



# Le marché de la vidéo

dossier #309 / mars 2009

Le marché français de la vidéo, le marché européen,  
les pratiques de consommation, la V&D...









# Le marché de la vidéo dossier du CNC #309 mars 2009

## sommaire

01	le marché de la vidéo en 2008 .....	05
02	le marché du cinéma en vidéo en 2007 .....	14
03	les pratiques vidéo des Français en 2008 .....	27
04	le marché européen de la vidéo en 2007 .....	36
05	l'équipement audiovisuel des ménages en 2008 .....	41
06	le développement des offres de vidéo dématérialisée en France .....	44



**01**

le marché  
de la vidéo  
en 2008

**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. À chaque support (VHS, DVD, HD) 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. À partir de 2007, les données de GfK présentent deux modifications par rapport aux années précédentes :  
 \_ Le segment de la VHS est désormais exclu du périmètre d'analyse car il ne génère quasiment plus de recettes et les supports haute définition (HD) sont inclus.  
 \_ Pour ce qui concerne les points de vente, le marché des ventes sur internet est désormais distingué de l'ensemble des « autres points de vente ».

**A Evolution du marché : -2,1 % en volume, -7,5 % en valeur**

En 2008, les Français ont dépensé 1,38 Md€ en achats de DVD et de supports haute définition. La dépense des ménages en vidéo physique présente ainsi une diminution de 7,5% par rapport à 2007. Sur l'ensemble vidéo constitué par le DVD et les supports haute définition, le DVD capte 96,3 % du marché en 2008 (99,0 % en 2007) et ses recettes reculent de 10,1 %. En volume, 126 millions de DVD sont vendus en 2008. Pour la troisième année consécutive, les Français achètent moins de DVD que l'année précédente (-3,4 %). La commercialisation des supports haute définition se développe : le chiffre d'affaires de la HD est multiplié par 3,6 entre 2007 et 2008 pour atteindre 51,42 M€ et plus de 2,1 millions de supports vendus. En raison de la disparition du support, les ventes de VHS sont désormais exclues du marché de la vidéo. En 2008, la VHS génère 1,2 M€ de recettes pour un peu plus de 105 000 unités vendues, contre 2,2 M€ et 307 000 unités en 2007.

**B Stabilisation des prix**

En 2008, le prix moyen de vente d'un DVD de catalogue vendu à l'unité (tous conditionnement inclus) diminue de 1,3 % à 10,42 € (10,56 € en 2007). Celui des nouveautés recule de 0,7 % à 19,40 €. Hors coffrets, le prix moyen des nouveautés présente une légère hausse de +0,8 % à 14,78 € en 2008. Les ventes de DVD entre 17 € et 20 € représentent la principale tranche de prix du marché avec 28,8 % du chiffre d'affaires total, contre 27,1 % en 2007. Parallèlement, les DVD vendus à plus de 20 € captent 36,0 % du marché en 2008, contre 39,2 % en 2007. En 2008, les ventes de DVD à moins de 3 € représentent 0,7 % du chiffre d'affaires (0,5 % en 2007) et 5,3 % des volumes (5,5 % en 2007). La majorité des supports HD sont vendus entre 25 € et 30 € (45,8 % des volumes et 49,6 % du chiffre d'affaires HD en 2008). 35,4 % sont toutefois vendus entre 20 € et 25 € et représentent 31,3 % du chiffre d'affaires total des supports haute définition.

unités (millions)	2004	2005	2006	2007	2008	évol. 08/07
VHS	10,38	3,62	1,01	-	-	-
DVD	121,73	139,79	135,36	130,50	126,07	-3,4%
HD	-	-	-	0,54	2,15	+298,1%
total	132,11	143,41	136,37	131,04	128,22	-2,1%

chiffre d'affaires (M€)	2004	2005	2006	2007	2008	évol. 08/07
VHS	114,23	26,88	4,48	-	-	-
DVD	1844,58	1757,30	1654,69	1479,86	1330,83	-10,1%
HD	-	-	-	14,27	51,42	+260,3%
total	1958,82	1784,18	1659,17	1494,13	1382,25	-7,5%

**A Consommation de supports vidéo<sup>1</sup>**

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

	nouveautés <sup>2</sup>	catalogue
2004	22,70	11,70
2005	17,99	9,85
2006	15,99	9,84
2007	14,66	9,28
2008	14,78	8,62
évol. 08/07	+0,8%	-7,1%

**B Évolution du prix moyen des DVD (€)<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Prix moyen calculé hors coffrets.  
<sup>2</sup> Références vendues depuis moins de 6 mois. Source : CNC – GfK.

## C Nouvelle diminution des recettes du hors film

Pour la deuxième année consécutive, le hors film affiche un recul de ses recettes vidéo (-14,1%). Il représente 41,2% du marché (569,8 M€), contre 44,4% en 2007. En volume, les ventes de hors film baissent de 3,8% mais restent supérieures à celles du film avec près de 63 millions d'unités vendues en 2008, soit 49,1% de l'ensemble des supports.

En valeur, le cinéma continue de dominer le marché de la vidéo. Les films cinématographiques réalisent 779,2 M€ de recettes, soit 56,4% du total en 2008. Cette part de marché est en progression par rapport à 2007 (53,0%). Soutenues par la haute définition (+244,2% en valeur entre 2007 et 2008), les recettes des films en vidéo affichent une très légère diminution par rapport à 2007 (-1,5%). En volume, près de 59 millions des supports vendus contiennent une œuvre cinématographique en 2008, soit une légère évolution positive par rapport à l'année précédente (+1,0%). 2008 est également marquée par un nouveau recul du chiffre d'affaires des opérations promotionnelles (-16,2%) qui représentent désormais 2,4% des recettes du secteur (2,7% en 2007).

<u>chiffre d'affaires (M€)</u>	2004	2005	2006	2007	2008	évol. 07/06
films	1 179,62	1 003,23	870,44	791,20	779,17	-1,5%
hors film	650,52	685,63	738,39	663,20	569,80	-14,1%
opérations promotionnelles <sup>2</sup>	128,67	95,32	50,34	39,73	33,28	-16,2%
<b>total</b>	<b>1 958,82</b>	<b>1 784,18</b>	<b>1 659,17</b>	<b>1 494,13</b>	<b>1 382,25</b>	<b>-7,5%</b>

<u>parts de marché (%)</u>	2004	2005	2006	2007	2008
films	60,2	56,2	52,5	53,0	56,4
hors film	33,2	38,4	44,5	44,4	41,2
opérations promotionnelles <sup>2</sup>	6,6	5,3	3,0	2,7	2,4
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## C Chiffre d'affaires vidéo selon le contenu<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition (HD) sont inclus.

<sup>2</sup> Opérations promotionnelles sans indication de titre.

Source : CNC – GfK.

<u>unités (millions)</u>	2004	2005	2006	2007	2008	évol. 07/06
films	65,43	63,47	59,62	58,43	58,99	+1,0%
hors film	43,40	53,25	65,10	65,49	62,98	-3,8%
opérations promotionnelles <sup>2</sup>	23,28	26,68	11,65	7,11	6,25	-12,2%
<b>total</b>	<b>132,11</b>	<b>143,41</b>	<b>136,37</b>	<b>131,04</b>	<b>128,22</b>	<b>-2,1%</b>

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

## C Vidéogrammes vendus selon le contenu<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition (HD) sont inclus.

<sup>2</sup> Opérations promotionnelles sans indication de titre.

Source : CNC – GfK.

# 01 le marché de la vidéo en 2008

## D Films français en léger recul

En 2008, la part de marché des films français sur le marché de la vidéo s'établit à 22,6% en valeur, contre 23,0% en 2007. 13,44 millions de DVD et supports haute définition de films français ont été vendus en 2008, contre 13,10 millions en 2007 (+2,6%). Le cinéma français génère 176,1 M€ de recettes en 2008, en baisse de 3,3% par rapport à l'année précédente. Le recul des films français apparait légèrement plus marqué que celui des films américains.

Trois films français figurent parmi les 20 meilleures ventes de films en vidéo en 2008 (contre quatre en 2007) : *Bienvenue chez les Ch'tis* occupe la première place du classement des films en valeur, *la Môme* s'octroie la 12<sup>e</sup> place après avoir tenu le 4<sup>e</sup> rang en 2007 et *Astérix aux Jeux Olympiques* se classe 13<sup>e</sup>.

## Stabilité des films américains

Le chiffre d'affaires des films américains en vidéo affiche une légère baisse de 1,7% à 489,3 M€ en 2008. Leur part de marché est stable à 62,8% (62,9% en 2007). En volume, plus de 37 millions de DVD et supports HD de films américains ont été achetés en 2008 (+0,7% par rapport à 2007).

En 2008, les films américains réalisent sept des 10 meilleures performances des films en vidéo (contre six en 2007). *Ratatouille* se place en 2<sup>e</sup> position du classement en valeur. *Die Hard 4 – retour en enfer* (4<sup>e</sup>), *les Simpson - le film* (5<sup>e</sup>), *Indiana Jones et le crane de cristal* (6<sup>e</sup>), *Transformers* (7<sup>e</sup>), *Je suis une légende* (8<sup>e</sup>) et *Iron Man* (9<sup>e</sup>) complètent la liste des meilleurs succès américains de l'année.

En 2008, le chiffre d'affaires des films européens en vidéo progresse de 18,9%, après une année 2007 en retrait sensible (-26,4%). La part de marché des films européens s'établit à 12,0%, contre 9,9% en 2007 et 12,3% en 2006. Elle est notamment assurée par deux films britanniques : *Harry Potter et l'Ordre du Phénix*, 3<sup>e</sup> du classement des films en valeur, et *la Vengeance dans la peau*, qui occupe la 10<sup>e</sup> place. La part de marché des films non européens et non américains chute à 2,6% (4,1% en 2007). Ce phénomène s'explique par l'absence de titres très porteurs.

E En 2008, les longs métrages d'animation réalisent 15,0% du chiffre d'affaires du cinéma en vidéo, contre 13,8% en 2007. Les recettes associées au genre sont en progression de 7,1%. *Ratatouille*, *les Simpson – le film* et *les 101 Dalmatiens*, respectivement 2<sup>e</sup>, 5<sup>e</sup> et 14<sup>e</sup> au classement des ventes en 2008, contribuent largement au niveau atteint par l'animation cinématographique en vidéo.

Le documentaire cinématographique affiche une progression importante de son chiffre d'affaires vidéo (+50,2%). Il génère près de 8 M€ de recettes et réalise 1,0% de l'ensemble des revenus des œuvres cinématographiques en vidéo. Le documentaire britannique *Un jour sur terre* occupe le 27<sup>e</sup> rang du classement 2008 des films en valeur.

chiffre d'affaires (M€)	2004	2005	2006	2007	2008	évol. 08/07
films français	253,37	228,96	198,69	182,08	176,08	-3,3%
films américains	719,00	645,32	523,31	497,80	489,31	-1,7%
films européens <sup>2</sup>	85,59	70,28	106,84	78,67	93,55	+18,9%
autres films	121,67	58,66	41,60	32,65	20,23	-38,0%
<b>total</b>	<b>1 179,62</b>	<b>1 003,23</b>	<b>870,44</b>	<b>791,20</b>	<b>779,17</b>	<b>-1,5%</b>

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

## D Chiffre d'affaires des films en vidéo selon la nationalité<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition (HD) sont inclus.

<sup>2</sup> Europe continentale (de l'Atlantique à l'Oural).

Source : CNC – GfK.

chiffre d'affaires (M€)	2004	2005	2006	2007	2008	évol. 08/07
fiction	1 027,39	824,46	736,13	676,46	654,00	-3,3%
animation	147,35	154,35	125,32	109,42	117,18	+7,1%
documentaire	4,88	24,42	8,99	5,32	7,99	+50,2%
<b>total</b>	<b>1 179,62</b>	<b>1 003,23</b>	<b>870,44</b>	<b>791,20</b>	<b>779,17</b>	<b>-1,5%</b>

parts de marché (%)	2004	2005	2006	2007	2008
fiction	87,1	82,2	84,6	85,5	83,9
animation	12,5	15,4	14,4	13,8	15,0
documentaire	0,4	2,4	1,0	0,7	1,0
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## E Chiffre d'affaires des films en vidéo selon le genre<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition (HD) sont inclus.

Source : CNC – GfK.

## F Hors film : fléchissement de la fiction

Les recettes de la fiction en vidéo reculent de 10,0 % à 283,1 M€ en 2008. La fiction représente 49,7 % des recettes du hors film en vidéo et s'impose de nouveau comme le genre le plus vendu sur ce segment (47,4 % en 2007). Les recettes de la fiction française diminuent de 18,6 % en 2008 (25,2 M€). Les programmes français composent 8,9 % des recettes de la fiction en 2008, contre 9,9 % en 2007. Le chiffre d'affaires de la fiction étrangère recule de 9,0 % à 257,9 M€ en 2008. Les œuvres étrangères, notamment américaines, sont largement majoritaires et génèrent 91,1 % des recettes de la fiction en vidéo (90,1 % en 2007). Les trois premières saisons de la série *Dr House* se classent respectivement aux 6<sup>e</sup>, 7<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> rangs du classement en valeur des programmes hors film. Les saisons 2 et 3 de *Prison Break* et la quatrième saison de *Lost – les disparus* contribuent également au succès de la fiction américaine en 2008.

En 2008, le segment des programmes de fiction et d'animation à destination des enfants devient le deuxième du hors film avec 17,4 % des ventes en valeur (16,4 % en 2007). Il affiche toutefois une baisse des ventes de 9,0 % en valeur par rapport à 2007.

Les titres les plus performants en 2008 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*, *le Secret de la petite sirène*). La part de marché des programmes français recule légèrement dans l'animation et la fiction jeunesse (18,3 % en 2008, contre 20,7 % en 2007). Le chiffre d'affaires des programmes français sur ce segment chute de 19,4 % entre 2007 et 2008.

Le segment « Musique », qui perd près d'un tiers de ses recettes (-32,7 %), prend la troisième place avec 13,0 % de part de marché hors film en valeur (16,5 % en 2007). Bien qu'en recul, la part de marché des programmes français est nettement plus élevée sur ce segment et atteint 43,6 % en 2008, contre 49,4 % en 2007 et 53,2 % en 2006. Elle s'appuie notamment sur les très bonnes ventes des DVD des *Secrets des Enfoirés 2008*, 2<sup>e</sup> du classement hors film en valeur.

En quatrième position, les spectacles d'humour captent 12,7 % des recettes vidéo hors film en 2008 (12,5 % en 2007). À 72,2 M€ de chiffre d'affaires, le segment de l'humour affiche une baisse de 13,2 % de ses recettes par rapport à 2007. Les humoristes français réalisent la quasi-totalité des recettes (99,0 % en 2008, 98,2 % en 2007). Les performances de Gad Elmaleh (1<sup>e</sup> du classement hors film 2008), Nicolas Canteloup (3<sup>e</sup>), Anne Roumanoff (12<sup>e</sup>) et Laurent Gerra (14<sup>e</sup>) en sont les meilleurs exemples.

Le documentaire demeure un genre marginal du hors film en vidéo (5,3 % des recettes en 2008). Son chiffre d'affaires recule de 16,0 % en 2008. Malgré une baisse significative de ses recettes (-24,0 %), la part de marché du documentaire français demeure nettement majoritaire (92,9 % en 2007, 84,1 % en 2008).

chiffre d'affaires (M€)	2004	2005	2006	2007	2008	évol. 07/06
musique	131,19	138,44	130,75	109,71	73,85	-32,7%
humour	125,27	114,28	109,35	83,17	72,21	-13,2%
fiction	195,78	247,25	317,44	314,38	283,08	-10,0%
enfants	140,59	139,03	124,46	108,74	98,92	-9,0%
documentaire	41,91	33,72	42,96	36,28	30,47	-16,0%
autres	15,78	12,90	13,43	10,92	11,27	+3,2%
<b>total</b>	<b>650,52</b>	<b>685,63</b>	<b>738,39</b>	<b>663,20</b>	<b>569,80</b>	<b>-14,1%</b>

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

## F Chiffre d'affaires du hors film en vidéo selon le genre<sup>1</sup>

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

programmes français	2004	2005	2006	2007	2008
musique	48,8	48,3	53,2	49,4	43,6
humour	99,1	98,8	98,7	98,2	99,0
fiction	15,2	16,9	14,3	9,9	8,9
enfants	9,1	17,0	16,8	20,7	18,3
documentaire	77,8	98,1	95,0	92,9	84,1
autres	44,7	84,3	82,8	81,1	80,9
<b>total</b>	<b>41,6</b>	<b>42,2</b>	<b>40,0</b>	<b>35,0</b>	<b>31,9</b>

programmes étrangers	2004	2005	2006	2007	2008
musique	51,2	51,7	46,8	50,6	56,4
humour	0,9	1,2	1,3	1,8	1,0
fiction	84,8	83,1	85,7	90,1	91,1
enfants	90,9	83,0	83,2	79,3	81,7
documentaire	22,2	1,9	5,0	7,1	15,9
autres	55,3	15,7	17,2	18,9	19,1
<b>total</b>	<b>58,4</b>	<b>57,8</b>	<b>60,0</b>	<b>65,0</b>	<b>68,1</b>

## F Part de marché des genres du hors film en vidéo selon la nationalité (%)<sup>1</sup>

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

## 01 le marché de la vidéo en 2008

### G 86,8% des achats vidéo en grandes surfaces et 10,4% par internet

En 2008, les hypermarchés et supermarchés captent 44,0% du chiffre d'affaires total de la vente de vidéo (hors kiosques et stations services), contre 46,8% en 2007. Les grandes surfaces spécialisées (FNAC, Virgin, etc.) gagnent encore du terrain sur le marché vidéo : elles passent de 41,0% de part de marché en 2007 à 42,8% en 2008 (34,5% en 2004). Observé séparément depuis 2007, le segment de la vente de vidéo physique par internet affiche une part de marché en valeur de 10,4% en 2008, contre 9,3% en 2007. Les autres circuits de distribution (notamment la vente par correspondance) perdent 0,1 point de part de marché et représentent 2,8% des achats en valeur en 2008.

### H Une offre toujours plus large

Au total, environ 52 500 références de DVD et 1 100 références de supports HD sont proposées en 2008 dans les grandes surfaces spécialisées. Gage d'une plus grande diversité de l'offre, ces dernières mettent en vente 1,72 fois plus de références vidéo que les hypermarchés et supermarchés (1,60 en 2007). Pour la deuxième année consécutive, le nombre de références disponibles sur internet est légèrement supérieur à celui des grandes surfaces spécialisées en 2008 (près de 53 600). Internet propose notamment près de 1 300 références en haute définition, soit 22,1% de plus que dans les grandes surfaces spécialisées et 45,4% de plus que dans les hypermarchés et supermarchés. À noter qu'en complément, près de 700 références de cassettes VHS ont été proposées dans les grandes surfaces spécialisées en 2008, contre 400 dans les grandes surfaces alimentaires et 200 sur internet.

unités	2004	2005	2006	2007	2008
GSA <sup>2</sup>	57,2	55,0	49,3	49,2	46,6
GSS <sup>2</sup>	30,1	31,0	35,4	38,7	41,4
internet	-	-	-	9,9	10,0
autres points de vente	12,7	14,0	15,3	2,2	2,0
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

### G Répartition des achats selon les lieux de vente (%)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition (HD) sont inclus.  
<sup>2</sup> GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.  
 Source : CNC - GfK.

