

les dossiers du CNC
n° 325 – mars 2013



le marché de la vidéo

la vidéo physique, les pratiques, l'équipement,
la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage...



le marché de la vidéo

- 01. le marché de la vidéo physique en 2012.....p. 5
- 02. vidéo physique : les pratiques en 2012.....p. 17
- 03. l'équipement audiovisuel des ménages en 2012.....p. 25
 - 04. la télévision de rattrapage (TVR).....p. 31
 - 05. le marché de la vidéo à la demande.....p. 45
- 06. le marché européen de la vidéo en 2011.....p. 57
- 07. le marché du cinéma en vidéo physique en 2011.....p. 63

Précisions méthodologiques

Les dépenses des ménages en vidéo physique 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 ni dans les stations services. Ils excluent également le segment de la location. Les évaluations de GfK sur les dépenses des ménages français en vidéo physique s'entendent hors films ou programmes pour adultes.

À chaque support (DVD, Blu-ray) sont associés un genre (film ou hors film, fiction, animation, documentaire, humour, ...) et une nationalité. Ce rapprochement est effectué à partir des données du CNC. Sont considérées comme « films » toutes les œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation en salles préalable à l'exploitation sur le marché de la vidéo. Les nationalités et les genres retenus pour les œuvres cinématographiques sont ceux enregistrés par le CNC.

Depuis 2007, les données de GfK présentent deux modifications par rapport aux années précédentes. Le segment de la VHS est exclu du périmètre d'analyse car il ne génère quasiment plus de recettes et les supports haute définition sont inclus. Le Blu-ray, support développé par Sony, est depuis 2008 le support de référence pour la haute définition.

En ce qui concerne les points de vente, les données ne sont plus distinguées entre les grandes surfaces spécialisées et la vente à distance à partir de 2012. En conséquence, le CNC n'a pas réalisé d'analyses selon le circuit de vente.

Les données de 2011 ont été mises à jour par GfK en tenant compte d'une nouvelle répartition des données hebdomadaires, ce qui explique les écarts avec les publications antérieures.

A Évolution du marché : -6,8% en volume, -8,7% en valeur

En 2012, la vente de DVD et de Blu-ray génère 1,12 Md€ de dépenses en France. Après trois années relativement stables entre 2008 et 2010, la dépense des ménages en vidéo physique diminue depuis deux ans, de 11,7% entre 2010 et 2011 et de 8,7% entre 2011 et 2012.

En cinq ans, le chiffre d'affaires du marché de la vidéo physique a diminué de 25,3%. Il représente près de 85% du marché global de la vidéo en 2012 (VàD incluse). Sur l'ensemble constitué par le DVD et les supports haute définition, le DVD reste le format préféré et capte 80,0% du marché en 2012. Ce taux était de 92,2% en 2009. Les recettes du format DVD reculent de 12,3% en 2012 et passent sous la barre du milliard d'euros. En volume, 105,9 millions de DVD sont vendus en 2012, soit 8,9% de moins qu'en 2011.

L'équipement des foyers en lecteur haute définition continuant de croître, le chiffre d'affaires du Blu-ray poursuit sa progression (+9,3% entre 2011 et 2012) pour atteindre 223,7 M€ et près de 14,1 millions de disques vendus (+12,0%). Malgré cette hausse, les ventes de Blu-ray ne compensent pas la baisse du chiffre d'affaires des DVD. Le Blu-ray représente 20,0% des ventes de vidéo physique en 2012 (+3,3 points en un an).

En raison de la disparition du support, les ventes de VHS sont désormais exclues de la mesure du marché de la vidéo. En 2012, la VHS génère 0,33 M€ de recettes pour un peu moins de 30 000 unités vendues, contre 0,48 M€ et 55 000 unités en 2011.



A Évolution du chiffre d'affaires du marché vidéo de détail (M€)¹

■ VHS ■ DVD ■ Blu-ray²

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

² Ce support, développé par Sony, s'est imposé en 2008 comme le support de référence pour la haute définition.

Source : CNC - GfK.

	VHS	DVD	Blu-ray ²	total
2004	114,23	1844,58	-	1958,82
2005	26,88	1757,30	-	1784,18
2006	4,48	1654,69	-	1659,17
2007	-	1479,86	14,27	1494,13
2008	-	1330,98	51,45	1382,44
2009	-	1277,06	107,33	1384,39
2010	-	1211,68	173,74	1385,42
2011 ³	-	1018,22	204,66	1222,88
2012	-	892,59	223,69	1116,29
évol. 12/11	-	-12,3%	+9,3%	-8,7%

A Chiffre d'affaires vidéo selon le support (M€)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.
² Ce support s'est imposé en 2008 comme le support de référence pour la haute définition.
³ Données mises à jour.
Source : CNC – GfK.

	VHS	DVD	Blu-ray ²	total
2004	10,38	121,73	-	132,11
2005	3,62	139,79	-	143,41
2006	1,01	135,36	-	136,37
2007	-	130,50	0,54	131,04
2008	-	126,02	2,16	128,18
2009	-	135,58	5,28	140,87
2010	-	134,44	9,69	144,13
2011 ³	-	116,18	12,58	128,76
2012	-	105,86	14,09	119,94
évol. 12/11	-	-8,9%	+12,0%	-6,8%

A Vidéogrammes vendus selon le support (millions)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.
² Ce support s'est imposé en 2008 comme le support de référence pour la haute définition.
³ Données mises à jour.
Source : CNC – GfK.

B Poursuite de la baisse des prix

En 2012, le prix moyen de vente d'un DVD de catalogue vendu à l'unité progresse de 0,5 % à 8,42 € (8,37 € en 2011). Celui des nouveautés (références vendues depuis moins de six mois) recule de 3,8 % à 17,59 €. Tous conditionnements inclus (c'est-à-dire en incluant les « packs », dont le prix est divisé par le nombre de disques), le prix moyen des nouveautés présente une diminution de 3,2 % à 13,01 € en 2012.

Les ventes de DVD entre 17 € et 20 € représentent la principale tranche de prix du marché avec 25,8 % du chiffre d'affaires total, contre 26,4 % en 2011. En volume, les DVD vendus entre 3 € et 8 € constituent la principale tranche de prix avec 33,8 % des volumes en 2012, contre 32,6 % en 2011. En 2012, les ventes de DVD à moins de 3 € représentent 0,5 % du chiffre d'affaires (0,7 % en 2011) et 3,2 % des volumes (4,6 % en 2011).

Le prix moyen d'un support Blu-ray de nouveauté vendu à l'unité est en baisse de 1,6 % à 23,24 € (23,61 € en 2011). Tous conditionnements confondus, le prix moyen des nouveautés sur Blu-ray recule de 3,5 %. Le prix d'un Blu-ray de catalogue vendu à l'unité est en hausse de 1,9 % à 13,01 €. L'essentiel des disques Blu-ray est vendu entre 10 € et 17 € (40,1 % des volumes). Toutefois, la plus grande part du chiffre d'affaires du Blu-ray (46,7 %) est réalisée sur des supports vendus entre 20 € et 30 € (45,7 % en 2010) qui représentent 37,9 % du volume total des ventes (38,1 % en 2010).

	DVD		Blu-ray	
	nouveautés ²	catalogue	nouveautés ²	catalogue
2004	22,70	11,70	-	-
2005	17,99	9,85	-	-
2006	15,99	9,84	-	-
2007	14,66	9,28	-	-
2008	14,85	8,56	25,41	23,54
2009	14,13	7,49	22,65	16,53
2010	13,92	6,98	22,35	13,11
2011 ³	13,44	6,95	20,27	11,87
2012	13,01	6,75	19,57	12,17
évol. 12/11	-3,2%	-2,9%	-3,5%	+2,6%

B Évolution du prix moyen des supports (€)¹

¹ Prix moyen calculé en volume éclaté (le prix des packs est divisé par le nombre de disques).
² Références vendues depuis moins de 6 mois.
³ Données mises à jour.
Source : CNC – GfK.

C Nouvelle diminution des recettes du hors film

Pour la sixième année consécutive, le hors film affiche un recul de ses recettes vidéo en 2012 (-11,2 % par rapport à 2011), malgré le succès de certains titres à l'instar de *Florence Foresti - Foresti Party* et la hausse des ventes de Blu-ray (+14,0 % entre 2011 et 2012). Le hors film représente 34,1 % du marché (381,2 M€), contre 35,1 % en 2011. Les recettes du hors film ont baissé de 10,4 % par an en moyenne entre 2007 et 2012. En 2012, le hors film représente 11,5 % du chiffre d'affaires du format Blu-ray (39,8 % de celui du DVD). L'offre est moins importante que pour le film et l'intérêt de la haute définition peut être ressenti comme moins nécessaire par l'utilisateur. En volume, les ventes de hors film diminuent de 6,3 % à plus de 53 millions d'unités vendues en 2012 et sont inférieures à celles du film pour la quatrième année consécutive.

En valeur comme en volume, le cinéma continue de dominer le marché de la vidéo. Les films cinématographiques réalisent 691,7 M€ de recettes, soit 62,0 % du total en 2012. Cette part de marché est en augmentation régulière depuis 2006 (52,5 %). Soutenues par le Blu-ray (+8,6 % en valeur entre 2011 et 2012), les recettes des films en vidéo affichent néanmoins une diminution de 8,2 % par rapport à 2011. En volume, près de 60 millions de supports vendus contiennent une œuvre cinématographique en 2012, soit une diminution de 7,5 % par rapport à l'année précédente.

Le chiffre d'affaires des opérations promotionnelles progresse en 2012 (+8,2 % par rapport à 2011) et représente 3,9 % des recettes du secteur (3,3 % en 2011).

	films	hors film	opérations promotionnelles ²	total
2004	1 179,62	650,52	128,67	1 958,82
2005	1 003,23	685,63	95,32	1 784,18
2006	870,44	738,39	50,34	1 659,17
2007	791,20	663,20	39,73	1 494,13
2008	772,56	576,44	33,44	1 382,44
2009	808,40	532,74	43,24	1 384,39
2010	849,60	495,00	40,83	1 385,42
2011 ³	753,55	429,27	40,07	1 222,88
2012	691,73	381,19	43,36	1 116,29
évol. 12/11	-8,2 %	-11,2 %	+8,2 %	-8,7 %

C Chiffre d'affaires vidéo selon le contenu (M€)¹

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

² Opérations promotionnelles sans indication de titre.

³ Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

	films	hors film	opérations promotionnelles ²	total
2004	65,43	43,40	23,28	132,11
2005	63,47	53,25	26,68	143,41
2006	59,62	65,10	11,65	136,37
2007	58,43	65,49	7,11	131,04
2008	58,45	63,47	6,26	128,18
2009	66,73	65,39	8,74	140,87
2010	71,35	64,66	8,12	144,13
2011 ³	64,57	57,00	7,18	128,76
2012	59,74	53,39	6,81	119,94
évol. 12/11	-7,5 %	-6,3 %	-5,1 %	-6,8 %

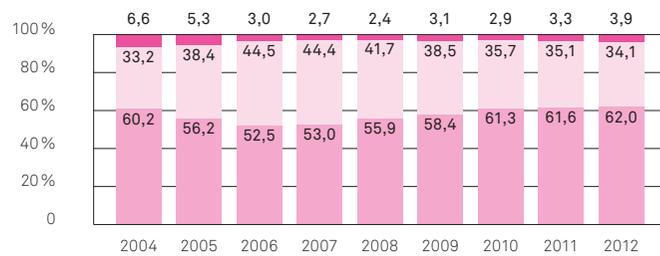
C Vidéogrammes vendus selon le contenu (millions d'unités)¹

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

² Opérations promotionnelles sans indication de titre.

³ Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.



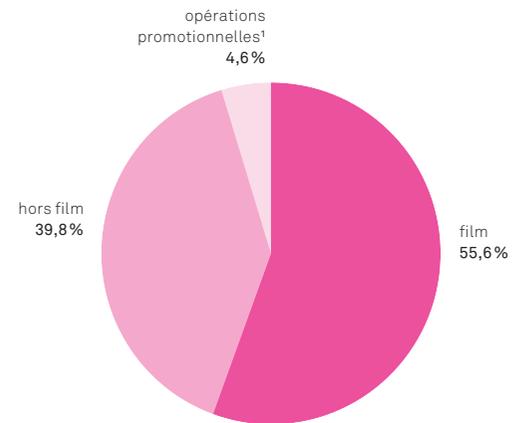
C Répartition du chiffre d'affaires vidéo selon le contenu (%)¹

■ films ■ hors film ■ opérations promotionnelles²

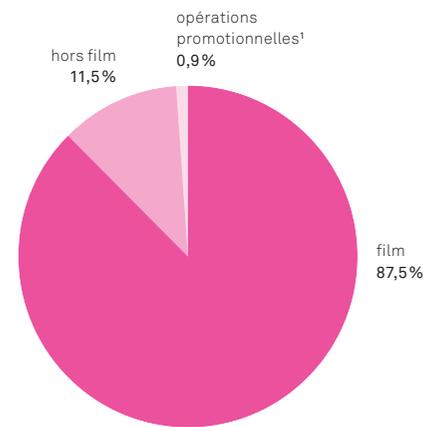
¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

² Opérations promotionnelles sans indication de titre.

Source : CNC – GfK.



DVD



Blu-ray

C Répartition du chiffre d'affaires vidéo selon le contenu en 2012 (%)

¹ Opérations promotionnelles sans indication de titre.

Source : CNC – GfK.

D Un film français en tête des ventes de vidéo

En 2012, la part de marché des films français sur le marché de la vidéo s'établit à 23,7 % en valeur, contre 21,6 % en 2011. Il s'agit du taux le plus élevé depuis 2004, notamment porté par les ventes d'*Intouchables*. 14,2 millions de DVD et de Blu-ray de films français ont été vendus en 2012, contre 15,0 millions en 2011 (-5,0 %). Le cinéma français génère 163,9 M€ de recettes en 2012, en hausse de 0,9 % par rapport à l'année précédente. C'est le seul segment de marché dont les ventes augmentent en 2012. Les films français réalisent 11,7 % du chiffre d'affaires des ventes de films en Blu-ray en 2012, contre 28,4 % de celui des ventes de films en DVD. Comme en 2011, quatre films français figurent parmi les vingt meilleures ventes en valeur de films en vidéo en 2012. Parmi elles, se trouve la meilleure vente du marché : *Intouchables*. Viennent ensuite *Sur la piste du Marsupilami* (10^e du classement des films), *The Artist* (14^e) et *Un monstre à Paris* (17^e).

	films français	films américains	films européens ²	autres films	total
2004	253,37	719,00	85,59	121,67	1 179,62
2005	228,96	645,32	70,28	58,66	1 003,23
2006	198,69	523,31	106,84	41,60	870,44
2007	182,08	497,80	78,67	32,65	791,20
2008	176,03	483,52	93,29	19,71	772,56
2009	176,89	519,31	90,04	22,16	808,40
2010	181,17	546,36	101,40	20,68	849,60
2011 ³	162,44	455,14	113,63	22,34	753,55
2012	163,92	434,73	73,88	19,20	691,73
évol. 12/11	+0,9%	-4,5%	-35,0%	-14,1%	-8,2%

D Chiffre d'affaires des films en vidéo selon la nationalité (M€)¹

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

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

³ Données mises à jour.

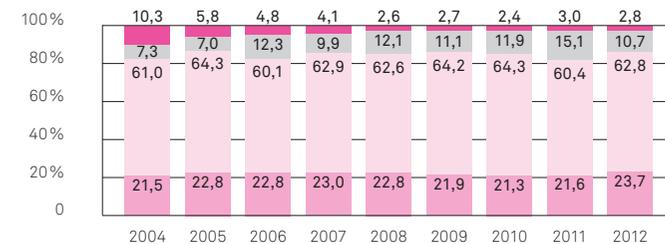
Source : CNC - GfK.

Nouvelle diminution des ventes de films américains

Le chiffre d'affaires des films américains en vidéo affiche une baisse de 4,5 % à 434,7 M€ en 2012. Leur part de marché s'établit à 62,8 % (60,4 % en 2011). En volume, plus de 36 millions de DVD et Blu-ray de films américains ont été achetés en 2012 (-5,9 % par rapport à 2011). Les films américains génèrent 74,5 % du chiffre d'affaires des ventes de films en Blu-ray et 58,3 % du chiffre d'affaires des ventes de films en DVD. En 2012, les films américains réalisent sept des dix meilleures performances des films en vidéo physique (six en 2011). *Twilight - Chapitre IV - Révélation 1^{re} partie* se place en deuxième position du classement en valeur. *Avengers* (3^e), *l'Âge de glace 4 - la dérive des continents* (4^e), *The Dark Knight Rises* (5^e), *les Aventures de Tintin - le secret de la licorne* (6^e), *Rebelle* (8^e) et *Prometheus* (9^e) complètent la liste des meilleurs succès américains de l'année.

En 2012, le chiffre d'affaires des films européens non français en vidéo diminue pour la première fois depuis 2009 (-35,0 % par rapport à 2011). La part de marché des films européens s'établit à 10,7 %, contre 15,1 % en 2011. Seuls deux films européens non français figurent dans le classement des vingt meilleures ventes de 2012, tous deux sont britanniques : *Harry Potter et les reliques de la mort - partie 2*, 7^e du classement des films en valeur malgré une sortie en 2011, et *Sherlock Holmes - jeu d'ombres*, qui occupe la 19^e place.

En 2012, la part de marché des films non européens et non américains reste stable à 2,8 % (3,0 % en 2011) malgré un recul de 14,1 % des recettes associées.



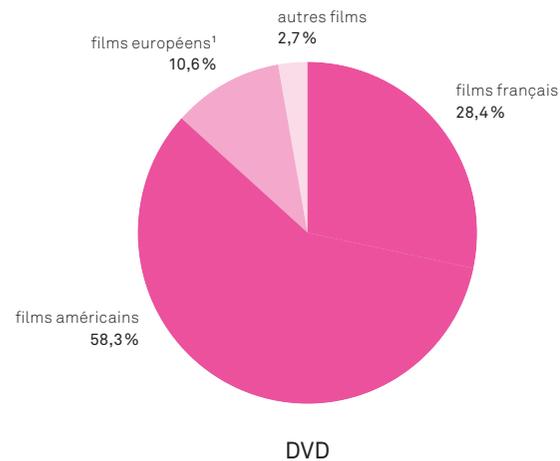
D Répartition du chiffre d'affaires des films en vidéo selon la nationalité (%)¹

■ films français ■ films américains ■ films européens² ■ autres films

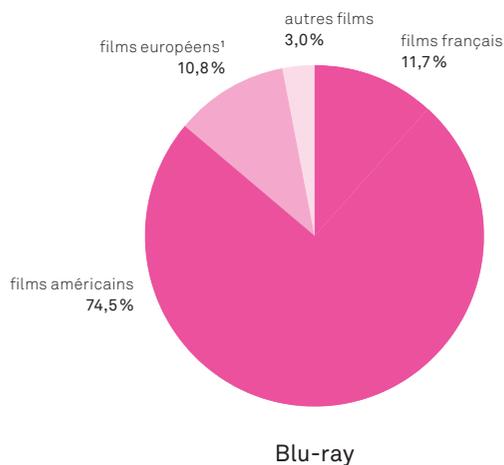
¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

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

Source : CNC - GfK.



DVD



Blu-ray

D Répartition du chiffre d'affaires des films en vidéo selon la nationalité en 2012 (%)

¹ Europe continentale (de l'Atlantique à l'Oural), hors France.
Source : CNC – GfK.

E 17,4 % des recettes pour le cinéma d'animation

En 2012 comme en 2011, les longs métrages d'animation réalisent 17,4 % du chiffre d'affaires du cinéma en vidéo. Les recettes associées au genre diminuent de 8,2 % à 120,2 M€. Les films d'animation français génèrent 9,3 % de ces recettes en 2012 (10,5 % en 2011). *L'Âge de glace 4 – la dérive des continents*, *les Aventures de Tintin – le secret de la licorne*, *Rebelle*, *Alvin et les Chipmunks 3* et le film français *Un monstre à Paris*, respectivement 4^e, 6^e, 8^e, 11^e et 17^e au classement des ventes de films en 2012, contribuent notamment au niveau atteint par l'animation cinématographique en vidéo.

Le documentaire cinématographique affiche pour la deuxième année consécutive une forte diminution de son chiffre d'affaires vidéo (-27,5 % entre 2011 et 2012). Il génère moins de 5 M€ de recettes et réalise 0,7 % de l'ensemble des revenus des œuvres cinématographiques en vidéo en 2012. Son chiffre d'affaires est le plus faible depuis 2004. Aucun documentaire ne figure parmi les vingt meilleures ventes en valeur de films en vidéo en 2012, comme en 2011. Près de la moitié des recettes du genre sont générées par des films français.

	fiction	animation	documentaire	total
2004	1 027,39	147,35	4,88	1 179,62
2005	824,46	154,35	24,42	1 003,23
2006	736,13	125,32	8,99	870,44
2007	676,46	109,42	5,32	791,20
2008	654,72	109,71	8,13	772,56
2009	681,33	118,48	8,59	808,40
2010	720,82	118,16	10,61	849,60
2011 ²	615,89	130,99	6,66	753,55
2012	566,71	120,19	4,83	691,73
évol. 12/11	-8,0%	-8,2%	-27,5%	-8,2%

E Chiffre d'affaires des films en vidéo selon le genre (M€)¹

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

² Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

	fiction	animation	documentaire
2011	23,5	10,5	56,3
2012	26,5	9,3	49,3

E Part de marché des films français selon le genre (%)

Source : CNC – GfK.

F Hors film : nouveau recul de tous les genres mais des fictions françaises à succès

Pour la deuxième année consécutive, tous les segments du marché du hors film affichent une baisse de leur chiffre d'affaires en 2012. Les recettes de la fiction en vidéo reculent de 7,3 % à 206,0 M€. La fiction reste le genre le plus vendu sur ce segment et sa part de marché dans le hors film en vidéo augmente comme chaque année depuis 2004 (54,1 % en 2012, contre 30,1 % en 2004). Les recettes de la fiction française progressent de 1,6 % en 2012 (23,5 M€). Son chiffre d'affaires représente 11,4 % des recettes de l'ensemble de la fiction, contre 10,4 % en 2011. La première fiction française de 2012, *Bref – saison 1*, se place au 3^e rang du classement en valeur des programmes hors film. Le chiffre d'affaires de la fiction étrangère recule de 8,3 %, à 182,5 M€ en 2012. Bien que la part des fictions françaises augmente pour la troisième année consécutive, les œuvres étrangères, notamment américaines, restent largement majoritaires et génèrent 88,6 % des recettes de la fiction en vidéo (89,6 % en 2011). La première saison de la série *Game of Thrones* se place au 6^e rang du classement en valeur des programmes hors film. Les fictions *Braqueurs* et *Far Away – les soldats de l'espoir* comme les saisons 1 de *Homeland* et *Spartacus* et la saison 7 de *Desperate Housewives* contribuent également au succès de la fiction américaine en 2012.

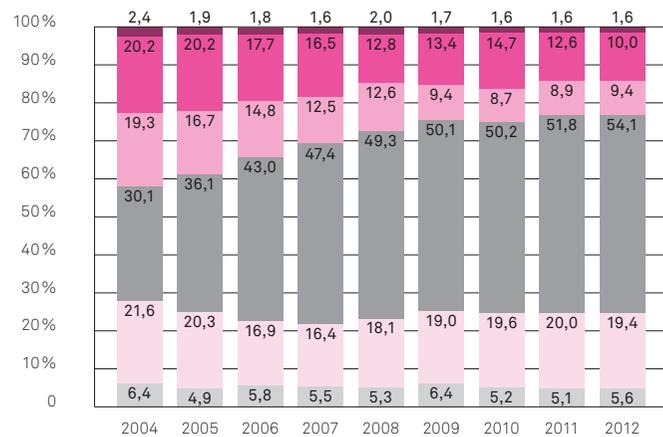
En 2012, le segment des programmes de fiction et d'animation à destination des enfants reste le deuxième du hors film avec 19,4 % des ventes en valeur (20,0 % en 2011). Son chiffre d'affaires en vidéo affiche une baisse de 13,9 % par rapport à 2011 à 73,9 M€.

