

Joyeux Noël pour le marché de la vidéo en France

Entre changements législatifs et intérêt croissant pour les disques Blu-ray, les dépenses consacrées à la vidéo devraient augmenter en 2009

Londres, le 17 décembre 2009: La dernière étude des analystes média de Screen Digest révèle qu'après 3 années de déclin, les Français achèteront cette année 17% de DVD et disques Blu-Ray en plus par rapport à 2008.

La récente réduction du délai d'exploitation des films en vidéo à 4 mois, signifie que, cette année, pour la première fois, les grands succès à l'affiche en été, habituellement inexploitable avant l'année suivante, arriveront dans les bacs à temps pour Noël. De plus, la révision du prix de vente, rendue possible par un autre changement législatif récent, et l'émergence du marché du Blu-ray ont stimulé les ventes de vidéos tout au long de l'année.

Une croissance soutenue par le changement du délai d'exploitation

Le nombre de vidéos vendues en France a baissé de 19% depuis 2004, tandis que les dépenses consacrées à ce secteur ont chuté de presque 30% (avec une baisse de 8% pour la seule année 2008). Pourtant, en 2009, le marché de la vidéo a montré des signes de reprise encourageants avec un volume des ventes qui devrait augmenter de 17%. La multiplication des remises sur le prix de vente signifie que le montant total des dépenses consacrées à la vidéo devrait se stabiliser d'ici la fin de l'année, voire même augmenter de 1% pour atteindre 1393 millions d'euros. En incluant les dépenses consacrées aux films diffusées en VoD, la croissance pourrait atteindre 3%.

En plus des fortes ventes réalisées tout au long de l'année sur les nouvelles sorties et le catalogue de films, l'arrivée, pendant la période d'achats si décisive de Noël, de nouveaux titres puissants tels que *Harry Potter et le Prince de sang-mêlé* chez Warner, *Transformers 2 : La Revanche* chez Paramount et *Là-haut*, le nouveau film d'animation de chez Disney, devrait permettre aux producteurs et aux studios d'exploiter les campagnes

marketing utilisées pour la sortie en salle au moment de la sortie en vidéo, et ce alors que le film reste encore frais dans l'esprit des consommateurs. Cette optimisation des campagnes marketing devrait encore plus aider à endiguer le déclin des ventes de vidéos au moins cette année. Préalablement, le délai d'exploitation d'un film en vidéo (soit le délai légal entre la sortie d'un film en salle et sa sortie en vidéo) était de 6 mois en France. Pour les vidéos à la demande (VoD), le délai d'exploitation était fixé à 8 mois, soit légèrement plus long. Alors que les délais d'exploitation en France sont, de façon unique, encore régis par la loi, les films sont désormais disponibles en vidéo à la demande (VoD) seulement 4 mois après leur sortie en salle.

Par conséquent, 2009 devrait être une année tout à fait exceptionnelle dans l'histoire du marché de la vidéo en France ; non seulement les superproductions de l'été 2008 sont sorties en vidéo au premier trimestre de l'année 2009, mais en plus, le dernier trimestre a bénéficié des sorties de l'été 2009. En d'autres termes, le marché français est le seul à avoir profité de deux quatrièmes trimestres !

La comparaison des résultats du premier trimestre de l'année par rapport à ceux de 2009 devrait ainsi être très décevante même si *Very bad trip* sortira en début d'année 2010, juste au moment où l'absence des nouvelles sorties de l'été 2009 se fera sentir. Par conséquent, malgré les sorties prévues d'assez bons titres en 2010, Screen Digest prévoit que les dépenses consacrées à la vidéo devraient au mieux se stabiliser l'an prochain.

Révision des prix sous l'impulsion de la Loi Chatel

Les primes de Noël ne sont pas les seules à avoir stimulé le marché de la vidéo en 2009. La révision à la baisse des prix, qui n'avait jusqu'alors pas été autorisée dans de telles proportions, a aussi permis de soutenir la croissance des ventes de DVD et disques Blu-ray tout au long de l'année.

Auparavant, les distributeurs français étaient interdits par la loi de vendre des biens moins chers qu'au prix coûtant, mais cette situation a changé avec l'entrée en vigueur de la Loi Chatel en juin 2008. Sur les derniers mois, les distributeurs comme les studios ont ainsi testé de nouvelles stratégies de prix avec des offres promotionnelles telles que « 3 pour le prix de 2 » ou « 1

gratuit pour un acheté » dans l'espoir d'inciter les adeptes du téléchargement illégal gratuit à revenir sur le marché légal de l'achat physique de vidéos.

Par conséquent, après avoir expérimenté une chute du volume des ventes pendant 3 ans et une baisse de la valeur des dépenses pendant 4 ans, le marché de la vidéo en France connaît finalement en 2009 une reprise à la fois en termes de volume et de valeur.

En s'appuyant sur les dernières données disponibles, Screen Digest prévoit en effet une augmentation de 14% du nombre de DVD vendus d'ici la fin de l'année. Avec l'activité promotionnelle continue qui risque de déprécier le prix moyen de vente de 17% pour le fixer à 13,05 euros, Screen Digest estime que les dépenses consacrées à l'achat de DVD devraient baisser de 5% et générer 1263 millions d'euros. Notons qu'il s'agit d'une amélioration non négligeable au regard des déclinés de 10% sur les deux années précédentes.

