur le marché de la vidéo que sur celui de l'exploitation en salles. Pour les films français, la tendance est inversée : leur part de marché sur les recettes aux guichets des salles est supérieure à celle enregistrée en vidéo.

En 2008, la part de marché des films français en vidéo dépasse les 27% et celle des films américains atteint 61,7%.

	nombre de titres			copies (milliers)			chiffre d'affaires éditeurs (M€)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
films français									
avant 2000	1 569	1 399	1 741	9 799	5 192	6 988	64,09	28,17	33,78
après 2000	771	869	1 058	12 555	12 311	14 098	127,49	118,71	130,49
total	2 340	2 268	2 799	22 354	17 503	21 086	191,59	146,88	164,27
films américains									
avant 2000	2 335	2 365	2 413	17 086	16 242	18 762	115,72	100,63	94,38
après 2000	862	942	1 137	27 447	28 964	32 149	269,39	262,08	265,72
total	3 197	3 307	3 550	44 533	45 205	50 910	385,11	362,71	360,09
films européens									
avant 2000	612	618	684	2 684	2 945	2 730	15,82	15,87	12,69
après 2000	284	289	343	6 890	4 816	5 343	80,76	40,57	52,30
total	896	907	1 027	9 573	7 761	8 073	96,58	56,44	64,99
autres films									
avant 2000	220	222	256	832	752	637	5,89	5,41	3,53
après 2000	222	221	270	2 196	1 611	1 171	21,08	13,01	7,70
total	442	443	526	3 028	2 363	1 808	26,97	18,42	11,24
tous films									
avant 2000	4 736	4 604	5 094	30 401	25 131	29 117	201,53	150,07	144,37
après 2000	2 139	2 321	2 808	49 088	47 702	52 760	498,72	434,38	456,21
total	6 875	6 925	7 902	79 489	72 833	81 877	700,25	584,46	600,59

J Résultats des films selon leur année de visa

	2004	2005	2006	2007	2008
part de marché des éditeurs vidéo					
films français	23,4	24,7	27,4	25,1	27,4
films américains	60,1	63,5	55,0	62,1	60,0
films européens	9,2	7,6	13,8	9,7	10,8
autres films	7,3	4,1	3,9	3,2	1,9
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
part de marché des recettes en salles					
films français	38,4	36,4	44,5	36,1	45,3
films américains	48,3	46,5	44,8	50,1	44,7
films européens	9,4	15,5	8,8	12,1	8,4
autres films	3,9	1,6	2,0	1,7	1,7
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

K Part de marché des films selon leur nationalité (%)