Les titres les plus performants en 2012 sont américains et se composent notamment de titres ciblant les filles : *la Fée Clochette*, *Clochette et l'expédition féérique* – qui figure dans le classement des vingt meilleures ventes de vidéo hors film depuis trois ans – *Barbie, le secret des sirènes 2* et *Barbie, la princesse et la popstar*. Depuis trois ans, la part de marché des programmes français progresse dans l'animation et la fiction jeunesse et atteint en 2012 son niveau maximum depuis 2004 à 20,9 %. Néanmoins, le chiffre d'affaires des programmes français sur ce segment diminue en 2012 (-11,8 %) et s'établit à 15,5 M€.

Comme en 2011, le segment « musique » est celui qui baisse le plus en 2012 (-29,7 %). Il conserve cependant la troisième place du marché hors film avec 10,0 % en valeur (12,6 % en 2011). La part de marché des programmes français diminue fortement sur ce segment (-7,4 points entre 2011 et 2012) et atteint 48,9 % en 2012. Elle s'appuie comme chaque année sur la très bonne vente du concert des Enfoirés (*Enfoirés – 2012 – le bal des Enfoirés*, 2^e du classement hors film en valeur). Il s'agit du seul titre musical figurant dans les vingt premières places de ce classement en 2012 (contre 3 titres en 2011).

En quatrième position, les spectacles d'humour captent 9,4 % des recettes vidéo hors film en 2012 (8,9 % en 2011). À 36,0 M€ de chiffre d'affaires, le segment de l'humour perd 6,4 % de ses recettes par rapport à 2011. La part des humoristes français dans les ventes de vidéo du segment diminue de 4,9 points mais reste très largement majoritaire (92,2 % en 2012). Seules les performances de Florence Foresti (1^{er} et 17^e du classement avec ses deux spectacles) sont présentes parmi les vingt meilleures ventes de vidéo hors film en 2012.

Le documentaire audiovisuel reste un genre marginal du hors film en vidéo (5,6 % des recettes en 2012). Cependant, la baisse de son chiffre d'affaires est ralentie en 2012 à -3,1 %, contre -6,7 % par an en moyenne depuis 2004. Le documentaire français demeure majoritaire avec 75,2 % des recettes totales du documentaire audiovisuel en 2012 (80,0 % en 2011). *Métronome* se classe au 5^e rang du classement en valeur des programmes hors film.



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

■ documentaire ■ enfants ■ fiction
■ humour ■ musique ■ autres

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

	documentaire	enfants	fiction	humour	musique	autres	total
2004	41,91	140,59	195,78	125,27	131,19	15,78	650,52
2005	33,72	139,03	247,25	114,28	138,44	12,90	685,63
2006	42,96	124,46	317,44	109,35	130,75	13,43	738,39
2007	36,28	108,74	314,38	83,17	109,71	10,92	663,20
2008	30,26	104,16	283,96	72,80	73,69	11,56	576,44
2009	34,26	101,08	266,70	50,19	71,54	8,97	532,74
2010	25,62	97,03	248,64	42,93	72,82	7,96	495,00
2011 ²	22,09	85,87	222,23	38,40	54,01	6,67	429,27
2012	21,39	73,90	206,04	35,95	37,98	5,92	381,19
évol. 12/11	-3,1%	-13,9%	-7,3%	-6,4%	-29,7%	-11,2%	-11,2%

F Chiffre d'affaires du hors film en vidéo selon le genre (M€)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.
² Données mises à jour. Source : CNC – GfK.

	documentaire	enfants	fiction	humour	musique	autres	total
2004	77,8	9,1	15,2	99,1	48,8	44,7	41,6
2005	98,1	17,0	16,9	98,8	48,3	84,3	42,2
2006	95,0	16,8	14,3	98,7	53,2	82,8	40,0
2007	92,9	20,7	9,9	98,2	49,4	81,1	35,0
2008	90,0	18,4	9,5	97,8	47,0	85,0	32,8
2009	85,2	18,5	9,5	98,9	52,4	83,8	31,5
2010	80,2	18,5	9,7	98,9	59,0	78,0	31,1
2011 ²	80,0	20,4	10,4	97,1	56,3	72,2	30,8
2012	75,2	20,9	11,4	92,2	48,9	56,2	28,9

F Part de marché des programmes français du hors film en vidéo selon le genre (%)¹

¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.
² Données mises à jour. Source : CNC – GfK.

G Première baisse du nombre de références actives

Au total, environ 72 000 références de DVD, 6 800 références de Blu-ray 2D et 200 références de Blu-ray 3D ont été consommées en 2012. Cette année se caractérise par la première baisse du nombre de références du format DVD (-4 259 titres). La hausse du nombre de références de Blu-ray 2D (+1 904 titres) et de Blu-ray 3D (+90,6 % entre 2011 et 2012) ne suffit pas à maintenir le nombre total de références actives du secteur vidéo (-2,8 % entre 2011 et 2012). Cependant, ce nombre reste supérieur à celui de 2010 (78 950 références) et a augmenté de 23,2 % en cinq ans.

H Les Blu-ray 3D séduisent plus de Français

Les foyers sont encore peu nombreux à être équipés en écran compatible 3D, puisque seuls 6 % d'entre eux en possèdent en 2012 selon GfK (4 % en 2011). Pourtant, avec 1,05 million d'unités en 2012, le nombre de Blu-ray 3D vendus augmente de 78,8 % par rapport à 2011. Ce support, lancé en 2010, représente 7,5 % des ventes en volume de Blu-ray en 2012 (4,7 % en 2011), soit 0,9 % des ventes totales de vidéo physique. En valeur, le Blu-ray 3D représente 13,3 % des recettes du Blu-ray en 2012 et 2,7 % de celles du marché de la vidéo physique (respectivement 8,5 % et 1,4 % en 2011). Le prix moyen des Blu-ray 3D est de 28,3 € en 2012, soit 4,6 % de moins qu'en 2011. Les Blu-ray 3D vendus sont très majoritairement américains (82,5 % du chiffre d'affaires en 2012) et seuls 6,2 % des recettes proviennent de titres français. Parmi les dix meilleures ventes en volume de 2012 figurent neuf films américains dont un pour enfants. Les films représentent 95,1 % des ventes de Blu-ray 3D en 2012 à 28,3 M€. Dans le hors film, le documentaire arrive en tête des ventes (48,3 % des ventes de hors film, soit 0,60 M€ en 2012), devant la fiction (41,0 %). Les titres destinés aux enfants et le genre musical représentent respectivement 9,7 % et 1,1 % des ventes de hors film en 2012 (4,3 % et 3,1 % en 2011).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	évol. 12/11
Blu-ray 2D	293	1099	2089	3379	4945	6849	+38,5%
Blu-ray 3D	-	-	1	20	117	223	+90,6%
DVD	63860	65765	73883	75551	76217	71958	-5,6%
total	64153	66864	75973	78950	81279	79030	-2,8%

G Offre vidéo selon le format (nombre de références actives)

Source : CNC – GfK.

	chiffre d'affaires (M€)	unités (millions)	prix moyen (€)
2011	17,48	0,59	29,64
2012	29,81	1,05	28,27
évol. 12/11	+70,5%	+78,8%	-4,6%

H Consommation des Blu-ray 3D

Source : CNC – GfK.

	2011	2012
titres américains	69,3	82,5
titres français	6,2	6,2
titres européens ¹	24,0	10,3
autres titres	0,4	0,9
total	100,0	100,0

H Répartition du chiffre d'affaires des Blu-ray 3D selon la nationalité des programmes (%)

¹ Europe continentale (de l'Atlantique à l'Oural), hors France.

Source : CNC – GfK.

	2011	2012	évol. 12/11
film	16352,3	28347,7	+73,4%
hors film	1132,3	1458,4	+28,8%
documentaire	578,7	703,8	+21,6%
fiction	466,5	598,4	+28,3%
enfant	48,7	140,7	+189,0%
musique	38,3	15,4	-59,8%
total	17484,6	29806,0	+70,5%

H Chiffre d'affaires des Blu-ray 3D selon le contenu (K€)

Source : CNC – GfK.

Depuis 2005, le CNC et Médiavision réalisent tout au long de l'année une enquête permanente sur le public du cinéma nommée PubliXiné. Mise en œuvre par l'institut Harris Interactive, l'enquête est administrée par internet auprès de 800 à 1 000 individus deux fois par mois. Elle permet de recueillir des informations sur les spectateurs de 3 ans et plus. Cet outil barométrique a pour principal objectif la mesure et l'analyse de la composition hebdomadaire du public du cinéma et de celle du public de près de 300 films par an. Outre des informations sur le profil des spectateurs, PubliXiné permet d'administrer des questions complémentaires, notamment sur les pratiques en matière d'achat et de location de vidéo physique des résidents de France âgés de 15 ans et plus. Voici une synthèse des principaux résultats constatés au cours de l'année 2012.

Définitions

Dans le cadre de l'enquête PubliXiné, la population cinématographique comprend l'ensemble des individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois dans l'année.

Les acheteurs assidus achètent des DVD au moins une fois par semaine, les acheteurs réguliers en achètent 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 habités de l'achat regroupent les assidus et les réguliers. Les loueurs de DVD disposent de la même définition de leurs habitudes que celle des acheteurs, de même que les spectateurs de cinéma.

D'après Harris Interactive, en 2012, 65,6% des spectateurs de cinéma possèdent un lecteur de DVD. 29,2% sont tout à fait satisfaits de la qualité de l'image et du son restitués par leur lecteur (28,9% en 2011) et 57,7% en sont satisfaits (54,2% en 2011). Selon la même source, 20,2% des foyers de spectateurs de cinéma sont équipés d'un lecteur de Blu-ray de salon en 2012. Une très large majorité des possesseurs de lecteurs de Blu-ray de salon sont satisfaits de l'image et du son : 54,5% se déclarent tout à fait satisfaits (57,6% en 2011) et 40,1% sont satisfaits (38,2% en 2011). À fin octobre 2012, 14,4% des interviewés déclarent avoir l'intention d'acheter un lecteur de Blu-ray.

A Plus de 4 DVD visionnés chaque mois

En 2012, les spectateurs de cinéma déclarent regarder 4,5 DVD par mois en moyenne. Ce nombre est en hausse par rapport à 2011 (3,8 DVD par mois en moyenne). Le nombre de DVD visionnés varie selon l'âge. Les 15-24 ans présentent la plus forte consommation en 2012 (6,4 DVD par mois), devant les 25-34 ans (4,0). Les jeunes ont une consommation plus collective des DVD. 65,7% des moins de 25 ans regardent des DVD en groupe, avec des amis ou des proches autres que les membres de leur foyer, contre 28,8% des plus de 25 ans. Les plus de 50 ans et les CSP- visionnent moins fréquemment des DVD que le reste de la population, puisqu'ils regardent respectivement 3,0 DVD et 3,7 DVD par mois. En 2012, la fréquence de visionnage progresse à mesure que le rythme de fréquentation cinématographique augmente. Ainsi, les spectateurs occasionnels du cinéma regardent-ils en moyenne 3,7 DVD par mois, contre 5,6 DVD pour les spectateurs réguliers et 6,1 DVD pour les spectateurs assidus. Les assidus de l'achat et de la location vidéo visionnent plus de 8 DVD par mois (respectivement 11,2 DVD et 8,5 DVD en 2012) et le font majoritairement en groupe (respectivement 75,0% et 74,4%).

	2008	2009	2010	2011	2012
sexe					
homme	4,3	4,1	4,3	4,3	4,2
femme	4,4	3,6	4,0	3,4	4,8
âge					
15-24 ans	5,1	4,2	5,7	4,8	6,4
25-34 ans	4,8	4,8	3,6	3,6	4,0
35-49 ans	4,1	3,4	3,4	3,5	3,7
50 ans et plus	3,4	3,1	3,2	3,0	3,0
CSP					
CSP+	3,9	3,5	3,5	3,2	4,2
CSP-	4,7	4,2	4,0	4,0	3,7
inactif	4,5	3,8	4,6	4,1	5,2
dont étudiant	4,8	3,9	6,1	4,6	6,4
habitat					
région parisienne	4,5	4,1	4,6	3,9	4,4
autres régions	4,3	3,8	4,0	3,8	4,5
habitudes de fréquentation					
cinématographique					
assidu	5,5	3,6	7,2	5,4	6,1
régulier	4,9	3,9	5,2	4,2	5,6
occasionnel	4,0	3,9	3,5	3,5	3,7
non spectateur	4,2	3,4	1,8	3,1	2,8
habitudes d'achat vidéo					
assidu	8,2	13,2	12,0	11,5	11,2
régulier	5,2	5,9	8,9	6,4	7,7
occasionnel	4,1	3,6	3,3	3,3	3,8
non acheteur	4,1	2,7	2,6	3,2	3,6
habitudes de location vidéo					
assidu	12,0	8,9	7,3	10,5	8,5
régulier	6,9	4,8	4,9	4,3	6,4
occasionnel	3,8	3,6	3,6	3,8	4,8
non loueur	3,7	3,8	4,1	3,6	4,1
ensemble	4,3	3,8	4,1	3,8	4,5

A

Nombre moyen de DVD visionnés par mois

Lecture : en 2012, les hommes regardent, en moyenne, 4,2 DVD par mois.
Source : CNC – Harris Interactive (individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

B Plus de 35% des spectateurs visionnent souvent les bonus des DVD

S'ils sont 23,6% à ne jamais regarder les bonus des DVD qu'ils visionnent (26,1% en 2011), 35,2% des personnes interrogées le font systématiquement ou souvent en 2012 (29,0% en 2011). Ils sont par conséquent 41,2% à ne regarder que rarement les bonus des DVD. Lorsqu'ils les visionnent, ils le font après le visionnage du contenu principal (94,2% en 2012, 94,3% en 2011).

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 ou fins alternatives (73,3%, contre 74,0% en 2011) et bêtisier (71,8%, contre 69,4% en 2011). 69,9% des spectateurs 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 plus de 50% des personnes interrogées et les bonus techniques (interviews, biographies, filmographies, commentaires audio et analyses des scènes), plus prisés des cinéphiles, le sont pour 36% à 54% d'entre elles.

	2008	2009	2010	2011	2012
systématiquement	10,3	9,0	8,8	8,4	8,9
souvent	28,7	22,6	20,1	20,6	26,3
rarement	41,8	48,4	47,2	44,9	41,2
jamais	19,2	20,0	23,9	26,1	23,6
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B Fréquence de visionnage des bonus (%)

Lecture : en 2012, 8,9% des personnes interrogées déclarent visionner systématiquement les bonus des DVD. Source : CNC – Harris Interactive (individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

	2008	2009	2010	2011	2012
Bonus considérés comme importants					
les scènes retirées du film ou fins alternatives	75,6	75,1	76,7	74,0	73,3
le bêtisier	74,7	75,5	70,0	69,4	71,8
le making of	71,7	69,3	69,5	66,1	69,9
les documentaires autour du sujet du film	57,1	50,5	54,6	53,3	57,3
les interviews	58,5	48,1	51,7	53,6	53,6
les bonus musicaux	56,9	56,4	52,5	52,8	52,6
les courts métrages autour du sujet du film	48,4	45,2	46,0	47,2	50,7
les commentaires audio (réalisateurs, acteurs, etc.)	51,4	46,4	46,4	48,3	48,0
les bandes-annonces	46,7	43,0	52,2	45,1	47,6
l'analyse de scènes	45,3	41,5	45,4	43,1	43,8
les biographies ou filmographies des acteurs ou du réalisateur	39,6	34,3	36,2	39,5	43,4
le story-board	34,4	34,2	34,3	36,9	37,5
les photos, les affiches	37,0	33,5	34,0	35,7	35,3

B Perception du contenu des bonus (%)

Lecture : en 2012, 73,3% des personnes interrogées déclarent que les scènes retirées du film ou les films alternatives sont importantes parmi les bonus d'un DVD. Source : CNC – Harris Interactive (individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

C Les réguliers de l'achat vidéo possèdent plus de 60 DVD

En moyenne, la DVDthèque des spectateurs de cinéma contient 44,9 DVD en 2012, soit un nombre en hausse par rapport à 2011 (38,3 DVD). Les 35-49 ans détiennent en moyenne 48,7 DVD en 2012, soit 8,5 DVD de plus qu'en 2011, et les 15-24 ans 42,3 DVD (+4,7 DVD par rapport à 2011).

La DVDthèque est légèrement plus importante dans les foyers des spectateurs assidus de cinéma (48,4 DVD) que pour les spectateurs occasionnels (45,0 DVD).

En 2012, les acheteurs réguliers détiennent le plus grand nombre de DVD. Ils déclarent posséder en moyenne 62,8 DVD au sein de leur foyer, contre 46,0 DVD pour les occasionnels.

Par ailleurs, les personnes équipées d'un appareil permettant la lecture des disques Blu-ray déclarent posséder en moyenne 8,0 disques Blu-ray en 2012 (8,2 en 2011). Les 25-49 ans en détiennent plus de 9 (9,4 disques Blu-ray pour les 25-34 ans et 9,8 pour les 35-49 ans). Les assidus de l'achat vidéo possèdent plus de 16 disques Blu-ray en 2012, quand les spectateurs assidus du cinéma en ont 9,9.

	DVD				Blu-ray			
	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
sexe								
homme	41,6	43,3	40,6	47,2	8,4	9,4	8,6	8,9
femme	37,8	39,8	36,2	42,8	5,2	8,7	7,5	7,0
âge								
15-24 ans	37,8	37,9	37,6	42,3	3,9	9,4	7,1	7,0
25-34 ans	41,3	44,1	38,6	47,8	9,7	9,2	7,8	9,4
35-49 ans	40,4	45,6	40,2	48,7	7,3	11,7	9,6	9,8
50 ans et plus	39,9	40,0	37,2	41,9	7,7	6,1	9,1	7,5
CSP								
CSP+	41,4	45,6	40,6	47,3	12,1	9,3	9,0	9,4
CSP-	41,5	41,8	39,0	47,5	4,3	9,9	8,0	8,2
inactif	37,2	38,7	36,5	41,4	3,5	8,0	7,5	6,8
dont étudiant	38,9	38,6	37,9	42,2	2,5	8,4	8,2	6,1
habitat								
région parisienne	42,7	50,4	39,3	47,1	10,4	7,5	8,8	10,2
autres régions	39,1	39,3	38,1	44,3	6,4	9,8	8,0	7,4
habitudes de fréquentation								
cinématographique								
assidu	47,1	52,1	50,9	48,4	3,8	11,8	13,1	9,9
régulier	42,5	44,2	39,9	44,7	9,7	8,4	8,0	9,9
occasionnel	38,3	40,1	36,8	45,0	5,8	9,0	7,6	6,9
non spectateur	41,1	25,3	31,1	31,0	-	12,0	4,0	2,8
habitudes d'achat vidéo								
assidu	72,8	99,0	63,5	42,5	12,5	14,3	13,2	16,7
régulier	65,7	67,5	53,0	62,8	12,6	10,7	10,1	10,2
occasionnel	37,2	39,2	38,8	46,0	4,3	8,4	7,3	7,2
non acheteur	24,7	25,6	26,6	29,6	5,1	6,7	6,7	4,5
habitudes de location vidéo								
assidu	51,4	35,5	38,1	44,8	18,8	2,0	10,0	10,1
régulier	40,2	36,3	40,4	38,4	7,9	6,2	7,1	6,5
occasionnel	37,5	31,0	33,1	41,0	6,7	8,8	8,0	10,3
non loueur	40,0	44,1	39,2	46,2	6,6	9,4	8,3	7,9
ensemble	39,8	41,5	38,3	44,9	7,5	9,1	8,2	8,0

C Nombre moyen de DVD et de disques Blu-ray possédés

Lecture : parmi les individus équipés d'un lecteur de DVD, les hommes possèdent, en moyenne, 47,2 DVD en 2012. Parmi les individus équipés d'un appareil permettant la lecture des disques Blu-ray, les hommes possèdent, en moyenne, 8,9 Blu-ray en 2012.

Source : CNC - Harris Interactive (individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

D L'achat : première source d'approvisionnement en DVD

Comme les années précédentes, l'achat est la première source d'approvisionnement des foyers en DVD : en 2012, 43,0 % des DVD arrivés dans un foyer ont été achetés (contre 42,7 % en 2010 et 2011). Parallèlement, 17,1 % des DVD qui entrent dans les foyers proviennent d'actes locatifs. Les approvisionnements non marchands constituent 39,9 % des DVD entrant dans les foyers en 2012 (40,0 % en 2011). Il convient de souligner que depuis 2006, les équilibres entre les différentes sources d'approvisionnement sont relativement stables.

L'emprunt : deuxième source d'approvisionnement

En moyenne, 20,9 % des DVD qui entrent dans un foyer en 2012 sont empruntés (21,3 % en 2011). L'emprunt s'opère le plus souvent auprès de proches, d'amis ou de membres de la famille. 74,0 % des spectateurs de cinéma déclarent emprunter des DVD à des amis en 2012 (77,7 % en 2011) dont 40,4 % déclarent le faire régulièrement (8,3 % souvent et 32,1 % de temps en temps). L'emprunt peut également se faire auprès d'établissements spécialisés. Ainsi, 31,8 % des spectateurs de cinéma empruntent-ils des DVD dans des médiathèques ou des vidéothèques en 2012 (33,7 % en 2011). Toutefois, seuls 14,9 % d'entre eux pratiquent ce type d'emprunt régulièrement. L'emprunt est une pratique plutôt féminine : 56,0 % des personnes qui empruntent des DVD auprès d'amis et 55,3 % de celles qui empruntent dans des médiathèques sont des femmes.

Le DVD, un cadeau idéal

Le DVD constitue toujours un cadeau particulièrement apprécié. 19,0 % des DVD d'un foyer proviennent de cadeaux en 2012 (18,7 % en 2011). Parallèlement, 87,3 % des personnes interrogées déclarent avoir déjà acheté des DVD pour les offrir en cadeau (90,5 % en 2011) et 61,8 % le font régulièrement.

Le DVD est également un objet prêté à son entourage afin d'en faire découvrir le contenu. 68,8 % des spectateurs de cinéma déclarent prêter des DVD (71,3 % en 2011) dont 42,7 % le font régulièrement. Le prêt est plus répandu chez les femmes : elles sont 55,6 % à le faire souvent.

Les spectateurs de cinéma sont attachés à l'objet DVD

L'achat de DVD d'occasion est peu pratiqué en France. 84,2 % des personnes interrogées déclarent ne jamais le faire, ou très rarement (84,4 % en 2011). Elles sont seulement 4,0 % à acheter souvent des DVD d'occasion. En général, les spectateurs de cinéma préfèrent conserver leurs DVD pour constituer une DVDthèque plutôt que de les vendre après visionnage. Ainsi, 87,3 % des personnes interrogées ne revendent-elles jamais ou rarement leurs DVD (90,1 % en 2011). En effet, près de 70 % des acheteurs de DVD déclarent les collectionner.

E De moins en moins d'acheteurs de DVD

L'achat de DVD reste particulièrement répandu en France, même si une diminution de cette pratique se dessine progressivement depuis 2008 (-2,1 points en moyenne par an). 58,1 % des spectateurs de cinéma déclarent avoir acheté au moins un DVD en 2012, contre 59,5 % en 2011 et 68,8 % en 2008. Seuls 1,9 % des acheteurs de DVD sont des assidus de l'achat (+0,3 point par rapport à 2008), alors que la part des acheteurs occasionnels atteint 80,4 %, soit 1,1 point de plus qu'en 2008.

	2008	2009	2010	2011	2012
achat	40,2	41,9	42,7	42,7	43,0
location	18,1	17,8	18,0	17,3	17,1
emprunt	21,6	20,1	20,4	21,3	20,9
cadeau	20,1	20,1	18,9	18,7	19,0
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Lecture : en 2012, 43,0 % des DVD arrivés dans un foyer ont été achetés.

Source : CNC – Harris Interactive (individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

	2008	2009	2010	2011	2012
<u>acheteurs</u>	68,8	66,3	62,4	59,5	58,1
assidus	1,6	1,4	1,1	1,2	1,9
réguliers	19,1	18,1	18,5	17,4	17,7
occasionnels	79,3	80,5	80,3	81,4	80,4
<u>non acheteurs</u>	31,2	33,7	37,6	40,5	41,9
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

E Habitudes d'achat de vidéo physique (%)

Lecture : en 2012, 58,1 % des spectateurs de cinéma ont acheté au moins un DVD. 1,9 % des acheteurs de DVD pratiquent au moins un achat par semaine en 2012.