DVD	2004	2005	2006	2007	2008
GSA <sup>2</sup>	15 740	20 812	26 101	29 573	30 168
GSS <sup>2</sup>	28 118	33 302	41 044	47 388	52 485
internet	-	-	-	49 790	52 300
autres points de vente	25 610	32 558	43 485	15 710	11 744

HD	2004	2005	2006	2007	2008
GSA <sup>2</sup>	-	-	-	350	893
GSS <sup>2</sup>	-	-	-	373	1 063
internet	-	-	-	470	1 298
autres points de vente	-	-	-	108	369

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

total	2004	2005	2006	2007	2008
GSA <sup>2</sup>	22 369	25 219	29 109	29 923	31 061
GSS <sup>2</sup>	38 785	39 278	43 424	47 761	53 548
internet	-	-	-	50 260	53 598
autres points de vente	32 390	37 217	45 322	15 818	12 113

### H Offre vidéo selon les lieux de vente (nombre de références)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition (HD) sont inclus.  
<sup>2</sup> GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.  
 Source : CNC - GfK.

## Une plus grande place aux films américains et aux DVD pour enfants dans les grandes surfaces alimentaires

En 2008, 58,3 % du chiffre d'affaires vidéo des hypermarchés et supermarchés est généré par les ventes de films cinématographiques. La part des films américains (65,4 %) y est toujours sensiblement supérieure à celle constatée dans les grandes surfaces spécialisées (61,3 %) malgré un nombre de références plus réduit. Les films français représentent 22,3 % des recettes du cinéma en vidéo des grandes surfaces alimentaires, contre 22,9 % en 2007. Pour la première fois, cette part est identique à celle constatée dans les grandes surfaces spécialisées (23,1 % en 2007). Les films d'animation sont surreprésentés dans le chiffre d'affaires des hypermarchés et supermarchés : ils concentrent 18,5 % des recettes des films en vidéo, contre 12,1 % 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 (36,9 % du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires en 2008), les productions françaises constituent 34,0 % des ventes en valeur des hypermarchés et supermarchés, en recul par rapport à 2007 (38,0 %) et 2006 (44,8 %). Le genre le plus rémunérateur du hors film est la fiction qui capte 46,0 % des recettes en 2008. Pour les raisons précédemment mentionnées, les œuvres pour enfants (hors films cinématographiques) captent également une part conséquente du chiffre d'affaires des hypermarchés et supermarchés (21,2 % en 2008). Plus que les autres circuits de vente de vidéo, les hypermarchés et supermarchés misent sur les opérations promotionnelles qui représentent 4,8 % des ventes en valeur en 2008, contre 0,6 % pour les grandes surfaces spécialisées et 0,3 % pour internet.

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

Le hors film génère 43,1 % du chiffre d'affaires vidéo des grandes surfaces spécialisées, contre 36,9 % 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 néanmoins une part de marché (31,7 % en 2008) inférieure à celle constatée dans les grandes surfaces alimentaires (34,0 %). La fiction (48,3 % en 2008) et la musique (15,1 %) captent l'essentiel du chiffre d'affaires hors film.

56,3 % du chiffre d'affaires vidéo des grandes surfaces spécialisées résultent de la vente de films cinématographiques en 2008. 61,3 % de ces recettes sur les films cinématographiques sont captés par les films américains, contre 22,3 % par les films français. En ce qui concerne les genres, les films de fiction représente 86,6 % des recettes vidéo des films dans les grandes surfaces spécialisées. Le documentaire, genre cinématographique très ciblé, y capte une part de marché (1,3 % en 2008) nettement supérieure à celle constatée dans les grandes surfaces alimentaires (0,7 %).

<u>GSA</u> <sup>2</sup>	2004	2005	2006	2007	2008
films	61,6	57,6	54,1	54,6	58,3
hors film	28,1	32,6	40,5	40,5	36,9
opérations promotionnelles <sup>3</sup>	10,3	9,8	5,4	4,9	4,8
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<u>GSS</u> <sup>2</sup>	2004	2005	2006	2007	2008
films	57,1	53,8	50,4	52,2	56,3
hors film	40,5	45,0	48,6	47,0	43,1
opérations promotionnelles <sup>3</sup>	2,4	1,2	1,0	0,8	0,6
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<u>internet</u>	2004	2005	2006	2007	2008
films	-	-	-	47,7	47,2
hors film	-	-	-	52,0	52,5
opérations promotionnelles <sup>3</sup>	-	-	-	0,3	0,3
<b>total</b>	-	-	-	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Répartition du chiffre d'affaires selon le contenu des vidéogrammes (%)<sup>1</sup>

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

<sup>2</sup> GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.

<sup>3</sup> Opérations promotionnelles sans indication de titre.  
Source : CNC – GfK.

# 01 le marché de la vidéo en 2008

## 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 52,5% des recettes en 2008. Au sein de cet ensemble, la fiction apparaît comme le segment privilégié par les internautes. Elle concentre 64,6% 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 qui captent 14,2% du marché en 2008. Les programmes hors film vendus sur internet sont essentiellement étrangers (77,0% en valeur en 2008). Parallèlement, les films cinématographiques constituent 47,2% des ventes de vidéo physique par internet en valeur.

Les recettes sont notamment concentrées sur les films américains (60,9%) mais elles permettent une part de marché plus importante que dans les grandes surfaces aux films européens (13,0% en 2008) et d'autres nationalités (4,1%).

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

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

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

### Répartition du chiffre d'affaires des films selon la nationalité (%)<sup>1</sup>

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

<u>GSA</u> <sup>2</sup>	2004	2005	2006	2007	2008
fiction	84,6	78,5	82,1	83,2	80,8
animation	15,1	19,4	17,1	16,4	18,5
documentaire	0,3	2,1	0,8	0,4	0,7
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<u>GSS</u> <sup>2</sup>	2004	2005	2006	2007	2008
fiction	90,5	86,3	87,2	88,2	86,6
animation	8,9	10,9	11,5	10,9	12,1
documentaire	0,6	2,8	1,3	0,9	1,3
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<u>internet</u>	2004	2005	2006	2007	2008
fiction	-	-	-	86,6	87,9
animation	-	-	-	12,4	10,9
documentaire	-	-	-	1,0	1,2
<b>total</b>	-	-	-	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Répartition du chiffre d'affaires des films selon le genre (%)<sup>1</sup>

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

<u>GSA</u> <sup>2</sup>	2004	2005	2006	2007	2008
musique	16,6	18,9	17,8	16,7	12,4
humour	25,3	22,6	19,3	16,1	16,3
fiction	22,2	27,5	37,4	43,3	46,0
enfants	30,0	27,2	20,0	19,4	21,2
documentaire	4,3	2,7	4,3	3,5	2,8
autres	1,6	1,1	1,2	1,0	1,3
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

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

### Répartition du chiffre d'affaires du hors film selon le genre (%)<sup>1</sup>

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

<sup>2</sup> GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.

Source : CNC – GfK.

<u>GSA</u> <sup>2</sup>	2004	2005	2006	2007	2008
programmes français	47,7	46,5	44,8	38,0	34,0
programmes étrangers	52,3	53,5	55,2	62,0	66,0
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

<u>internet</u>				2007	2008
programmes français	-	-	-	24,4	23,0
programmes étrangers	-	-	-	75,6	77,0
<b>total</b>	-	-	-	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Répartition du chiffre d'affaires du hors film selon la nationalité (%)<sup>1</sup>

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

<sup>2</sup> GSA : grandes surfaces alimentaires ; GSS : grandes surfaces spécialisées.

Source : CNC – GfK.

**02**

le marché du cinéma  
en vidéo en 2007

### 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'audiovisuel. 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 2007, 93 entreprises ont fait parvenir leurs documents justificatifs au moins une fois. Ils étaient 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 2007.

### A Un panel d'éditeurs pour suivre les évolutions annuelles

Pour dégager les principales évolutions entre 2006 et 2007, un panel d'éditeurs pérennes a été constitué. Les analyses qui suivent s'appuient sur un échantillon de 82 entreprises. Les résultats sont donc différents de ceux mentionnés dans les pages suivantes. Ils doivent être considérés comme des ordres de grandeur.

En 2007, le nombre de titres mis sur le marché par les éditeurs vidéo augmente de 11,0%. Dans le même temps, le nombre de copies commercialisées diminue de 9,3% et le chiffre d'affaires des éditeurs de 11,5%. Toutefois, la baisse touche plus sensiblement les films européens (-17,7% en volume et -40,6% en valeur) et les films d'autres nationalités (-19,5% en volume et -29,5% en valeur) malgré une offre de titres en augmentation (respectivement +10,9% et +12,3%). Les films américains enregistrent un recul moins prononcé avec 4,2% de copies distribuées en moins par rapport à 2006, pour un chiffre d'affaires en diminution de 2,4% seulement. Les films français dégagent une baisse de recettes éditeurs de 12,9%, pour un nombre de copies en retrait de 15,5% et une offre de titres en progression de 14,6%.

	titres	copies	chiffre d'affaires
films français	+14,6	-15,5	-12,9
films américains	+8,3	-4,2	-2,4
films européens	+10,9	-17,7	-40,6
autres films	+12,3	-19,5	-29,5
total	+11,0	-9,3	-11,5

### A Évolution 2007/2006 des résultats vidéo d'un panel d'éditeurs (%)

Champ : Panel de 82 éditeurs ayant renvoyé tous leurs documents justificatifs en 2006 et 2007.

## B Tous les titres sont disponibles en DVD

### 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 haute définition.

En 2007, tous éditeurs confondus, 6 777 films cinématographiques sont disponibles sur le marché de la vidéo, soit une offre stable par rapport à 2006 (-0,7 %). 99,3 % des titres commercialisés le sont sur DVD, contre 2,3 % sur VHS, 1,6 % sur UMD et 2,3 % sur support haute définition (Blu-Ray Disc ou HD DVD).

Le chiffre d'affaires des éditeurs vidéo sur les films cinématographiques recule de 14,6 % à 591,4 M€ en 2007. Par rapport à 2004, année de maturité du marché, ce chiffre d'affaires affiche une baisse de plus d'un tiers. Cette évolution s'explique principalement par le recul des volumes commercialisés (-12,6 %). En 2007, et seulement deux ans après son apparition sur le marché, la haute définition enregistre un chiffre d'affaires éditeurs plus élevé que celui de la VHS. Elle représente ainsi 1,5 % du total, contre 0,2 % pour la vidéocassette. En valeur, le poids du DVD affiche un léger retrait par rapport à 2006 (-1,2 point à 98,3 %).

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>VHS</b>					
nombre de titres	2 685	2 278	1 361	734	153
% du total	57,0	42,1	21,4	10,8	2,3
copies (milliers)	14 907	7 642	2 305	382	59
% du total	16,6	6,5	2,4	0,5	0,1
chiffre d'affaires (M€)	133,2	53,9	11,0	1,2	1,1
% du total	14,7	5,1	1,3	0,2	0,2
<b>DVD</b>					
nombre de titres	3 890	4 793	6 014	6 707	6 732
% du total	82,6	88,5	94,8	98,3	99,3
copies (milliers)	74 890	109 816	91 826	80 917	70 449
% du total	83,4	93,5	97,6	99,3	98,9
chiffre d'affaires (M€)	770,2	1 005,7	865,8	689,0	581,1
% du total	85,3	94,9	98,7	99,5	98,3
<b>UMD</b>					
nombre de titres	-	-	-	99	111
% du total	-	-	-	1,5	1,6
copies (milliers)	-	-	-	192	186
% du total	-	-	-	0,2	0,3
chiffre d'affaires (M€)	-	-	-	1,7	0,3
% du total	-	-	-	0,2	0,1
<b>HD (Blu-ray + HD DVD)</b>					
nombre de titres	-	-	-	34	155
% du total	-	-	-	0,5	2,3
copies (milliers)	-	-	-	24	514
% du total	-	-	-	0,0	0,7
chiffre d'affaires (M€)	-	-	-	0,4	8,9
% du total	-	-	-	0,1	1,5
<b>total</b>					
nombre de titres	4 708	5 415	6 346	6 826	6 777
% du total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
copies (milliers)	89 797	117 458	94 130	81 516	71 208
% du total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
chiffre d'affaires (M€)	903,4	1 059,6	876,8	692,5	591,4
% 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

### Remarques méthodologiques

Gaumont et Columbia ont cessé leur activité en commun. En 2007, Sony Pictures Home Entertainment édite les titres de Columbia et Gaumont s'est associé à Paramount pour l'édition vidéo.

En 2007, 86 éditeurs vidéo ont renvoyé leurs documents justificatifs au CNC pour 93 entreprises. 7 éditeurs vidéo comptent deux entreprises distinctes actives sur le secteur.

Les éditeurs d'œuvres cinématographiques évoluent sur un marché très concentré. En 2007, les cinq premiers éditeurs réalisent plus de 54 % du chiffre d'affaires total et les dix premiers plus de 80 %. La concentration est semblable à celle constatée en 2006.

Selon le classement en termes de copies éditées, les cinq premiers éditeurs commercialisent 51,6 % des copies en 2007 (47,4 % en 2006) et les dix premiers 77,1 % (76,3 % en 2006).

	2003	2004	2005	2006	2007
les deux premiers éditeurs	31,0	30,5	27,2	28,0	26,4
les cinq premiers éditeurs	56,9	55,7	53,7	52,8	54,1
les dix premiers éditeurs	83,0	79,9	78,1	79,7	80,4

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

	2003	2004	2005	2006	2007
les deux premiers éditeurs	26,8	21,9	22,0	22,2	25,7
les cinq premiers éditeurs	54,3	48,7	47,9	47,4	51,6
les dix premiers éditeurs	82,0	76,5	75,0	76,3	77,1

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

## 02 le marché du cinéma en vidéo en 2007

Deuxième en 2006, Buena Vista Home Video prend la tête du classement des éditeurs vidéo en termes de chiffre d'affaires cinéma. L'éditeur réalise 14,7% de part de marché en 2007, contre 13,8% l'année précédente. La société place 17 de ses titres parmi les 100 meilleures ventes en vidéo de l'année et notamment la trilogie *Pirates des Caraïbes* dont le premier volet est 39<sup>e</sup>, le deuxième volet est 3<sup>e</sup> et le troisième volet est 5<sup>e</sup>. Buena Vista Home Video enregistre également de belles performances grâce à la commercialisation de films de patrimoine pour enfants tels *le Livre de la jungle* (9<sup>e</sup> au classement des 100 meilleures ventes), *les Aventures de Peter Pan* (29<sup>e</sup>), *Cendrillon* (44<sup>e</sup>) ou encore *la Belle et le Clochard* (63<sup>e</sup>). Mis à part *Nausicaa de la vallée du vent*, film japonais, tous les titres édités par la société et présents dans le top 100 sont américains. TF1 Vidéo capte 11,7% des recettes cinéma des éditeurs en 2007, contre 9,2% en 2006. L'entreprise gagne une place au classement des éditeurs et place 16 de ces titres parmi les 100 meilleures ventes. Le film le plus performant de la société est 3<sup>e</sup> en 2007 (*la Môme*). TF1 Vidéo compte quatre titres (trois films français et un film américain) parmi les vingt meilleures ventes. TF1 Vidéo coédite plusieurs de ses films, notamment avec Metropolitan FilmExport.

Malgré 12 titres parmi les 100 meilleures ventes (comme en 2006), la part de marché de Warner Bros France diminue pour atteindre 11,7% en 2007 (14,2% en 2006). La société édite pourtant quelques succès cinématographiques : les quatre premières aventures de *Harry Potter* (dans l'ordre chronologique 75<sup>e</sup>, 71<sup>e</sup>, 67<sup>e</sup> et 30<sup>e</sup> du classement vidéo 2007), *300* (7<sup>e</sup>), *Blood Diamond* (16<sup>e</sup>) ou encore *Happy Feet* (19<sup>e</sup>). La Paramount édite *Shrek le troisième*, qui occupe la première place des films en 2007, ainsi cinq autres titres figurant dans le top 100. La société s'octroie ainsi la cinquième place au classement 2007 des éditeurs. Elle était onzième en 2006. EuropaCorp fait son entrée à la huitième place du classement 2007 des éditeurs avec une part de marché de 5,7% (2,7% en 2006). Cette performance est atteinte grâce au succès d'*Arthur et les Minimoys*, film d'animation réalisé par Luc Besson, deuxième vente de l'année en valeur. Au total, la société place cinq de ses titres parmi les 100 meilleures ventes dont trois parmi les 20 premières. Wild Side Vidéo passe de la 15<sup>e</sup> place en 2006 à la 10<sup>e</sup> place en 2007, totalisant ainsi 4,0% du chiffre d'affaires total du secteur. La société édite notamment *le Labyrinthe de Pan* en partenariat avec Universal Pictures Video (10<sup>e</sup>), *Molière* (37<sup>e</sup>), *Mon meilleur ami* (38<sup>e</sup>), *le Serpent* (49<sup>e</sup>) et *Pur week end* (83<sup>e</sup>).

Éditeur	Part de marché 2007 (%)	Part de marché 2006 (%)	Rang 2006
1 Buena Vista Home Video	14,7	13,8	2
2 TF1 Vidéo	11,7	9,2	3
3 Warner Bros	11,7	14,2	1
4 20th Century Fox Home Video	9,3	6,1	6
5 Paramount Home Entertainment	6,8	4,2	11
6 Sony Pictures Home Entertainment <sup>1</sup>	6,3	5,0	9
7 Universal Pictures Video	6,1	9,0	4
8 EuropaCorp	5,7	2,7	13
9 Metropolitan Film Export	4,3	5,1	8
10 Wild Side Vidéo	4,0	1,0	15
<b>total des 10 premiers</b>	<b>80,4</b>		
<b>total général</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### D Classement des éditeurs selon le chiffre d'affaires

<sup>1</sup> Ex Columbia Tristar.

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

En 2007, 6 777 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 (47,5%). Le chiffre d'affaires capté par les films américains est encore plus important à 61,5%.

Un tiers des films disponibles en vidéo est composé d'œuvres françaises. Elles totalisent près du quart des copies éditées et 26,1% du chiffre d'affaires.