	titre	nationalité ¹	sortie vidéo	copies (milliers)	sortie salles	entrées (milliers)
1	Titanic	US	1998	5 579	1998	20 634
2	Roi lion (Le)	US	1995	4 364	1994	10 135
3	Blanche Neige et les 7 nains	US	1994	3 455	1930	-
4	Guerre des étoiles (La)	US	1984	2 120	1977	6 459
5	Harry Potter à l'école des sorciers	US	2002	3 482	2001	9 326
6	Harry Potter et la chambre des secrets	US	2003	2 909	2002	8 794
7	Aristochats (Les)	US	1995	3 058	1971	12 622
8	Seigneur des anneaux (Le) - le retour du roi	NZ	2004	2 604	2003	7 365
9	Aladdin	US	1994	2 856	1993	7 304
10	Harry Potter et le prisonnier d'Azkaban	GB	2004	2 721	2004	7 085
11	Livre de la jungle (Le)	US	1993	2 758	1968	14 696
12	Astérix et Obélix : mission Cléopâtre	FR	2002	3 816	2002	14 386
13	Bambi	US	1994	2 746	1930	10 680
14	101 Dalmatiens (Les)	US	1996	2 447	1961	14 680
15	Bienvenue chez les Ch'tis	FR	2008	3 742	2008	20 357
16	Seigneur des anneaux (Le) - la communauté de l'anneau	NZ	2002	2 851	2001	6 951
17	Rox et Rouky	US	1995	2 511	1981	6 690
18	Visiteurs (Les)	FR	1993	2 874	1993	13 672
19	Seigneur des anneaux (Le) - les deux tours	NZ	2003	2 259	2002	7 068
20	Pinocchio	US	1995	2 535	1930	7 836
21	Choristes (Les)	FR/CH	2004	3 111	2004	8 466
22	Monde de Némò (Le)	US	2004	3 031	2003	9 200
23	Belle et la Bête (La)	US	1993	2 038	1992	4 200
24	Aventures de Peter Pan (Les)	US	1996	2 305	1953	7 256
25	Pocahontas, une légende indienne	US	1996	2 120	1995	5 625
26	Tarzan	US	2000	2 142	1999	7 808
27	Star Wars : épisode 1 - la menace fantôme	US	2000	2 143	1999	7 193
28	Spider-man	US	2002	2 417	2002	6 380
29	Bossu de Notre-Dame (Le)	US	1997	1 989	1996	6 806
30	Harry Potter et la coupe de feu	GB	2006	2 106	2005	7 639
31	Fabuleux Destin d'Amélie Poulain (Le)	FR/DE	2001	1 592	2001	8 523
32	Belle au bois dormant (La)	US	1996	1 890	1959	6 587
33	Taxi 2	FR	2000	2 077	2000	10 300
34	Shrek 2	US	2005	1 824	2004	7 142
35	Matrix	US	2000	1 956	1999	4 736
36	Monstres et Cie	US	2002	1 860	2002	3 479
37	Shrek	US	2002	2 043	2001	4 039
38	Anastasia	US	1998	1 797	1998	2 762
39	Mulan	US	1999	1 675	1998	5 763
40	Independence Day	US	1997	1 743	1996	5 607
41	Taxi	FR	1998	2 187	1998	6 484
42	Il faut sauver le soldat Ryan	US	1998	1 613	1998	4 111
43	Belle et le Clochard (La)	US	1997	1 651	1955	11 189
44	Petite Sirène (La)	US	1992	1 517	1990	547
45	Pirates des Caraïbes, la malédiction du Black Pearl	US	2004	2 081	2003	3 809
46	Cinquième Élément (Le)	FR	1998	1 445	1997	7 703
47	Matrix Reloaded	US	2003	1 381	2003	5 658
48	Gladiator	US	2001	2 231	2000	4 725
49	Age de glace (L')	US	2003	3 254	2002	3 025

Les 100 premiers titres selon le chiffre d'affaires en vidéo depuis 1992

¹ CH = Suisse, CZ = République Tchèque, DE = Allemagne, FR = France, GB = Grande-Bretagne, IT = Italie, NZ = Nouvelle-Zélande, US = États-Unis.