Source : CNC – Harris Interactive (individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

Comme en 2011, les acheteurs de DVD de 2012 sont majoritairement des femmes (53,1 %, contre 46,9 % d'hommes). Les 25-49 ans représentent la plus grande part des acheteurs de DVD (46,9 % en 2012 et 47,4 % en 2011) et les 35-49 ans en constituent l'une des principales tranches d'âge (27,4 % en 2012). Le poids des plus de 50 ans est plus important parmi les non acheteurs (29,9 % en 2012) que parmi les acheteurs de DVD (20,6 %). Les 15-24 ans représentent 32,5 % des acheteurs en 2012, contre 27,5 % en 2008.

En 2012, les acheteurs de DVD vont davantage dans les salles de cinéma que les non acheteurs. 38,7 % des acheteurs de DVD sont des habitués du cinéma, comme 32,1 % des non acheteurs. La proportion d'occasionnels du cinéma est de 59,1 % parmi les acheteurs de DVD et de 65,6 % parmi les non acheteurs.

	acheteurs					non acheteurs				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
sexe										
homme	49,9	45,7	51,2	45,1	46,9	39,8	39,4	48,9	47,8	44,8
femme	50,1	54,3	48,8	54,9	53,1	60,2	60,6	51,1	52,2	55,2
âge										
15-24 ans	27,5	28,9	26,9	31,2	32,5	28,6	24,6	31,3	26,1	26,0
25-34 ans	19,1	17,3	19,7	20,0	19,5	15,7	16,9	14,8	15,5	17,4
35-49 ans	29,1	29,2	26,5	27,4	27,4	18,1	23,1	24,6	25,8	26,7
50 ans et plus	24,2	24,6	26,9	21,5	20,6	37,7	35,4	29,3	32,6	29,9
CSP										
CSP+	31,8	29,9	33,4	32,5	31,9	25,6	28,0	27,9	28,5	29,4
CSP-	28,0	28,1	27,6	27,2	26,7	26,8	24,3	26,3	28,0	26,9
inactif	40,3	42,0	39,0	40,3	41,4	47,6	47,7	45,8	43,5	43,7
dont étudiant	18,3	20,1	17,1	21,3	20,6	19,0	14,2	23,5	16,2	16,5
habitat										
région parisienne	21,8	19,1	21,4	20,7	21,4	19,9	24,3	21,5	20,5	20,1
autres régions	78,2	80,9	78,6	79,3	78,6	80,1	75,7	78,5	79,5	79,9
habitudes de fréquentation										
cinématographique										
assidu	4,4	3,0	4,6	3,0	6,4	3,6	4,6	7,0	4,3	5,0
régulier	24,9	30,7	29,5	30,6	32,3	22,3	27,4	29,1	29,2	27,1
occasionnel	68,9	63,3	63,7	63,4	59,1	70,5	65,5	62,0	63,8	65,6
non spectateur	1,8	3,0	2,2	3,0	2,1	3,6	2,5	2,0	2,7	2,3
habitudes de location vidéo										
assidu	4,3	1,8	2,6	1,7	3,3	1,5	1,2	2,0	0,5	1,4
régulier	7,4	8,8	6,0	7,3	6,4	3,6	4,0	7,5	1,2	1,8
occasionnel	24,7	22,4	19,5	14,2	11,1	14,2	15,1	11,2	7,2	6,6
non loueur	63,7	66,9	71,9	76,9	79,2	80,7	79,7	79,3	91,1	90,3
ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

E Profil des acheteurs de DVD (%)

Lecture : en 2012, 46,9 % des acheteurs de DVD sont des hommes.
Source : CNC – Harris Interactive (individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

F Supermarchés et magasins spécialisés : des lieux privilégiés d'achat de DVD

Pour les acheteurs de DVD, les grandes surfaces alimentaires et les magasins spécialisés (FNAC, Virgin, ...) constituent les lieux les plus fréquemment choisis pour se procurer des DVD. 86,4 % des acheteurs de vidéogrammes effectuent des achats dans des magasins spécialisés dont 70,0 % régulièrement. Parallèlement, 85,2 % des Français achètent des DVD dans des supermarchés ou des hypermarchés. Ils sont 64,2 % à acheter régulièrement dans ces lieux.

Les lieux d'achat de DVD varient en fonction du rythme de fréquentation des salles de cinéma. 93,9 % des assidus du cinéma achètent régulièrement des DVD dans des magasins spécialisés, contre 62,7 % pour les occasionnels. Par ailleurs, 37,2 % des CSP- achètent souvent des DVD dans les supermarchés ou hypermarchés, contre 22,1 % des CSP+.

Internet : troisième circuit d'achat de DVD

Internet constitue le troisième moyen d'achat de DVD en 2012. La pratique d'achat de supports vidéo physiques sur internet diminue, puisque 59,7 % des acheteurs l'ont fait en 2012, contre 67,0 % en 2011 et 61,5 % en 2010. Plus les spectateurs de cinéma fréquentent les salles assidûment, plus ils achètent fréquemment des DVD sur internet. En 2012, 63,6 % des assidus du cinéma achètent des DVD sur internet dont 57,6 % régulièrement. Par ailleurs, 81,8 % des assidus de l'achat de DVD s'approvisionnent sur internet.

Magasins spécialisés, grandes surfaces alimentaires et internet se distinguent largement des autres circuits de distribution de DVD. En 2012, les kiosques à journaux et les maisons de la presse sont sources d'approvisionnement occasionnelles pour 33,7 % des acheteurs et les librairies pour 26,3 % d'entre eux. Les marchés (16,0 %), les vidéoclubs (12,6 %) et les stations services (6,4 %) sont moins souvent fréquentés pour acheter des DVD.

L'achat de DVD est une pratique spontanée

Les achats de DVD sont majoritairement effectués au dernier moment en 2012 (52,5 %, contre 51,0 % en 2011), de même que le choix du titre s'effectue principalement au moment de l'achat (55,5 %, contre 54,3 % en 2011). 90,7 % des spectateurs de cinéma déclarent acheter des DVD pour voir des films qu'ils n'ont jamais vus (90,3 % en 2011) dont 68,7 % régulièrement. Cette pratique est très répandue chez les spectateurs assidus du cinéma (97,1 %). Par ailleurs, 83,5 % des personnes interrogées achètent également des DVD pour revoir des films qu'ils ont déjà vus (84,5 % en 2011). Ceci concerne 87,4 % des 15-24 ans (31,1 % en achètent souvent dans cette optique). L'achat de DVD pour l'enrichissement de la collection concerne 68,9 % des personnes interrogées (72,9 % en 2011). Ce taux atteint 91,2 % des spectateurs assidus du cinéma et l'ensemble des acheteurs assidus de DVD.

Les bandes-annonces, première incitation à l'achat de DVD

En 2012, 55,7 % des spectateurs de cinéma déclarent que le visionnage des bandes-annonces est le premier motif d'incitation pour l'achat de DVD (58,1 % en 2011). La recommandation d'amis ou de proches touche 55,5 % des spectateurs et constitue le deuxième motif incitatif, alors qu'elle était le premier en 2011 (58,5 %). L'entourage joue un rôle très important chez les 15-24 ans, puisqu'ils sont 67,3 % à être influencés par ce biais. La publicité à la télévision et les articles dans la presse ou sur internet incitent moins de 30 % des personnes interrogées à acheter des DVD.

G La location de DVD est une pratique de moins en moins répandue

La proportion de loueurs de DVD diminue de façon significative entre 2008 et 2012 (-2,9 points en moyenne par an). 16,3 % des spectateurs de cinéma déclarent avoir loué au moins un DVD en 2012, contre 17,1 % en 2011 et 30,7 % en 2008. En 2012, 40,1 % des loueurs de DVD sont des habitués de la location (34,7 % en 2011 et 34,8 % en 2008) dont 12,0 % sont des assidus.

	2008	2009	2010	2011	2012
magasin spécialisé	88,2	86,2	88,0	88,4	86,4
supermarché ou hypermarché	87,2	86,0	88,4	85,8	85,2
internet	70,0	62,3	61,5	67,0	59,7
kiosque ou maison de la presse	41,2	37,2	31,2	32,5	33,7
librairie	32,6	19,1	21,2	27,4	26,3
marché	13,7	12,1	14,6	10,8	16,0
vidéoclub	13,6	9,6	11,0	11,0	12,6
station service	5,9	6,1	8,0	5,4	6,4

F Lieux d'achat des DVD (%)

Lecture : en 2012, 86,4 % des acheteurs de DVD déclarent avoir pratiqué au moins un achat dans un magasin spécialisé.

Source : CNC - Harris Interactive (individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

	2008	2009	2010	2011	2012
loueurs	30,7	25,9	20,8	17,1	16,3
assidus	7,9	7,4	7,4	8,2	12,0
réguliers	26,9	25,5	26,4	26,5	28,0
occasionnels	65,2	67,0	66,2	65,3	59,9
non loueurs	69,3	74,1	79,2	82,9	83,7
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

G Habitudes de location de vidéo physique (%)

Lecture : en 2012, 16,3 % des personnes interrogées ont loué au moins un DVD. 12,0 % des loueurs pratiquent au moins un acte locatif par semaine en 2012.

Source : CNC - Harris Interactive (individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

Remarques méthodologiques

Les données de ce chapitre proviennent de l'institut Médiamétrie, du baromètre Haute Définition de GfK et d'une étude réalisée par le CREDOC pour le CGIET et l'ARCEP.

En termes d'équipement audiovisuel des foyers en France, les tendances observées en 2011 se poursuivent et s'accroissent en 2012 : multiplication et diversification des points d'accès à l'image animée et à l'internet, notamment sur téléphone mobile et tablette multimédia, et progression de la haute définition.

A Progression de l'équipement en haute définition et mobile

L'équipement en matériel vidéo haute définition continue sa progression en 2012, en particulier en téléviseurs. En France, plus des trois quarts des foyers (78,2 %) sont équipés d'un téléviseur compatible avec la haute définition en 2012, soit 5,7 points de plus qu'en 2011. La télévision connectée atteint un taux d'équipement de 13,9 % fin 2012, contre 10,7 % en début d'année. À fin 2012, 6,0 % des foyers sont équipés en téléviseur compatible 3D, soit une progression de 2 points par rapport à 2011.

En 2012, le taux d'équipement en lecteur de DVD de salon diminue pour la deuxième année consécutive (86,0 % des foyers en sont équipés fin 2012, soit un recul de 3,3 points en un an), tout comme celui du magnétoscope (32,3 % fin 2012, contre 36,0 % fin 2011 et 63,2 % fin 2007). Ces baisses sont à mettre en relation avec la hausse de la pénétration des supports de lecture de Blu-ray (lecteurs Blu-ray, console PS3 et box internet de dernière génération) qui permettent également de lire les DVD.

Près d'un quart des foyers dispose d'un équipement pour lire des vidéogrammes en haute définition fin 2012, soit 5,0 points de plus que fin 2011. L'équipement en lecteurs de Blu-ray de salon connaît une progression sensible en 2012, pour atteindre 8,0 % des foyers en fin d'année (6,4 % en début d'année). Parallèlement 16,0 % des foyers possèdent une PS3 et 7,0 % une Freebox revolution fin 2012. Ces pénétrations restent néanmoins faibles en comparaison au taux d'équipement en lecteur de DVD.

En 2012, le *home cinema* équipe 14,6 % des foyers (+0,3 point par rapport à 2011). Le taux d'équipement en lecteur de DVD portable diminue pour la deuxième année consécutive, à 8,9 % des foyers (-0,9 point entre 2011 et 2012).

Plus d'un foyer sur deux est désormais équipé en console de jeux en 2012 (50,6 %). Fin 2012, le taux d'équipement en console de salon est de 44,8 % (+2,2 points par rapport à 2011 et +12,8 points en cinq ans). Le taux d'équipement en console portable se situe environ 10 points en deçà (34,6 %).

Plus de trois foyers sur quatre possèdent un ordinateur fin 2012. Pour la première année, ils sont plus nombreux à privilégier la mobilité et à posséder un ordinateur portable plutôt qu'un ordinateur de bureau. Le taux d'équipement de ce dernier poursuit sa baisse (-1,7 point en un an). Pour les mêmes raisons de mobilité, les mini portables séduisent de plus en plus : 15,3 % des foyers en possèdent fin 2012, soit 2,0 points de plus qu'un an auparavant.

Le développement de la consommation nomade de contenus audiovisuels, observée depuis plusieurs années, ne se dément pas en 2012. Les tablettes remportent un grand succès et sont présentes dans 14,1 % des foyers à la fin de l'année, soit 6,1 points de plus que début 2012.

Selon GfK, 3,6 millions de tablettes ont été vendues en France en 2012. Les lecteurs MP3/MP4 équipent 48,0 % des foyers (49,5 % en 2011) et sont en partie « cannibalisés » par les ordiphones (smartphones), dont la forte progression se poursuit : 39 % des 15 ans et plus sont équipés d'un smartphone, soit deux fois plus qu'en 2011.

Au quatrième trimestre 2012, près de trois quarts des foyers ont accès à internet en France. 69,8 % d'entre eux possèdent une connexion haut débit, tandis que le wifi gagne 6,4 points entre 2011 et 2012 à 62,5 %. La box ADSL touche toujours plus de foyers, son taux de pénétration ayant presque doublé en cinq ans pour atteindre 64,6 % en 2012.

L'évolution de l'équipement multimédia des foyers est, depuis plusieurs années, portée par le développement du multi-équipement. 9,4 millions de foyers sont multi-équipés en 2012, soit plus de deux fois plus qu'il y a quatre ans. Les innovations ne prennent en effet pas toujours la place des équipements antérieurs. Pour 70 % des utilisateurs, les tablettes ne remplacent pas l'ordinateur, selon GfK.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
vidéo						
télévision	97,4	98,3	98,5	98,4	98,2	98,3
télévision connectée	-	-	-	-	-	13,9
téléviseur compatible HD	18,8	33,7	45,4	62,8	72,5	78,2
téléviseur compatible 3D	-	-	-	-	4,0	6,0
lecteur de DVD de salon	83,6	87,4	88,7	90,5	89,3	86,0
lecteur de DVD portable	6,4	7,8	9,3	9,9	9,8	8,9
lecteur de Blu-ray ¹	-	-	-	-	19,4	24,4
lecteur de Blu-ray de salon	-	-	-	-	-	8,0
magnétoscope	63,2	60,2	53,0	46,4	36,0	32,3
home cinema	11,5	12,4	13,4	13,9	14,3	14,6
console						
console de jeux	36,6	40,0	43,1	47,0	47,8	50,6
console de jeux de salon	32,0	34,5	36,8	40,2	42,6	44,8
console de jeux portable	20,7	25,1	28,5	31,4	32,9	34,6
ordinateur						
ordinateur	60,0	64,7	68,3	71,5	73,9	76,7
ordinateur de bureau	47,8	49,7	49,8	49,7	48,9	47,2
ordinateur portable	23,0	28,4	34,5	41,2	45,2	49,3
mini portable	-	-	-	9,5	13,3	15,3
tablette						
tablette	-	-	-	-	-	14,1
baladeur						
MP3/MP4	34,4	45,0	48,3	51,0	49,5	48,0
téléphonie						
téléphone fixe	83,6	85,4	86,2	88,1	87,8	88,7
téléphone mobile	83,1	85,5	87,4	89,7	90,5	90,4
offre télévisuelle						
accès TNT	27,5	48,2	66,8	84,5	91,8	95,6
offre internet						
accès internet	49,4	57,8	62,6	69,2	72,9	74,5
haut débit	46,1	53,8	59,4	64,4	67,5	69,8
accès wifi	22,3	29,9	40,4	48,5	56,1	62,5
box ADSL	33,9	45,2	52,9	58,3	61,9	64,6

A Taux d'équipement multimédia des foyers en France (%)

¹ équipement en matériels permettant la lecture du support Blu-ray : lecteur Blu-ray, console PS3, box internet de dernière génération.

Source : GfK - Médiamétrie (Référence des Équipements Multimédias, quatrième trimestre).

Démocratisation des ordiphones et de l'accès à internet sur téléphone mobile

L'équipement en ordiphone (*smartphone* en anglais) poursuit son déploiement en 2012. En plus des fonctions habituelles d'un téléphone mobile, ces téléphones dotés d'écrans plus larges permettent aisément de naviguer sur internet, de regarder la télévision et de visionner des vidéos.

Selon l'institut GfK, 22,9 millions de téléphones portables ont été vendus en 2012, soit 1,4 million de moins qu'en 2011.

L'explication principale de cette baisse se trouve dans le bouleversement de l'offre mobile en 2012 : l'offre sans engagement de Free – lancée début 2012 et suivie par ses concurrents – encourage le consommateur à souscrire à des abonnements sans téléphone inclus. 15 % des téléphones vendus en 2012 ne sont pas liés à un abonnement, ils étaient 3 % un an auparavant. Le consommateur est donc tenté de renouveler moins souvent son téléphone (39 % des utilisateurs interrogés par GfK en 2012 envisagent de garder leur terminal plus d'un an) et à opter pour un téléphone moins cher (27 % des ordiphones vendus « hors pack » en 2012 coûtent moins de 150 €, contre 11 % de ceux inclus dans des abonnements).

Cependant, la pénétration des ordiphones augmente et 13,5 millions d'unités ont été vendues en 2012 (11,4 millions en 2011). Leurs fonctionnalités techniques sont de plus en plus perfectionnées : 19 % des ordiphones vendus en décembre 2012 sont des appareils dont la taille d'écran est supérieure à 4,5 pouces (moins de 1 % en 2011) et 36 % intègrent un appareil photo d'au moins 8 mégapixels (15 % en 2011). GfK estime à 15,2 millions d'ordiphones les perspectives de vente pour 2013 sur le marché français, représentant 66 % des ventes de téléphones mobiles.

Selon une étude du CREDOC, 29 % des individus de 12 ans et plus disposent d'un ordiphone en juin 2012, soit 12 points de plus qu'un an auparavant. L'équipement en ordiphone reste inégal selon l'âge et la catégorie sociale. Ainsi, cette proportion atteint 54 % parmi les 18-24 ans et 55 % parmi les cadres supérieurs (respectivement 35 % et 37 % en 2011). Cependant, le taux d'équipement augmente car les femmes et les personnes de plus de 35 ans s'équipent davantage qu'auparavant.

Le développement de l'équipement en ordiphone se traduit par une croissance rapide de l'usage d'internet sur téléphone mobile. Selon le CREDOC, 16 millions de personnes naviguent sur internet avec leur mobile (29 % des individus de 12 ans et plus en juin 2012, contre 21 % en 2011). Par ailleurs, 12 millions de personnes consultent leurs courriels (9 millions en 2011) et 21 % des 12 ans et plus téléchargent des applications sur leur téléphone mobile (14 % en 2011). Ces trois pratiques sont particulièrement répandues chez les jeunes de 18 à 24 ans (à partir de leur mobile, 60 % d'entre eux surfent sur internet, 44 % consultent leurs courriels et 49 % téléchargent des applications) et les cadres (51 % d'entre eux pratiquent les deux premières activités et 36 % la dernière).

En revanche, regarder la télévision sur son téléphone mobile reste une pratique encore peu développée. D'après le CREDOC, en juin 2012, seuls 8 % des individus de 12 ans et plus utilisent un téléphone mobile pour regarder la télévision (soit 24 % des possesseurs d'ordiphones). Après avoir doublé entre 2010 et 2011, cette habitude semble stabilisée : quatre millions de personnes regarderaient la télévision sur l'écran de leur téléphone mobile. Cette pratique concernerait une personne sur cinq entre 18 et 25 ans.

Le succès des tablettes multimédia

À mi chemin entre l'ordiphone et l'ordinateur portable, la tablette multimédia constitue l'une des principales innovations technologiques des trois dernières années. Dotée d'un écran large et d'un clavier tactile virtuel, elle donne accès à internet, permet de regarder des vidéos, de jouer, d'écouter de la musique, de lire des livres numériques. Après un lancement réussi en 2010, son succès se confirme en 2012.

Selon l'institut GfK, 3,6 millions de tablettes multimédia se sont vendues en 2012 (1,5 million en 2011). Cette forte progression contraste avec le recul de 6 % du marché de l'électronique en 2012. Les perspectives de vente sur le marché français s'élèvent à 5,1 millions d'unités pour 2013 selon GfK, dépassant pour la première fois les ventes d'ordinateurs portables (3,9 millions d'unités). Cependant, la tablette ne « cannibalise » pas l'ordinateur et prolonge sa durée de vie ; les foyers deviennent multi-équipés.

Une proportion importante des tablettes est vendue à moins de 300 € (1,27 million d'unités) et le prix moyen des tablettes a fortement diminué, passant de 417 € en 2011 à 325 € en 2012. En raison d'une forte concurrence (Amazon et Google proposent des tablettes à moins de 200 €), cette tendance devrait s'accélérer en 2013. La baisse du prix moyen s'explique également par l'attrait des modèles plus petits (7 pouces) en 2012. La part des modèles de 10 pouces est ainsi passée de 79 % à 67 % entre 2011 et 2012. Pour 2013, GfK prévoit une hausse de 41 % du volume de tablettes vendues et un prix moyen toujours en recul (264 € TTC).

L'écran tactile propre aux tablettes se développe parallèlement sur des ordinateurs hybrides, qui les allient à un clavier ultrafin. Intel et Microsoft œuvrent en ce sens, avec le lancement en 2012 du système d'exploitation Windows 8, adapté au tactile. Malgré un prix de lancement encore élevé, ces ordinateurs hybrides et ultrafins pourraient représenter 52 % des ventes d'ordinateurs en 2017 selon GfK.

Les téléviseurs connectés ne rencontrent pas encore leur public

La vente de téléviseurs chute de 23,9 % entre 2011 et 2012, passant de 8,8 millions à 6,7 millions d'unités. Après trois années de forte croissance, alors poussée par l'équipement en écrans plats, les ventes ralentissent rapidement. Les foyers sont désormais équipés et ne sont pas véritablement enclins à acheter de nouveaux téléviseurs connectés, souvent perplexes devant la complexité de leur utilisation (sentiment notamment lié à un nombre élevé de portails différents). Les téléviseurs vendus en 2012 sont pour moitié de la gamme de 2011 et un tiers des téléviseurs sont connectables à internet mais peu sont branchés, les foyers disposant souvent déjà d'une box ADSL. Cependant, la taille des écrans des téléviseurs vendus augmente encore, de presque deux pouces en 2012 (la taille d'écran moyenne vendue en France en 2012 est de 33,3 pouces).

Des fournisseurs d'accès à internet en quête d'innovation

Les boîtiers multiservices ADSL sont de plus en plus avancés technologiquement. Connectés à un téléviseur, ils permettent de nombreuses activités : naviguer sur internet, regarder des programmes à la demande ou en télévision de rattrapage, jouer à des jeux à la demande, ...

En 2012, deux nouveaux acteurs viennent concurrencer les boîtiers de dernière génération de Free et SFR. Bouygues propose sa *Bbox Sensation*, intégrant une mémoire vive de 1 Go et un disque dur de 320 Go mais n'incluant pas de lecteur Blu-ray, à l'inverse de la *Freebox revolution*. La *Box by Numericable* offre également depuis 2012 une mémoire vive de 1 Go, un disque dur de 160 Go ou 500 Go en option, un lecteur Blu-ray intégré en option. La *Livebox Play* d'Orange est attendue en février 2013.

LES SERVICES DE TVR

La télévision de rattrapage (TVR), ou télévision à la demande, correspond à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement.

En 2012, le développement de l'offre de télévision de rattrapage se poursuit. Le nombre de services de TVR disponibles augmente sur les différents écrans (l'ordinateur, la télévision et les écrans mobiles) mais l'offre demeure inégale selon les supports. En février 2013, plus de 60 services sont disponibles sur l'écran de télévision. Les chaînes de télévision enrichissent également le catalogue de programmes mis à disposition du public en TVR. En 2012, l'offre de programmes de l'ensemble des chaînes nationales gratuites disponibles en TVR sur internet s'élève à 13 200 heures en moyenne par mois. L'offre de TVR progresse de 25,3 % par rapport à 2011.