Les films européens réalisent 9,3% du chiffre d'affaires cinéma des éditeurs et éditent 10,5% des copies pour une offre représentant 13,0% des titres commercialisés. La Grande-Bretagne est le pays européen dont les films sont les plus accessibles en vidéo sur le marché français.

Les films britanniques rassemblent ainsi 6,3% des titres disponibles en vidéo (48,7% de l'offre de films européens), 7,3% des copies (69,2% des copies de films européens) et 6,3% du chiffre d'affaires (68,0% du chiffre d'affaires réalisé sur la commercialisation des œuvres européennes). Les cinématographiques italienne et allemande suivent loin derrière avec chacune environ 100 titres commercialisés. Il convient de noter la performance des films espagnols qui réalisent plus de 8 M€ de chiffre d'affaires en 2007 (1,4% du total toutes nationalités confondues) pour 41 titres disponibles (0,6% de l'offre d'œuvres cinématographiques en vidéo). Ces résultats sont notamment imputables au *Labyrinthe de Pan*, 10<sup>e</sup> au classement des meilleures ventes de l'année. En 2006, le premier film espagnol, *Volver*, était classé 63<sup>e</sup>.

En 2007, 3,1% du chiffre d'affaires des films en vidéo sont assurés par la commercialisation des films d'autres nationalités qui représentent 6,4% des titres disponibles et 3,3% des copies éditées. Parmi ces œuvres, les films japonais sont ceux qui rencontrent le plus de succès puisqu'ils concentrent à eux seuls 33,0% du chiffre d'affaires des titres non européens et non américains pour 31,9% de l'offre de titres. Les films chinois totalisent 24,1% du chiffre d'affaires des éditeurs proposant des films d'autres nationalités, pour seulement 8,3% des titres. La présence de deux films chinois parmi les 100 meilleures ventes explique ces résultats.

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>nombre de titres</b>					
films français	1 454	1 801	2 095	2 333	2 240
films américains	2 387	2 580	3 049	3 163	3 222
films européens	566	664	796	891	879
autres films	301	370	406	439	436
<b>total</b>	<b>4 708</b>	<b>5 415</b>	<b>6 346</b>	<b>6 826</b>	<b>6 777</b>
<b>copies éditées (milliers)</b>					
films français	18 302	37 784	24 273	22 418	17 543
films américains	60 986	64 054	58 343	46 709	43 850
films européens	5 780	8 946	7 827	9 380	7 465
autres films	4 729	6 674	3 687	3 009	2 350
<b>total</b>	<b>89 797</b>	<b>117 458</b>	<b>94 130</b>	<b>81 516</b>	<b>71 208</b>
<b>chiffre d'affaires éditeurs (M€)</b>					
films français	172,49	247,55	216,93	191,96	154,26
films américains	624,18	637,78	556,28	378,80	363,99
films européens	48,19	97,69	67,17	94,87	54,82
autres films	58,58	76,61	36,38	26,82	18,36
<b>total</b>	<b>903,43</b>	<b>1 059,63</b>	<b>876,76</b>	<b>692,45</b>	<b>591,42</b>

## E Films édités en vidéo selon la nationalité

	nombre de titres					copies (milliers)					chiffres d'affaires éditeurs (M€)				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
États-Unis	2 387	2 580	3 049	3 163	3 222	60 986	64 054	58 343	46 709	43 850	624,18	637,78	556,28	378,80	363,99
France	1 454	1 801	2 095	2 333	2 240	18 302	37 784	24 273	22 418	17 543	172,49	247,55	216,93	191,96	154,26
Grande-Bretagne	304	333	417	451	428	3 471	6 266	5 183	7 280	5 163	33,78	81,93	46,86	82,19	37,30
Japon	94	119	126	135	139	1 024	1 083	947	645	660	11,44	9,35	9,02	6,63	6,07
Italie	56	80	101	108	122	840	864	1 093	638	576	6,75	5,17	7,07	2,86	2,76
Allemagne	52	75	89	100	99	666	1 149	882	688	472	2,92	7,19	8,82	4,34	3,04
Espagne	32	34	38	47	41	444	372	277	532	762	3,10	1,74	1,97	4,11	8,03
Chine	20	25	30	33	36	203	498	732	350	414	2,53	7,09	9,17	4,64	4,42
Hong Kong	27	34	30	40	36	427	775	222	224	256	1,95	3,59	1,64	1,27	1,69
Danemark	20	21	19	24	33	172	100	98	47	173	0,47	0,32	0,46	0,14	0,77
Canada	37	39	39	41	30	515	613	262	202	158	2,14	2,64	1,04	1,39	0,81
Suède	37	42	35	38	29	26	45	21	14	27	0,11	0,17	0,23	0,12	0,15
Corée du Sud	6	13	23	28	24	33	64	305	165	249	0,33	0,62	3,49	1,43	1,36
Inde	7	8	14	24	22	34	65	54	54	50	0,34	0,56	0,49	0,50	0,25
Iran	18	17	13	11	21	34	23	14	10	21	0,09	0,07	0,07	0,06	0,17
Australie	26	30	26	26	21	383	353	282	151	167	3,10	2,77	2,20	1,14	1,21
autres nationalités	131	164	202	224	234	2 237	3 350	1 143	1 389	669	37,72	51,11	11,00	10,89	5,15
<b>total</b>	<b>4 708</b>	<b>5 415</b>	<b>6 346</b>	<b>6 826</b>	<b>6 777</b>	<b>89 797</b>	<b>117 458</b>	<b>94 130</b>	<b>81 516</b>	<b>71 208</b>	<b>903,43</b>	<b>1 059,63</b>	<b>876,76</b>	<b>692,45</b>	<b>591,42</b>

## E Nationalités des films édités en vidéo

## 02 le marché du cinéma en vidéo en 2007

En 2007, le classement des 100 meilleures ventes en vidéo recense 65 films américains, 25 films français, 6 films britanniques, 2 films chinois, un film espagnol et un film japonais. *Shrek le troisième*, édité par Paramount Home Entertainment, occupe la première place de ce classement et *Arthur et les Minimoys*, édité par EuropaCorp, se place deuxième. En 2006, le premier film français, *Camping*, occupait la 6<sup>e</sup> place. Au total, cinq films nationaux figurent parmi les 20 premiers en 2007 (4 en 2006). Mis à part *Indigènes*, sorti en vidéo en 2006, tous les films français présents dans le top 100 de 2007 ont été édités pour la première fois en DVD dans l'année. Un des six films britanniques du top 100 figure parmi les vingt meilleures ventes : il s'agit de *Casino Royale* (8<sup>e</sup>). *Le Maître d'armes* et *la Cité interdite*, films chinois, occupent respectivement les 54<sup>e</sup> et 69<sup>e</sup> rangs. L'Espagne propose un film dramatique interdit aux moins de 12 ans (*le Labyrinthe de Pan*, 10<sup>e</sup>) et le Japon un film d'animation (*Nausicaä de la vallée du vent*, 78<sup>e</sup>).

2007 se caractérise également par le succès en vidéo de quelques films de catalogue. Plusieurs films pour enfants réédités apparaissent ainsi dans le top 100 : *le Livre de la jungle* (9<sup>e</sup>), *les Aventures de Peter Pan* (29<sup>e</sup>), *Cendrillon* (44<sup>e</sup>), *Rox et Rouky* (58<sup>e</sup>), *la Belle et le Clochard* (63<sup>e</sup>), *Robin des bois* (80<sup>e</sup>), *les Aristochats* (93<sup>e</sup>). Sur les 100 meilleures ventes, 14 font l'objet d'une coédition. Trois sont disponibles à la fois dans les circuits classiques (hypermarchés et supermarchés, grandes surfaces spécialisées, internet) et en kiosque via les Editions Atlas : *les Infiltrés* (11<sup>e</sup>), coédité avec TF1 Vidéo, *Mémoires de nos pères* (22<sup>e</sup>), coédité avec Warner Bros et *Il faut sauver le soldat Ryan* (99<sup>e</sup>), coédité avec Paramount Home Entertainment.

	titre	nationalité <sup>1</sup>	éditeur	sortie vidéo	copies	sortie salles	entrées (milliers)
1	Shrek le troisième	US	Paramount Home Entertainment	2007	1 249 408	2007	5 510,85
2	Arthur et les Minimoys	FR	EuropaCorp	2007	1 094 538	2006	6 366,29
3	Pirates des Caraïbes, le secret du coffre maudit	US	Buena Vista Home Video	2007	1 236 359	2006	6 514,64
4	La Môme	FR/CZ/GB	TF1 Vidéo	2007	774 205	2007	5 206,02
5	Pirates des Caraïbes, jusqu'au bout du monde	US	Buena Vista Home Video	2007	958 693	2007	5 621,76
6	Spider-Man 3	US	Sony Pictures Home Entertainment	2007	1 337 415	2007	6 318,32
7	300	US	Warner Bros France	2007	549 120	2007	1 649,30
8	Casino Royale	GB	Sony Pictures Home Entertainment / 20th Century Fox	2007	824 634	2006	3 148,67
9	Le Livre de la jungle	US	Buena Vista Home Video	1993	583 869	1968	...
10	Le Labyrinthe de Pan	ES	Universal Pictures Vidéo / Wild Side Vidéo	2007	503 478	2006	408,68
11	Les Infiltrés	US	TF1 Vidéo / Editions Atlas	2007	391 930	2006	1 887,06
12	Taxi 4	FR	TF1 Vidéo / EuropaCorp	2007	789 181	2007	4 545,03
13	Indigènes	FR/BE	TF1 Vidéo	2006	372 746	2006	3 056,30
14	Ne le dis à personne	FR	EuropaCorp	2007	379 621	2006	3 083,76
15	Eragon	US	20th Century Fox	2007	494 219	2006	2 778,84
16	Blood Diamond	US	Warner Bros France	2007	272 487	2007	1 312,85
17	Fast & Furious : Tokyo Drift	US	Universal Pictures Vidéo	2007	314 164	2006	842,24
18	Miami Vice - deux flics à Miami	US	Universal Pictures Vidéo	2007	257 200	2006	1 571,61
19	Happy Feet	US	Warner Bros France	2007	248 149	2006	1 546,59
20	La Nuit au musée	US	20th Century Fox	2007	373 797	2007	2 263,90
21	Le Parfum	DE/ES/FR	TF1 Vidéo / Metropolitan FilmExport	2007	258 509	2006	923,90
22	Mémoires de nos pères	US	Warner Bros France / Editions Atlas	2007	205 905	2006	503,86
23	Ghost Rider	US	M6	2007	305 112	2007	1 066,36
24	Saw III	US	TF1 Vidéo / Metropolitan FilmExport	2007	234 850	2006	770,78
25	Prête-moi ta main	FR	StudioCanal	2007	255 874	2006	3 627,40
26	Ensemble, c'est tout	FR	Pathé Vidéo	2007	236 520	2007	2 307,35
27	Les Rebelles de la forêt	US	Sony Pictures Home Entertainment	2007	378 790	2006	1 562,13
28	Nos voisins les hommes	US	Paramount Home Entertainment	2007	288 334	2006	1 518,59
29	Les Aventures de Peter Pan	US	Buena Vista Home Video	1996	261 884	1953	...
30	Harry Potter et la coupe de feu	GB	Warner Bros France	2006	410 385	2005	7 635,38
31	Azur et Asmar	FR/BE/ES/IT	Diaphana Distribution	2007	294 005	2006	1 799,27
32	Cars	US	Buena Vista Home Video	2006	245 128	2006	2 023,41
33	Le Diable s'habille en Prada	US	20th Century Fox	2007	295 108	2006	2 158,40
34	Jacquou Le Croquant	FR	Pathé Vidéo	2007	193 486	2007	929,41
35	Rocky Balboa	US	20th Century Fox	2007	300 746	2007	1 149,14
36	Garfield 2	US	20th Century Fox	2006	300 115	2006	1 273,84
37	Molière	FR	Wild Side Vidéo	2007	167 992	2007	1 215,37
38	Mon meilleur ami	FR/IT	Wild Side Vidéo	2007	157 768	2006	1 044,66
39	Pirates des Caraïbes, la malédiction du Black Pearl	US	Buena Vista Home Video	2004	374 447	2003	3 808,83
40	Le Nombre 23	US	TF1 Vidéo / Metropolitan FilmExport	2007	149 848	2007	562,87
41	Le Secret de Tarabithia	US	M6	2007	196 463	2007	1 046,75
42	Lettres d'Iwo Jima	US	Warner Bros France	2007	114 332	2007	307,12
43	Le Dahlia noir	US	TF1 Vidéo / Metropolitan FilmExport	2007	147 018	2006	419,51
44	Cendrillon	US	Buena Vista Home Video	1991	173 039	1950	...
45	Marie Antoinette	US	Pathé Vidéo	2007	199 496	2006	1 221,21
46	Déjà vu	US	Buena Vista Home Video	2007	185 800	2006	737,60
47	Next	US	TF1 Vidéo	2007	103 765	2007	615,47
48	The Grudge 2	US	TF1 Vidéo / Metropolitan FilmExport	2007	132 731	2006	301,48
49	Le Serpent	FR	Wild Side Vidéo	2007	146 989	2007	791,66

### Les 100 premiers titres selon le chiffre d'affaires en vidéo en 2007

<sup>1</sup> BE=Belgique, CN=Chine, CZ=République Tchèque, DE=Allemagne, ES=Espagne, FR=France, B=Grande-Bretagne, HG=Hongrie, IT=Italie, JP=Japon, US=États-Unis.

	titre	nationalité <sup>1</sup>	éditeur	sortie vidéo	copies	sortie salles	entrées (milliers)
50	Lucas, fourmi malgré lui	US	Warner Bros France	2007	182 616	2006	458,00
51	Shrek 2	US	Paramount Home Entertainment	2005	257 913	2004	7 120,38
52	Hors de prix	FR	TF1 Vidéo	2007	104 143	2006	2 161,93
53	Les Fils de l'homme	GB	Universal Pictures Video	2007	102 851	2006	323,52
54	Le Maître d'armes	CN	Universal Pictures Video	2007	108 610	2006	244,76
55	Souris City	US	Paramount Home Entertainment	2007	177 685	2006	1 351,28
56	L'Age de glace 2	US	20th Century Fox	2006	210 025	2006	6 622,62
57	Nos jours heureux	FR	M6	2007	151 547	2006	1 475,68
58	Rox et Rouky	US	Buena Vista Home Video	1995	155 100	1981	-
59	Apocalypto	US	Quinta Communications	2007	143 410	2007	449,88
60	Contre-enquête	FR	Pathé Vidéo / 20th Century Fox	2007	130 256	2007	956,57
61	Monster House	US	Sony Pictures Home Entertainment	2007	193 189	2006	455,91
62	Shrek	US	Paramount Home Entertainment	2002	306 154	2001	4 024,94
63	La Belle et le Clochard	US	Buena Vista Home Video	1997	110 530	1955	-
64	Saw	US	TF1 Vidéo / Metropolitan FilmExport	2005	75 584	2005	499,92
65	The Holiday	US	Universal Pictures Video	2007	117 069	2006	996,42
66	Les Vacances de Mr Bean	GB	StudioCanal	2007	126 575	2007	1 060,88
67	Harry Potter et le prisonnier d'Azkaban	GB	Warner Bros France	2004	220 195	2004	7 059,11
68	Hannibal Rising	GB/CZ/FR/IT	Quinta Communications	2007	138 144	2007	685,07
69	La Cité interdite	CN	M6	2007	128 497	2007	772,25
70	Spider-Man 2	US	Sony Pictures Home Entertainment	2005	142 353	2004	5 223,64
71	Harry Potter et la chambre des secrets	US	Warner Bros France	2003	210 731	2002	8 756,05
72	Alpha Dog	US	TF1 Vidéo / Metropolitan FilmExport	2007	98 907	2007	228,19
73	Sexy Dance	US	Universal Pictures Video	2007	117 814	2006	267,40
74	Michou d'Auber	FR	EuropaCorp	2007	74 851	2007	977,40
75	Harry Potter à l'école des sorciers	US	Warner Bros France	2002	209 769	2001	9 359,53
76	Je vais bien, ne t'en fais pas	FR	StudioCanal	2007	113 046	2006	898,14
77	Superman Returns	US	Warner Bros France	2007	74 231	2006	1 456,77
78	Nausicaa, de la vallée du vent	JP	Buena Vista Home Video	2007	104 632	2006	297,14
79	Little Miss Sunshine	US	20th Century Fox	2007	145 502	2006	1 118,77
80	Robin des bois	US	Buena Vista Home Video	1992	149 461	1974	-
81	16 Blocks	US	Metropolitan FilmExport	2007	120 220	2006	223,95
82	The Queen	GB/FR/IT	Pathé Vidéo	2007	109 220	2006	922,89
83	Pur week end	FR	Wild Side Vidéo	2007	85 588	2007	360,93
84	Les Aristos	FR	TF1 Vidéo	2007	75 466	2006	927,88
85	La Colline à des yeux	US	20th Century Fox	2006	138 239	2006	505,04
86	Scary Movie 4	US	Buena Vista Home Video	2007	109 036	2006	851,64
87	Le Monde de Narnia - chapitre 1	US	Buena Vista Home Video	2006	119 345	2005	5 100,83
88	L'Age de glace	US	20th Century Fox	2003	235 399	2002	3 024,84
89	Le Come back	US	Warner Bros France	2007	65 709	2007	719,08
90	Danse avec lui	FR	StudioCanal	2007	87 774	2007	994,95
91	Babel	US	StudioCanal	2007	85 002	2006	714,31
92	L'Île aux trésors	FR/GB/HG	TF1 Vidéo	2007	59 197	2007	514,22
93	Les Aristochats	US	Buena Vista Home Video	1995	139 619	1971	-
94	Ultraviolet	US	Sony Pictures Home Entertainment	2007	117 969	2006	54,54
95	Borat	US	20th Century Fox	2007	102 585	2006	747,89
96	Bande de sauvages	US	Buena Vista Home Video	2007	74 400	2007	383,97
97	Bambi 2	US	Buena Vista Home Video	2006	94 677	2006	1 854,26
98	Scoop	GB	TF1 Vidéo	2007	56 289	2006	796,85
99	Il faut sauver le soldat Ryan	US	Paramount Home Entertainment / Editions Atlas	1998	198 997	1998	4 103,74
100	Quand j'étais chanteur	FR	EuropaCorp	2007	69 334	2006	960,24



## Les 100 premiers titres selon le chiffre d'affaires en vidéo en 2007

<sup>1</sup> BE=Belgique, CN=Chine, CZ=République Tchèque, DE=Allemagne, ES=Espagne, FR=France, B=Grande-Bretagne, HG=Hongrie, IT=Italie, JP=Japon, US=États-Unis.