	titre	nationalité ¹	sortie vidéo	copies	sortie salles	entrées (milliers)
50	Astérix et Obélix contre César	FR/DE/IT	1999	2 244	1999	8 776
51	Frère des ours	US	2004	1 693	2004	3 523
52	Dinosaure	US	2001	1 411	2000	5 089
53	Pearl Harbor	US	2001	1 452	2001	2 481
54	Troie	GB	2004	1 247	2004	2 714
55	Dîner de cons (Le)	FR	1999	1 965	1998	9 248
56	Cendrillon	US	1991	1 530	1930	13 217
57	Star Wars : épisode 2 – l'attaque des clones	US	2002	1 354	2002	5 614
58	1001 pattes	US	1999	1 437	1999	3 143
59	Toy Story	US	1997	1 519	1996	2 755
60	Prince d'Égypte (Le)	US	1999	1 546	1998	3 544
61	Merlin l'enchanteur	US	1992	1 361	1964	6 138
62	Ratatouille	US	2008	1 385	2007	7 681
63	Mission impossible 2	US	2001	853	2000	3 978
64	Robin des bois	US	1992	1 349	1974	6 473
65	Jurassic Park	US	1994	1 457	1993	6 531
66	Indestructibles (Les)	US	2005	1 412	2004	5 496
67	Môme (La)	FR/CZ/GB	2007	1 150	2007	5 251
68	Pirates des Caraïbes, le secret du coffre maudit	US	2007	1 397	2006	6 521
69	Sixième Sens	US	2000	1 231	2000	7 726
70	Dumbo	US	1991	1 244	1947	-
71	Un Indien dans la ville	FR	1995	1 429	1994	7 888
72	Deux frères	FR/GB	2004	1 595	2004	3 302
73	Monde de Narnia (Le) – chapitre 1	US	2006	1 288	2005	5 122
74	Shrek le troisième	US	2007	1 083	2007	5 524
75	Star Wars : épisode 3 – la revanche des Sith	US	2005	1 443	2005	7 226
76	Kill Bill volume 1	US	2004	1 105	2003	1 878
77	Spider-man 2	US	2004	1 625	2004	5 239
78	Arthur et les Minimoys	FR	2007	1 175	2006	6 373
79	Toy Story 2	US	2000	1 254	2000	4 482
80	Hocus Pocus les trois sorcières	US	1994	1 028	1994	212
81	Pacte des loups (Le)	FR	2000	1 129	2001	5 114
82	Harry Potter et l'ordre du Phénix	GB	2008	991	2007	6 130
83	Dernier Samouraï (Le)	US	2004	1 000	2004	2 201
84	Alice au pays des merveilles	US	1992	1 134	1949	-
85	Men in Black	US	1998	923	1997	5 755
86	Brice de Nice	FR	2005	1 024	2005	4 425
87	Madagascar	US	2005	978	2005	3 182
88	King Kong	US	2006	948	2005	3 565
89	Ocean's Eleven	US	2002	1 258	2002	4 471
90	Pirates des Caraïbes, jusqu'au bout du monde	US	2007	1 132	2007	5 627
91	Scooby Doo	US	2003	1 107	2002	2 310
92	Jour d'après (Le)	US	2004	1 652	2004	2 658
93	The Mask	US	1995	1 157	1994	3 777
94	Lilo & Stitch	US	2003	1 176	2002	1 318
95	Madame Doubtfire	US	1994	972	1994	4 983
96	Atlantide, l'Empire perdu	US	2002	1 072	2001	4 181
97	101 Dalmatiens (Les)	US	1998	1 536	1997	4 069
98	Kuzco l'empereur mégalo	US	2001	1 051	2001	1 717
99	Oliver & Compagnie	US	1997	1 005	1989	2 859
100	Alien le huitième passager	US	1989	882	1979	2 887

Les 100 premiers titres selon le chiffre d'affaires en vidéo depuis 1992

¹ CH = Suisse, CZ = République Tchèque, DE = Allemagne, FR = France, GB = Grande-Bretagne, IT = Italie, NZ = Nouvelle-Zélande, US = États-Unis.

Le marché de la vidéo
dossier #313 / mars 2010

une publication
du Centre national du cinéma
et de l'image animée
12 rue de Lübeck
75784 Paris Cedex 16
www.cnc.fr

**Direction des études, des statistiques
et de la prospective**

Tél. 01 44 34 38 26 / Fax 01 44 34 34 55

Direction de la communication

Tél. 01 44 34 36 95 / Fax 01 44 34 34 73

Directrice de la publication

Véronique Cayla

Rédaction

Nicolas Besson, Corisande Bonnin, Benoît Danard,
Martine Doré, Sophie Jardiller, Caroline Jeanneau,
Clément Malherbe, Cindy Pierron

Coordination et suivi de réalisation

Ariane Nouvet

Conception

Atelier de création graphique, Paris

Impression

Bialec, Nancy - D.L. n° 66792

Dépôt légal à parution

Commission païtaire n° 1224-ADEP
ISSN 1551-0358

Prix unitaire 5€ / abonnement 30€

Souscription pour un an soit 4 dossiers et 10 lettres
n° de CCP de l'Agent comptable du CNC : 906137 Paris

Sauf mention particulière, toute reproduction
partielle ou totale des informations diffusée dans
cette publication du CNC est autorisée sous réserve
d'indication de la source.

Photo de couverture

Lol (Laughing out Loud) de Liza Azuelos
© David Koskas / Pathé Distribution.

Le marché de la vidéo
dossier #313 / mars 2010

une publication
du Centre national du cinéma
et de l'image animée
12 rue de Lübeck
75784 Paris Cedex 16
www.cnc.fr

**Direction des études, des statistiques
et de la prospective**

Tél. 01 44 34 38 26 / Fax 01 44 34 34 55

Direction de la communication

Tél. 01 44 34 36 95 / Fax 01 44 34 34 73