Une offre généralisée sur ordinateur

Les premiers services de télévision de rattrapage sur internet ont été lancés en 2007. Ils se sont progressivement multipliés. En 2012, l'ensemble des chaînes nationales gratuites, y compris les chaînes de la TNT HD, disposent d'un site internet mettant à disposition du public leurs programmes en télévision de rattrapage. Les chaînes de la TNT HD (HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25), disponibles depuis le 12 décembre 2012, proposent dès leurs débuts ou dans les semaines suivant leur lancement une offre de télévision de rattrapage sur internet. Pour ces chaînes, la TVR permet d'élargir la diffusion de leurs programmes avant de couvrir tout le territoire par le réseau hertzien d'ici 2015. L'accès aux programmes de TVR sur ordinateur, par le site des chaînes (comme www.tf1.fr) ou via un site dédié (comme pluzz.francetv.fr), est ouvert à tous et gratuit (hors abonnement à internet).

La plupart des sites valorisent ce service en intégrant des publicités aux programmes proposés et/ou des espaces publicitaires sur les pages internet. En 2012, France Télévisions et M6 ont procédé à une refonte de leurs sites de TVR sur internet, en développant les fonctionnalités sociales et en modifiant leur ergonomie.

A Un élément de différenciation sur la télévision

Les services de télévision de rattrapage sont un élément de différenciation des offres de télévision des fournisseurs d'accès à internet. C'est pourquoi les offres de TVR sont hétérogènes selon les opérateurs, en fonction des accords passés avec les chaînes. Elles combinent des services accessibles à tous (MyTF1, M6 replay, etc.) et d'autres réservés aux abonnés des chaînes en option (Canal+ à la demande, OCS, etc.). Free propose l'offre de TVR la plus large. En 2012, les plates-formes ont continué à étoffer leur offre de TVR. Parmi les nouveautés de l'année, Bouygues Telecom a déployé les services de TVR de France Télévisions et d'Arte, W9 replay a intégré l'offre de SFR, de Bouygues Telecom et de Numericable, les programmes de TMC et NT1 sont devenus disponibles à la demande chez SFR et Bouygues Telecom et Gulli replay a fait son apparition chez Orange. L'accès à la télévision par les réseaux haut débit ne constitue pas le principal mode d'accès à la télévision, ce qui réduit de fait la consommation de TVR via le téléviseur. Sur l'écran de télévision, les services de TVR se déploient également sur les portails des télévisions connectées. L'offre de services disponibles, très variable selon les constructeurs, demeure moins riche que celle des fournisseurs d'accès à internet.

La question de la compatibilité sur mobile

Sur les appareils mobiles (téléphone, tablette, etc.), la télévision de rattrapage est disponible via les applications des opérateurs pour les abonnés à une offre de télévision et via les applications développées par les chaînes. La majorité des chaînes nationales proposent une application pour téléphone et tablette sur iOS et/ou Android, les deux principaux systèmes d'exploitation mobile en France. Paradoxalement, le nombre d'applications permettant de voir des programmes à la demande est plus important sur iOS alors qu'Android équipe un plus grand nombre d'utilisateurs. M6 replay est notamment absent de la plate-forme Android. Parmi les nouvelles chaînes de la TNT HD, trois chaînes proposent une application intégrant une offre de TVR sur iOS, contre une seule chaîne sur Android. L'accès à la télévision de rattrapage sur mobile bute également sur des problèmes de compatibilité, selon les versions des logiciels, selon les technologies utilisées et selon les terminaux. L'application Pluzz sur Android précise par exemple que « la technologie vidéo utilisée demande un certain niveau de performances qui oblige parfois à rendre incompatible certains terminaux ».

	Orange	SFR	Free	Bouygues Telecom	Numericable
chaînes nationales gratuites					
MyTF1	oui	oui	oui	oui	-
Pluzz (France Télévisions)	oui	oui	oui	oui	oui ¹
M6 replay	oui	oui	oui	oui	oui
Arte+7	oui	oui	oui	oui	oui ¹
W9 replay	oui	oui	oui	oui	oui
TMC	-	oui	-	oui	-
NT1	-	oui	-	oui	-
NRJ12 replay	oui	oui	oui	oui	oui
LCP AN	-	-	oui	-	-
BFMTV	-	oui	oui	oui	-
Gulli replay	oui	oui	oui	oui	oui

autres chaînes

AB Moteurs	-	oui	oui	oui	-
AB1	oui	oui	oui	oui	-
Al Jadeed	-	-	oui	-	-
Animaux	oui	-	oui	-	-
BBC World News	-	-	oui	-	-
Boing	oui	-	oui	-	oui
Boomerang	oui	-	oui	-	oui
Canal+ à la demande	oui	oui	oui	oui	oui
CanalSat à la demande	oui	oui	oui	oui	-
Cartoon Network	-	-	-	-	oui
Chasse et pêche	-	-	oui	-	-
Ciné+ (4 chaînes)	-	oui	oui	-	oui ¹
CNN	-	-	oui	-	-
Disney Channel	oui	oui	oui	oui	oui
Disney Cinemagic	-	-	-	-	oui
Disney Junior	-	-	-	-	oui
Disney XD	-	-	-	-	oui
Encyclo	-	-	oui	-	-
Equidia	-	oui	oui	-	oui
Escales	-	-	oui	-	-

autres chaînes (suite)

	Orange	SFR	Free	Bouygues Telecom	Numericable
Euronews	-	-	oui	-	oui
Eurosport	-	oui	-	oui	oui
Eurosport 2	-	oui	-	oui	oui
France 24	oui	-	oui	-	-
Game One replay	oui	oui	oui	oui	oui
Golf Channel	-	-	oui	-	-
Histoire	-	oui	-	oui	oui
LCI	oui	oui	-	oui	oui
Mangas	oui	oui	oui	-	-
MCM	oui	-	oui	-	-
Motors TV	-	-	oui	-	-
MTV	-	-	-	-	oui
National Geographic Channel	-	-	-	-	oui
Nat Geo Wild	-	-	-	-	oui
Nickelodeon	-	-	-	-	oui
OCS (5 chaînes)	oui	oui	-	-	-
O'TV	-	-	oui	-	-
Paris Première	oui	oui	-	oui	oui
Piwi+	oui	oui	oui	-	-
RTL9	oui	oui	oui	oui	-
Série Club	-	-	-	-	oui
Stylia	oui	-	oui	-	oui
TCM	-	-	oui	-	oui
Télétoon+	oui	oui	oui	-	-
Teva	oui	oui	-	oui	oui
TF6	-	-	-	-	oui
Toute l'Histoire	oui	-	oui	-	-
TV Breizh	-	oui	-	oui	oui
TV5 Monde	-	-	oui	-	oui
Ushuaïa TV	-	oui	-	oui	oui
Voyage	-	-	-	-	oui



Les services de TVR distribués par les opérateurs télécoms sur la télévision (février 2013)

¹ Prochainement.

Les services sont inclus dans l'abonnement basique ou réservés aux abonnés des chaînes.

Source: CNC, opérateurs.

L'OFFRE DE PROGRAMMES

B 59% des programmes des chaînes nationales sont disponibles en TVR

Remarques méthodologiques

La part de l'offre de programmes disponible en TVR sur internet est calculée en volume horaire par www.tv-replay.fr pour le CNC. L'analyse est réalisée tous les six mois sur une semaine de référence (la semaine du 19 au 25 mai pour mai 2012 et la semaine du 19 au 25 novembre pour novembre 2012). Tous les programmes diffusés au cours de cette semaine entre 17 heures et minuit sont suivis afin de déterminer s'ils sont disponibles en TVR sur internet.

En novembre 2012, 59% des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales gratuites (historiques et de la TNT) sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet. Cette proportion progresse de 3 points en un an. La part des programmes disponibles demeure très contrastée selon les chaînes, notamment entre les chaînes historiques et les chaînes de la TNT.

La part des programmes mis à disposition en télévision de rattrapage par les chaînes nationales historiques semble avoir atteint un plafond. En novembre 2012, 84% des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6 et Arte) sont disponibles en TVR sur internet. Cette proportion est stable par rapport aux deux mesures précédentes (novembre 2011 et mai 2012). La part des programmes disponibles est relativement homogène selon les chaînes. Elle est comprise entre 74% et 90%. France 2 propose l'offre la plus complète selon l'indicateur de novembre 2012 et TF1 présente la plus forte progression par rapport à novembre 2011 (+12 points).

Les chaînes gratuites de la TNT continuent d'enrichir l'offre de programmes mis à disposition en télévision de rattrapage. En novembre 2012, 44% des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes gratuites de la TNT sont disponibles en TVR sur internet. Cette proportion progresse de 5 points par rapport à novembre 2011. La part des programmes disponibles demeure très disparate selon les chaînes, l'écart entre la proportion la plus élevée et la proportion la plus faible atteignant 46 points en novembre 2012. Quatre chaînes de la TNT proposent plus de la moitié de leurs programmes en TVR sur internet (D8, France Ô, NRJ12 et LCP Assemblée Nationale – Public Sénat). NRJ12 (+13 points), D8 (+14 points) et Gulli (+19 points) enregistrent les progressions les plus importantes par rapport à novembre 2011.

	mars 2009	sept. 2009	mars 2010	mai 2011	nov. 2011	mai 2012	nov. 2012
TF1	36	42	56	87	73	81	85
France 2	41	48	53	80	89	83	90
France 3	52	63	59	86	81	85	87
Canal+ (clair)	71	72	73	73	76	76	74
France 5	75	64	74	81	87	83	87
M6	67	79	88	85	91	87	82
Arte	41	53	51	63	85	80	76
chaînes historiques	53	59	64	80	84	83	84
Direct 8/D8	-	-	-	68	40	37	54
W9	-	-	-	56	31	43	34
TMC	-	-	-	17	29	16	33
NT1	-	-	-	14	23	12	23
NRJ12	-	-	-	36	48	57	61
LCPAN - Public Sénat	-	-	-	64	64	46	69
France 4	-	-	-	24	28	19	28
Direct Star/D17	-	-	-	47	41	57	38
Gulli	-	-	-	23	25	23	44
France Ô	-	-	-	39	62	87	57
chaînes TNT	-	-	-	39	39	40	44
total	-	-	-	55	56	56	59

B Part des programmes disponibles en TVR sur internet¹ (%)

¹ Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit.
Source : www.tv-replay.fr et, de mars 2009 à mars 2010, NPA Conseil.

C 13 200 heures de programmes disponibles chaque mois

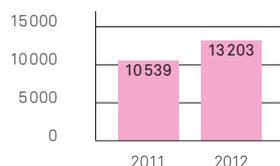
Remarques méthodologiques

L'étude de l'offre de télévision de rattrapage, réalisée par www.tv-replay.fr pour le CNC depuis octobre 2010, présente l'offre de programmes de 22 chaînes nationales gratuites (TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP Assemblée Nationale, Public Sénat, France 4, D17, Gulli, France Ô, HD1, 6ter, RMC Découverte et Chérie 25) disponible en TVR sur internet, en nombre de vidéos et en volume horaire.

En 2012, 13 200 heures de programmes diffusés sur l'ensemble de la journée sur les chaînes nationales gratuites sont disponibles en moyenne chaque mois en télévision de rattrapage sur internet (49 000 vidéos). L'offre de TVR progresse de 25,3 % par rapport à 2011. Elle s'est toutefois relativement stabilisée au cours de l'année 2012 après une forte croissance entre janvier 2011 et décembre 2011.

La répartition de l'offre selon la durée de disponibilité des programmes est stable. En 2012, 31,9 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 200 heures mensuelles en moyenne). 63,8 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (8 400 heures mensuelles en moyenne).

En 2012, l'offre de télévision de rattrapage sur internet progresse de 27,1 % par rapport à 2011 pour les chaînes historiques et de 23,0 % pour les chaînes de la TNT. Les chaînes historiques proposent plus de la moitié de l'offre totale (56,1 % en 2012). Parmi ces chaînes, TF1 présente le volume horaire le plus élevé, devant France 2 et France 3.



C L'offre moyenne mensuelle de TVR sur internet (heures)

Source : www.tv-replay.fr.

	2011	2012	évolution
TF1	1 375	2 072	+50,8%
France 2	1 340	1 789	+33,5%
France 3	1 419	1 593	+12,3%
Canal+ (clair)	424	624	+47,0%
France 5	562	568	+1,1%
M6	426	450	+5,6%
Arte	286	318	+11,3%
chaînes historiques	5 831	7 413	+27,1%
Direct 8/D8	822	736	-10,5%
W9	237	270	+14,2%
TMC	44	93	+112,9%
NT1	65	124	+91,5%
NRJ12	194	170	-12,1%
LCPAN	428	466	+8,8%
Public Sénat	2 078	3 043	+46,5%
France 4	228	262	+14,8%
Direct Star/D17	372	236	-36,5%
Gulli	73	86	+17,2%
France Ô	167	286	+70,8%
HD1	-	5	-
6ter	-	5	-
RMC Découverte	-	2	-
Chérie 25	-	4	-
chaînes de la TNT	4 708	5 789	+23,0%
total	10 539	13 203	+25,3%

C L'offre moyenne mensuelle de TVR sur internet selon la chaîne (heures)

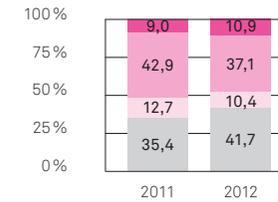
Source : www.tv-replay.fr.

D Les programmes de stock composent 12,0% de l'offre de TVR

En 2012, l'offre de programmes de flux (divertissement, information, magazine, sport) augmente de 27,2% par rapport à 2011 à 11 600 heures par mois en moyenne et l'offre de programmes de stock (animation, documentaire, fiction, film de cinéma) progresse de 13,0% à 1 600 heures. La répartition de l'offre de télévision de rattrapage selon le genre évolue peu par rapport à 2011. En 2012, les programmes de stock composent 12,0% de l'offre de TVR dont 6,1% pour la fiction, 3,2% pour le documentaire, 2,6% pour l'animation et 0,2% pour les films cinématographiques. Les programmes de flux représentent la majorité de l'offre (88,0% du volume horaire). La composition de l'offre est très différente selon la durée de disponibilité des programmes. La catégorie des programmes disponibles jusqu'à 7 jours après leur première diffusion est constituée d'une large part de programmes de stock (32,7%) alors que les programmes disponibles plus de 30 jours sont quasi exclusivement des programmes de flux (99,1%). La durée de disponibilité des programmes est en effet très variable selon le genre. En 2012, 87,4% des programmes de stock sont disponibles au maximum 7 jours après leur première diffusion alors que 71,8% des programmes de flux, qui regroupent notamment les journaux télévisés, sont consultables plus de 30 jours.

E En 2012, les principales offres de télévision de rattrapage sur internet sont proposées par Direct Star/D17, Gulli et TF1 pour l'animation, par Arte, France 5 et France 3 pour le documentaire et par M6, TF1 et France Ô pour la fiction.

En 2012, l'offre de fiction TV des chaînes nationales gratuites en télévision de rattrapage sur internet est majoritairement française (41,7% du volume horaire). La fiction américaine compose 37,1% de l'offre de fiction en TVR. La part de la fiction française progresse de 6,3 points par rapport à 2011 alors que la part de la fiction américaine recule de 5,8 points.

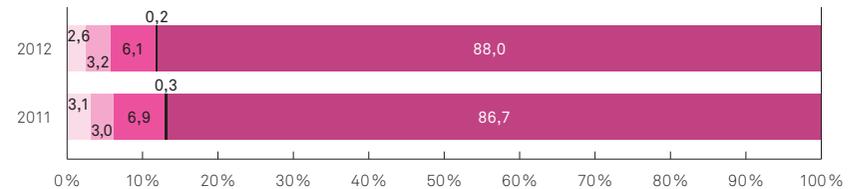


E L'offre de fiction en TVR sur internet selon la nationalité¹ (%)

■ France ■ Europe (hors France)
■ États-Unis ■ autre

¹ En volume horaire.

Source : www.tv-replay.fr.

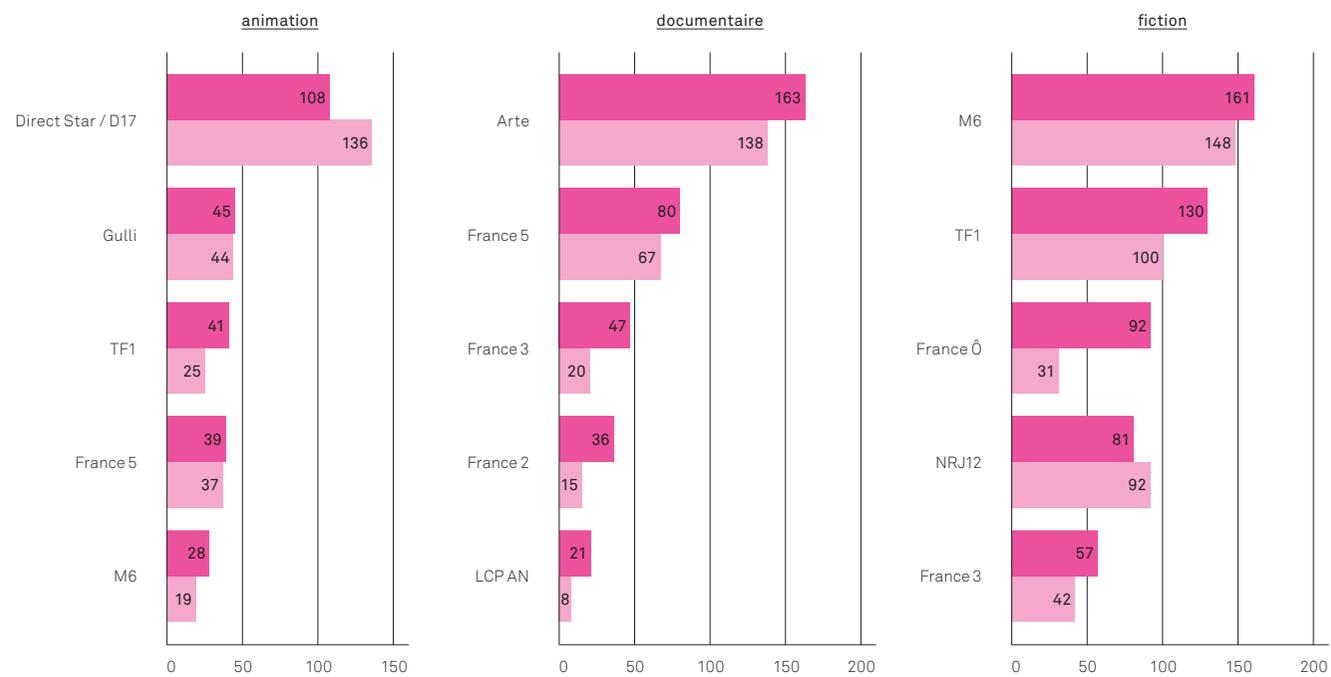


D L'offre de TVR sur internet selon le genre¹ (%)

■ animation ■ documentaire ■ fiction ■ film cinématographique ■ programmes de flux

¹ En volume horaire.

Source : www.tv-replay.fr.



E Les principales offres de TVR sur internet
par genre télévisuel (heures moyennes mensuelles)

■ 2011 ■ 2012

Source : www.tv-replay.fr.

LA CONSOMMATION DE TVR

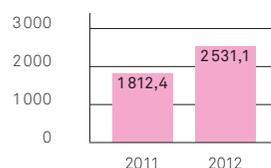
F 2,5 milliards de vidéos vues en télévision de rattrapage en 2012

Remarques méthodologiques

L'analyse de la consommation, en nombre de vidéos vues, est réalisée depuis janvier 2011 à la demande du CNC par NPA Conseil et GfK, associées à Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital et TMC Régie à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et des données des opérateurs. En 2011, le baromètre était constitué par les résultats concernant 14 chaînes dont les 6 chaînes nationales historiques : Canal+, i>Télé pour le groupe Canal+ ; 1^{ère}, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô pour le groupe France Télévisions ; M6, W9, Paris Première, Teva pour le groupe M6 ; TF1, LCI pour le groupe TF1. En 2012, l'analyse de la consommation est complétée par les résultats des chaînes TMC et NT1 à partir de janvier, de D8 et D17 à partir d'octobre. Fin 2012, le baromètre est donc constitué des résultats de 18 chaînes.

En 2012, 2,5 milliards de vidéos sont visionnées en télévision de rattrapage, contre 1,8 milliard en 2011. 210,9 millions de vidéos sont visionnées en moyenne chaque mois en TVR (151,0 millions en 2011). Le record de consommation est atteint en mars avec 228,8 millions de vidéos visionnées. À l'image de la consommation de la télévision en direct, la plus faible audience de TVR est enregistrée au mois d'août (191,9 millions de vidéos vues). En 2012, 6,9 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage (5,0 millions en 2011).

La consommation de télévision en ligne, qui inclut la télévision de rattrapage ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, totalise 3,0 milliards de vidéos visionnées sur l'ensemble de l'année 2012, contre 2,1 milliards en 2011. En 2012, la TVR compose 83,6% de la consommation de télévision en ligne (86,6% en 2011). La part des flux directs s'élève à 10,6% (5,8% en 2011) alors que la part des bonus est en baisse (5,8%, contre 7,6% en 2011).

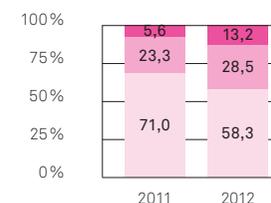


F Consommation de télévision de rattrapage (millions de vidéos vues)

Source : NPA Conseil – GfK – Canal+ Régie
France Télévisions Publicité – M6 Publicité Digital
TF1 Publicité Digital – TMC Régie.

G L'ordinateur est le premier support de consommation

La consommation de télévision en ligne est en progression sur les trois types de supports étudiés. En 2012, 1 766,5 millions de vidéos sont visionnées sur un ordinateur (1 486,7 millions en 2011), 861,6 millions sur un écran de télévision (488,4 millions en 2011) et 399,4 millions sur un téléphone mobile ou une tablette (118,2 millions en 2011). Si l'ordinateur demeure ainsi le premier support de consommation de télévision en ligne, la part de ce support dans la consommation totale est en baisse (58,3% en 2012, contre 71,0% en 2011) en raison de la très forte progression de la consommation sur les autres écrans. En 2012, l'écran de télévision génère 28,5% de la consommation totale (23,3% en 2011). L'usage des supports mobiles (téléphone mobile et tablette) se développe rapidement avec 13,2% des vidéos vues en 2012, contre 5,6% en 2011.



G Consommation de télévision en ligne selon le support¹ (%)

■ téléphone mobile et tablette ■ télévision ■ ordinateur

¹ En nombre de vidéos visionnées.

Source : NPA Conseil – GfK – Canal+ Régie
France Télévisions Publicité – M6 Publicité Digital
TF1 Publicité Digital – TMC Régie.

H La fiction française réalise près de la moitié des meilleures audiences mensuelles

En 2012, les trois genres principaux de la télévision en ligne en termes de consommation sont le divertissement, la fiction et l'information. Pour la deuxième année consécutive, le divertissement occupe la première position (31,0 % des vidéos vues en 2012), devant la fiction (29,5 %) et l'information (9,0 %). La fiction est le genre qui enregistre la plus forte croissance en nombre de vidéos vues. La consommation des programmes d'information est stable avec près de 23 millions de vidéos visionnées chaque mois. En 2012, les programmes jeunesse (animation et autres programmes) représentent 4,2 % de la consommation totale, contre 3,5 % en 2011.

Le cinéma constitue 2,5 % de la consommation en 2012. Le documentaire est le genre le moins consommé (1,7 %). En 2012, la fiction, les programmes jeunesse, le cinéma et le documentaire composent 37,8 % de la consommation totale (33,1 % en 2011).

Les meilleures audiences de télévision en ligne sont généralement des succès de l'antenne, tels que *Secret Story* sur TF1, le *20 heures* sur France 2, *Plus belle la vie* sur France 3, *Bref* sur Canal+, *C dans l'air* sur France 5 et *Scènes de ménages* sur M6.