L'intérêt croissant en faveur du Blu-ray

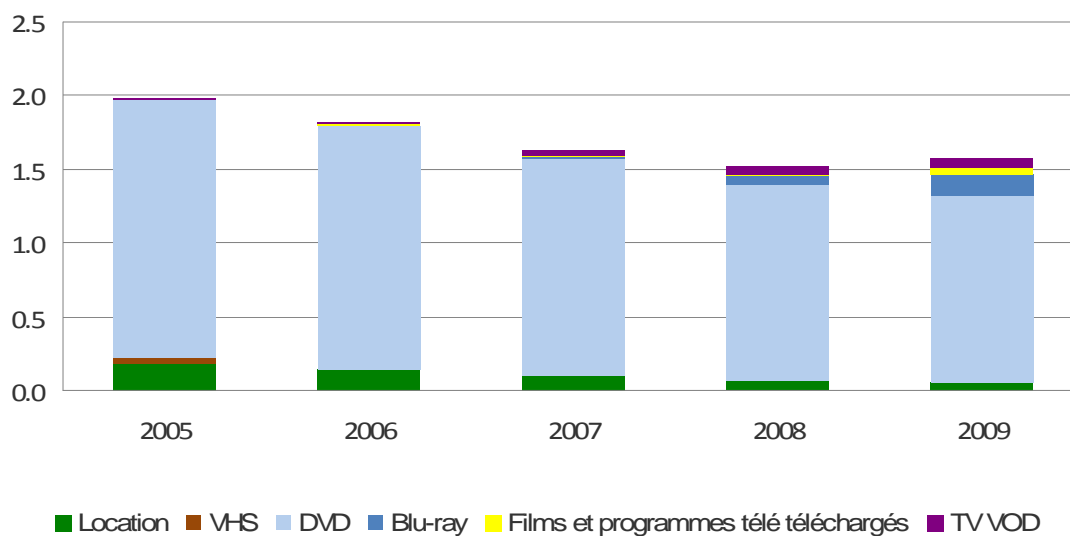
Pendant ce temps, le Blu-ray stimule aussi la croissance du marché de la vidéo en France. Avec plus de 1000 titres disponibles en France, le Blu-ray a aussi bénéficié du raccourcissement des délais d'exploitation. De plus, le prix moyen d'un disque Blu-ray a baissé de 5% comparé à l'année dernière et s'élève désormais à 23,02 euros. Le format Blu-ray représente déjà 10% des ventes de vidéos sur la plupart des titres et même 20% dans certains cas. D'ici la fin de l'année 2009, les disques Blu-ray devraient générer 5,6 millions de ventes, atteindre 130 millions d'euros de revenus et compenser la baisse des dépenses consacrées à l'achat de DVD.

A partir de 2010, Screen Digest prévoit que le déclin du marché d DVD devrait s'accélérer. Les ventes devraient chuter de 6% en 2010 par rapport à 2009 et les recettes baisser de 10% pour plafonner à 1135 millions d'euros.

Cependant, les dépenses consacrées au format Blu-ray devraient progressivement compenser les pertes sur le marché du DVD et engranger 256 millions de revenus en 2010.

En 2013, les dépenses consacrées à l'achat de DVD devraient encore s'élever à 715 millions d'euros tandis que celles tournées vers l'achat de disques Blu-ray devraient rapporter 416 millions d'euros.

Les dépenses consacrées à la vidéo en France 2009-2013 (en milliards d'euros)



Une croissance malgré le piratage et la concurrence de la VoD

La croissance expérimentée sur le marché de la vidéo en France intervient malgré le piratage très développé sous forme de téléchargement illégal via le partage de fichiers, et malgré la forte concurrence de la télévision par ADSL qui occupe une position tout à fait unique en France.

Helen Davis Jayalath, en charge du Département Vidéo chez Screen Digest précise : « Pour de nombreux consommateurs, l'accès aux films en VoD fait partie intégrante de leur abonnement télévisuel gratuit ou payant et certains services de VoD offrent jusqu'à 7000 titres, soit beaucoup plus que dans la plupart des autres marchés européens.

De plus, les délais d'exploitation en France signifient que les films sont disponibles en VoD très rapidement après leur sortie en DVD et Blu-ray. La vidéo à la demande entre donc beaucoup plus directement en concurrence avec les dépenses consacrées au divertissement à domicile que dans les autres marchés européens.

Le raccourcissement des délais d'exploitation en France constitue une avancée très positive, mais les 4 mois de délais restent amplement suffisants pour permettre aux films piratés de circuler allégrement avant qu'un titre ne sorte en DVD. »

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Géraldine Gitel, Tel : + 44 (0) 791 7885380 ggitel@greenfieldscommunications.com

Au sujet de Helen Davis Jayalath, Responsable du département Vidéo

Helen dirige le département vidéo chez Screen Digest et gère toute la veille du média vidéo. Helen étudie le marché international de l'édition et de la distribution de vidéos depuis 1991 et fait partie des principaux experts reconnus sur ce domaine. Helen a accompagné le développement de l'expertise vidéo chez Screen Digest depuis 1994, et elle a notamment participé à la mise en place du service de veille en ligne « Video Intelligence ».

A propos de Screen Digest

Screen Digest est la principale société d'analyse des marchés médias internationaux. Basée à Londres, avec des bureaux à Monterey (Californie) et en Australie, elle est composée d'une équipe de 40 analystes spécialisés sur les médias audiovisuels : cinéma, télévision, distribution vidéo/DVD, internet, jeux vidéo et services mobiles. Ses services en ligne et rapports offrent, à des centaines d'entreprises à travers le monde, l'information et les analyses sur lesquelles se basent leurs décisions stratégiques. Screen Digest a dernièrement lancé Global Media Intelligence (GMI), un nouveau service développant des données de recherche et des analyses spécialement pour les investisseurs institutionnels traitant avec des entreprises de médias. www.screendigest.com. Pour tout information complémentaire, merci de contacter le département commercial de Screen Digest au +44 20 7424 2820 ou par email sales@screendigest.com