## 02 le marché du cinéma en vidéo en 2007

### 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 un peu moins en termes d'œuvres. En 2007, les dix premiers films réalisent 20,1 % du chiffre d'affaires du cinéma en vidéo. Les 30 premiers titres atteignent 33,1 % du chiffre d'affaires et les 100 premiers 51,1 %.

H Quatre films sont tirés à plus d'un million de copies en 2007, soit autant qu'en 2006. Ils cumulent près de 5 millions de copies, soit 1,23 million de copies par film en moyenne. Seuls 3,8 % des films sont tirés à plus de 50 000 copies en 2007. Ces 258 titres regroupent plus de la moitié des copies totales et 65,7 % du chiffre d'affaires global.

	2003	2004	2005	2006	2007
les cinq premiers films	12,4	13,9	9,2	10,9	12,8
les dix premiers films	17,8	20,7	14,8	17,5	20,1
les vingt premiers films	26,1	30,1	22,2	25,0	28,1
les trente premiers films	31,7	35,3	27,8	29,8	33,1
les cent premiers films	50,0	52,4	47,1	49,5	51,1

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

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>nombre de titres</b>					
plus d'un million de copies	4	10	3	4	4
plus de 500 000 copies	19	26	14	16	11
plus de 200 000 copies	71	116	74	58	46
plus de 100 000 copies	163	243	162	126	106
plus de 50 000 copies	353	464	365	298	258
tous les films	4 708	5 415	6 346	6 826	6 777
<b>copies éditées (milliers)</b>					
plus d'un million de copies	6 193	15 289	3 747	6 291	4 918
plus de 500 000 copies	16 940	26 240	11 469	14 996	9 901
plus de 200 000 copies	32 706	51 566	30 382	26 803	20 145
plus de 100 000 copies	45 751	68 957	42 288	35 953	28 269
plus de 50 000 copies	59 038	84 637	56 283	47 764	38 700
tous les films	89 797	117 458	94 130	81 516	71 208
<b>chiffre d'affaires éditeurs (M€)</b>					
plus d'un million de copies	81,23	200,88	51,79	47,68	62,39
plus de 500 000 copies	207,85	340,33	155,57	147,19	124,99
plus de 200 000 copies	376,03	533,26	357,13	272,48	226,45
plus de 100 000 copies	506,60	672,65	449,83	361,42	304,92
plus de 50 000 copies	632,32	797,87	568,84	454,47	388,41
tous les films	903,43	1 059,63	876,76	692,45	591,42

### H Résultats selon le nombre de copies éditées

## Le marché de la vidéo repose essentiellement sur les nouveautés

En 2007, 716 films sont édités pour la première fois en vidéo, soit 10,6 % des titres disponibles sur le marché. Les films inédits bénéficient naturellement d'un tirage de copies important : en 2007, 38,5 % des copies concernent des films sortis pour la première fois en vidéo. Ces films génèrent 327,37 M€ de chiffre d'affaires, soit 55,4 % du total.

Les films français présentent des résultats au-dessus de la moyenne. Les films inédits captent ainsi 47,8 % des copies françaises vendues et génèrent 67,5 % du chiffre d'affaires réalisé sur l'ensemble des œuvres nationales. À l'inverse, les nouveautés américaines totalisent 36,2 % des copies et 52,0 % du chiffre d'affaires total sur les films d'Outre-Atlantique.

En 2007, 38 296 copies, en moyenne, sont éditées pour un film nouveau (45 925 copies en 2006). Les films français sortis pour la première fois en vidéo comptent 29 840 copies commercialisées (30 594 copies en 2006). Les nouveaux films américains bénéficient, en moyenne, de 61 966 copies sur le marché en 2007 (68 958 copies en 2006).

	2003	2004	2005	2006	2007	% du total				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
<b>nombre de titres</b>										
films français	193	245	243	205	281	13,3	13,6	11,6	8,8	12,5
films américains	239	292	299	219	256	10,0	11,3	9,8	6,9	7,9
films européens	76	93	104	95	128	13,4	14,0	13,1	10,7	14,6
autres films	48	76	70	43	51	15,9	20,5	17,2	9,8	11,7
<b>total</b>	<b>556</b>	<b>706</b>	<b>716</b>	<b>562</b>	<b>716</b>	<b>11,8</b>	<b>13,0</b>	<b>11,3</b>	<b>8,2</b>	<b>10,6</b>
<b>copies éditées (milliers)</b>										
films français	6 323	9 620	8 755	6 272	8 385	34,6	25,5	36,1	28,0	47,8
films américains	19 332	21 340	18 151	15 102	15 863	31,7	33,3	31,1	32,3	36,2
films européens	1 153	4 178	2 146	3 936	2 543	19,9	46,7	27,4	42,0	34,1
autres films	2 327	3 140	918	500	629	49,2	47,1	24,9	16,6	26,8
<b>total</b>	<b>29 135</b>	<b>38 279</b>	<b>29 970</b>	<b>25 810</b>	<b>27 420</b>	<b>32,4</b>	<b>32,6</b>	<b>31,8</b>	<b>31,7</b>	<b>38,5</b>
<b>chiffre d'affaires éditeurs (M€)</b>										
films français	79,11	115,61	112,07	72,11	104,05	45,9	46,7	51,7	37,6	67,5
films américains	286,51	304,88	239,82	156,43	189,23	45,9	47,8	43,1	41,3	52,0
films européens	15,07	69,13	27,79	56,97	26,88	31,3	70,8	41,4	60,0	49,0
autres films	40,24	53,01	12,19	6,85	7,21	68,7	69,2	33,5	25,5	39,3
<b>total</b>	<b>420,93</b>	<b>542,64</b>	<b>391,86</b>	<b>292,35</b>	<b>327,37</b>	<b>46,6</b>	<b>51,2</b>	<b>44,7</b>	<b>42,2</b>	<b>55,4</b>

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

## 02 le marché du cinéma en vidéo en 2007

**J** L'édition vidéo propose cependant de nombreux films anciens. En effet, 66,1 % des titres disponibles en 2007 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 : 65,9 %. 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 (74,9 %).

61,0 % des films français commercialisés en 2007 ont obtenu un visa d'exploitation avant 2000. En revanche, les films avec un visa postérieur à 2000 réalisent 81,5 % du chiffre d'affaires du cinéma français en vidéo et concentrent 70,2 % des copies éditées.

Pour les films américains, le poids des films récents est légèrement moins fort que celui des films français en termes de chiffre d'affaires : ils réalisent 72,7 % du chiffre d'affaires total du cinéma américain sur le marché de la vidéo. Cette différence s'explique notamment par le succès des films du patrimoine Disney.

### **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 (61,5 % en 2007) que sur celui de l'exploitation en salles (50,1 % en 2007). Pour les films français, la tendance est inversée : leur part de marché sur les recettes aux guichets des salles (36,1 % en 2007) est supérieure à celle enregistrée en vidéo (26,1 % en 2007).

Depuis 2003, la part de marché des films français en vidéo augmente régulièrement, réduisant ainsi l'écart avec la salle. 2006, année de sortie en salles du troisième volet des *Bronzés*, diffère toutefois de ce schéma.

	nombre de titres			copies (milliers)			chiffre d'affaires éditeurs (M€)		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
<b>films français</b>									
avant 2000	1 494	1 565	1 367	11 340	9 794	5 226	78,15	63,93	28,61
après 2000	601	768	873	12 933	12 624	12 317	138,78	128,04	125,65
<b>total</b>	<b>2 095</b>	<b>2 333</b>	<b>2 240</b>	<b>24 273</b>	<b>22 418</b>	<b>17 543</b>	<b>216,93</b>	<b>191,96</b>	<b>154,26</b>
<b>films américains</b>									
avant 2000	2 269	2 319	2 307	23 983	16 971	15 628	177,63	115,41	99,37
après 2000	780	844	915	34 360	29 738	28 222	378,65	263,40	264,62
<b>total</b>	<b>3 049</b>	<b>3 163</b>	<b>3 222</b>	<b>58 343</b>	<b>46 709</b>	<b>43 850</b>	<b>556,28</b>	<b>378,80</b>	<b>363,99</b>
<b>films européens</b>									
avant 2000	566	611	591	3 409	2 680	2 723	22,68	15,81	15,06
après 2000	230	280	288	4 418	6 700	4 742	44,49	79,06	39,76
<b>total</b>	<b>796</b>	<b>891</b>	<b>879</b>	<b>7 827</b>	<b>9 380</b>	<b>7 465</b>	<b>67,17</b>	<b>94,87</b>	<b>54,82</b>
<b>autres films</b>									
avant 2000	216	222	217	993	834	740	6,11	5,90	5,36
après 2000	190	217	219	2 693	2 175	1 609	30,27	20,92	13,00
<b>total</b>	<b>406</b>	<b>439</b>	<b>436</b>	<b>3 687</b>	<b>3 009</b>	<b>2 350</b>	<b>36,38</b>	<b>26,82</b>	<b>18,36</b>
<b>tous films</b>									
avant 2000	4 545	4 717	4 482	39 726	30 279	24 317	284,57	201,04	148,40
après 2000	1 801	2 109	2 295	54 405	51 237	46 891	592,18	491,42	443,03
<b>total</b>	<b>6 346</b>	<b>6 826</b>	<b>6 777</b>	<b>94 130</b>	<b>81 516</b>	<b>71 208</b>	<b>876,76</b>	<b>692,45</b>	<b>591,42</b>

### **J** Résultats des films selon leur année de visa

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>part de marché des éditeurs vidéo</b>					
films français	19,1	23,4	24,7	27,7	26,1
films américains	69,1	60,2	63,4	54,7	61,5
films européens	5,3	9,2	7,7	13,7	9,3
autres films	6,5	7,2	4,1	3,9	3,1
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>part de marché des recettes en salles</b>					
films français	34,6	38,4	36,4	44,5	36,1
films américains	52,9	48,3	46,5	44,8	50,1
films européens	5,3	9,4	15,5	8,8	12,1
autres films	7,3	3,9	1,6	2,0	1,7
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

	titre	nationalité <sup>1</sup>	sortie vidéo	copies	sortie salles	entrées (milliers)
1	Titanic	US	1998	5 501 041	1998	20 613,38
2	Le Roi Lion	US	1995	4 363 686	1994	10 109,95
3	Blanche Neige et les sept nains	US	1994	3 454 926	1943	
4	La Guerre des étoiles	US	1984	2 023 348	1977	
5	Harry Potter à l'école des sorciers	US	2002	3 309 565	2001	9 359,53
6	Harry Potter et la chambre des secrets	US	2003	2 750 662	2002	8 756,05
7	Le Seigneur des anneaux - le retour du roi	NZ	2004	2 495 687	2003	7 254,81
8	Aladdin	US	1994	2 741 169	1993	7 309,10
9	Harry Potter et le prisonnier d'Azkaban	GB	2004	2 561 965	2004	7 059,11
10	Le Livre de la jungle	US	1993	2 736 833	1968	
11	Les Aristochats	US	1995	2 894 783	1971	
12	Bambi	US	1994	2 744 154	1948	
13	Astérix et Obélix - mission Cléopâtre	FR	2002	3 718 930	2002	14 314,40
14	Le Seigneur des anneaux - la communauté de l'anneau	NZ	2002	2 743 774	2001	6 825,90
15	Rox et Rouky	US	1995	2 437 794	1981	
16	Les Visiteurs	FR	1993	2 855 809	1993	13 668,95
17	101 dalmatiens	US	1996	2 149 962	1961	
18	Le Seigneur des anneaux - les deux tours	NZ	2003	2 151 410	2002	7 067,63
19	La Merveilleuse Aventure de Pinocchio	US	1995	2 535 255	1946	
20	Les Choristes	FR/CH	2004	3 069 051	2004	8 450,42
21	Le Monde de Némó	US	2004	2 921 515	2003	9 177,78
22	La Belle et la Bête	US	1993	2 037 788	1992	
23	Pocahontas, une légende indienne	US	1996	2 082 435	1995	5 628,92
24	Les Aventures de Peter Pan	US	1996	2 256 172	1953	
25	Tarzan	US	2000	2 090 586	1999	7 729,98
26	Star Wars épisode 1 - la menace fantôme	US	2000	1 953 977	1999	7 137,73
27	Le Bossu de Notre Dame	US	1997	1 964 637	1996	6 798,06
28	Spider-Man	US	2002	2 226 899	2002	6 370,85
29	Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain	FR/DE	2001	1 569 335	2001	8 516,84
30	Harry Potter et la coupe de feu	GB	2006	1 936 649	2005	7 635,38
31	Taxi 2	FR	2000	2 076 674	2000	10 239,83
32	Shrek 2	US	2005	1 751 072	2004	7 120,38
33	Matrix	US	2000	1 909 936	1999	4 718,96
34	Anastasia	US	1998	1 778 219	1998	2 761,46
35	Monstres et Cie	US	2002	1 804 790	2002	3 477,80
36	Shrek	US	2002	1 969 051	2001	4 024,94
37	La Belle au bois dormant	US	1996	1 624 976	1959	
38	Mulan	US	1999	1 637 664	1998	5 761,42
39	Taxi	FR	1998	2 186 659	1998	6 484,51
40	Indépendance Day	US	1997	1 720 091	1996	5 608,37
41	Il faut sauver le soldat Ryan	US	1998	1 577 890	1998	4 103,74
42	La Belle et le Clochard	US	1997	1 651 581	1955	
43	La Petite Sirène	US	1992	1 466 782	1990	
44	Le Cinquième Élément	FR	1998	1 419 722	1997	7 696,84
45	Matrix Reloaded	US	2003	1 334 494	2003	5 627,02
46	Gladiator	US	2001	2 211 788	2000	4 804,12
47	Pirates des Caraïbes, la malédiction du Black Pearl	US	2004	1 940 569	2003	3 808,83
48	L'Age de glace	US	2003	3 178 271	2002	3 024,84
49	Astérix et Obélix contre César	FR/DE/IT	1999	2 189 178	1999	8 745,21

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

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

## 02 le marché du cinéma en vidéo en 2007

	titre	nationalité <sup>1</sup>	sortie vidéo	copies	sortie salles	entrées (milliers)
50	Frère des ours	US	2004	1 644 542	2004	3 523,14
51	Dinosaure	US	2001	1 373 158	2000	5 038,42
52	Pearl Harbor	US	2001	1 428 056	2001	2 480,60
53	Shrek le troisième	US	2007	1 249 408	2007	5 510,85
54	Troie	GB	2004	1 191 716	2004	2 714,11
55	Le Diner de cons	FR	1999	1 922 802	1998	9 238,50
56	Le Prince d'Égypte	US	1999	1 536 678	1998	3 544,38
57	Cendrillon	US	1991	1 485 656	1950	—
58	1001 pattes	US	1999	1 397 103	1999	3 140,66
59	Toy Story	US	1997	1 477 384	1996	2 753,47
60	Star Wars épisode 2 - l'attaque des clones	US	2002	1 234 452	2002	5 609,37
61	Mission Impossible 2	US	2001	828 441	2000	3 978,35
62	Merlin l'Enchanteur	US	1992	1 298 022	1964	—
63	Jurassic Park	US	1994	1 436 261	1993	6 549,97
64	Robin des bois	US	1992	1 277 120	1974	—
65	Les Indestructibles	US	2005	1 330 915	2004	5 465,19
66	Un Indien dans la ville	FR	1995	1 420 986	1994	7 871,02
67	Arthur et les Minimoys	FR	2007	1 094 538	2006	6 366,29
68	Sixième Sens	US	2000	1 204 309	2000	7 754,19
69	Deux frères	FR/GB	2004	1 542 105	2004	3 301,77
70	Dumbo	US	1991	1 201 642	1947	—
71	Kill Bill volume 1	US	2004	1 057 656	2003	1 878,04
72	Hocus Pocus les trois sorcières	US	1994	1 024 267	1994	211,52
73	Toy Story 2	US	2000	1 221 249	2000	4 492,90
74	Le Pacte des loups	FR	2000	1 097 510	2001	5 098,28
75	Star Wars épisode 3 - la revanche des Sith	US	2005	1 265 372	2005	7 230,34
76	Brice de Nice	FR	2005	1 024 725	2005	4 424,14
77	Alice au pays des merveilles	US	1992	1 102 196	1951	—
78	Le Dernier Samouraï	US	2004	952 936	2004	2 200,81
79	Men in Black	US	1998	882 824	1997	5 671,86
80	King Kong	US	2006	933 015	2005	3 564,19
81	Scooby Doo	US	2003	1 091 511	2002	2 310,07
82	Spider-Man 2	US	2004	1 387 614	2004	5 223,64
83	Le Jour d'après	US	2004	1 581 567	2004	2 658,21
84	Madagascar	US	2005	852 141	2005	3 180,45
85	Ocean's Eleven	US	2002	1 188 693	2002	4 462,32
86	The Mask	US	1995	1 130 916	1994	3 776,92
87	Madame Doubtfire	US	1994	967 045	1994	4 979,32
88	Le Monde de Narnia - chapitre 1	US	2006	1 062 332	2005	5 100,83
89	Pirates des Caraïbes, le secret du coffre maudit	US	2007	1 236 359	2006	6 514,64
90	Lilo & Stitch	US	2003	1 125 280	2002	1 318,14
91	Les 101 dalmatiens	US	1998	1 534 302	1997	4 065,03
92	Atlantide l'empire perdu	US	2002	1 059 377	2001	4 152,46
93	Kuzco l'empereur mégalo	US	2001	1 033 456	2001	1 716,95
94	Oliver & compagnie	US	1997	967 244	1989	—
95	Alien le huitième passager	US	1989	839 789	1979	—
96	La Môme	FR/CZ/GB	2007	774 205	2007	5 206,02
97	Fast & Furious 2	US	2004	847 169	2003	1 692,54
98	Pirates des Caraïbes, jusqu'au bout du monde	US	2007	958 693	2007	5 621,76
99	X men	US	2001	1 130 945	2000	1 940,78
100	Matrix Revolutions	US	2004	874 126	2003	3 370,83

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

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

**03**

les pratiques vidéo  
des Français en 2008

## 03 les pratiques vidéo des Français en 2008

### 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 25 000 interviews en 2008. Elle permet de recueillir des données sur les spectateurs de cinéma âgés de 3 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.

### A Plus de 4 DVD visionnés chaque mois

En 2008, les Français déclarent regarder 4,3 DVD par mois en moyenne, comme en 2007. Cette fréquence de visionnage varie selon l'âge. Les moins de 25 ans présentent la plus forte consommation de vidéo. Ainsi, les 20-24 ans visionnent-ils en moyenne 5,5 DVD par mois en 2008 et les 15-19 ans 4,7. A noter que les 15-24 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 faible pratique vidéo, puisqu'ils regardent moins de 4 DVD par mois (respectivement 3,4 DVD et 3,9 DVD). Les habitants de la région parisienne visionnent légèrement plus de DVD que ceux de la province (4,5 DVD, contre 4,3 DVD). Par ailleurs, la fréquence de visionnage augmente à mesure que la consommation de films en salles est importante. Un assidu du cinéma regarde, en moyenne, 5,5 DVD par mois, contre 4,0 DVD par mois pour un occasionnel. Les assidus de l'achat et de la location vidéo visionnent plus de 8 DVD par mois (respectivement 8,2 DVD et 12,0 DVD) et le font très majoritairement en groupe (respectivement 100,0 % et 93,8 %).