En 2012, la fiction française réalise 45,0 % des meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne sur les services des cinq groupes audiovisuels qui participent à l'enquête (TF1, France Télévisions, Canal+, M6, TMC/NT1). La fiction française dépasse ainsi largement la fiction étrangère, qui engrange 13,3 % des meilleures audiences.



H Consommation de télévision en ligne selon le genre (%)

■ cinéma ■ fiction ■ documentaire ■ sport ■ divertissement
 ■ jeunesse ■ magazine ■ information ■ flux direct ■ autre
 Source : NPA Conseil – GfK – Canal+ Régie – France Télévisions Publicité
 M6 Publicité Digital – TF1 Publicité Digital – TMC Régie.

LE PUBLIC DE LA TVR

67,2% des internautes regardent des programmes en TVR

Remarques méthodologiques

Le public de la télévision de rattrapage et ses usages sont mesurés depuis octobre 2010 par un sondage en ligne réalisé par Harris Interactive pour le CNC auprès de 1 200 internautes âgés de 15 ans et plus chaque mois.

En 2012, la pénétration de la télévision de rattrapage progresse de 6,7 points par rapport à 2011. 67,2 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2012 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois, contre 60,5 % en 2011. Cette pratique se développe de manière continue. Ainsi, au quatrième trimestre 2012, 69,8 % des internautes déclarent être utilisateurs des services de TVR, contre 63,7 % au dernier trimestre 2011 et 54,3 % au dernier trimestre 2010. La pénétration de la TVR progresse donc de 15,5 points en deux ans. La TVR concerne très largement les jeunes (78,1 % des 15-24 ans en 2012) et les jeunes adultes (76,9 % des 25-34 ans). Elle est moins prisée des 50 ans et plus (49,6 %).

Pénétration de la télévision de rattrapage¹ (%)

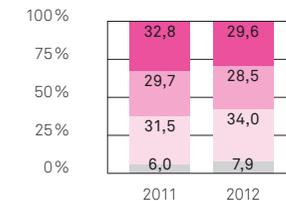
¹ Internaute utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).
Source : CNC – Harris Interactive.

L'usage de la télévision de rattrapage s'intensifie : la part des utilisateurs intensifs (qui regardent des programmes au moins une fois par jour) et assidus (au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour) est en hausse alors que la proportion des utilisateurs réguliers (au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine) et occasionnels (moins d'une fois par mois) est en recul. En 2012, 41,9 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine, contre 37,5 % en 2011. La part des utilisateurs quotidiens demeure faible mais elle progresse (+1,9 point à 7,9 % en 2012). Les 15-24 ans représentent près de la moitié des consommateurs quotidiens de TVR (44,8 %). 34,0 % du public qui utilise les services de TVR sont des assidus (+2,5 points par rapport à 2011), 28,5 % des réguliers (-1,2 point) et 29,6 % des occasionnels (-3,2 points).

	pénétration			structure		
	2011	2012	évol. (pts)	2011	2012	évol. (pts)
sexe						
homme	59,2	65,2	+6,0	48,9	48,6	-0,3
femme	61,8	69,1	+7,3	51,1	51,4	+0,3
âge						
15-24 ans	76,8	78,1	+1,3	29,2	26,7	-2,5
25-34 ans	70,8	76,9	+6,1	25,8	25,2	-0,6
35-49 ans	55,8	65,4	+9,6	29,6	31,2	+1,6
50 ans et plus	40,7	49,6	+8,9	15,5	17,0	+1,5
CSP						
CSP+	60,5	69,2	+8,7	37,0	38,2	+1,2
CSP-	61,7	67,7	+6,0	30,6	30,3	-0,3
inactif	59,4	64,4	+5,0	32,4	31,5	-0,9
dont étudiant	76,8	78,0	+1,2	14,2	14,2	0,0
habitat						
région parisienne	62,1	68,9	+6,8	22,6	22,6	0,0
autres régions	60,0	66,7	+6,7	77,4	77,4	0,0
ensemble	60,5	67,2	+6,7	100,0	100,0	-

Le public de la TVR¹ (%)

¹ Internaute utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).
Source : CNC – Harris Interactive.

Habitudes du public de la TVR¹

■ intensif ■ assidu
■ régulier ■ occasionnel

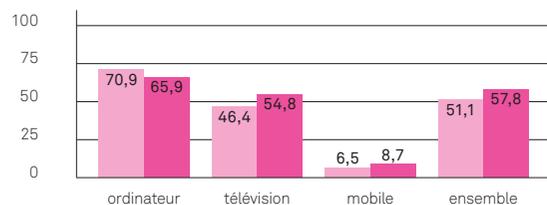
¹ Internaute utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).

Utilisateur intensif : au moins une fois par jour ;
assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour ; régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine ;
occasionnel : moins souvent.

Source : CNC – Harris Interactive.

K Progression de l'usage de l'écran de télévision et recul de l'ordinateur

En 2012, 57,8% des internautes déclarent avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage dans les 30 jours précédant le sondage (51,1% en 2011). L'ordinateur est le support utilisé par le plus grand nombre de consommateurs pour regarder des programmes en TVR mais son usage est en baisse (-5,0 points à 65,9%). Au contraire, l'écran de télévision et les appareils mobiles (téléphone, tablette, etc.) sont davantage utilisés. En 2012, 54,8% du public regarde des programmes en rattrapage sur un écran de télévision (+8,4 points par rapport à 2011) et 8,7% sur un appareil mobile (+2,2 points). Les 15-24 ans composent 39,4% du public de la TVR sur mobile.



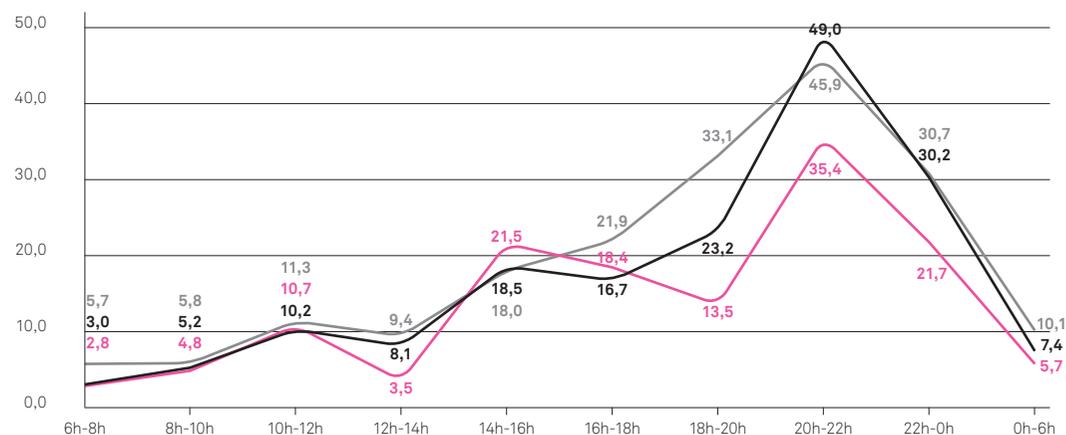
K Pénétration de la TVR selon le support¹ (%)

■ 2011 ■ 2012

¹ Internaute utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : CNC – Harris Interactive.

L Les heures de grande écoute se situent entre 18 heures et minuit

La pénétration de la télévision de rattrapage selon l'horaire présente des similitudes avec la courbe d'audience de la télévision en direct. Les heures de grande écoute de la TVR se situent entre 18 heures et minuit. En 2012, 49,0% du public déclare en effet avoir regardé des programmes en TVR entre 20 heures et 22 heures, 30,2% entre 22 heures et minuit et 23,2% entre 18 heures et 20 heures. En revanche, le pic d'audience de la télévision à la mi-journée est décalé sur la tranche 14 heures – 16 heures (18,5%) en TVR. La pénétration de la TVR selon l'horaire n'évolue pas significativement par rapport à 2011.



L Pénétration de la TVR selon l'horaire en 2012¹ (%)

— 15 ans et plus — 15-24 ans — 50 ans et plus

¹ Internaute utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : CNC – Harris Interactive.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA TVR

L'accès aux services de télévision de rattrapage est généralement gratuit pour le public en ce qui concerne les chaînes nationales et inclus dans l'abonnement (sans supplément) pour les chaînes payantes. Les services gratuits de TVR enregistrent essentiellement deux types de revenus : des recettes de publicité et des rémunérations des distributeurs (Orange, Free, etc.). Une troisième source de revenus peut être identifiée : l'accès payant pour le public. Free a ainsi mis en place en 2010 un « pass prioritaire » optionnel (à 0,99 €/soirée ou 3,99 €/mois), proposé plus régulièrement aux téléspectateurs en 2012, pour s'assurer de l'accès à toutes les chaînes du service Freebox TV Replay entre 19 heures et 22 heures. En 2012, le chiffre d'affaires publicitaire de la télévision de rattrapage est estimé à 45 M€, contre 30 M€ en 2011.

LES SITES DE PARTAGE DE VIDÉO

Les sites de partage proposent des vidéos publiées par les internautes ainsi que des contenus professionnels. Ces sites proposent également la diffusion de certains programmes ou services de télévision de rattrapage en accord avec les chaînes ou les producteurs.

M Près des 80 % des internautes regardent des vidéos sur les sites de partage

Remarques méthodologiques

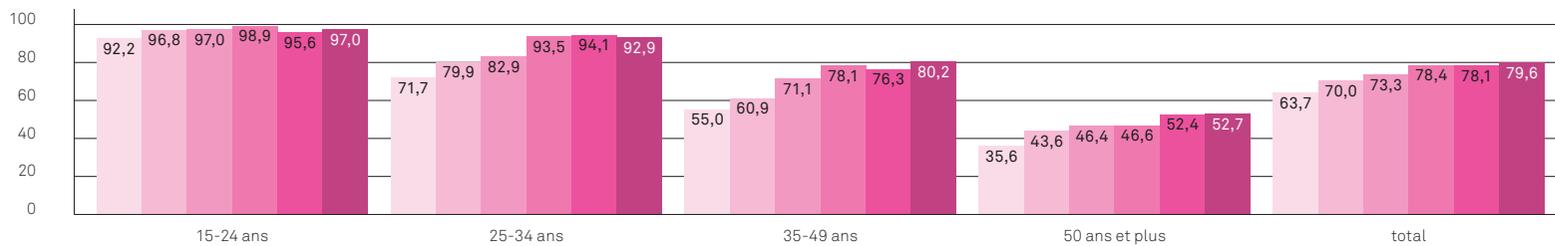
Depuis 2008, le CNC a mis en place un suivi régulier des usages des sites de partage de vidéo sur internet, réalisé par Harris Interactive.

Les sites de partage de vidéo sur internet suscitent l'intérêt de la majorité des internautes. 79,6 % des internautes âgés de 15 ans et plus en France déclarent avoir déjà regardé des vidéos sur un site comme Dailymotion ou YouTube en janvier 2013, contre 78,1 % en janvier 2012, 78,4 % en octobre 2010, 73,3 % en janvier 2010, 70,0 % en janvier 2009 et 63,7 % en janvier 2008. Parmi les utilisateurs, la fréquence de consultation apparaît en croissance au cours des six dernières années. La consommation quotidienne concerne plus d'un utilisateur sur quatre (25,2 %) en janvier 2013, soit une progression de 7,8 points par rapport à janvier 2008. 36,4 % des utilisateurs interrogés en janvier 2013 affirment s'être rendus au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour sur un site de partage de vidéo, contre 41,2 % en janvier 2008. La proportion d'individus s'y rendant moins d'une fois par semaine recule de 3,0 points à 38,4 % sur la même période. En janvier 2013, 89,4 % des utilisateurs déclarent regarder moins de dix vidéos par visite (88,3 % en janvier 2012). Plus de la moitié (52,5 %) des utilisateurs déclarent regarder autant de vidéos qu'auparavant sur les sites de partage de vidéo (53,8 % en janvier 2012). 30,8 % en consomment plus et 16,6 % en regardent moins (28,4 % et 17,8 % en janvier 2012). Si l'ordinateur demeure le support principal pour regarder des vidéos sur les sites de partage, la consommation sur les appareils mobiles progresse. En janvier 2013, 86,1 % des utilisateurs déclarent avoir regardé des vidéos sur un ordinateur la dernière fois qu'ils sont allés sur un site de partage (-4,0 points par rapport à janvier 2012), contre 11,8 % sur un appareil mobile (+3,3 points) et seulement 2,1 % sur un écran de télévision (+0,7 point). La progression de la consommation sur les appareils mobiles est portée par les tablettes (5,4 % en janvier 2013, contre 2,6 % en janvier 2012).

L'usage des sites de partage de vidéo sur internet est généralisé parmi les moins de 35 ans. Le taux de pénétration s'est établi à 97,0 % chez les 15-24 ans et à 92,9 % chez les 25-34 ans en janvier 2013. 80,2 % des internautes de 35-49 ans consultent les sites de partage de vidéo. La pénétration est stable chez les internautes de plus de 50 ans (52,7 % en janvier 2013). Les 15-49 ans composent 81,6 % du public des sites de partage, contre 18,4 % pour les utilisateurs âgés de 50 ans et plus. La fréquence de consultation des sites de partage de vidéo est décroissante en fonction de l'âge. 86,7 % des utilisateurs âgés de 15 à 24 ans se rendent au moins une fois par semaine sur ces sites. Cette part s'est établie à 61,4 % chez les 25-34 ans, à 44,9 % chez les 35-49 ans et à 39,4 % chez les 50 ans et plus. La différence est encore plus marquée au regard de la consommation quotidienne. 50,6 % des utilisateurs de 15 à 24 ans consultent ces sites au moins une fois par jour, contre 2,9 % des 50 ans et plus.

L'intérêt pour les contenus amateurs recule fortement

Trois types de contenus constituent le cœur de la consommation des utilisateurs de sites de partage de vidéo : les clips musicaux, les vidéos amateurs et les bandes-annonces de films. Les vidéoclips musicaux attirent la plus forte proportion d'utilisateurs : 54,8 % d'entre eux déclarent avoir visionné ce type de contenus sur les sites de partage de vidéo en janvier 2013. Les vidéos amateurs représentent la deuxième catégorie de vidéos consultées par les utilisateurs (34,0 %). Les bandes-annonces de films de cinéma arrivent en troisième position (28,4 %). Entre janvier 2008 et janvier 2013, la proportion d'internautes ayant regardé des vidéos amateurs est en retrait de 21,1 points. La part du public intéressé par les bandes-annonces de films est stable (-0,4 point). La part des internautes ayant consulté des vidéoclips musicaux progresse de 7,5 points.



M

Pénétration des sites de partage de vidéo selon l'âge (%)

■ janvier 2008 ■ janvier 2009 ■ janvier 2010 ■ octobre 2010 ■ janvier 2012 ■ janvier 2013

Lecture : en janvier 2013, 80,2% des 35-49 ans déclarent avoir déjà regardé des vidéos sur un site de partage de vidéo.

Source : CNC – Harris Interactive.

A Croissance du marché de la V&D

Le marché de la vidéo à la demande (V&D) poursuit la croissance amorcée en 2007. En février 2013, 75 éditeurs de services de V&D actifs sont recensés en France. Le nombre d'éditeurs s'entend hors hébergeurs de services de V&D, hors services de télévision de rattrapage et hors plates-formes spécialisées dans les films ou programmes pour adultes. Si les services sont accessibles par plusieurs types d'accès ou sur plusieurs sites internet en marque blanche, ils ne sont comptabilisés qu'une seule fois. La composition du catalogue d'un même éditeur peut varier selon son mode de distribution.

B Un marché de plus de 250 M€ en 2012 pour la V&D payante

Selon le baromètre NPA-GfK, le chiffre d'affaires total de la V&D payante en France (paiement à l'acte + abonnements) est estimé à 251,7 M€ en 2012, soit une augmentation de 14,7 % par rapport à 2011. La croissance du marché de la V&D payante se ralentit très significativement (+44,4 % entre 2010 et 2011 et +56,6 % entre 2009 et 2010). Le paiement à l'acte reste ultra-majoritaire, représentant 89,3 % du chiffre d'affaires total (90,7 % en 2011), contre 10,7 % pour les formules par abonnement (9,3 % en 2011). Sur le seul périmètre du paiement à l'acte, le chiffre d'affaires de la V&D payante s'élève à 224,9 M€ (+12,9 %). La hausse du chiffre d'affaires se traduit par une croissance de 15,8 % du volume de transactions effectuées en paiement à l'acte (43,4 millions en 2012, contre 37,5 millions en 2011). Toutefois, la progression des recettes est moins rapide que celle du volume, le prix moyen par transaction reculant de 2,4 % pour atteindre 5,18 € en 2012 (5,31 € en 2011).

	M€			%		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
paiement à l'acte	136,97	199,14	224,87	90,1	90,7	89,3
abonnement	15,04	20,32	26,80	9,9	9,3	10,7
total	152,01	219,47	251,68	100,0	100,0	100,0

B Estimation 100 % du chiffre d'affaires de la V&D payante

Source : GfK - NPA Conseil.

Le téléviseur reste le principal support de consommation de contenus en V&D payante. En 2012, 77,0 % des transactions payantes de V&D à l'acte se font sur TVIP (78,1 % en 2011) et le média génère 68,7 % du chiffre d'affaires (68,1 % en 2011).

Entre 2011 et 2012, les transactions à l'acte sur TVIP progressent de 14,2 % en volume et de 14,0 % en valeur. Le prix moyen d'un programme téléchargé via TVIP est stable à 4,62 € (-0,2 % par rapport à 2011). Les transactions à l'acte réalisées sur internet via l'ordinateur augmentent de 21,4 % en volume et de 10,7 % en valeur en 2012 par rapport à 2011. Le prix moyen d'un programme téléchargé sur internet via un ordinateur recule à 7,05 € (-8,8 % par rapport à 2011).



B Estimation 100% du chiffre d'affaires de la V&D payante (M€)

Source : GfK - NPA Conseil.

— Évolution entre les deux années.

services de V&D	site internet	IPTV/ câble	TV connectée	écrans nomades
613TV	-	oui	-	-
ABCTEK	-	oui	-	-
ACADEMY VIDÉO	-	oui	-	-
ACETRAX MOVIES	oui	-	oui	-
ARTE VOD	oui	oui	-	-
BANGOO	oui	oui	-	oui
BBOX VOD	-	oui	-	-
BOOMERANG	-	oui	oui	-
BOUTIQUE VIDÉO DU PLAYSTATION STORE	-	-	oui	oui
CANALPLAY VOD	oui	oui	oui	oui
CANALPLAY INFINITY	oui	oui	oui	oui
CARLOTTA VOD	oui	-	-	-
CINÉ-ARCHIVES	oui	-	-	-
CINÉMA(S) À LA DEMANDE	oui	oui	oui	-
CLAPFEEDER	oui	-	-	-
CLASSICA	-	oui	-	-
CLUB VIDÉO (SFR)	-	oui	-	-
COACH CLUB	-	oui	-	-
DISNEY CHANNEL AVANT-PREMIÈRE	-	oui	-	-
DISNEYTEK	-	oui	-	-
DISSIDENZ	oui	-	-	-
ÉDITIONS MONTPARNASSE	oui	-	-	-
EUROPA FILM TREASURE (LOBSTER FILMS)	oui	-	-	-
FILMOTV	oui	oui	oui	oui

services de V&D	site internet	IPTV/ câble	TV connectée	écrans nomades
FILMS D'AFRIQUE	-	oui	-	-
FILMS & DOCUMENTAIRES.COM	oui	-	-	-
GAME ONE MUSIC 3D	-	oui	-	-
GONG / GONGVISION	-	oui	-	oui
GOOGLE PLAY	oui	-	-	oui
GULLI VOD	-	oui	-	-
HARMATTAN TV	oui	-	-	-
I-CONCERTS	oui	oui	-	-
IGUANE	oui	-	-	-
ILLIKOPRESTO	oui	-	-	-
IMINEO (W4TCH TV)	oui	-	-	-
INA et INA PREMIUM	oui	oui	oui	-
ITUNES STORE	oui	-	oui	oui
KZPLAY (KAZE)	oui	oui	-	-
LA VOD D'ORANGE	oui	oui	-	oui
LARDUX	oui	-	-	-
LUDO	-	oui	-	-
MCS VOD	-	oui	-	-
MEDICI.TV (MUSEEC)	oui	oui	-	oui
MEGAVOD	oui	-	-	-
MEZZO VOD	-	oui	-	-
MOUVIZ (MSTREAM)	oui	-	-	oui
MUBI	oui	-	oui	-
MYSKREEN	oui	-	-	-
MYTF1VOD	oui	oui	oui	-

services de V&D	site internet	IPTV/ câble	TV connectée	écrans nomades
MYZEN.TV VOD	-	oui	-	-
NC 3D	-	oui	-	-
PASS CINÉMA	-	oui	-	oui
PASS KIDS	-	oui	-	oui
PASS SÉRIES M6	-	oui	oui	-
PLUZZ VAD	oui	-	-	-
POINTLIGNEPLAN	oui	-	-	-
PURESCREENS	-	oui	-	-
SHORTSTV VOD	-	oui	-	-
SUNDANCE CHANNEL	-	oui	-	-
TENNIS PLAY	oui	oui	-	-
UNIVERSCINE	oui	oui	oui	-
VIDÉO FUTUR	oui	-	oui	oui
VIDÉO UNLIMITED (SONY)	oui	-	oui	oui
VIDEO@VOLONTE	oui	-	-	oui
VIEWSTER	oui	-	oui	oui
VIRGIN MEGA	oui	oui	-	-
VOD MANGAS	oui	-	-	-
VODEO.TV	oui	oui	oui	oui
VODEXA	oui	-	-	-
VODMANIA	oui	oui	oui	-
WAKANIM.TV	oui	-	-	-
WARNER BROS VOD	oui	-	-	-
XBOX VIDÉO (ex-ZUNE)	oui	-	oui	oui
ZAOZA	oui	-	-	oui
ZOOLOO KIDS	-	oui	-	-



Les principaux éditeurs de services de V&D actifs en France selon le mode d'accès

Source : CNC, février 2013 – hors plates-formes spécialisées dans les films et programmes pour adultes.

C Un panel de plates-formes représentatives

Remarques méthodologiques

GfK recense chaque mois la totalité des références vendues ou louées par les plates-formes généralistes les plus représentatives du marché de la V&D payante installées en France.

L'estimation 100 % du secteur est calculée sur la base des taux de couverture suivants :

	1 ^{er} semestre 2012	2 nd semestre 2012
TVIP		
location à l'acte	98 %	97 %
vente à l'acte	15 %	15 %
abonnement	45 %	36 %
ordinateur		
location à l'acte	33 %	30 %
vente à l'acte	1,5 %	1,5 %
abonnement	48 %	4 %

En 2012, selon GfK, le panel de plates-formes suivies représente 66,9 % du chiffre d'affaires total du marché de la V&D. Sur l'univers du paiement à l'acte, il est représentatif de 70,3 % en valeur et de 78,6 % en volume.

Le prix moyen à l'acte d'un programme du panel s'élève à 4,63 € en 2012 (4,64 € en 2011, soit -0,2 %). Il s'élève à 4,62 € pour un programme en location à l'acte (4,63 € en 2011, soit -0,1 %) et à 9,04 € pour un programme en téléchargement définitif à l'acte (9,70 € en 2011, soit -6,8 %).

L'analyse du prix moyen à l'acte fait apparaître des différences selon les genres. Les plus fortes progressions sont enregistrées par les programmes d'humour (+7,8 % par rapport à 2011 à 4,28 €), le cinéma (+2,3 % à 4,43 €) et les séries ou fictions télévisées (+1,7 % à 2,16 €). À l'inverse, le prix moyen des documentaires audiovisuels recule de 3,9 % entre 2011 et 2012 pour atteindre 2,92 €. Les programmes destinés à la jeunesse, les contenus pour adultes et les programmes musicaux présentent également un prix moyen en diminution avec respectivement -2,0 % à 1,47 €, -1,0 % à 7,96 € et -0,9 % à 4,11 €.

Les films de cinéma génèrent près de 73 % du chiffre d'affaires de la V&D à l'acte

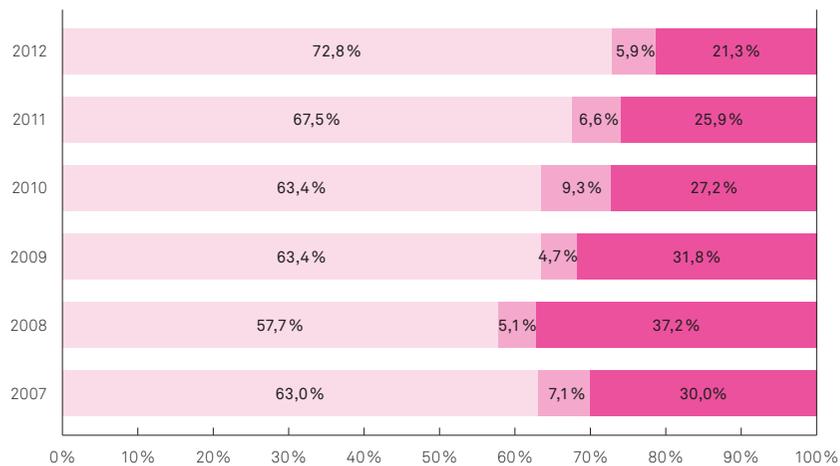
Le chiffre d'affaires de la V&D en paiement à l'acte reste largement dominé par le cinéma en 2012. Le genre représente 72,8 % des recettes du panel (67,5 % en 2011), contre 5,9 % pour l'audiovisuel (6,6 % en 2011) et 21,3 % pour les programmes pour adultes (25,9 % en 2011).

Les films américains représentent 54,6 % du chiffre d'affaires des œuvres cinématographiques en V&D à l'acte en 2012 (56,4 % en 2011), contre 34,7 % pour les films français (29,5 % en 2011) et 10,7 % pour les films non français et non américains (14,1 % en 2011). La hausse de la part de marché des films français est notamment due aux performances enregistrées par *Intouchables*, *Hollywoo* et *le Prénom*.

Les séries et fictions télévisées captent 59,7 % du chiffre d'affaires de l'audiovisuel en V&D en 2012 (hors cinéma et programmes pour adultes), contre 53,3 % en 2011. La hausse de la part de marché du genre se fait au détriment de l'ensemble des autres genres de programmes audiovisuels. Le poids des documentaires recule à 7,6 % en 2012 (9,0 % en 2011), celui des programmes musicaux à 5,1 % (6,2 %), celui des programmes d'humour à 15,8 % (16,8 %) et celui des programmes destinés à la jeunesse à 9,2 % (10,1 %).

Les programmes jeunesse regroupent les fictions et les programmes d'animation dédiés aux enfants. L'animation capte 92,6 % du chiffre d'affaires des programmes jeunesse. Sur ce segment, 39,1 % des recettes sont générés par la consommation de programmes français en 2012 (27,2 % en 2011), contre 26,4 % pour les programmes asiatiques (36,7 %), 22,2 % pour les programmes américains (21,1 %), 11,3 % pour les programmes européens non français (12,5 %) et 0,9 % pour les programmes d'autres nationalités (2,5 %).

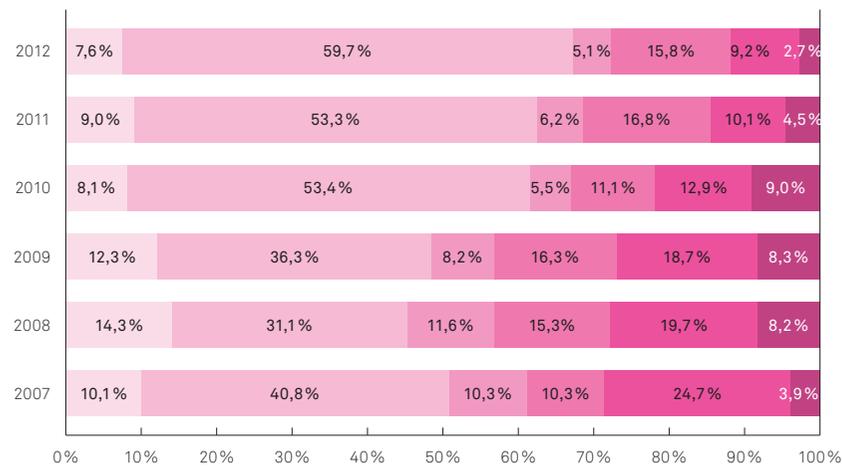
Les productions américaines dominent le marché des séries et fictions télévisées en V&D. Elles génèrent 85,7 % du chiffre d'affaires du genre en 2012 (87,1 % en 2011), contre 11,6 % pour les productions françaises (10,1 %), 2,4 % pour les productions européennes non françaises (2,3 %) et 0,3 % pour les productions non européennes et non américaines (0,4 %).



C Structure du chiffre d'affaires de la V&D en paiement à l'acte selon le genre (%)

cinéma audiovisuel programmes pour adultes

Source : GfK - NPA Conseil / panel de plates-formes.



C Structure du chiffre d'affaires des programmes audiovisuels en V&D en paiement à l'acte selon le genre (%)

documentaire séries et fictions TV musique

humour programmes jeunesse autre

Source : GfK - NPA Conseil / panel de plates-formes.

D Une consommation moyennement concentrée des œuvres cinématographiques

Le niveau élevé de la consommation de VàD n'est pas seulement le résultat de la performance de quelques titres, mais le signe d'un marché général dynamique. Le marché apparaît moyennement concentré en termes d'œuvres cinématographiques. En 2012, les dix films les plus performants en VàD captent 11,4 % des transactions en paiement à l'acte sur les films (locations et ventes), contre 9,2 % en 2011 et 12,0 % en 2007. Les 30 premiers films totalisent 25,5 % des transactions en paiement à l'acte en 2012, contre 20,8 % en 2011 et 25,2 % en 2007.

	top 10	top 20	top 30
2007	12,0	19,3	25,2
2008	11,1	18,4	24,2
2009	8,7	14,0	18,6
2010	10,2	17,9	23,5
2011	9,2	15,5	20,8
2012	11,4	19,3	25,5

D Poids des films cinématographiques les plus performants dans le total des transactions en paiement à l'acte (%)

Source : GfK – NPA Conseil / panel de plates-formes

E Plus de 54 000 programmes actifs en 2012

En 2012, le nombre de références actives en vidéo à la demande (programmes téléchargés au moins une fois au cours de la période) sur les plates-formes du panel progresse sensiblement. Selon les données recueillies, 54 177 références ont été actives au cours de l'année 2012, soit 12 497 programmes de plus qu'en 2011 (+30,0%). Les programmes audiovisuels dominent largement cette offre. Ils représentent 50,9 % des références actives en 2012 (50,4 % en 2011), contre 29,3 % pour les programmes pour adultes (27,8 % en 2011) et 19,8 % pour les films cinématographiques (21,8 % en 2011).

Au sein de l'offre de programmes audiovisuels (hors cinéma et programmes pour adultes), le genre totalisant le plus de références actives est la série ou fiction télévisée (29,0 % des programmes audiovisuels actifs en 2012, contre 24,6 % en 2011) devant le documentaire (27,5 % en 2012 et 32,2 % en 2011), les programmes destinés à la jeunesse (20,4 % en 2012 et 14,1 % en 2011) et la musique (15,4 % en 2012 et 19,3 % en 2011).

F Près de 11 000 œuvres cinématographiques actives en VàD en 2012

L'offre de films en VàD s'enrichit sensiblement en 2012. 10 713 films ont été téléchargés au moins une fois au cours de l'année 2012 sur l'une des principales plates-formes de VàD, soit une progression de 17,9 % par rapport à 2011 (1 628 films supplémentaires).

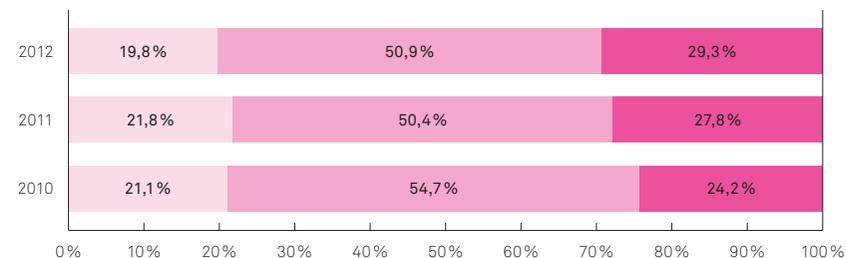
Parmi les films cinématographiques, la part des différentes nationalités évolue peu. Les films américains composent près de la moitié des références actives (4 844 films, soit une progression de 13,7 %). 2 930 films sont français (+18,1 %), 1 741 sont européens non français (+33,2 %) et 1 198 sont d'autres nationalités (+15,5 %). Parmi les 10 713 œuvres cinématographiques actives en 2012 sur les plates-formes de VàD du panel GfK, 10 336 films ont fait l'objet d'au moins une location en paiement à l'acte et 3 965 films d'au moins une vente. Les formules de VàD par abonnement ont entraîné le téléchargement de 666 œuvres cinématographiques en 2012.

Plus de 70 % des références sont actives sur une seule plate-forme en 2012

Parmi les 54 177 références actives en 2012, 72,2 % sont actives sur une seule plate-forme du panel (70,6 % en 2011), 18,4 % sur deux ou trois plates-formes (19,6 %) et 9,3 % sur quatre plates-formes ou plus (9,8 %). Une analyse par genre montre que la présence sur une seule plate-forme est plus marquée pour les programmes audiovisuels (88,6 % des références actives sur une seule plate-forme du panel en 2012) que pour les programmes destinés aux adultes (67,5 %) et les films cinématographiques (36,9 %). Ce phénomène illustre la stratégie d'approvisionnement des plates-formes de V&D des chaînes de télévision qui se caractérise par une forte corrélation avec l'offre de programmes diffusée sur leur antenne.

Les programmes disponibles sur deux ou trois plates-formes du panel représentent 29,1 % des œuvres cinématographiques actives en 2012, 25,1 % des programmes pour adultes et 10,5 % des programmes audiovisuels.

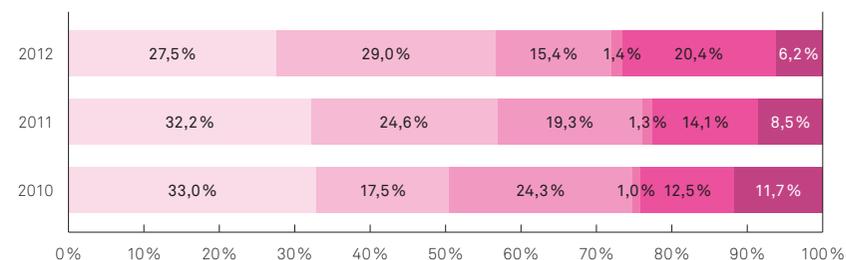
34,0 % des films cinématographiques ont été actifs au cours de l'année 2012 sur au moins quatre plates-formes du panel, contre 7,4 % des programmes pour adultes et 0,9 % des œuvres audiovisuelles.



E Structure de l'offre de programmes actifs en V&D selon le genre (%)

cinéma audiovisuel programmes pour adultes

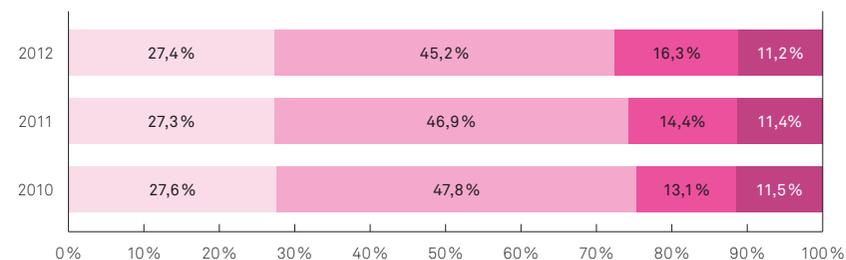
Source: GfK - NPA Conseil / panel de plates-formes.



E Structure de l'offre de programmes audiovisuels actifs en V&D selon le genre (%)

documentaire séries et fictions TV musique humour programmes jeunesse autre

Source: GfK - NPA Conseil / panel de plates-formes.



F Structure de l'offre d'œuvres cinématographiques actives en V&D selon la nationalité (%)

films français films américains films européens non français autres films

Source: GfK - NPA Conseil / panel de plates-formes.

G Pratiques et usages de la V&D en France

Remarques méthodologiques

Les données qui suivent sont issues d'un baromètre sur les pratiques des internautes en matière de vidéo à la demande (V&D) mis en place par le CNC. Cette enquête est administrée en ligne par l'institut Harris Interactive auprès de 15 000 individus âgés de 15 ans et plus (13 vagues successives par an).

En 2012, les consommateurs de V&D payante sont majoritairement des hommes (52,1 % des consommateurs de V&D), des personnes de 35 à 49 ans (33,0 %) et appartenant à des catégories socioprofessionnelles supérieures (45,4 %).

Par rapport à 2011, la proportion de femmes parmi les consommateurs de V&D payante augmente de 3,0 points à 47,9 % en 2012. La part des 50 ans et plus recule de 1,1 point (13,3 % en 2012) et celle des CSP- passe de 30,2 % en 2011 à 28,5 % en 2012. Avec une progression de 0,5 point par rapport à 2011, la proportion d'étudiants atteint 11,4 % en 2012.

H 28,9 % des internautes déclarent avoir déjà consommé de la V&D payante

La V&D touche un public de plus en plus large, notamment grâce au développement des offres multiservices.

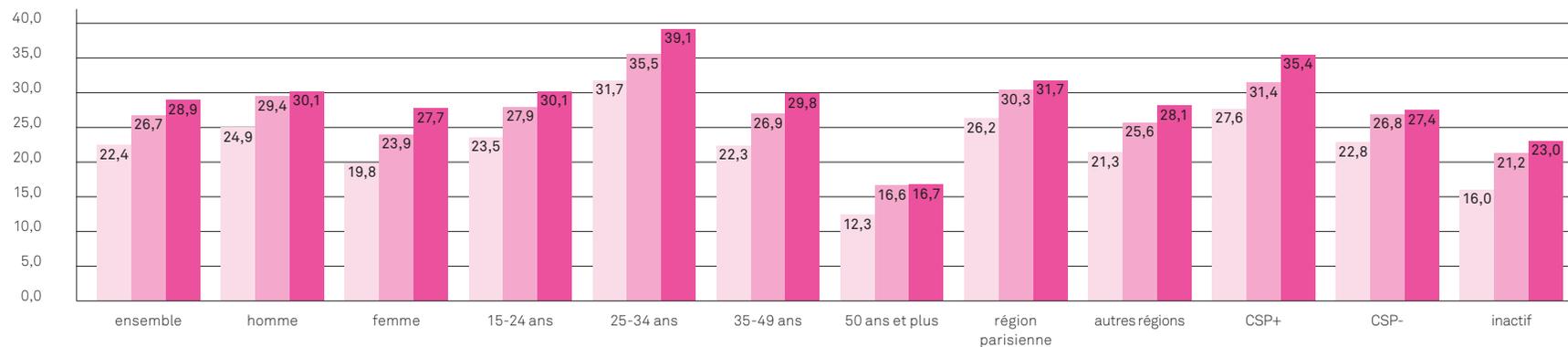
28,9 % des internautes ont déjà payé pour des programmes en V&D en 2012, contre 26,7 % en 2011 et 22,4 % en 2010. La consommation de V&D payante est davantage répandue parmi les hommes (30,1 % des internautes masculins déclarent avoir déjà consommé de la V&D payante en 2012), les 25-34 ans (39,1 %), les habitants de la région parisienne (31,7 %) et les CSP+ (35,4 %).

Par rapport à 2011, la part des internautes masculins consommateurs de V&D payante progresse de 0,7 point quand celle des femmes augmente de 3,8 points à 27,7 %. La tranche des 25-34 ans enregistre une forte hausse de pénétration entre 2011 et 2012 avec +3,6 points (39,1 % des internautes de 25 à 34 ans ont consommé de la V&D payante en 2012, contre 35,5 % en 2011). La progression de la pénétration de la V&D payante atteint 2,9 points chez les 35-49 ans (29,8 % en 2012) et 2,2 points chez les 15-24 ans (30,1 % en 2012). La part des internautes de 50 ans et plus consommateurs de V&D payante est stable sur la période à 16,7 % (+0,1 point). Les internautes résidant en régions sont 28,1 % à déclarer avoir consommé de la V&D payante en 2012 (+2,5 points par rapport à 2011) et ceux habitant en région parisienne sont 31,7 % (+1,4 point par rapport à 2011). En ce qui concerne les catégories socioprofessionnelles, la proportion de CSP+ ayant consommé de la V&D payante au cours de l'année 2012 augmente sensiblement par rapport à 2011 avec +4,0 points à 35,4 %, devant les inactifs (+1,8 point à 23,0 %) et les CSP- (+0,6 point à 27,4 %).

	2009	2010	2011	2012
sexe				
homme	56,7	55,7	55,1	52,1
femme	43,3	44,3	44,9	47,9
âge				
15-24 ans	25,5	24,2	24,1	24,0
25-34 ans	30,7	31,2	29,3	29,8
35-49 ans	31,6	32,0	32,3	33,0
50 ans et plus	12,2	12,6	14,3	13,3
CSP				
CSP+	45,4	45,8	43,6	45,4
CSP-	29,8	30,6	30,2	28,5
inactif	24,8	23,6	26,2	26,1
dont étudiant	10,1	9,6	10,9	11,4
ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0

G Profil des consommateurs de V&D payante (%)

Lecture : en 2012, 52,1 % des consommateurs de V&D payante sont des hommes.
Source : CNC - Harris Interactive, 15 ans et plus.



H Taux de pénétration de la VàD payante selon les catégories sociodémographiques des internautes (%)

■ 2010 ■ 2011 ■ 2012

Lecture : en 2012, 30,1 % des internautes masculins déclarent avoir déjà payé pour un service de VàD.

Source : CNC – Harris Interactive, 15 ans et plus.

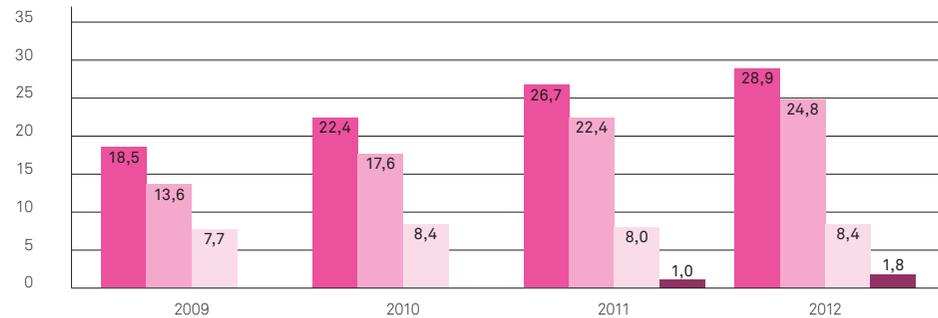
Le téléviseur renforce sa place de support privilégié de consommation de VàD payante

En 2012, 24,8% des internautes déclarent avoir déjà payé pour visionner un programme en VàD sur TVIP (22,4% en 2011), contre 8,4% sur ordinateur (8,0%) et 1,8% sur appareil mobile (1,0%). L'écart entre la télévision et l'ordinateur se creuse encore par rapport à 2011. Alors que la différence était de 14,4 points en faveur de la TVIP en 2011 (9,2 points en 2010), elle s'élève à 16,4 points en 2012.

7 plates-formes touchent plus de 10% des consommateurs de VàD payante

La VoD d'Orange est la plate-forme la plus prisée des consommateurs de VàD payante interrogés en 2012, comme en 2011. 37,9% des consommateurs de VàD déclarent avoir payé pour regarder un programme en VàD via cette plate-forme en 2012, devant CanalPlay (27,4%) et Club Vidéo SFR (20,0%).

En 2012, MyTF1VoD enregistre la plus forte hausse d'utilisation déclarée par les consommateurs de VàD payante à +4,1 points par rapport à 2011. En effet, si 14,6% des consommateurs de VàD déclaraient payer pour visionner un programme en VàD via cette plate-forme en 2011, ils sont 18,7% en 2012. La VoD d'Orange et iTunes Store affichent également une progression importante, de respectivement 3,9 points (37,9% en 2012, contre 34,0% en 2011) et 3,5 points (17,0%, contre 13,5%).



Taux de pénétration de la VàD payante selon le support de consommation (% d'internautes)

■ ensemble ■ TVIP ■ ordinateur ■ mobile

Source: CNC – Harris Interactive, 15 ans et plus.

rang		2012	rang 2011	2011
1	La VoD d'Orange	37,9	1	34,0
2	CanalPlay	27,4	2	25,6
3	Club Vidéo (SFR)	20,0	3	18,4
4	MyTF1VoD	18,7	4	14,6
5	iTunes Store	17,0	5	13,5
6	Pass M6	12,7	7	9,7
7	Free Home Video	12,5	6	12,2
8	Video Unlimited (Sony)	5,7	8	4,2
9	Vidéo Futur	5,3	10	2,4
10	Virgin Méga	4,6	9	3,4
11	XBox Vidéo	3,5	11	2,0
	autres services	17,4		16,5

Classement des plates-formes de VàD en nombre de consommateurs (%)

Base : internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en VàD.

Lecture : en 2012, 37,9% des consommateurs déclarent avoir payé pour regarder un programme en VàD via la VOD d'Orange.
Source : CNC – Harris Interactive, 15 ans et plus.

K Près de 86 % des consommateurs de V&D payante sont des spectateurs de cinéma

Parmi les consommateurs de V&D payante, 85,6 % déclarent s'être rendu au cinéma au moins une fois au cours des douze derniers mois en 2012 (84,1 % en 2011). Parmi ces spectateurs de cinéma consommateurs de V&D payante, la proportion d'habitues du cinéma (allant au cinéma au moins une fois par mois) progresse, passant de 38,7 % en 2011 à 41,6 % en 2012 (+2,9 points). Les spectateurs occasionnels (allant au cinéma moins d'une fois par mois) restent très majoritaires et représentent 58,4 % des spectateurs de cinéma consommateurs de V&D payante en 2012, contre 61,3 % en 2011.

La pénétration de la V&D payante augmente plus fortement parmi les spectateurs assidus du cinéma (au moins une fois par semaine) que pour les autres types de spectateurs. 41,3 % des internautes spectateurs assidus du cinéma déclarent avoir payé pour consommer de la V&D en 2012 (32,6 % en 2011, soit +8,7 points), contre 36,3 % pour les spectateurs réguliers – au moins une fois par mois mais moins d'une fois par semaine – (32,8 % en 2011, soit +3,5 points) et 29,3 % pour les spectateurs occasionnels (27,3 % en 2011, soit +2,0 points).

Les acheteurs assidus de vidéo physique représentent 1,8 % des spectateurs de cinéma consommateurs de V&D payante en 2012 (1,2 % en 2011), contre 13,7 % pour les acheteurs réguliers (12,1 % en 2011), 50,8 % pour les acheteurs occasionnels (54,0 % en 2011) et 33,6 % pour les non acheteurs (32,7 % en 2011).

La proportion d'assidus de l'achat de vidéo physique consommateurs de V&D payante s'élève à 50,7 % en 2012 (+6,2 points par rapport à 2011), celle des réguliers atteint 41,2 % (+8,6 points), celle des occasionnels 34,4 % (+2,6 points) et celle des non acheteurs 26,6 % (+2,0 points).

	2009	2010	2011	2012
habitudes de fréquentation cinéma				
assidu	6,1	6,1	5,3	7,1
régulier	33,5	35,3	33,4	34,5
occasionnel	60,4	58,7	61,3	58,4
habitudes d'achat de vidéo physique				
assidu	1,7	1,1	1,2	1,8
régulier	16,1	14,9	12,1	13,7
occasionnel	54,9	54,4	54,0	50,8
non acheteur	27,3	29,6	32,7	33,6

K Habitudes des spectateurs de cinéma consommateurs de V&D payante (%)

Lecture : en 2012, 7,1 % des spectateurs de cinéma consommateurs de V&D payante sont des assidus du cinéma.

Source : CNC – Harris Interactive, 15 ans et plus.