	2007	2008
<b>sexe</b>		
homme	4,3	4,3
femme	4,2	4,4
<b>âge</b>		
15-19 ans	5,0	4,7
20-24 ans	4,2	5,5
25-34 ans	4,7	4,8
35-49 ans	4,3	4,1
50 ans et plus	3,3	3,4
<b>CSP</b>		
CSP-	4,0	3,9
CSP+	4,2	4,7
inactif	4,5	4,5
dont étudiant	4,5	4,8
<b>habitat</b>		
région parisienne	4,2	4,5
province	4,3	4,3
<b>ensemble</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>

### A Nombre moyen de visionnages de DVD par mois

Lecture : En 2008, les hommes regardent, en moyenne, 4,3 DVD par mois.  
Source : CNC – Harris Interactive.

	2007	2008
<b>habitudes de fréquentation cinéma</b>		
assidu	6,1	5,5
régulier	4,5	4,9
occasionnel	4,0	4,0
non spectateur	5,0	4,2
<b>habitudes d'achat vidéo</b>		
assidu	13,1	8,2
régulier	7,1	5,2
occasionnel	3,5	4,1
non acheteur	3,7	4,1
<b>habitudes de location vidéo</b>		
assidu	9,2	12,0
régulier	5,4	6,9
occasionnel	3,7	3,8
non loueur	4,0	3,7
<b>ensemble</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>

### A Nombre moyen de visionnages de DVD par mois

Lecture : En 2008, les assidus du cinéma en salles visionnent en moyenne 5,5 DVD par mois.  
Source : CNC – Harris Interactive.

## B 10,3% des Français visionnent systématiquement les bonus des DVD

S'ils sont près de 20% à ne jamais regarder les bonus des DVD qu'ils visionnent, seuls 39,0% des Français interrogés le font systématiquement ou souvent. Ils sont par conséquent 41,8% à ne regarder que rarement les bonus des DVD. 95,3% 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 : scènes coupées et fins alternatives (75,6%), bêtisier (74,7%). 71,7% 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 40% à 60% des Français.

En fin de liste, se trouvent les bonus qui proposent le matériel promotionnel, comme les photos et les affiches (37,0%), mais également le story-board (34,4%).

### Les assidus de l'achat vidéo possèdent plus de 80 DVD

En moyenne, la DVDthèque des Français contient 38,3 DVD en 2008, en légère augmentation par rapport à 2007 (37,1 DVD). Les habitants de la région parisienne détiennent en moyenne 44,4 DVD en 2008, soit 3,0 DVD de plus qu'en 2007, tandis que les provinciaux n'ont augmenté leur nombre de DVD possédés que de 1,1 entre 2007 et 2008.

La DVDthèque est plus importante dans les foyers des consommateurs assidus du cinéma en salles (49,4 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 83,2 DVD au sein de leur foyer en 2008, contre 70,8 pour les acheteurs réguliers et 36,2 pour les acheteurs occasionnels.

systématiquement	10,3
souvent	28,7
rarement	41,8
jamais	19,2
<b>total</b>	<b>100,0</b>

## B Fréquence de visionnage des bonus en 2008 (%)

Lecture : En 2008, 10,3% des Français déclarent visionner systématiquement les bonus.  
Source : CNC – Harris Interactive.

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

## B Perception du contenu des bonus en 2008 (%)

Lecture : En 2008, 75,6% des Français déclarent que les scènes retirées du film ou les fins alternatives sont importantes dans les bonus d'un DVD.  
Source : CNC – Harris Interactive.

## 03 les pratiques vidéo des Français en 2008

### C De multiples sources d'approvisionnement en DVD

Comme en 2007, l'achat est la première source d'approvisionnement des foyers en DVD : en 2008, sur 100 DVD arrivés dans un foyer, 40 ont été achetés. Parallèlement, 18 % des DVD qui entrent dans les foyers proviennent d'actes locatifs. Les approvisionnements non marchands constituent 42 % des DVD entrant dans les foyers en 2008 (40 % en 2007).

### L'emprunt : deuxième source d'approvisionnement

En moyenne, 22 % des DVD qui entrent dans un foyer en 2008 sont empruntés (21 % en 2007). L'emprunt s'opère le plus souvent auprès de proches, d'amis ou de membres de la famille. 85,1 % des Français déclarent emprunter des DVD à des amis en 2008, dont 54,3 % déclarent le faire régulièrement (12,9 % souvent et 41,4 % de temps en temps).

L'emprunt peut également se faire auprès d'établissements spécialisés. Ainsi, 36,9 % des Français empruntent-ils des DVD dans des médiathèques ou des vidéothèques. Toutefois, seuls 17,1 % d'entre eux pratiquent ce type d'emprunt régulièrement. À noter que l'emprunt est une pratique plutôt féminine : 54,7 % des personnes qui empruntent des DVD auprès d'amis et 51,4 % 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 2008 (19 % en 2007). 90,7 % des Français déclarent avoir déjà acheté des DVD pour les offrir en cadeau et 64,8 % le font régulièrement. Cette pratique est très répandue parmi les spectateurs assidus des salles de cinéma, 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. 78,7 % des Français déclarent prêter des DVD, dont 53,2 % le font régulièrement. Le prêt est plus répandu chez les femmes : parmi les personnes qui prêtent souvent des DVD, 64,8 % sont des femmes.

### Les Français sont attachés à l'objet DVD

L'achat de DVD d'occasion est très peu pratiqué par les Français. 82,8 % d'entre eux déclarent ne jamais le faire, ou très rarement. Seuls 3,9 % 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, 89,6 % des Français ne revendent-ils jamais ou rarement leurs DVD. En effet, près de 70 % des acheteurs de DVD déclarent les collectionner.

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

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

Lecture : En 2008, sur 100 DVD arrivés dans un foyer français, 40 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. 68,8 % des Français ont acheté au moins un DVD en 2008, contre 77,7 % en 2005. Seuls 1,1 % des acheteurs de DVD sont des assidus de l'achat (-1,1 point par rapport à 2005). En revanche, 54,5 % des acheteurs sont des occasionnels (+2,3 points par rapport à 2005).

Les acheteurs sont aussi bien des hommes que des femmes. Les 25-49 ans représentent près de la moitié des acheteurs de DVD (48,4 % en 2008) et les 35-49 ans en constituent la principale tranche d'âge (29,1 % en 2008). Le poids des 15-19 ans, des plus de 50 ans et des étudiants est plus important parmi les non acheteurs (respectivement 16,9 %, 37,7 % et 19,0 % en 2008) que parmi les acheteurs de DVD (13,9 %, 24,2 %, 18,3 %). Les acheteurs de DVD vont plus souvent dans les salles de cinéma que les non acheteurs. En 2008, 29,3 % des acheteurs de DVD sont des habitués du cinéma, contre 25,9 % des non acheteurs. Néanmoins, la proportion d'occasionnels du cinéma est de 68,9 % parmi les acheteurs de DVD, contre 70,5 % parmi les non acheteurs. En 2008, 63,5 % des acheteurs de DVD ne sont pas des loueurs de supports vidéo physiques. Ce taux s'élève à 80,7 % pour les non acheteurs.

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

## D Habitudes d'achat vidéo (%)

Lecture : En 2008, 68,8 % des Français ont acheté au moins un DVD.  
Source : CNC – Harris Interactive.

	2007		2008	
	acheteurs	non acheteurs	acheteurs	non acheteurs
<b>sexe</b>				
homme	47,6	42,6	49,9	39,8
femme	52,4	57,2	50,1	60,2
<b>âge</b>				
15-19 ans	15,5	15,5	13,9	16,9
20-24 ans	14,1	13,2	13,4	11,7
25-34 ans	20,4	17,0	19,3	15,7
35-49 ans	25,4	20,5	29,1	18,1
50 ans et plus	24,6	33,7	24,2	37,7
<b>CSP</b>				
CSP-	29,4	29,2	31,8	25,6
CSP+	26,9	27,4	28,2	26,8
inactif	43,8	43,3	40,3	47,6
dont étudiant	22,3	20,6	18,3	19,0
<b>habitat</b>				
région parisienne	23,8	17,8	21,8	19,9
province	76,2	82,2	78,2	80,1
<b>ensemble</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## D Profil des acheteurs de DVD (%)

Lecture : En 2008, 49,9 % des acheteurs de DVD sont des hommes.  
Source : CNC – Harris Interactive.

	2007		2008	
	acheteurs	non acheteurs	acheteurs	non acheteurs
<b>habitudes de fréquentation cinéma</b>				
assidu	3,5	4,0	4,4	3,6
régulier	29,6	30,2	24,9	22,3
occasionnel	64,9	63,0	68,9	70,5
non spectateur	2,0	2,6	1,8	3,6
<b>habitudes de location vidéo</b>				
assidu	3,1	1,5	4,3	1,5
régulier	11,7	8,6	7,4	3,6
occasionnel	25,8	20,8	24,7	14,2
non loueur	59,3	68,9	63,5	80,7
<b>ensemble</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## D Habitude des acheteurs de DVD (%)

Lecture : En 2008, 4,4 % des acheteurs de DVD sont des assidus du cinéma en salles.  
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. 88,2 % des acheteurs de vidéogrammes effectuent leurs achats dans des magasins spécialisés dont 71,2 % régulièrement. Parallèlement, 87,2 % des Français achètent des DVD dans des supermarchés ou des hypermarchés. Ils sont 69,1 % à acheter régulièrement dans ces lieux. Les lieux d'achat de DVD varient en fonction du rythme de fréquentation des salles de cinéma. 48,1 % des assidus du cinéma achètent souvent des DVD dans des magasins spécialisés, contre 28,5 % pour les occasionnels. Par ailleurs, 40,1 % des CSP- achètent souvent des DVD dans les supermarchés ou hypermarchés, contre 26,3 % des CSP+.

**Internet : troisième circuit d'achat de DVD**

Internet constitue le troisième moyen d'achat de DVD en 2008. La pratique d'achat de supports vidéos physiques sur internet se développe, puisque 70,0 % des acheteurs l'ont fait en 2008, contre 64,6 % en 2007. Plus les spectateurs de cinéma fréquentent les salles assidument, plus ils achètent fréquemment des DVD sur internet. 74,1 % des assidus du cinéma achètent des DVD sur internet dont 66,6 % régulièrement. 82,2 % des loueurs réguliers achètent également des DVD sur internet. 85,7 % des assidus de l'achat de DVD s'approvisionnent sur internet dont 57,1 % souvent.

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 41,2 % des Français et les librairies pour 32,6 % d'entre eux en 2008. Les marchés (13,7 %), les vidéoclubs (13,6 %) et les stations services (5,9 %) sont peu fréquentés comme points de vente de DVD.

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

**E Lieux d'achat des DVD (%)**

Lecture : En 2008, 88,2 % des acheteurs de DVD déclarent avoir pratiqué au moins un achat dans des magasins spécialisés.  
Source : CNC – Harris Interactive.

## F 2,8 DVD achetés chaque mois en 2008

En 2008, les Français déclarent avoir acheté en moyenne 2,8 DVD par mois, soit une consommation en baisse par rapport à 2007 (3,3 DVD). Contrairement à 2007, les femmes achètent davantage de DVD que les hommes. Les 35-49 ans achètent, en moyenne, un plus grand nombre de DVD (3,6 DVD par mois) ainsi que les 20-24 ans (3,0 DVD par mois). En moyenne, 3,2 DVD mensuels sont acquis par les CSP-. Les assidus de l'achat peuvent acheter jusqu'à 12 DVD par mois en 2008, alors que les occasionnels ne s'en procurent que 2,2.

### L'achat de DVD, une pratique spontanée

58,0 % 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 (55,8 %).

En termes d'achat, 90,5 % des Français déclarent acheter des DVD pour voir des films qu'ils n'ont jamais vus, dont 70,1 % régulièrement. Cette pratique est très répandue chez les 15-19 ans (94,1 %). Par ailleurs, 84,9 % des Français achètent également des DVD pour revoir des films qu'ils ont déjà vus. Ceci concerne 92,9 % des étudiants (41,1 % en achètent souvent). L'achat de DVD pour l'enrichissement de la collection concerne 69,2 % des Français. Ce taux atteint 85,2 % des spectateurs assidus du cinéma.

### Les amis et les proches, premiers incitateurs à l'achat de DVD

55,3 % des Français déclarent que la recommandation d'amis ou de proches est le premier motif d'incitation pour l'achat de DVD. Le bouche-à-oreille de l'entourage joue un rôle très important chez les 15-19 ans, puisqu'ils sont 71,8 % à être influencés par ce biais. Le visionnage de bandes-annonces touche 54,7 % des Français, quand la publicité à la télévision et les articles dans la presse incitent moins de 40 % d'entre eux.

	2007	2008
<b>sexe</b>		
homme	3,5	2,7
femme	3,2	2,9
<b>âge</b>		
15-19 ans	3,0	2,4
20-24 ans	3,2	3,0
25-34 ans	3,2	2,7
35-49 ans	4,2	3,6
50 ans et plus	2,6	2,3
<b>CSP</b>		
CSP-	3,3	3,0
CSP+	3,7	3,2
inactif	3,0	2,4
dont étudiant	3,0	2,8
<b>habitat</b>		
région parisienne	3,1	2,2
province	3,4	3,0
<b>ensemble</b>	<b>3,3</b>	<b>2,8</b>

## F Nombre moyen mensuel de DVD achetés

Lecture : En 2008, les hommes achètent 2,7 DVD par mois en moyenne.  
Source : CNC – Harris Interactive.

	2007	2008
<b>habitudes de fréquentation cinéma</b>		
assidu	4,5	2,9
régulier	3,2	3,3
occasionnel	3,2	2,7
non spectateur	7,0	1,2
<b>habitudes d'achat vidéo</b>		
assidu	14,5	11,8
régulier	5,1	4,9
occasionnel	2,4	2,2
non acheteur	3,0	1,7
<b>habitudes de location vidéo</b>		
assidu	3,8	5,2
régulier	3,3	2,6
occasionnel	2,9	1,9
non loueur	3,5	3,1
<b>ensemble</b>	<b>3,3</b>	<b>2,8</b>

## F Nombre moyen mensuel de DVD achetés

Lecture : En 2008, les assidus du cinéma en salles achètent 2,9 DVD par mois en moyenne.  
Source : CNC – Harris Interactive.

## 03 les pratiques vidéo des Français en 2008

### G 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 2008. 30,7 % des Français déclarent avoir loué au moins un DVD en 2008, contre 38,7 % en 2007, 44,4 % en 2006 et 52,0 % en 2005. En 2008, 10,7 % des loueurs de DVD sont des habitués de la location, dont 2,4 % sont des assidus.

En 2008 comme en 2007, les loueurs de DVD sont majoritairement des femmes (61,9 % en 2008), tandis que les non loueurs sont autant des hommes que des femmes. Les 35-49 ans composent la principale population des loueurs (26,2 %). La pratique de la location est plus marginale chez les 20-24 ans (13,8 %) et les plus de 50 ans représentent la tranche d'âge la plus importante au sein des non loueurs (32,4 %). Les inactifs composent 43,9 % des non loueurs.

Les loueurs de DVD vont plus souvent au cinéma que les non loueurs. Ainsi, 46,7 % des loueurs sont-ils des habitués du cinéma en salles, contre 27,2 % des non loueurs. Les loueurs de DVD en achètent aussi plus fréquemment. En 2008, 22,0 % des loueurs de DVD sont des habitués de l'achat vidéo.

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

### G Habitudes de location vidéo (%)

Lecture : En 2008, 30,7 % des Français ont loué au moins un DVD.  
Source : CNC – Harris Interactive.

	2007		2008	
	loueurs	non loueurs	loueurs	non loueurs
<b>sexe</b>				
homme	41,5	47,7	38,1	50,0
femme	58,4	52,3	61,9	50,0
<b>âge</b>				
15-19 ans	15,8	17,1	18,1	15,2
20-24 ans	14,4	14,9	13,8	11,6
25-34 ans	24,5	19,0	21,0	16,1
35-49 ans	25,8	26,0	26,2	24,7
50 ans et plus	19,1	22,9	21,0	32,4
<b>CSP</b>				
CSP-	32,0	27,5	32,4	29,1
CSP+	28,5	27,5	32,9	27,0
inactif	39,7	45,0	34,8	43,9
dont étudiant	20,5	22,1	19,0	18,6
<b>habitat</b>				
région parisienne	24,0	23,2	22,9	20,4
province	75,9	76,8	77,6	79,6
<b>ensemble</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### G Profil des loueurs de DVD (%)

Lecture : En 2008, 38,1 % des loueurs de DVD sont des hommes.  
Source : CNC – Harris Interactive.

	2007		2008	
	loueurs	non loueurs	loueurs	non loueurs
<b>habitudes de fréquentation cinéma</b>				
assidu	5,4	4,7	1,9	3,5
régulier	36,6	23,2	44,8	23,7
occasionnel	56,6	69,5	53,3	68,9
non spectateur	1,3	2,6	0,5	3,8
<b>habitudes d'achat vidéo</b>				
assidu	1,2	1,2	1,0	0,6
régulier	19,6	16,2	21,0	10,3
occasionnel	59,1	60,8	59,5	54,9
non acheteur	19,8	21,8	19,0	34,1
<b>ensemble</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### G Habitudes des loueurs de DVD (%)

Lecture : En 2008, 1,9 % des loueurs de DVD sont des assidus du cinéma en salles.  
Source : CNC – Harris Interactive.

## H 2,5 DVD loués par mois

Les loueurs de DVD réalisent, en moyenne, 2,5 actes locatifs par mois en 2008 (3,6 en 2007), pour un prix moyen de 3,40€. Les plus de 35 ans sont parmi les plus gros loueurs avec 2,9 actes locatifs par mois, de même que les habitants de la région parisienne, avec 3,5 DVD loués par mois. Les assidus du cinéma louent, en moyenne, 4,4 DVD par mois, contre 2,4 pour les occasionnels. De même, les assidus de l'achat de DVD sont ceux qui effectuent le plus d'actes locatifs mensuels (7,4 DVD).

La location de DVD s'effectue à part égale dans des vidéoclubs (36%), des distributeurs automatiques (32%) ou par correspondance (33%). La location par correspondance reste cependant marginale pour certaines catégories de population tels que les adolescents ou les assidus du cinéma qui n'utilisent jamais ce moyen de location.

54,8% des Français déclarent posséder, au sein de leur foyer, une carte d'abonnement à un vidéoclub. Les 15-19 ans et les habitants de la région parisienne sont les plus concernés : plus de 70% d'entre eux possèdent une carte d'abonnement. Tous les loueurs de DVD qui sont assidus de l'achat de DVD en possèdent également une.

	2007	2008
<b>sexe</b>		
homme	3,8	2,0
femme	3,6	2,8
<b>âge</b>		
15-19 ans	4,6	2,0
20-24 ans	2,7	2,1
25-34 ans	3,3	2,5
35-49 ans	4,5	2,9
50 ans et plus	2,9	2,9
<b>CSP</b>		
CSP-	3,6	2,6
CSP+	3,6	2,4
inactif	3,8	2,3
dont étudiant	4,2	1,9
<b>habitat</b>		
région parisienne	3,2	3,5
province	3,8	2,3
<b>ensemble</b>	<b>3,6</b>	<b>2,5</b>

## H

### Nombre moyen mensuel d'actes locatifs de DVD

Lecture: En 2008, les hommes louent 2,0 DVD par mois en moyenne.  
Source: CNC – Harris Interactive.

	2007	2008
<b>habitudes de fréquentation cinéma</b>		
assidu	3,5	4,4
régulier	3,8	2,5
occasionnel	3,5	2,4
non spectateur	4,6	3,0
<b>habitudes d'achat vidéo</b>		
assidu	8,6	7,4
régulier	4,5	2,4
occasionnel	3,4	2,4
non acheteur	3,1	2,9
<b>habitudes de location vidéo</b>		
assidu	8,8	5,6
régulier	4,1	2,9
occasionnel	2,3	1,8
non loueur	2,4	1,9
<b>ensemble</b>	<b>3,6</b>	<b>2,5</b>

## H

### Nombre moyen mensuel d'actes locatifs de DVD

Lecture: En 2008, les assidus du cinéma en salles louent 4,4 DVD par mois en moyenne.  
Source: CNC – Harris Interactive.

**04**

le marché européen  
de la vidéo en 2007

The European Video Yearbook 2008 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 physique en 2007 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 ajoutées 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.

### Un marché à maturité

En 2007, signe de la maturité du marché, le secteur de la vidéo est stable en Europe. En termes d'achat, la dépense totale des consommateurs européens s'élève à 9,5 Md€ et progresse très légèrement par rapport à 2006 (+1 %). Tandis que l'extinction du support VHS est pratiquement accomplie, on assiste à la montée en puissance des supports haute définition.

### A L'équipement en lecteurs de DVD poursuit sa progression

À la fin de l'année 2007, 163,5 millions de foyers européens possèdent un lecteur de DVD simple ou enregistreur (147 millions en 2006). L'Europe occidentale concentre un peu plus des trois quarts des foyers DVD européens (129 millions). L'Europe centrale et orientale abrite 35 millions de foyers DVD dont 27 millions en Russie. 78 % des foyers d'Europe occidentale sont équipés de lecteurs de DVD, contre 50 % en Europe centrale et orientale. Pour l'ensemble de l'Europe, 70 % des foyers sont ainsi équipés en 2007, contre 63 % en 2006. À la fin de l'année 2007, l'Europe concentre 36 % des foyers DVD dans le monde, devançant les régions de l'Amérique du Nord, de l'Asie/Pacifique et de l'Amérique Latine.

L'émergence des formats haute définition commence à se faire sentir dès 2007. À la fin de l'année, 3,4 millions de foyers européens sont équipés d'appareils haute définition (lecteur simple ou console de jeux).

	foyers	avec TV	avec VHS	avec DVD
Allemagne	39,7	38,2	19,4	27,7
Belgique	4,5	4,4	2,5	3,0
Croatie	1,4	1,1	0,3	0,4
Danemark	2,5	2,5	1,4	2,2
Espagne	15,6	15,4	8,1	11,6
France	25,4	24,8	14,7	18,5
Hongrie	3,7	3,5	1,1	1,8
Irlande	1,4	1,3	0,7	1,1
Italie	23,5	23,3	14,5	20,6
Norvège	2,1	2,0	1,4	1,9
Pays-Bas	7,2	7,1	3,0	6,1
Pologne	13,7	13,3	6,4	4,0
Portugal	3,9	3,7	1,8	2,8
Royaume-Uni	25,8	25,7	17,8	22,1
Suède	4,3	4,2	2,8	3,4
Suisse	3,3	3,3	1,8	2,7
<b>Europe<sup>1</sup></b>	<b>203,0</b>	<b>235,2</b>	<b>112,9</b>	<b>163,5</b>
États-Unis	112,8	113,1	92,2	95,3

### A Équipement des foyers en 2007 (millions)

<sup>1</sup> Six pays du périmètre d'étude ne présentent pas de données détaillées d'équipement : Autriche, Finlande, Grèce, Islande, République Tchèque et Russie. Pour autant, ils sont comptabilisés dans le total « Europe ».

Source : The European Video Yearbook 2008.

### Légère progression des ventes de DVD

Le secteur de la vente de DVD maintient sa croissance en 2007, pour la neuvième année consécutive depuis le lancement du format. Le volume des ventes en Europe augmente de 5 % et passe de 715,4 millions d'unités en 2006 à 753,4 millions en 2007.

En termes d'achats de DVD, la dépense totale des consommateurs européens atteint 9,5 Md€ en 2007, contre 9,4 Md€ en 2006.

### Le Royaume-Uni demeure le premier marché de la vidéo européenne

L'Europe occidentale, qui regroupe 17 des 22 pays européens analysés dans l'étude, génère plus de 96 % de la dépense européenne consacrée à l'achat de DVD en 2007. La contribution des cinq grands territoires européens est stable et leur part de marché totale s'élève à 74 % en 2007, comme en 2006. Le Royaume-Uni génère 36 % de la dépense totale. Il est suivi par la France avec 16 % et l'Allemagne avec 14 %.

### Vitalité des marchés d'Europe centrale et orientale

La dépense des consommateurs en termes d'achats de DVD dans les cinq pays d'Europe centrale et orientale totalise 369,5 M€ en 2007, contre 305,0 M€ en 2006, soit une progression de 21 %.

### Ralentissement de la baisse des prix de vente

Le prix de vente au détail d'un DVD commence à se stabiliser. Il recule de 4 % en 2007 et s'établit à environ 12,60 €. En Europe occidentale, le prix moyen de vente d'un DVD au détail accuse une baisse de 2 %. Le recul apparait toutefois ralenti par rapport aux années précédentes (-4 % en 2006 et -11 % en 2005). En 2007, un DVD coûte en moyenne 13,40 € en Europe occidentale. Néanmoins, le prix moyen de vente d'un DVD présente une tendance à la hausse dans certains pays, notamment en Italie et en Espagne. En 2007, le prix moyen de vente d'un DVD au détail progresse de 2 % en Italie et de 5 % en Espagne. En France et en Allemagne, la baisse est limitée (-1 %). Au Royaume-Uni, le recul atteint -4 %. À 19,20 €, l'Islande, affiche le prix moyen de vente d'un DVD le plus élevé d'Europe. Elle est suivie par la France avec 16,85 €. Malgré une augmentation de 29 % en 2007 — la progression la plus élevée d'Europe — le prix moyen d'un DVD au Portugal reste de loin le plus modeste d'Europe à 10,22 €.

Dans les pays d'Europe centrale et orientale, le prix moyen de vente d'un DVD baisse de 10 % en 2007 et s'établit à 5,07 €. Le ralentissement est significatif par rapport à 2006, où la baisse atteignait 26 %. Ce phénomène est notamment la conséquence de la stabilisation des prix sur le marché russe. En 2007, le prix moyen de vente d'un DVD recule de 10 % en Russie, contre 24 % en 2006.

### Émergence des formats haute définition

Le marché émergent de la vidéo haute définition prend son essor en 2007. Les ventes combinées de disques Blu-ray et HD DVD atteignent 2,9 millions d'unités, contre 200 000 unités en 2006. Les dépenses des consommateurs liées aux supports haute définition s'élèvent à 85,7 M€ en 2007 (500 000 € en 2006). Le prix moyen d'un disque haute définition est de 29 €, soit plus de deux fois celui d'un DVD. Le format Blu-ray domine le marché européen de la haute définition et capte 77 % de la dépense globale des consommateurs de supports haute définition en 2007.

### La disparition du format VHS s'achève

La croissance du secteur de la haute définition permet de compenser la disparition des recettes liées au format VHS. Selon les données disponibles, les consommateurs européens ont acheté 2,2 millions de cassettes VHS en 2007, générant 8 M€ de dépenses. Cependant, signe de l'extinction du format, 17 des 22 marchés concernés par l'étude ne communiquent pas de données sur les achats de VHS par les consommateurs en 2007.

### Précision méthodologique

Dans les colonnes achat, location et vente des tableaux de cet article, les pourcentages d'évolution entre 2006 et 2007 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.

	location			achat			total		
	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)
Allemagne	0,8	-	-	11,9	3,7	-69,0	12,7	3,7	-70,9
Belgique	-	-	-	0,4	0,1	-77,1	0,4	0,1	-75,0
Croatie	0,2	-	-	0,3	-	-	0,5	-	-
Danemark	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Espagne	-	-	-	-	-	-	-	-	-
France	-	-	-	4,3	2,1	-50,7	4,3	2,1	-51,2
Hongrie	2,7	-	-	1,0	-	-	3,7	-	-
Irlande	1,0	-	-	0,8	0,1	-94,6	1,8	0,1	-97,2
Italie	12,0	0,2	-98,3	9,0	2,7	-70,0	21,0	2,9	-86,2
Norvège	-	-	-	0,1	-	-	0,1	-	-
Pays-Bas	0,3	-	-	0,7	0,2	-74,0	1,0	0,2	-80,0
Pologne	1,8	-	-	0,9	-	-	2,7	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Royaume-Uni	1,3	0,0	-	5,9	0,5	-91,5	7,2	0,5	-93,1
Suède	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suisse	-	-	-	0,3	-	-	0,3	-	-
Europe	20,6	0,2	-99,0	43,7	9,4	-78,6	64,3	9,6	-85,1
États-Unis	212,1	34,8	-83,6	70,9	13,9	-80,4	283,0	48,7	-82,8

### Segment VHS : dépenses des consommateurs

Source : The European Video Yearbook 2008 – CNC.

	location			achat			total		
	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)
Allemagne	283,3	274,4	-3,1	1295,3	1313,0	+1,4	1578,6	1587,4	+0,6
Belgique	62,2	63,6	+2,3	266,7	259,3	-2,8	328,9	322,9	-1,8
Croatie	5,6	4,5	-18,3	2,6	3,9	+48,5	8,2	8,4	+2,4
Danemark	69,8	65,8	-5,6	204,6	194,2	-5,1	274,4	260,0	-5,2
Espagne	266,5	199,8	+25,0	364,5	367,9	+0,9	631,0	567,7	-10,0
France	142,3	115,0	-23,8	1654,4	1479,6	-10,6	1796,7	1594,6	-11,2
Hongrie	4,8	3,9	-18,2	31,5	33,9	+7,5	36,3	37,8	+4,1
Irlande	70,0	67,3	-3,8	192,1	199,1	+3,6	262,1	266,4	+1,6
Italie	261,3	218,0	-16,6	452,8	466,4	+3,0	714,1	684,4	-4,2
Norvège	119,4	81,7	-31,6	293,6	318,3	+8,4	413,0	400,0	-3,1
Pays-Bas	90,1	76,6	-15,0	385,0	385,7	+0,2	475,1	462,3	-2,7
Pologne	6,5	5,0	-23,5	41,1	47,6	+15,8	47,6	52,6	+10,5
Portugal	28,3	21,5	-24,1	77,9	70,0	-10,1	106,2	91,5	-13,8
Royaume-Uni	497,8	433,4	-12,9	3247,6	3399,0	+4,7	3745,4	3832,4	+2,3
Suède	131,9	168,9	+28,1	253,5	259,4	+2,3	385,4	428,3	+11,1
Suisse	10,6	10,0	-5,0	228,8	197,2	-13,8	239,4	207,2	-13,5
Europe	2121,5	1854,3	-12,6	9478,0	9518,4	+0,4	11599,5	11372,7	-2,0
États-Unis	6472,8	5909,4	-8,7	13010,6	11401,6	-12,4	19483,4	17311,0	-11,2

### Segment DVD : dépenses des consommateurs

Source : The European Video Yearbook 2008 – CNC.

	location			vente			total		
	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)
Allemagne	-	-	-	0,1	-	-	0,1	-	-
Belgique	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Croatie	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Danemark	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Espagne	-	-	-	-	-	-	-	-	-
France	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hongrie	-	-	-	0,7	-	-	0,7	-	-
Irlande	0,1	-	-	0,6	-	-	0,7	-	-
Italie	-	-	-	3,7	-	-	3,7	-	-
Norvège	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pays-Bas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pologne	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Royaume-Uni	0,3	0,0	-	-	-	-	0,3	0,0	-
Suède	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suisse	-	-	-	0,2	-	-	0,2	-	-
Europe	-	-	-	10,8	-	-	10,8	-	-
États-Unis	10,6	1,7	-83,6	42,1	-	-	52,7	1,7	-96,8

### Segment VHS : recettes des distributeurs

Source : The European Video Yearbook 2008 – CNC.

	location			vente			total		
	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)	2006 (M€)	2007 (M€)	évolution (%)
Allemagne	76,0	68,8	-9,5	845,1	869,4	+2,9	921,1	938,2	+1,9
Belgique	14,4	11,4	-20,8	168,2	188,5	+12,0	182,6	199,9	+9,5
Croatie	23,1	17,9	-22,5	15,6	23,2	+48,8	38,7	41,1	+6,2
Danemark	150,0	146,3	-2,5	915,1	896,2	-2,1	1065,1	1042,5	-2,1
Espagne	78,9	53,9	-31,6	221,8	237,2	+7,0	300,7	291,1	-3,2
France	45,4	29,7	-34,5	1089,2	1029,7	-5,5	1134,6	1059,4	-6,6
Hongrie	853,9	661,9	-22,5	5263,0	5383,3	+2,3	6116,9	6045,2	-1,2
Irlande	14,0	13,0	-6,9	115,0	119,2	+3,6	129,0	132,2	+2,5
Italie	71,4	64,4	-9,8	344,7	347,9	+0,9	416,1	412,3	-0,9
Norvège	161,3	154,5	-4,2	1249,0	1417,7	+13,5	1410,3	1572,2	+11,5
Pays-Bas	19,6	14,0	-28,6	245,3	261,9	+6,8	264,9	275,9	+4,2
Pologne	5,4	4,5	-16,7	29,9	34,6	+15,8	35,3	39,1	+10,8
Portugal	12,5	9,7	-22,9	67,6	60,8	-10,1	80,1	70,5	-12,0
Royaume-Uni	84,8	65,5	-22,8	2118,2	2132,0	+0,7	2203,0	2197,5	-0,2
Suède	37,8	31,3	-17,2	125,9	115,6	-8,2	163,7	146,9	-10,3
Suisse	2,4	2,1	-13,4	160,7	147,0	-8,6	163,1	149,1	-8,6
Europe	535,6	436,1	-18,6	6109,6	6179,6	+1,1	6645,2	6615,7	-0,4
États-Unis	1542,6	1316,2	-14,7	10097,6	8847,5	-12,4	11640,2	10163,7	-12,7

### Segment DVD : recettes des distributeurs

Source : The European Video Yearbook 2008 – CNC.

**Nouveau recul du marché de la location de DVD**

En Europe, la dépense totale consacrée à la location vidéo physique recule pour la seconde année consécutive et passe de 2,1 Md€ en 2006 à 1,9 Md€ en 2007, soit une baisse significative de 13 %. Le recul est plus prononcé que l'année précédente (-9 % en 2006) et s'explique exclusivement par le déclin de la location traditionnelle. En effet, les recettes locatives générées par les vidéoclubs et les automates chutent de 16 %, passant de 2,0 Md€ en 2006 à 1,6 Md€ en 2007. 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 DVD est directement confrontée au problème de la piraterie, comme en Espagne, qui affiche un des taux de piratage le plus élevé d'Europe occidentale. La location de DVD recule de 25 % sur le marché ibérique en 2007 (-13 % en 2006).

**Progression régulière du marché de la location en ligne**

Seul segment positif, le secteur de la location de DVD par internet progresse régulièrement, sans compenser, toutefois, le recul du secteur traditionnel de la location. Les consommateurs européens dépensent 206,9 M€ en 2007 pour la location de DVD en ligne, contre 158,2 M€ en 2006, soit une progression de 31 %. La location en ligne représente 11 % des recettes globales de la location de DVD en 2007 (7 % en 2006).

**La place de l'Europe sur le marché mondial**

Le marché européen de la vidéo (vente et location tous formats confondus) génère 15,7 Md\$ en 2007, soit 29 % du marché mondial de la vidéo. Il présente une augmentation de 7 % en dollars mais un recul de 1 % en euros. Cette différence illustre la difficulté des comparaisons internationales, en particulier au cours d'une année de fortes fluctuations monétaires comme 2007. À titre de comparaison, les consommateurs américains dépensent 24,1 Md\$ (17,6 Md€ au taux de 2007), les États-Unis mobilisant 45 % du marché global. Parallèlement, les Japonais dépensent 6,5 Md\$ en 2007 (-3 %), soit 12 % du marché vidéo mondial. En 2007, le nombre moyen de DVD achetés par les consommateurs vidéo diminue moins vite en Europe (-5 %) qu'aux États-Unis (-11 %) et au Japon (-20 %). Les consommateurs européens achètent en moyenne 4,6 DVD dans l'année (4,9 en 2006). Avec 11,4 DVD achetés en moyenne en 2007, les États-Unis conservent le taux le plus élevé du monde. Les consommateurs japonais achètent 3,2 DVD en moyenne, contre 4,0 en 2006. Le marché de la location de DVD décline de 21 % en Europe et de 7 % aux États-Unis en 2007. Les consommateurs européens louent en moyenne 3,5 DVD dans l'année, alors que les consommateurs américains en louent 25. Au Japon, où le marché locatif est particulièrement attractif, le nombre moyen de DVD loués progresse de 11 % en 2007. Les consommateurs japonais louent en moyenne 43 DVD dans l'année (39 en 2006).