The European Video Yearbook 2012 est une étude publiée par l'International Video Federation (IVF, organisation professionnelle réunissant tous les intervenants de l'édition et de la distribution vidéo en Europe) en collaboration avec Screen Digest. Elle dresse un bilan de la situation de l'industrie de la vidéo en 2011 dans 22 pays européens.

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

A Baisse des dépenses en vidéo physique

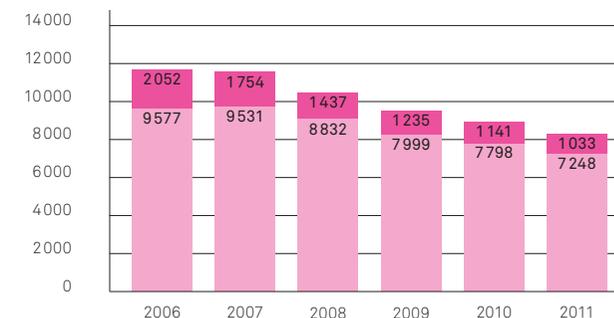
En 2011, le marché de la vidéo physique en Europe recule pour la septième année consécutive. La dépense totale des consommateurs européens consacrée à la vidéo physique (achat et location) baisse de 7,4 %, passant de 8,94 Md€ en 2010 à 8,28 Md€ en 2011. Les achats représentent la part la plus importante de la dépense des consommateurs (87,5%). Ils reculent de 7,0% à 7,25Md€ en 2011 (7,80Md€ en 2010). Le format DVD domine encore le marché européen de la vidéo. Il représente 84,7% du total des ventes (-3,9% par rapport à 2010) pour un chiffre d'affaires de 6,1 Md€. En 2011, les ventes de Blu-ray contribuent à hauteur de 1,11 Md€ à la dépense totale européenne (890,2 M€ en 2010), soit une progression de 24,2%. Les ventes de Blu-ray représentent 15,3% des ventes totales de la vidéo physique (11,4% en 2010). En 2011, le Royaume-Uni demeure le principal marché de la vidéo physique en Europe, contribuant à 27,8% du total des achats. En deuxième position, l'Allemagne dépasse la France avec 19,3% des achats (17,4% pour la France). Les marchés italien et espagnol sont confrontés à une piraterie massive, ce qui explique la diminution importante de leurs dépenses totales (respectivement -21,4% à 355,1 M€ et -26,7% à 259,2 M€).

Nouveau recul du volume de vente

En 2011, pour la troisième année consécutive, le secteur de la vente de vidéo physique poursuit son ralentissement dans l'ensemble de l'Europe. Le volume des ventes (DVD et Blu-ray) passe de 724,8 millions d'unités en 2010 à 677,4 millions en 2011 (-7,0%). Le nombre de DVD vendus chute de 9,2%, soit 62,5 millions d'unités de moins entre 2010 et 2011 dans l'ensemble de l'Europe. C'est en Espagne que le volume des ventes de DVD décroît le plus (-20,1%). L'Italie et la Suède suivent (respectivement -17,8% et -17,2%). Le recul est plus limité en Allemagne (-2,0%). La Croatie est le seul pays de la zone où le volume des ventes est en hausse (+2,8%).

B Le nombre de foyers équipés en lecteurs de Blu-ray double

À la fin de l'année 2011, 187,1 millions de foyers européens possèdent un lecteur de DVD simple ou enregistreur de salon (184,5 millions en 2010) et 17,4 millions de foyers européens possèdent un lecteur de Blu-ray de salon (8,4 millions en 2010). En 2011, le taux d'équipement des foyers européens en lecteurs de Blu-ray (lecteurs de salon et consoles de jeux) s'élève à 15,1% (9,8% en 2010). Dans l'ensemble de l'Europe, 37,3 millions de foyers possèdent au moins un appareil capable de lire un disque Blu-ray (lecteurs de salon et consoles de jeux).



A Dépenses des consommateurs européens¹ en achat et location de vidéo physique (M€)

■ achat ■ location

¹ Europe: 22 pays mentionnés en introduction.

Les données 2010 ont été actualisées.

Source: The European Video Yearbook 2012.

	foyers	foyers TV	foyers DVD	foyers Blu-ray
Allemagne	40,3	39,0	28,4	3,300
Belgique	4,8	4,7	3,6	0,330
Croatie	1,6	1,5	0,9	0,035
Danemark	2,6	2,6	2,3	0,305
Espagne	16,3	16,4	12,4	0,580
Finlande	2,5	2,4	1,4	0,160
France	27,1	26,3	19,4	2,300
Hongrie	3,9	3,7	2,5	0,148
Irlande	1,7	1,5	1,5	0,110
Italie	23,5	23,5	22,2	1,380
Norvège	2,2	2,2	2,0	0,439
Pays-Bas	7,3	7,3	6,3	0,540
Pologne	13,9	14,5	6,6	0,896
Portugal	4,0	3,8	3,2	0,230
Royaume-Uni	26,3	25,9	23,8	2,058
Suède	4,6	4,6	4,2	0,310
Suisse	3,4	3,4	3,0	0,456
Europe	252,6	246,7	187,1	17,4
États-Unis	117,5	115,9	98,5	40,0

B Équipement des foyers européens en 2011 (millions)

Source: The European Video Yearbook 2012.

C Progression du Blu-ray dans les foyers européens

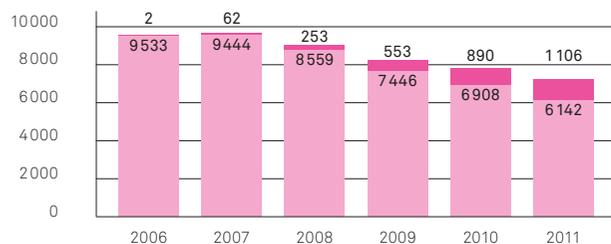
L'adoption du Blu-ray dans les foyers européens progresse mais moins rapidement que prévu. En 2011, le volume des ventes de disques Blu-ray est en hausse (+31,5%) et atteint 63,1 millions d'unités (48,0 millions d'unités en 2010).

Baisse généralisée du prix moyen de vente du Blu-ray

En 2011 dans l'ensemble de l'Europe, le prix moyen de vente d'un disque Blu-ray est en baisse à 17,5€ (18,5€ en 2010), soit une diminution de 5,6%. Il demeure plus élevé de 7,5€ que le prix moyen d'un DVD.

Le prix moyen d'un Blu-ray diminue sensiblement dans l'ensemble des pays d'Europe occidentale à 17,6€, contre 18,6€ en 2010 (-5,0%). Les prix baissent de 18,2% aux Pays-Bas, de 15,7% en Espagne et au Portugal.

Le prix moyen d'un Blu-ray aux Pays-Bas est le plus modeste d'Europe à 15,4€. La Pologne, avec un prix moyen de 22,5€ en 2011, affiche le prix de vente le plus élevé d'Europe, devant la Suisse (21,5€).



C Achats des consommateurs européens¹ en DVD et Blu-ray (M€)

■ DVD ■ Blu-ray

¹ Europe : 22 pays mentionnés en introduction page 58.

Les données 2010 ont été actualisées.

Source : The European Video Yearbook 2012.

Diminution du prix moyen de vente du DVD

Après une progression en 2010, le prix moyen de vente du DVD décroît en 2011. En Europe occidentale, il diminue de 1,9%, passant de 11,1€ en 2010 à 10,9€ en 2011.

Le prix moyen d'un DVD baisse dans les cinq principaux marchés européens : -8,2% en Espagne, -4,3% en Italie, -3,1% en Allemagne et -1,2% en France. La Norvège enregistre la plus forte baisse (-8,8%). Seuls la Suisse, la Suède, le Royaume-Uni et le Danemark enregistrent une progression du prix moyen de vente d'un DVD en 2011. La Suisse connaît la progression la plus importante : +5,4%. Selon l'étude de l'IVF, le prix moyen du DVD le plus bas d'Europe occidentale est observé au Portugal à 9,6€ (-0,6%), devant les Pays-Bas à 9,9€ (-8,1%). La Suisse, avec un prix moyen de 16,1€ en 2011, affiche le prix de vente le plus élevé d'Europe, devant la France (13,8€).

Recul des dépenses consacrées à la location vidéo

La dépense totale consacrée à la location vidéo physique en Europe continue de décliner, tant en valeur qu'en nombre d'actes, et s'établit à 1,0 Md€ en 2011 (-9,5%).

Le nombre de transactions locatives de DVD recule de 12,1% à 318,3 millions (361,9 millions en 2010).

Les dépenses de location de Blu-ray (dans les points de ventes traditionnels et en ligne) doublent pour atteindre 116,9 M€ (+37,9%), soit l'équivalent des dépenses de location dématérialisée (117,0 M€). Elles représentent 11,3% du total des dépenses consacrées à la location physique de vidéo (DVD et Blu-ray). Le Royaume-Uni est le marché le plus important de la location physique de vidéo en Europe avec 316,1 M€ en 2011 (30,6% du marché total de la location), devant l'Allemagne (229,0 M€).

Croissance du marché de la vidéo dématérialisée

Le secteur de la vidéo dématérialisée (location et vente de vidéo à la demande) confirme sa progression importante et dépasse pour la première fois le seuil du milliard d'euros de recettes en 2011. Les dépenses augmentent de 20,1% par rapport à 2010 à 1,21 Md€. La consommation de V&D locative payante sur TVIP, en hausse de 12,5%, génère 848,0 M€ en 2011. Le téléchargement définitif, principalement alimenté par iTunes, est le secteur qui enregistre la croissance la plus rapide en un an (+46,6%) avec un chiffre d'affaires de 208,0 M€ en 2011. Le secteur de la location dématérialisée sur internet est en forte progression avec des recettes en hausse de 41,7% à 117,0 M€. Les services de location par abonnement de type *Netflix* (principalement dans les pays anglo-saxons), génèrent 40 M\$, en hausse de 26,5% en 2011.

La place de l'Europe sur le marché mondial

En 2011, la valeur du marché européen de la vidéo (vente et location tous formats confondus) est en recul, passant de 9,9 Md€ en 2010 à 9,4 Md€ en 2011. L'achat et la location de vidéo physique génère 8,3 Md€ et représente ainsi 29,8% du marché mondial, contre 30,1% en 2010.

À titre de comparaison, les consommateurs américains ont dépensé 15,2 Md\$ (11,3 Md€) en 2011 (-9,9%) en vidéo physique (achat et location). Aux États-Unis, les recettes de la location diminuent de 7,3% à 5,9 Md\$ (4,4 Md€) et celles des ventes de 11,5% à 9,2 Md\$ (6,8 Md€).

La recette générée par les ventes de Blu-ray s'élève à 2,1 Md\$ (1,6 Md€). Les ventes de DVD sont en recul (7,1 Md\$, soit -18%). L'équipement en lecteurs de Blu-ray concerne 34,0% des foyers TV américains. En 2011, les États-Unis représentent 39,5% du marché mondial de la consommation de vidéo (40,3% en 2010).

Au Japon, les recettes de la vidéo reculent de 1,9% à 6,5 Md\$ (4,8 Md€). En 2011, les consommateurs japonais ont acheté en moyenne 2,0 DVD et 0,5 Blu-ray. Le secteur locatif japonais se stabilise à 55,0% du marché de la vidéo physique. En 2011, le Japon génère 17,0% du marché mondial de la consommation de vidéo.

Précision méthodologique

Dans les colonnes *achat*, *location* et *vente* des tableaux de cet article, les pourcentages d'évolution entre 2010 et 2011 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		
	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)
Allemagne	219,0	192,0	-12,3	1 189,0	1 129,0	-5,0	1 408,0	1 321,0	-6,2
Belgique	18,5	11,3	-38,9	189,5	166,1	-12,3	208,0	177,4	-14,7
Croatie	2,5	1,5	-40,0	3,1	2,5	-19,4	5,6	4,0	-28,6
Danemark	36,3	27,9	-23,1	153,0	131,3	-14,2	189,3	159,2	-15,9
Espagne	99,3	73,2	-26,3	204,5	150,0	-26,7	303,8	223,2	-26,5
Finlande	25,5	22,9	-10,2	109,4	98,6	-9,9	134,9	121,5	-9,9
France	39,4	29,3	-25,6	1 211,9	1 048,8	-13,5	1 251,3	1 078,1	-13,8
Hongrie	1,5	1,2	-20,0	32,8	29,8	-9,1	34,3	31,0	-9,6
Irlande	53,3	50,7	-4,9	113,2	97,6	-13,8	166,5	148,3	-10,9
Italie	85,1	69,3	-18,6	295,3	232,1	-21,4	380,4	301,4	-20,8
Norvège	33,0	31,9	-3,3	245,4	209,0	-14,8	278,4	240,9	-13,5
Pays-Bas	28,0	17,9	-36,1	280,9	245,8	-12,5	308,9	263,7	-14,6
Pologne	2,3	1,6	-30,4	53,7	46,1	-14,2	56,0	47,7	-14,8
Portugal	21,8	18,4	-15,6	60,8	51,4	-15,5	82,6	69,8	-15,5
Royaume-Uni	289,1	272,9	-5,6	1 908,8	1 757,5	-7,9	2 197,9	2 030,4	-7,6
Suède	72,2	67,5	-6,5	234,9	196,8	-16,2	307,1	264,3	-13,9
Suisse	6,4	6,9	+7,8	195,9	176,7	-9,8	202,3	183,6	-9,2
Europe (22 pays)	1 055,8	915,7	-13,3	6 907,6	6 142,3	-11,1	7 963,4	7 058,0	-11,4

DVD : dépenses des consommateurs (M€)

Source : The European Video Yearbook 2012 – CNC.

	location			vente			total		
	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)
Allemagne	38,9	30,0	-22,9	742,6	664,8	-10,5	781,5	694,8	-11,1
Belgique	5,0	1,0	-80,0	129,4	87,6	-32,3	134,4	88,6	-34,1
Croatie	0,7	0,5	-28,6	2,1	1,6	-23,8	2,8	2,1	-25,0
Danemark	11,9	8,6	-27,7	86,9	85,8	-1,3	98,8	94,4	-4,5
Espagne	10,6	7,6	-28,3	108,6	54,1	-50,2	119,2	61,7	-48,2
Finlande	8,2	7,3	-11,0	62,5	50,2	-19,7	70,7	57,5	-18,7
France	8,2	5,0	-39,0	729,5	634,2	-13,1	737,7	639,2	-13,4
Hongrie	1,4	1,1	-21,4	20,5	18,6	-9,3	21,9	19,7	-10,0
Irlande	9,0	8,4	-6,7	67,1	57,3	-14,6	76,1	65,7	-13,7
Italie	25,2	16,5	-34,5	218,1	168,8	-22,6	243,3	185,3	-23,8
Norvège	12,2	12,4	+1,6	101,2	89,4	-11,7	113,4	101,8	-10,2
Pays-Bas	5,6	2,9	-48,2	195,6	167,0	-14,6	201,2	169,9	-15,6
Pologne	2,2	1,7	-22,7	49,2	42,1	-14,4	51,4	43,8	-14,8
Portugal	5,7	4,7	-17,5	40,9	34,5	-15,6	46,6	39,2	-15,9
Royaume-Uni	38,7	26,5	-31,5	1 408,6	1 290,4	-8,4	1 447,3	1 316,9	-9,0
Suède	20,2	18,4	-8,9	118,7	97,0	-18,3	138,9	115,4	-16,9
Suisse	1,4	1,2	-14,3	153,2	138,2	-9,8	154,6	139,4	-9,8
Europe (22 pays)	211,6	159,2	-24,8	4 530,4	3 960,7	-12,6	4 742,0	4 119,9	-13,1

DVD : recettes des distributeurs (M€)

Source : The European Video Yearbook 2012 – CNC.

	location			achat			total		
	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)
Allemagne	24,0	37,0	+54,2	192,8	267,2	+38,6	216,8	304,2	+40,3
Belgique	1,0	0,9	-10,0	16,1	21,8	+35,4	17,1	22,7	+32,7
Croatie	-	-	-	0,2	0,3	+50,0	0,2	0,3	+50,0
Danemark	4,4	6,3	+43,2	15,4	18,5	+20,1	19,8	24,8	+25,3
Espagne	1,0	1,2	+20,0	32,3	34,8	+7,7	33,3	36,0	+8,1
Finlande	2,2	2,7	+22,7	10,5	19,7	+87,6	12,7	22,4	+76,4
France	1,1	1,3	+18,2	173,4	209,1	+20,6	174,5	210,4	+20,6
Hongrie	-	-	-	3,2	5,1	+59,4	3,2	5,1	+59,4
Irlande	1,1	2,4	+118,2	6,4	6,1	-4,7	7,5	8,5	+13,3
Italie	4,8	4,8	+0,4	40,2	48,9	+21,6	45,0	53,7	+19,3
Norvège	1,0	2,0	+100,0	29,8	38,4	+28,9	30,8	40,4	+31,2
Pays-Bas	1,4	1,1	-21,4	28,7	36,2	+26,1	30,1	37,3	+23,9
Pologne	-	-	-	6,0	6,1	+1,9	6,0	6,1	+1,9
Portugal	0,4	1,0	+150,0	5,8	5,9	+1,7	6,2	6,9	+11,3
Royaume-Uni	34,3	43,2	+25,9	232,2	256,6	+10,5	266,5	299,8	+12,5
Suède	5,8	7,9	+36,2	20,6	24,2	+17,5	26,4	32,1	+21,6
Suisse	0,9	1,7	+88,9	27,8	41,3	+48,6	28,7	43,0	+49,8
Europe (22 pays)	84,8	116,9	+37,9	890,2	1 105,8	+24,2	975,0	1 222,7	+25,4

Blu-ray : dépenses des consommateurs (M€)

Source : The European Video Yearbook 2012 – CNC.

	location			vente			total		
	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)	2010 (M€)	2011 (M€)	évolution (%)
Allemagne	9,1	10,8	+18,7	192,3	234,4	+21,9	201,4	245,2	+21,7
Belgique	0,5	0,1	-80,0	11,1	5,1	-54,1	11,6	5,2	-55,2
Croatie	-	-	-	0,2	0,3	+50,0	0,2	0,3	+50,0
Danemark	1,2	1,8	+50,0	13,6	12,6	-7,4	14,8	14,4	-2,7
Espagne	0,4	0,5	+25,0	22,4	18,5	-17,4	22,8	19,0	-16,7
Finlande	0,9	1,0	+11,1	7,4	8,7	+17,6	8,3	9,7	+16,9
France	0,8	0,3	-62,5	108,5	125,0	+15,2	109,3	125,3	+14,6
Hongrie	-	-	-	1,7	3,1	+82,4	1,7	3,1	+82,4
Irlande	0,2	0,4	+100,0	5,0	5,0	0,0	5,2	5,4	+3,8
Italie	2,5	2,5	+0,4	25,9	28,3	+9,3	28,4	30,8	+8,5
Norvège	1,5	2,9	+93,3	20,5	24,8	+21,0	22,0	27,7	+25,9
Pays-Bas	0,4	0,6	+50,0	18,2	24,3	+33,5	18,6	24,9	+33,9
Pologne	-	-	-	6,2	6,6	+6,5	6,2	6,6	+6,5
Portugal	0,3	0,5	+66,7	5,3	5,2	-1,9	5,6	5,7	+1,8
Royaume-Uni	6,8	10,3	+51,5	196,2	209,3	+6,7	203,0	219,6	+8,2
Suède	2,2	2,3	+4,5	16,4	16,7	+1,8	18,6	19,0	+2,2
Suisse	0,7	1,1	+57,1	24,1	31,6	+31,1	24,8	32,7	+31,9
Europe (22 pays)	28,0	36,3	+29,6	712,1	806,8	+13,3	740,1	843,1	+13,9

Blu-ray : recettes des distributeurs (M€)

Source : The European Video Yearbook 2012 – CNC.

Remarques méthodologiques

Les documents justificatifs permettent d'analyser les performances des films

Les éditeurs vidéo sont tenus de déclarer chaque semestre au CNC, pour chaque œuvre éditée, le nombre d'unités 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 vidéo à la commercialisation des œuvres et non celui réalisé au niveau du marché de détail. Cette distinction explique pour partie les écarts avec les données présentées dans le chapitre 01.

Ces documents justificatifs concernent, pour l'essentiel, les œuvres cinématographiques, mais également certaines œuvres audiovisuelles immatriculées aux registres du cinéma 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 issues des documents justificatifs depuis 1992. Pour l'année 2011, 86 entreprises ont fait parvenir des documents justificatifs. Elles étaient 94 en 2010, 92 en 2009, 84 en 2008, 94 en 2007 et 99 en 2006.

En raison de la périodicité des déclarations et des délais de traitement, les résultats de l'année 2012 seront disponibles en fin d'année 2013.

Les segments de la VHS, du disque laser et de l'UMD sont exclus du périmètre d'analyse car ils ne génèrent quasiment plus de recettes. Les résultats qui suivent concernent donc le DVD et le Blu-ray.

A Un panel d'éditeurs pour suivre les évolutions annuelles

Pour dégager les principales évolutions entre 2010 et 2011, un panel de 83 éditeurs pérennes a été analysé. Les résultats sont, par conséquent, différents de ceux mentionnés dans les pages suivantes. Ils doivent être considérés comme des ordres de grandeur.

En 2011, le nombre d'œuvres cinématographiques mis sur le marché par les éditeurs de vidéo physique augmente de 1,8%. Dans le même temps, le nombre de supports commercialisés progresse de 4,0% et le chiffre d'affaires des éditeurs de 7,9%.

Les films américains sont les seuls à enregistrer une baisse de leur chiffre d'affaires (-0,5%) pour un nombre de titres et un nombre de supports en légère augmentation (respectivement +3,6% et +0,8%). Les films européens non français affichent la plus nette hausse de chiffre d'affaires sur la période (+73,3%) pour un nombre d'unités éditées également en large progression (+40,2%). Le nombre de titres commercialisés est en léger recul entre 2010 et 2011 (-4,3%).

Les films français enregistrent un recul du nombre d'unités (-1,9%) pour un chiffre d'affaires stable (+0,3%) et un nombre de titres commercialisés en hausse légère (+2,8%). Le chiffre d'affaires des films non européens et non américains augmente sensiblement sur la période (+12,2%) pour un nombre de titres commercialisés en recul (-3,8%) et un nombre stable de supports édités (+0,1%).

B 17,4% des titres disponibles sur Blu-ray

En 2011, 8 758 films cinématographiques ont fait l'objet d'au moins une commercialisation sur le marché de la vidéo physique. 99,5% des titres commercialisés le sont sur DVD. En 2011, 17,4% des films sont édités sur Blu-ray. Les œuvres françaises sont nettement moins représentées parmi les films disponibles en Blu-ray que parmi ceux disponibles en DVD. Seuls 19,1% des films édités en Blu-ray sont français en 2011 (37,3% des films sur DVD), contre 66,0% de films américains (44,1% sur DVD).

Le chiffre d'affaires des éditeurs de vidéo physique sur les films cinématographiques atteint 535,8 M€ en 2011. Le marché renoue avec la croissance mais reste bien en-deçà des niveaux constatés entre 2006 et 2009. Cette tendance peut notamment s'expliquer par la baisse continue des prix de vente au détail du DVD. En effet, le chiffre d'affaires dégagé par le support est en recul sensible entre 2010 et 2011 (-6,6%). Le nombre de DVD édités diminue légèrement moins rapidement sur la période (-5,9%).

En 2011, le chiffre d'affaires du Blu-ray est multiplié par plus de deux pour atteindre 125,5 M€. Le support représente 23,4% des recettes totales des éditeurs (11,6% en 2010).

C Une concentration élevée des recettes sur quelques éditeurs

En 2011, 80 éditeurs de vidéo physique ont fourni leurs documents justificatifs au CNC pour 86 entreprises. Six éditeurs comptent deux entreprises distinctes actives sur le secteur.

Les éditeurs d'œuvres cinématographiques évoluent sur un marché très concentré. Les cinq premiers éditeurs réalisent 59,0% du chiffre d'affaires total en 2011 et les dix premiers plus de 85%. La concentration est légèrement plus forte en 2011 qu'en 2010.