	2006	2007
Allemagne	0,2	13,6
Belgique	-	1,3
Croatie	-	-
Danemark	-	1,3
Espagne	ns	4,5
France	ns	14,3
Hongrie	-	-
Irlande	-	1,3
Italie	ns	3,4
Norvège	-	1,8
Pays-Bas	-	2,2
Pologne	-	-
Portugal	-	1,7
Royaume-Uni	0,3	31,4
Suède	-	1,3
Suisse	-	1,5
<b>Europe</b>	<b>0,6</b>	<b>82,9</b>
États-Unis	20,6	204,4

**Haute définition : dépenses des consommateurs en achat de disques Blu-ray et HD DVD (M€)**

ns : moins de 0,05 M€  
Source : The European Video Yearbook 2008

	2006	2007
Allemagne	0,3	25,1
Belgique	ns	3,6
Croatie	-	-
Danemark	-	1,2
Espagne	ns	6,4
France	0,7	15,7
Hongrie	-	-
Irlande	-	2,0
Italie	-	4,0
Norvège	-	2,3
Pays-Bas	ns	4,0
Pologne	-	-
Portugal	-	2,2
Royaume-Uni	1,1	31,5
Suède	-	2,0
Suisse	-	2,4
<b>Europe</b>	<b>2,2</b>	<b>103,7</b>
États-Unis	27,4	317,7

**Haute définition : recettes des distributeurs pour la vente de disques Blu-ray et HD DVD (M€)**

ns : moins de 0,05 M€  
Source : The European Video Yearbook 2008

**05**

l'équipement  
audiovisuel  
des ménages  
en 2008

**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 25000 interviews en 2008. 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.

**A Les nouveaux équipements vidéo se développent**

Selon l'institut Médiamétrie, 98,0% des foyers français possèdent un téléviseur en 2008. Le multi équipement progresse, puisque près de la moitié (49,5%) des foyers déclarent posséder au moins deux téléviseurs en 2008, contre 46,4% en 2007. La réception des chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT) s'étend : 49,0% des foyers possèdent un adaptateur TNT en 2008, contre 28,2% en 2007. Parallèlement, 14,4% des foyers français déclarent recevoir la télévision par ADSL.

Selon le baromètre Publixiné, l'accès à une offre de télévision payante aurait diminué. 35,0% des personnes interrogées déclarent avoir accès à une offre de télévision à péage en 2008, contre 40,4% en 2007.

La France compte, selon Médiamétrie, 88,8% de foyers équipés d'un lecteur de DVD, soit un taux en progression par rapport à 2007 (85,6%). Le magnétoscope est de moins en moins présent dans les foyers. 62,1% en possèdent un en 2008, contre 65,3% en 2007 et 68,7% en 2006.

Moteurs du développement de la vidéo à la demande, l'internet haut débit et les offres *triple play* poursuivent leur croissance. Selon le baromètre Publixiné, le haut débit est présent dans 91,7% des foyers équipés d'internet à domicile en 2008, contre 90,3% en 2007 et 86,5% en 2006. L'équipement *triple play* (internet, télévision, téléphone), qui donne accès à des offres de vidéo à la demande via les box des opérateurs (TVIP), concerne 44,9% des foyers de spectateurs de cinéma en salles, contre 37,7% en 2007 et 18,9% en 2006.

L'équipement en matériel vidéo mobile se développe fortement. 14,9% des spectateurs de cinéma déclarent que leur foyer est équipé d'un lecteur de DVD portable en 2008, contre 13,4% en 2007 et 7,0% en 2006. 25,5% des spectateurs interrogés déclarent posséder une PlayStation portable, qui permet, entre autres, de visionner des vidéos. Ils étaient 9,6% en 2007 et 5,0% en 2006. La téléphonie 3G, qui permet également de regarder des vidéos en mobilité, touche 28,3% des spectateurs de cinéma, contre 25,3% en 2007 et 14,4% en 2006. Par ailleurs, 17,1% des foyers seraient équipés d'un MP3 vidéo, contre 11,8% en 2007 et 5,0% en 2006. Enfin, 56,7% des spectateurs de cinéma en salles possèderaient un ordinateur portable, contre 51,8% en 2007 et 43,5% en 2006.

	2005	2006	2007	2008
<b>Vidéo</b>				
Equipement vidéo	90,2	91,4	92,1	91,3
Lecteur DVD	78,5	83,1	84,7	83,3
Lecteur DVD portable	0,0	7,0	13,4	14,9
Magnétoscope	78,9	71,7	68,4	60,3
HomeCinéma	18,8	19,2	19,8	19,2
<b>Offre télévisuelle</b>				
Offre de TV payante	42,6	42,9	40,4	35,0
Canal+	20,5	21,0	21,9	19,4
CanalSat	13,2	16,3	16,9	16,9
TPS	6,8	6,5	6,0	3,0
Câble	14,7	14,0	10,1	8,7
<b>Consoles</b>				
Consoles de jeux	42,7	76,6	87,9	86,9
PSP	0,0	5,0	9,6	25,5
<b>Baladeurs</b>				
MP3	41,8	52,1	58,2	56,4
MP3 vidéo	0,0	5,0	11,8	17,1
<b>Ordinateur</b>				
Ordinateur	96,4	97,4	98,1	98,4
Ordinateur de bureau	87,3	87,0	84,8	81,1
Ordinateur portable	37,6	43,5	51,8	56,7
<b>Offre internet</b>				
Haut débit	79,3	86,5	90,3	91,7
Triple play	0,0	18,9	37,7	44,9
Base	100,0	100,0	100,0	100,0

**A Taux d'équipement audiovisuel des foyers français<sup>1</sup> (%)**

<sup>1</sup> Spectateurs de cinéma en salles.  
Source : CNC – Harris Interactive

## B L'équipement en matériel vidéo haute définition émerge

D'après l'institut GfK, 33,7 % des foyers français sont équipés d'un téléviseur compatible avec la haute définition (« HD ready ») en décembre 2008, soit une progression de 14,9 points en un an. 5,4 % des Français possèdent un téléviseur « Full HD ». Le taux d'équipement des foyers en matériel permettant de lire des vidéos haute définition est bien inférieur.

6,2 % des foyers français sont équipés d'un lecteur vidéo haute définition (lecteurs dédiés, ordinateurs, consoles de jeu compatibles) à la fin de l'année 2008. Le marché des lecteurs de salon est encore peu développé. Le taux de pénétration des lecteurs de salon s'élève à 0,52 % pour les lecteurs Blu-ray et 0,09 % pour les lecteurs HD-DVD. 1,09 % des foyers français sont équipés d'un ordinateur permettant de visionner des vidéos haute définition. Les consoles de jeux demeurent encore l'équipement le plus répandu pour lire des vidéos en haute définition. 4,87 % des foyers français sont équipés d'une console de jeu HD en décembre 2008. Le taux d'équipement en lecteurs Blu-ray affiche la plus forte progression de tous les périphériques vidéo HD. Cette évolution s'explique par la baisse des prix des lecteurs et par la disparition de la norme HD-DVD au profit d'une norme HD unique, le Blu-ray. Pour autant, la conversion des foyers au format HD reste encore lente. D'après le Simavelec (Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques), le parc de lecteurs vidéo haute définition devrait atteindre 3 millions d'appareils en 2009 et 5,0 millions d'unités en 2010.

Le parc de lecteurs vidéo HD s'élève à 1,7 million d'unités au 31 décembre 2008. Il a presque triplé en un an. Le taux d'équipement en lecteurs HD est porté par les ventes de consoles de jeu dotées d'un lecteur de DVD haute définition (PlayStation 3, Xbox 360 add-on). Elles représentent les deux tiers des ventes de périphériques vidéo HD en 2008 alors que les lecteurs de salon représentent seulement 12,3 % des ventes de lecteurs HD. Les ventes de lecteurs de salon ont fortement progressé en 2008 mais elles restent limitées (0,13 million d'unités, contre 0,03 million en 2007).

	déc-07	déc-08
<b>TV HD / Full HD</b>	<b>18,80</b>	<b>33,70</b>
<b>Caméscopes HD</b>	<b>0,17</b>	<b>0,57</b>
<b>Lecteurs HD</b>	<b>-</b>	<b>6,20</b>
Lecteurs HD DVD	0,07	0,09
Lecteurs Blu-ray	0,04	0,52
Ordinateurs HD	0,20	1,09
PlayStation 3	2,00	4,80
Xbox 360 add-on	0,05	0,07

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

Source : GfK – Baromètre Haute Définition

**06**

le développement  
des offres de vidéo  
dématérialisée  
en France

## A Essor de la « Catch-up TV » (télévision de rattrapage)

Depuis l'été 2006, de nouveaux services ont fait leur apparition sur les portails internet des grands groupes français de télévision, sous la forme de sites dédiés, avec comme principal objectif de favoriser la présence de leur offre sur les nouveaux médias et de renforcer l'audience de leurs chaînes de télévision. Baptisés « télévision de rattrapage » ou « catch-up TV », ces services offrent au public la possibilité de visionner gratuitement sur la TVIP ou sur internet les programmes des chaînes qu'ils auraient manqués à l'antenne, pendant une période limitée après leur diffusion (une semaine la plupart du temps). Au-delà de cette période, ils sont généralement proposés en accès payant.

Selon l'étude Global TV réalisée par Médiamétrie en octobre 2008, de plus en plus de Français s'intéresseraient à la « catch-up TV ». En effet, 5,6 millions d'entre eux l'auraient déjà testée au moins une fois, contre 4,0 millions à fin 2007. Cette évolution est portée par le lancement en 2008 de plusieurs offres de « catch-up TV ». Selon l'étude conduite par le cabinet GroupM à fin octobre 2008, plus de la moitié (52 %) des internautes interrogés déclarent visionner des programmes télévisuels gratuitement sur internet après leur diffusion. Un quart d'entre eux seraient des utilisateurs réguliers. Ces chiffres sont dans la lignée des résultats de l'Observatoire de la Convergence Media publiés par l'institut Ipsos, qui révèlent que 3 internautes sur 10 ont consommé des séries ou feuilletons sur internet au cours des trois derniers mois de l'année 2008. À l'image de l'internaute moyen, les utilisateurs de « catch-up TV » sont en majorité des hommes (53 %), âgés de 35 à 49 ans (36 %) et appartenant à des catégories socioprofessionnelles supérieures (37 %). Au niveau des contenus, ce sont les séries télévisées américaines et les contenus d'actualité qui recueillent la majeure partie des suffrages des internautes (respectivement 35 % et 31 % des programmes regardés). Pour la majorité des utilisateurs, la « catch-up TV » est perçue comme une consommation additionnelle de la télévision linéaire. Ainsi, 56 % des utilisateurs réguliers déclarent que leur consommation de télévision classique est restée stable depuis qu'ils visionnent des programmes en « rattrapage » et 30 % prétendent même que celle-ci a augmenté.

### Les offres de contenus audiovisuels

Groupe ou chaîne	Offre
AB Group	RepeatLAB
Arte	Arte+7
France Télévisions (France 2, France 3, France 5)	La majeure partie des programmes des chaînes sont disponibles dans l'offre globale France tVoD. À partir de 18h jusqu'à 24h, certains programmes (téléfilms, séries TV, documentaires, émissions, jeux télévisés...) sont également accessibles directement sur téléphone mobile, TVIP ou sur internet pour les abonnés Orange (offre 24/24 TV <sup>1</sup> ).
Eurosport	Offre ponctuelle selon les événements sportifs (US Open par exemple).
M6	M6 Replay
Orange	24/24 TV (service accessible en direct sur les chaînes de France Télévisions ou directement depuis la TV d'Orange).
Paris Première	Paris Première VoD
TF1	Certains programmes de la chaîne sont mis à disposition sur la plate-forme TF1 Vision après leur diffusion antenne, en accès payant le plus souvent (téléfilms, séries).

### Les offres d'œuvres cinématographiques

Groupe ou chaîne	Offre
Canal+ CanalSat	Canal+ à la demande (uniquement accessible aux abonnés de la chaîne), CanalSat à la demande (réservé aux abonnés CanalSat)
Orange	Dans le cadre de l'offre « Orange Cinéma Séries »

## A Principales offres de « catch-up TV » en France (février 2009)

<sup>1</sup> Anciennement Rewind TV.  
Source : CNC.

## B La V&D se développe

Sous l'impulsion de multiples facteurs, le marché français de la vidéo à la demande (V&D) connaît un développement régulier. En effet, la croissance du nombre d'abonnés haut débit, l'augmentation du nombre de services sur internet et l'accroissement de l'offre de films participent à la croissance du marché de la V&D. En février 2009, la France compte 48 services de V&D actifs, disponibles sur internet, l'IPTV (télévision par ADSL) et désormais sur baladeur multimédia ou sur consoles de jeux vidéo (hors offres de vidéos à caractère pornographique). À ce jour, l'offre française de V&D est la plus importante d'Europe.

Sites internet (38)

**6nema.com**, 7 Highlight Street, AB Group, ArteVoD, Canalplay, Carrefour (Carrefour téléchargement), CDiscount, Cinézyme, ClicMovies, Dissidenz, Editions Montparnasse, Endemol, Europa Film Treasures, Filmo TV, Fnac, France Télévisions (France tVoD), Glowria (également disponible sur les sites Fnac et Allociné), Gong, Harmattan, Iminéo, Institut National de l'Audiovisuel, iTunes Video Store, M6 Vidéo, Matisse Films, Medici TV, Mk2VoD, Rue de la VoD, Rue du Commerce, Télésavoirs, TF1 Vision, Toondra, Universciné, Vidéo@Volonté, Virgin Méga, Vodéoclic, VoDémotion, Vodéo, VoDMania.

Consoles de Jeux Vidéo (2)

**Microsoft Marketplace** : via Xbox 360 (EuropaCorp, Warner, Paramount).  
**Canalplay** : via Sony PSP.

Services par TVIP<sup>1</sup> (8)

**Alice** : offres Virgin Méga, TF1 Vision, Vodéo, Zooloo Kids, Tiji, Jetix, Cartoon Network, Canal J, Universciné.  
**Auchan** : offre Canalplay.  
**Bouygues** : offre TF1 Vision.  
**Darty** : offre Glowria.  
**Free** : offres Canalplay, I-concerts, TF1 Vision, M6 Vidéo.  
**Orange** : service 24/24 Vidéo.  
**SFR Neuf** : offres Glowria, TF1 Vision, Vodéo, I-concerts, National Geographic, Universciné.  
**Numericable** : service Vidéo Club.

Services sur baladeur multimédia (2)

**Archos Media Club** : Archos Content Portal, accessible uniquement via le baladeur ARCHOS 605 wifi.  
**iTunes Video Store** : accessible via iPhone ou iPod Touch.

## C Près de 4 000 films disponibles en V&D

Selon les données recueillies par le CNC dans le cadre de l'observatoire de la V&D, les huit plates-formes analysées (Canalplay, TF1 Vision, Virgin Mega, France Télévisions, Arte, Club Internet, UniversCiné) proposent 3 959 films cinématographiques en décembre 2008. À périmètre constant, l'offre de films sur les plates-formes de V&D progresse de 1 206 films (+48,9%) entre décembre 2007 et décembre 2008. Les films français représentent 43,6% de l'offre, les films américains 36,5%, les films européens (non français) 14,0%. 15,5% des films disponibles sont sortis en salles depuis moins de trois ans. Les films de l'année (sortis depuis moins de 12 mois) représentent 2,8% de l'offre totale de films. Les films français représentent 47,3% des films nouveaux en V&D (moins de 36 mois), les films américains, 30,7%, les films européens (non français) 15,2%. Près d'un quart (22,7%) des films proposés en V&D a réalisé plus d'un million d'entrées en salles de cinéma et 63,8% moins de 500 000 entrées. La moitié des films (50,3%) disponibles en V&D est recommandée Art et Essai. 95,4% des films proposés sont des œuvres de fiction, l'animation représentant 2,6% de l'offre et le documentaire 2,0%. Sur les 3 959 films disponibles en V&D en décembre 2008, 52,7%, soit 2 087 films sont disponibles sur une seule plate-forme. 971 films sont disponibles sur deux plates-formes, 511 films sur trois plates-formes. 9,9% des films sont disponibles sur au moins quatre plates-formes.

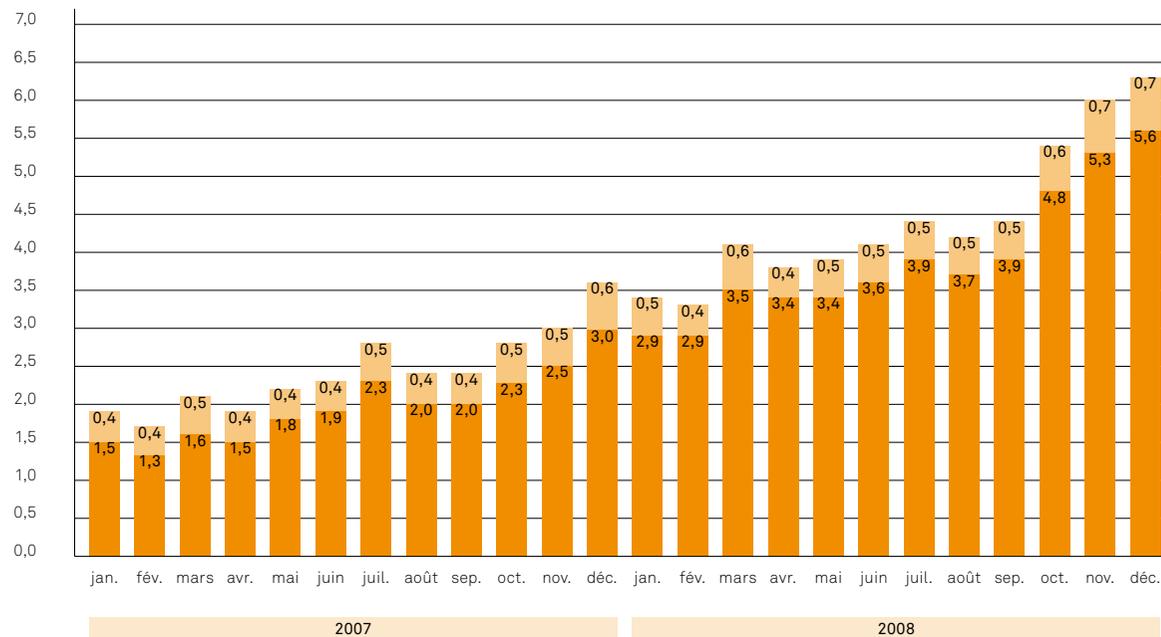
## D La TVIP : support privilégié de la V&D

Selon le baromètre NPA-GfK, le marché de la V&D payante en France est estimé à 53,0M€ entre janvier et décembre 2008 (hors plates-formes spécialisées dans les programmes pour adultes), soit une augmentation de 84,2% par rapport à janvier-décembre 2007, pour un prix moyen par transaction en hausse de 9,8% à 3,81 €. Le chiffre d'affaires mensuel de la V&D progresse de 84,9% entre janvier et décembre 2008. Sur l'ensemble de l'année 2008, le nombre de transactions payantes s'élève à 13,9 millions, contre 8,4 millions sur la même période en 2007. La quasi-totalité (99,0%) des transactions payantes de V&D s'effectue sous forme locative en streaming ou en téléchargement temporaire et 95,8% du chiffre d'affaires est réalisé sous forme de paiement à l'acte. Les revenus générés par les formules mensuelles d'abonnement illimité représentent 4,2% de l'ensemble des recettes de la V&D et 16,8% des volumes de consommation (respectivement 4,3% et 17,1% en 2007). En 2008, 90,7% du volume des transactions payantes de V&D s'effectuent sur la TVIP (85,2% en 2007), pour un chiffre d'affaires correspondant de 46,7 M€ (23,8 M€ en 2007). Le nombre de transactions payantes sur la TVIP augmente de 76,2% en 2008, tandis que celles réalisées sur internet ne progressent que de 3,9%. En décembre 2008, 1,7 million de transactions payantes de V&D ont été enregistrées, soit une croissance annuelle de 76,3%.

Avec 57,6% du chiffre d'affaires en 2008 (63,0% en 2007), les œuvres cinématographiques demeurent la première source de revenus du marché français de la V&D. Déjà minoritaire, la part des programmes audiovisuels (hors films pour adultes) diminue de nouveau en 2008 et atteint 5,0% des recettes de la V&D payante (-2,2 points). La part des films pour adultes passe de 30,0% en 2007 à 37,3% du chiffre d'affaires des plates-formes généralistes en 2008. En termes de nationalité, le succès revient aux films américains, qui captent 58,1% des volumes de consommation en 2008 (+7,5 points). La part des films français diminue de 7,4 points à 30,3% du volume total.

## B 48 services de V&D en France (février 2009)

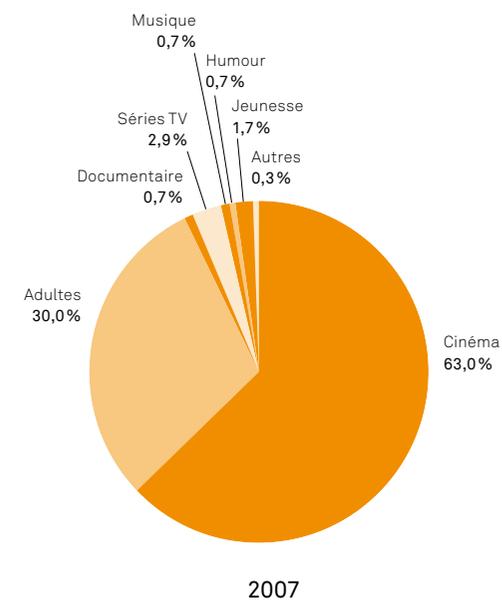
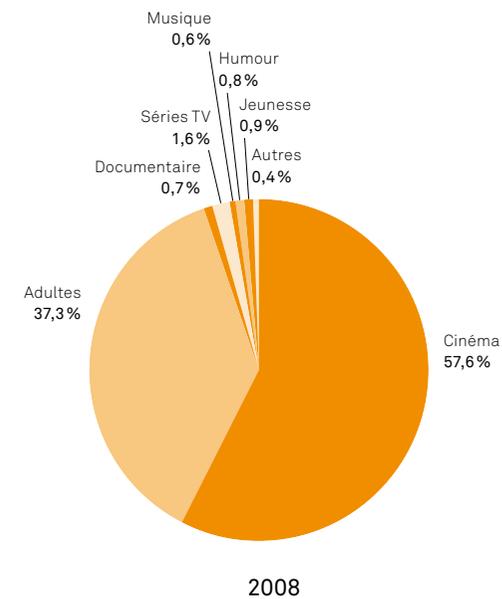
<sup>1</sup> Accès pour les abonnés ADSL avec « set-top box » uniquement.  
Source : CNC.



### C Évolution du chiffre d'affaires de la V&D<sup>1</sup> (M€)

■ TVIP ■ PC

<sup>1</sup> Sur les plates-formes généralistes.  
Source : GfK - NPA Conseil.



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

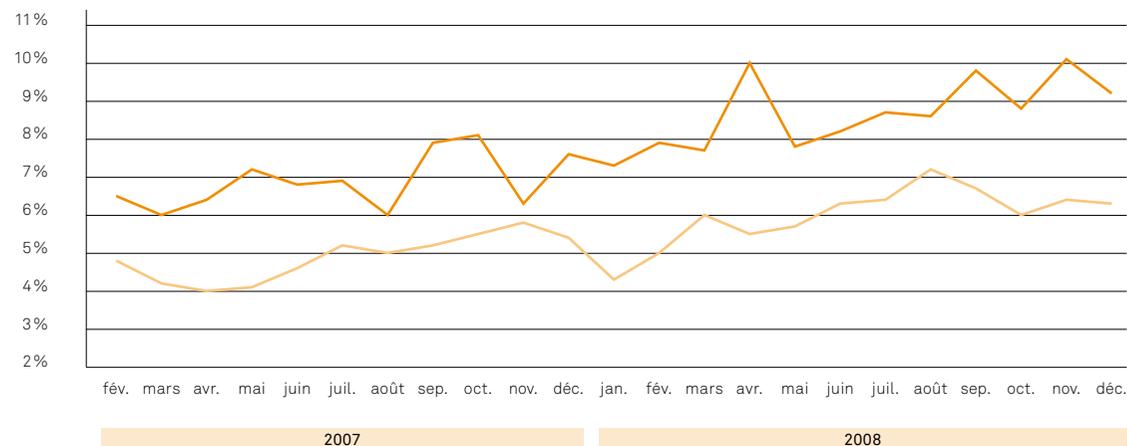
Source : GfK - NPA Conseil

## E Pratiques de la VàD 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 (VàD) mis en place par le CNC. Cette enquête a été administrée en ligne par l'institut Harris Interactive auprès de 16 531 individus âgés de 15 ans et plus du 16 janvier au 23 décembre 2008 (12 vagues successives). L'analyse porte principalement sur la consommation de services payants de VàD sur TVIP, sur laquelle s'opère à l'heure actuelle la majeure partie des transactions de marché.

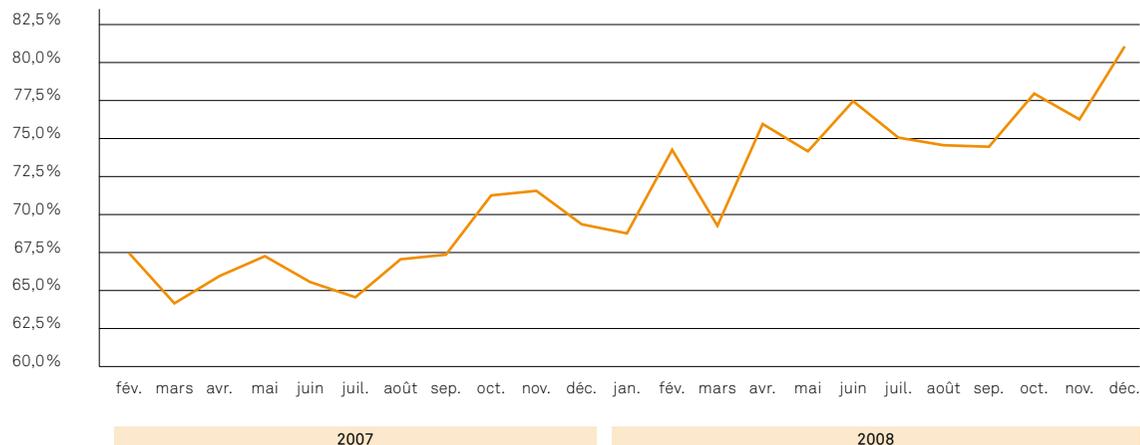
Portée par la croissance du nombre de plates-formes et le développement des offres, la vidéo à la demande séduit une proportion toujours plus importante d'internautes français. En moyenne, 74,7 % d'entre eux en ont entendu parler au moins une fois au cours de l'année 2008 (contre 67,3 % en 2007). Cette notoriété progresse de façon régulière au fil des mois, passant de 68,7 % en janvier 2008 à 81,0 % en décembre 2008. La télévision reste le support privilégié par les internautes pour la consommation de services payants de VàD. En moyenne, 8,7 % des internautes interrogés ont déjà payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes de télévision en VàD sur TVIP au cours de l'année 2008, contre 5,8 % sur PC (respectivement 6,9 % et 4,9 % en 2007).



### E Évolution de la pénétration de la VàD payante (% d'internautes)

— TVIP — internet

Source : CNC – Harris Interactive.



### E Taux de notoriété de la VàD (% d'internautes)

Source : CNC – Harris Interactive.

**F** En 2008, le profil des utilisateurs de services de V&D sur TVIP est relativement stable par rapport à l'année précédente et se caractérise toujours par une prépondérance de la population masculine (54,6 % de l'ensemble). Plus de la moitié (55,2 %) des utilisateurs de services de V&D sont âgés de 25 à 49 ans, mais c'est parmi les 25-34 ans que se trouvent proportionnellement le plus d'utilisateurs de V&D sur TVIP. 27,6 % des internautes âgés de 25 à 34 ans ont ainsi utilisé un service de V&D sur TVIP durant l'année 2008, contre 27,9 % en 2007. Le milieu professionnel n'apparaît pas comme un déterminant essentiel de la consommation de services de V&D sur TVIP. En effet, 34,7 % des utilisateurs de V&D sur TVIP sont des inactifs et 34,2 % des CSP+.

**G** 37,4 % des utilisateurs de V&D payante sur TVIP sont des habitués du cinéma en 2008, contre 40,5 % en 2007. A contrario, la part des occasionnels du cinéma enregistre une légère progression, passant de 59,5 % des utilisateurs de V&D sur TVIP en 2007 à 62,5 % en 2008. Par ailleurs, si la proportion des habitués de la location physique parmi les utilisateurs de V&D sur TVIP est stable (+0,4 point à 42,8 %), la part des loueurs assidus augmente sensiblement, passant de 7,4 % à 10,0 % de l'ensemble des utilisateurs de V&D sur TVIP. Enfin, seuls 27,3 % des utilisateurs de V&D sur TVIP sont des habitués de l'achat de DVD en 2008. Cette part atteignait 26,9 % en 2007.

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

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

Lecture : En 2008, 34,7 % des utilisateurs de V&D sur TVIP sont des inactifs.  
Source : CNC – Harris Interactive

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

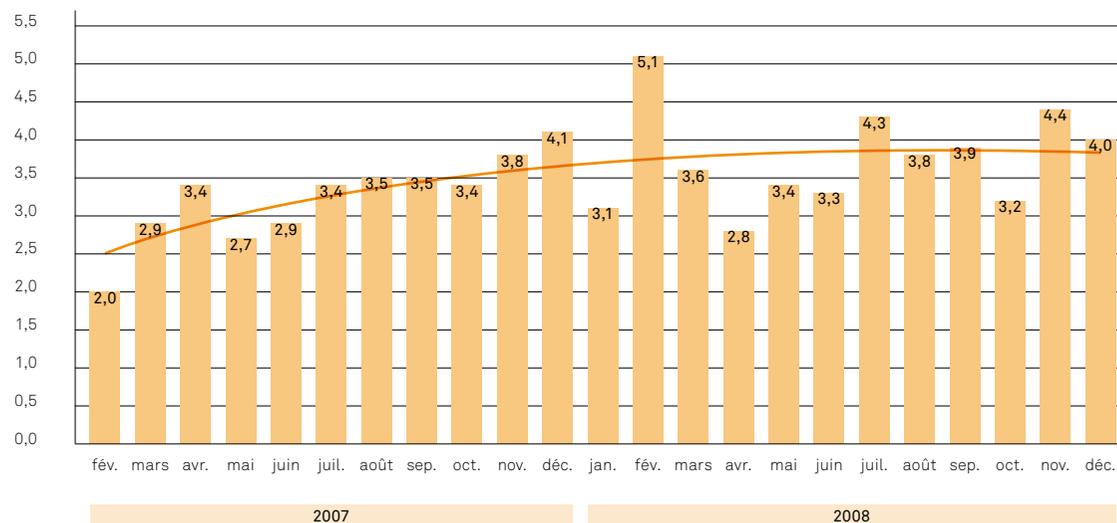
### **G** Habitudes des utilisateurs de V&D sur TVIP (%)

Lecture : En 2008, 62,5 % des utilisateurs de V&D sur TVIP sont des occasionnels du cinéma en salles.  
Source : CNC – Harris Interactive

## 06 le développement des offres de vidéo dématérialisée en France

En 2008, la consommation de services de V&D sur TVIP se stabilise, affichant une moyenne de 3,5 programmes loués ou achetés par mois, contre 3,4 en 2007. S'il reste encore soumis à d'importantes variations, le nombre d'actes payants déclarés connaît malgré tout une progression régulière depuis début 2007. Les hommes restent davantage consommateurs que les femmes, avec respectivement 4,0 actes payants par mois en 2008, contre 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 est stable à 43 % (44 % en 2007).

La majeure partie de la consommation de V&D déclarée par les utilisateurs porte sur les films cinématographiques qui font l'objet de 65,9% des actes payants (hors films pour adultes), dont 36,7% pour les films américains (+1,4 point) et 26,1% pour les films français (-1,7 point). Parallèlement, il convient de signaler une progression de la part de la consommation allouée aux documentaires et aux séries américaines (respectivement +1,4 point et +1,1 point).



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

— tendance

Source : CNC – Harris Interactive.

	2007	2008
films américains récents	29,0	29,9
films français récents	23,4	21,2
séries télévisées américaines	8,3	9,4
films américains anciens	6,3	6,8
documentaires	4,6	6,0
films pour adultes	5,3	5,1
films français anciens	4,4	4,9
concerts / spectacles	4,0	4,0
programmes jeunesse	4,2	3,8
films d'autres nationalités	3,5	3,2
autres	4,1	3,1
séries télévisées françaises ou autres	2,9	2,7
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Évolution de la structure de la consommation de V&D (%)

Lecture : En 2008, les documentaires représentent 6,0% des programmes consommés par les utilisateurs de V&D.  
Source : CNC – Harris Interactive.

## J Le partage de vidéos sur internet : une pratique désormais courante

Début 2008, le CNC a mis en place un suivi des usages des Français en matière de partage de vidéos sur internet. Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur un sondage en ligne réalisé auprès de 2 160 individus âgés de 15 ans et plus entre le 28 janvier et le 3 février 2009 par l'institut Harris Interactive.

Le succès des sites de partage de vidéos sur internet (YouTube, Dailymotion, etc.) auprès des internautes français ne se dément pas. Pour preuve, 70 % des individus interrogés déclarent avoir déjà visionné des programmes sur des sites de partage de vidéos au cours de la période d'étude, contre 63,7 % un an plus tôt.

En termes de fréquence d'utilisation, les résultats apparaissent relativement stables d'une année sur l'autre, puisque 52,1 % des internautes déclarent se rendre sur un site de partage de vidéos au moins une fois par semaine et 25,7 % y vont entre une et trois fois par mois (respectivement 54,7 % et 24,9 % début 2008).

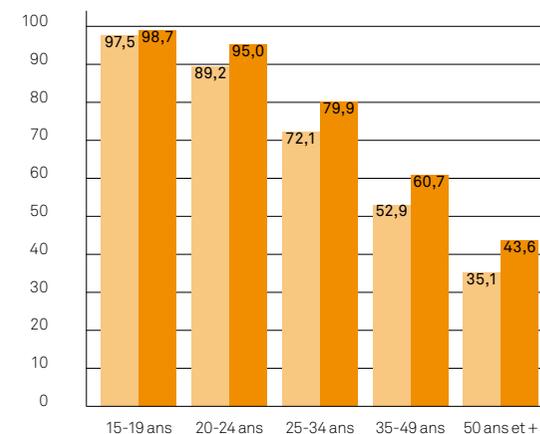
En revanche, la pratique du « video sharing » connaît une progression significative chez les 15-19 ans dont 70,8 % s'y adonnent au moins une fois par semaine et 33,1 % tous les jours (respectivement 69,7 % et 21,0 % lors de la précédente vague d'étude).

En moyenne, 74,2 % des utilisateurs regardent au minimum deux vidéos à chaque visite d'un site de partage et 8,3 % en regardent dix par visite (respectivement 80,6 % et 10,6 % début 2008).

Les 15-19 ans constituent le cœur de cible des sites de partage de vidéos. Début 2009, ils sont 98,7 % à avoir déjà visionné des vidéos sur un de ces sites, contre 97,5 % un an plus tôt. Globalement, la pénétration des sites de partage de vidéos suit une tendance à la hausse sur l'ensemble des tranches d'âge de la population. Ainsi, 95,0 % des 20-24 ans déclarent avoir visité un site de ce type au cours de la dernière période d'étude (+5,8 points), contre 79,9 % des 25-34 ans (+7,8 points), 60,7 % des 35-49 ans (+7,8 points) et 43,6 % des plus de 50 ans (+8,5 points).

Les 34-49 ans apparaissent surreprésentés parmi les utilisateurs de ces sites. Composant 23,5 % des internautes fréquentant les sites de partage de vidéos (+2,1 points), ils devancent de peu les 15-19 ans (-0,1 point à 22,0 %), ainsi que les 25-34 ans (-0,4 point à 20,5 %). Les 20-24 ans ne représentent plus que 16,8 % des utilisateurs (-3,6 points).

Concernant le type de contenus visionnés par les utilisateurs, la hiérarchie reste identique à celle de l'année précédente, avec une préférence pour les vidéos amateurs (-2,9 points à 20,2 % des suffrages), suivis par les vidéoclips musicaux (-0,5 point à 18,6 %) et les bandes annonces de films de cinéma (+1,1 point à 12,6 %). À signaler également le bon positionnement des extraits de journaux ou de magazines télévisés (+1,2 point à 10,2 %).



## J Pénétration des sites de partage de vidéos selon l'âge (%)

■ janvier 2008 ■ janvier 2009

Lecture : En 2008, 98,7 % des 15-19 ans ont déjà visité un site de partage de vidéos.

Source : CNC - Harris Interactive.

Le marché de la vidéo  
dossier #309 / mars 2009

une publication du Centre  
national de la cinématographie

12 rue de Lübeck  
75784 Paris Cedex 16

[www.cnc.fr](http://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, Marisa Chapeleau,  
Benoît Danard, Martine Doré, Sophie Jardiller,  
Caroline Jeanneau, Clémence Malherbe, Cindy Pierron

**Coordination et suivi de réalisation**

Marc-Antoine Chaumien, Ariane Nouvet

**Conception**

Atelier de création graphique, Paris

**Impression**

Bialec, Nancy - D.L. n° 66792

**Dépôt légal à parution**

Commission paritaire 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**

*La Môme* de Olivier Dahan © TFM Distribution.



Le marché de la vidéo  
dossier #309/ mars 2009

une publication du Centre  
national de la cinématographie  
12 rue de Lübeck  
75784 Paris Cedex 16  
[www.cnc.fr](http://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