En termes d'unités éditées, les cinq premiers éditeurs commercialisent 57,4% des vidéogrammes d'œuvres cinématographiques (56,3% en 2010) et les dix premiers 84,8% (84,3% en 2010).

	titres	unités éditées	chiffre d'affaires éditeurs
films français	+2,8	-1,9	+0,3
films américains	+3,6	+0,8	-0,5
films européens non français	-4,3	+40,2	+73,3
autres films	-3,8	+0,1	+12,2
total	+1,8	+4,0	+7,9

A Évolution 2011/2010 des résultats des éditeurs de vidéo physique sur les films cinématographiques (%)

Champ : panel de 83 éditeurs ayant fourni leurs documents justificatifs en 2010 et 2011.

	2007	2008	2009	2010	2011	% du total				
DVD										
nombre de titres	6 916	7 918	8 430	8 549	8 712	99,9	99,8	99,8	96,2	99,5
unités éditées (milliers)	72 487	80 503	76 419	67 507	63 517	99,4	96,5	93,1	92,2	83,7
chiffre d'affaires éditeurs (M€)	576,8	555,9	537,8	439,2	410,3	98,7	93,3	88,1	88,4	76,6
Blu-ray										
nombre de titres	126	485	714	1 713	1 528	1,8	6,1	8,4	19,3	17,4
unités éditées (milliers)	461	2 925	5 686	5 745	12 378	0,6	3,5	6,9	7,8	16,3
chiffre d'affaires éditeurs (M€)	7,7	40,1	72,4	57,7	125,5	1,3	6,7	11,9	11,6	23,4
total										
nombre de titres	6 920	7 933	8 450	8 887	8 758	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
unités éditées (milliers)	72 948	83 429	82 106	73 252	75 896	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
chiffre d'affaires éditeurs (M€)	584,5	596,0	610,2	496,9	535,8	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B Résultats des éditeurs de vidéo physique sur les films cinématographiques selon le support

	2007	2008	2009	2010	2011
les deux premiers éditeurs	26,1	28,1	27,8	34,6	36,2
les cinq premiers éditeurs	54,9	55,2	53,9	58,8	59,0
les dix premiers éditeurs	80,5	84,0	82,3	85,8	85,2

C Concentration du marché de la vidéo physique en termes de chiffre d'affaires sur le segment des films cinématographiques (%)

	2007	2008	2009	2010	2011
les deux premiers éditeurs	24,7	25,6	27,1	31,6	33,3
les cinq premiers éditeurs	52,5	54,2	49,9	56,3	57,4
les dix premiers éditeurs	77,0	83,3	79,8	84,3	84,8

C Concentration du marché de la vidéo physique en termes d'unités éditées sur le segment des films cinématographiques (%)

D En 2011, Warner Bros France est premier du classement des éditeurs de vidéo physique en termes de chiffre d'affaires cinéma. L'éditeur réalise 22,5% de part de marché, contre 20,3% l'année précédente. La société place 17 de ses titres (neuf américains, sept britanniques et un français) parmi les 100 meilleures ventes de films en vidéo de l'année et notamment les deux derniers opus de la saga *Harry Potter*, qui occupent la 1^{re} et la 2^e places. Avec 17 titres parmi les 100 meilleures ventes dont 11 films d'animation, la part de marché de Walt Disney Studios Home Entertainment s'élève à 13,7% en 2011 (13,2% en 2010). La société est deuxième du classement des éditeurs de films cinématographiques (comme en 2010). Elle édite notamment *Raiponce* (6^e), *Cars 2* (8^e) et *Pirates des Caraïbes : la fontaine de jouvence* (9^e). 20th Century Fox Home Video est troisième du classement des éditeurs en 2011. La société capte 10,2% du chiffre d'affaires total, contre 8,3% en 2010. Treize des 100 meilleures ventes cinéma sont édités par 20th Century Fox Home Video, tous américains. L'intégrale de la saga *Star Wars*, figure parmi ces films. Sony Pictures Home Entertainment refait son apparition à la 9^e place du classement des éditeurs de vidéo physique avec une part de marché de 5,1% (1,6% en 2010). Cette progression résulte des performances enregistrées par les *Schtroumpfs* (15^e) ou encore *Salt* (22^e).

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

En 2011, Les 8 758 œuvres cinématographiques disponibles sur le marché de la vidéo physique en France sont majoritairement américaines. En effet, 44,3% des titres commercialisés proviennent des États-Unis. Le chiffre d'affaires généré par les films américains est encore plus important à 58,6% du total.

Plus d'un tiers des films disponibles en vidéo sont des œuvres françaises (37,2%). Elles totalisent moins du quart des supports édités (23,5%) et 21,8% du chiffre d'affaires éditeurs en 2011.

En 2011, les films européens non français représentent 17,1% du chiffre d'affaires cinéma des éditeurs vidéo, 13,5% des unités éditées et 12,7% des titres commercialisés. La Grande-Bretagne est le pays européen dont la cinématographie est la plus représentée sur le marché français de la vidéo physique. Les films britanniques totalisent ainsi 5,6% des titres disponibles en vidéo (43,9% de l'offre de films européens), 10,9% des supports édités (81,0% des supports de films européens) et 14,6% du chiffre d'affaires (85,5% du chiffre d'affaires réalisé sur les œuvres européennes). Les cinématographies italienne et allemande suivent loin derrière avec respectivement 202 (2,3% des titres disponibles) et 101 titres commercialisés (1,2%).

2,4% du chiffre d'affaires des films en vidéo est assuré en 2011 par la commercialisation des films non européens et non américains qui représentent 5,9% des titres disponibles et 2,4% des unités éditées. Parmi ces œuvres, les films japonais sont ceux qui rencontrent le plus de succès puisqu'ils concentrent 27,0% du chiffre d'affaires des titres non européens et non américains pour 30,2% de l'offre de titres et 22,7% des supports édités.

Ces résultats sont notamment dus au succès en vidéo de *Arriety le petit monde des chapardeurs* (89^e au classement des films). Les films australiens totalisent 8,3% du chiffre d'affaires réalisé sur les films non européens et non américains pour 4,3% des titres et 20,7% des unités éditées.

En 2011, quatre films non américains et non européens sont présents dans le classement des 100 meilleures ventes (trois en 2010) : les trois épisodes du *Seigneur des anneaux* (45^e, 46^e et 47^e) et *Arriety le petit monde des chapardeurs* (89^e).

rang 2011	éditeur	part de marché 2011 (%)	part de marché 2010 (%)	rang 2010
1	Warner Bros France	22,5	20,3	1
2	Walt Disney Studios Home Entertainment	13,7	13,2	2
3	20th Century Fox Home Video	10,2	8,3	3
4	Paramount Home Entertainment	6,3	7,8	4
5	Metropolitan FilmExport	6,3	7,4	5
6	Pathe Vidéo	5,9	5,6	8
7	Universal Pictures Vidéo	5,6	6,9	6
8	M6 Vidéo	5,1	5,7	7
9	Sony Pictures Home Entertainment	5,1	1,6	13
10	StudioCanal	4,5	4,4	9
	total des 10 premiers	85,2	-	-
	total général	100,0	100,0	-

D Classement des éditeurs de vidéo physique selon le chiffre d'affaires sur le segment des films cinématographiques

	nombre de titres			unités éditées (milliers)			chiffre d'affaires éditeurs (M€)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
États-Unis	3 707	3 783	3 879	49 665	45 777	46 008	372,93	314,61	314,01
France	3 024	3 286	3 242	19 954	18 153	17 787	135,58	115,46	116,72
Grande-Bretagne	535	542	487	7 107	4 990	8 299	60,21	37,48	78,44
Espagne	67	79	74	667	1 048	508	5,69	7,88	3,81
Japon	180	172	156	421	351	410	3,61	2,74	3,51
Allemagne	116	117	101	625	448	442	3,22	2,60	2,71
Italie	169	211	202	680	491	433	3,87	2,44	2,07
Suède	38	36	36	369	246	176	3,75	2,83	1,09
Australie	24	25	22	597	391	373	5,65	1,99	1,09
Corée du Sud	41	41	38	178	104	109	1,50	0,72	0,78
Chine	50	53	52	376	114	132	3,72	0,57	0,72
Canada	35	42	31	102	65	65	0,39	0,25	0,37
Hong Kong	44	46	39	210	96	89	1,45	0,82	0,36
Danemark	35	36	22	27	97	17	0,09	1,03	0,04
Pologne	33	37	28	7	12	4	0,04	0,08	0,03
autres nationalités	352	381	349	1 121	869	1 044	8,51	5,42	10,06
total	8 450	8 887	8 758	82 106	73 252	75 896	610,22	496,92	535,80

E Nationalité des films édités en vidéo physique

	2007	2008	2009	2010	2011
nombre de titres					
films français	2 256	2 819	3 024	3 301	3 254
films américains	3 300	3 505	3 707	3 783	3 879
films européens non français	925	1 069	1 157	1 232	1 109
autres films	439	540	562	571	516
total	6 920	7 933	8 450	8 887	8 758
unités éditées (milliers)					
films français	17 788	19 775	19 954	18 315	17 842
films américains	45 055	53 329	49 665	45 777	46 008
films européens non français	7 766	8 527	9 748	7 362	10 240
autres films	2 339	1 797	2 739	1 798	1 806
total	72 948	83 429	82 106	73 252	75 896
chiffre d'affaires éditeurs (M€)					
films français	148,47	149,18	135,58	117,49	117,03
films américains	361,19	365,60	372,93	314,61	314,01
films européens non français	56,43	70,19	78,45	53,31	91,74
autres films	18,37	11,08	23,25	11,51	13,01
total	584,46	596,05	610,22	496,92	535,80

E Films édités en vidéo physique selon la nationalité

Le classement des 100 meilleures ventes cinéma en vidéo physique compte 66 films américains, 16 films français, 11 films britanniques, 3 films néozélandais, un film allemand, un film belge, un film espagnol et un film japonais.

La première place du classement est occupée par un film britannique, *Harry Potter et les reliques de la mort* (2^e partie), édité par Warner Bros France. En 2010, le premier film britannique, *Sherlock Holmes*, était à la 9^e place. Au total, trois films britanniques figurent parmi les 20 premiers en 2011 (comme en 2010). Cinq des onze titres britanniques présents dans le top 100 sont sortis en vidéo dans l'année : *Harry Potter et les reliques de la mort* (2^e partie) (1^{er}), *Harry Potter et les reliques de la mort* (1^{re} partie) (2^e), *Pirates des Caraïbes : la fontaine de jouvence* (9^e), *le Discours d'un roi* (24^e) et *l'Aigle de la neuvième légion* (85^e).

Quatre des 16 films français du top 100 figurent parmi les vingt meilleures ventes : *Rien à déclarer* (3^e), *les Petits Mouchoirs* (5^e), *Des hommes et des dieux* (7^e) et *Arthur 3 et la guerre des deux mondes* (10^e). Mis à part *la Rafle* (95^e), sorti en vidéo en 2010, tous les films nationaux présents dans le classement des 100 meilleures ventes ont été édités en vidéo pour la première fois en 2011.

2011 se caractérise également par la confirmation du succès en vidéo physique des films d'animation. 21 titres figurent parmi les 100 meilleures ventes dont *Raiponce* (6^e), *Cars 2* (8^e) et *Arthur 3 et la guerre des deux mondes* (10^e).

Parmi les 100 meilleures ventes, sept films font l'objet d'une coédition.

	titre	nationalité*	éditeur	sortie vidéo	unités vidéo	sortie salles	entrées salles (milliers)
1	<i>Harry Potter et les reliques de la mort (2^e partie)</i>	GB	Warner Bros France	2011	1 189 186	2011	6 508,0
2	<i>Harry Potter et les reliques de la mort (1^{re} partie)</i>	GB	Warner Bros France	2011	1 207 572	2010	6 040,7
3	<i>Rien à déclarer</i>	FR/BE	Pathé Vidéo	2011	926 279	2011	8 099,6
4	<i>Twilight – chapitre 3 : hésitation</i>	US	M6 Vidéo	2010	795 071	2010	3 936,0
5	<i>Petits Mouchoirs (Les)</i>	FR	EuropaCorp	2011	654 944	2010	5 454,1
6	<i>Raiponce</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2011	642 950	2010	3 918,5
7	<i>Des hommes et des dieux</i>	FR	Warner Bros France	2011	568 136	2010	3 295,1
8	<i>Cars 2</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2011	546 834	2011	2 908,7
9	<i>Pirates des Caraïbes : la fontaine de jouvence</i>	GB	Walt Disney Studios Home Entertainment	2011	544 825	2011	4 661,8
10	<i>Arthur 3 et la guerre des deux mondes</i>	FR	EuropaCorp	2011	510 288	2010	3 104,8
11	<i>Roi lion (Le)</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	1995	424 280	1994	10 119,1
12	<i>Fast & furious 5</i>	US	Universal Pictures Video	2011	432 957	2011	2 515,8
13	<i>Transformers 3 : la face cachée de la lune</i>	US	Paramount Home Entertainment	2011	403 404	2011	2 615,3
14	<i>Monde de Narnia – chapitre 3 – l'odyssée du passeur d'aurore (Le)</i>	US	20th Century Fox Home Video	2011	609 156	2010	2 916,9
15	<i>Schtroumpfs (Les)</i>	US	Sony Pictures Home Entertainment	2011	303 419	2011	2 808,3
16	<i>Moi, moche et méchant</i>	US	Universal Pictures Video	2011	392 099	2010	3 018,5
17	<i>Planète des singes : les origines (La)</i>	US	20th Century Fox Home Video	2011	404 631	2011	3 260,2
18	<i>Very Bad Trip 2</i>	US	Warner Bros France	2011	242 389	2011	2 505,2
19	<i>Rio</i>	US	20th Century Fox Home Video	2011	349 414	2011	2 435,7
20	<i>Kung Fu Panda 2</i>	US	Paramount Home Entertainment	2011	297 660	2011	2 692,8
21	<i>Au-delà</i>	US	Warner Bros France	2011	260 234	2011	1 929,8
22	<i>Salt</i>	US	Sony Pictures Home Entertainment	2011	278 862	2010	1 472,2
23	<i>X-men : le commencement</i>	US	20th Century Fox Home Video	2011	332 780	2011	2 098,6
24	<i>Discours d'un roi (Le)</i>	GB	Wild Side Vidéo	2011	235 429	2011	3 019,9
25	<i>Resident Evil : Afterlife 3D</i>	DE/FR	Metropolitan FilmExport	2011	226 688	2010	911,6
26	<i>Thor</i>	US	Paramount Home Entertainment	2011	210 498	2011	1 724,3
27	<i>Tron l'héritage</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2011	201 325	2011	1 184,4
28	<i>Largo Winch 2</i>	FR/BE/DE	Pathé Vidéo	2011	255 705	2011	1 335,9
29	<i>Dernier des Templiers (Le)</i>	US	Metropolitan FilmExport	2011	194 652	2011	1 000,7
30	<i>Voyage extraordinaire de Samy (Le)</i>	BE	StudioCanal	2011	200 503	2010	1 322,4
31	<i>Invictus</i>	US	Warner Bros France	2010	369 137	2010	3 171,9
32	<i>Scream 4</i>	US	M6 Vidéo	2011	200 257	2011	1 064,4
33	<i>The Town</i>	US	Warner Bros France	2011	212 804	2010	1 078,2
34	<i>Red</i>	US	M6 Vidéo	2011	208 120	2010	828,9
35	<i>Sucker Punch</i>	US	Warner Bros France	2011	135 901	2011	548,1
36	<i>World Invasion : Battle Los Angeles</i>	US	Sony Pictures Home Entertainment	2011	140 710	2011	466,1
37	<i>The Social Network</i>	US	Sony Pictures Home Entertainment	2011	179 686	2010	1 499,9
38	<i>Black Swan</i>	US	20th Century Fox Home Video	2011	296 623	2011	2 644,0
39	<i>Captain America – First Avenger</i>	US	Paramount Home Entertainment	2011	141 200	2011	1 070,3
40	<i>Centurion</i>	GB	Pathé Vidéo	2010	203 458	2010	4,0
41	<i>Toy Story 3</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2010	206 915	2010	4 261,5
42	<i>Super 8</i>	US	Paramount Home Entertainment	2011	142 651	2011	1 532,1
43	<i>Bambi</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	1994	175 857	1948	10 679,6
44	<i>Piranha 3D</i>	US	Wild Side Vidéo	2011	128 655	2010	640,0
45	<i>Seigneur des anneaux – la communauté de l'anneau (Le)</i>	NZ	Metropolitan FilmExport	2002	141 009	2001	6 829,2
46	<i>Seigneur des anneaux – les deux tours (Le)</i>	NZ	Metropolitan FilmExport	2003	138 559	2002	7 069,5
47	<i>Seigneur des anneaux – le retour du roi (Le)</i>	NZ	Metropolitan FilmExport	2004	139 077	2003	7 256,6
48	<i>Cars</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2006	223 118	2006	2 025,7
49	<i>Princesse et la grenouille (La)</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2010	217 338	2010	3 754,2
50	<i>Conan</i>	US/FR	Metropolitan FilmExport	2011	119 303	2011	260,9

Les 100 premiers titres selon le chiffre d'affaires en vidéo physique en 2011 (1/2)

*BE = Belgique, CH = Suisse, DE = Allemagne, ES = Espagne, FR = France, GB = Grande-Bretagne, HU = Hongrie, JP = Japon, NZ = Nouvelle Zélande, US = États-Unis

	titre	nationalité*	éditeur	sortie vidéo	unités vidéo	sortie salles	entrées salles (milliers)
51	<i>The Green Hornet</i>	US	Sony Pictures Home Entertainment	2011	121 586	2011	732,3
52	<i>Avatar</i>	US	20th Century Fox Home Video	2010	200 063	2009	14 721,2
53	<i>Sans identité</i>	DE/GB/FR	StudioCanal	2011	123 697	2011	1 000,0
54	<i>Harry Potter et le prince de sang-mêlé</i>	GB	TF1 Vidéo / Warner Bros France	2009	256 922	2009	6 055,8
55	<i>Alice au pays des merveilles</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2010	182 879	2010	4 433,2
56	<i>Case départ</i>	FR	TF1 Vidéo	2011	96 108	2011	1 767,1
57	<i>Date limite</i>	US	Warner Bros France	2011	128 768	2010	790,6
58	<i>Rite (Le)</i>	US	Warner Bros France	2011	106 399	2011	825,2
59	<i>Very Bad Trip</i>	US	TF1 Vidéo / Warner Bros France	2009	282 784	2009	2 007,4
60	<i>Titeuf, le film</i>	FR/CH	Pathé Vidéo	2011	161 778	2011	1 263,6
61	<i>Fille du puisatier (La)</i>	FR	Pathé Vidéo	2011	116 744	2011	1 400,2
62	<i>Colombiana</i>	FR	EuropaCorp	2011	92 010	2011	610,2
63	<i>Gran Torino</i>	US	TF1 Vidéo / Warner Bros France	2009	226 399	2009	3 457,6
64	<i>Pirates des Caraïbes : jusqu'au bout du monde</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2007	225 495	2007	5 640,0
65	<i>Minuit à Paris</i>	ES	TF1 Vidéo	2011	87 497	2011	1 732,6
66	<i>The Tree of Life</i>	US	EuropaCorp / TF1 Vidéo	2011	78 025	2011	872,1
67	<i>Empire contre-attaque (L')</i>	US	20th Century Fox Home Video	1990	188 614	1980	4 052,6
68	<i>Retour du Jedi (Le)</i>	US	20th Century Fox Home Video	1990	185 914	1983	4 245,0
69	<i>Star Wars : épisode I – la menace fantôme</i>	US	20th Century Fox Home Video	2000	188 750	1999	7 138,1
70	<i>Guerre des étoiles (La)</i>	US	20th Century Fox Home Video	1984	186 547	1977	6 459,3
71	<i>Inception</i>	GB	Warner Bros France	2010	249 956	2010	4 943,1
72	<i>Assaut (L')</i>	FR	TF1 Vidéo	2011	87 326	2011	504,9
73	<i>Femmes du 6ème étage (Les)</i>	FR	M6 Vidéo	2011	113 609	2011	2 274,0
74	<i>Star Wars : épisode II – l'attaque des clones</i>	US	20th Century Fox Home Video	2002	185 657	2002	5 609,5
75	<i>Là-haut</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2009	177 390	2009	4 411,2
76	<i>Star Wars : épisode III – la revanche des Sith</i>	US	20th Century Fox Home Video	2005	181 560	2005	7 230,4
77	<i>Hell Driver</i>	US	Metropolitan FilmExport	2011	92 765	2011	247,5
78	<i>Mange, prie, aime</i>	US	Sony Pictures Home Entertainment	2011	149 544	2010	692,7
79	<i>True Grit</i>	US	Paramount Home Entertainment	2010	124 382	2011	1 403,6
80	<i>Toy Story</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	1997	142 483	1996	2 760,4
81	<i>Âge de glace 3 – le temps des dinosaures (L')</i>	US	20th Century Fox Home Video	2009	362 839	2009	7 801,1
82	<i>Source Code</i>	US	M6 Vidéo	2011	103 526	2011	713,5
83	<i>Shutter Island</i>	US	Paramount Home Entertainment	2010	292 662	2010	3 108,6
84	<i>Twilight – chapitre 1 : fascination</i>	US	M6 Vidéo	2009	275 173	2009	2 806,6
85	<i>Aigle de la neuvième légion (L')</i>	GB	Metropolitan FilmExport	2011	90 426	2011	230,3
86	<i>Rango</i>	US	Paramount Home Entertainment	2010	107 091	2011	1 261,9
87	<i>Sherlock Holmes</i>	GB	Warner Bros France	2010	222 048	2010	2 150,6
88	<i>Limitless</i>	US	Euro TV	2011	88 604	2011	875,4
89	<i>Arrietty le petit monde des chapeauteurs</i>	JP	Walt Disney Studios Home Entertainment	2011	81 041	2011	916,5
90	<i>Tuche (Les)</i>	FR	Pathé Vidéo	2011	94 802	2011	1 530,5
91	<i>Pirates des Caraïbes : le secret du coffre maudit</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2007	186 137	2006	6 514,9
92	<i>Priest</i>	US	Sony Pictures Home Entertainment	2011	82 060	2011	222,3
93	<i>Skyline</i>	US	M6 Vidéo	2011	111 354	2010	260,0
94	<i>Pirates des Caraïbes : la malédiction du Black Pearl</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2004	181 003	2003	3 809,9
95	<i>Rafle (La)</i>	FR/DE/HU	Gaumont Vidéo / TF1 Vidéo	2010	152 140	2010	2 881,8
96	<i>Potiche</i>	FR/BE	France Television Distribution / TF1 Vidéo	2011	119 824	2010	2 381,5
97	<i>Harry Potter et l'ordre du Phénix</i>	GB	Warner Bros France	2008	196 712	2007	6 217,8
98	<i>Toy Story 2</i>	US	Walt Disney Studios Home Entertainment	2000	125 698	2000	4 495,2
99	<i>Choc des Titans (Le)</i>	GB	TF1 Vidéo / Warner Bros France	2010	167 126	2010	1 873,1
100	<i>Animaux & Cie</i>	DE	Metropolitan FilmExport	2011	95 098	2011	1 049,3

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

Le marché des films en vidéo physique est concentré sur quelques œuvres. En 2011, les dix premiers films réalisent 18,4 % du chiffre d'affaires du cinéma en vidéo. Les 30 premiers titres atteignent 31,5% du chiffre d'affaires et les 100 premiers 50,2 %.

	2007	2008	2009	2010	2011
les cinq premiers films	12,2	14,5	9,1	10,1	12,0
les dix premiers films	19,5	19,8	14,1	16,0	18,4
les vingt premiers films	27,4	26,8	21,7	25,6	26,3
les trente premiers films	32,5	32,2	27,8	31,1	31,5
les cent premiers films	50,9	49,6	48,5	50,8	50,2

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

F Les 100 premiers titres selon le chiffre d'affaires en vidéo physique en 2011 (2/2)

*BE = Belgique, CH = Suisse, DE = Allemagne, ES = Espagne, FR = France, GB = Grande-Bretagne, HU = Hongrie, JP = Japon, NZ = Nouvelle Zélande, US = États-Unis

Onze films sont édités à plus de 500 000 unités en 2011, contre 10 en 2010 et 8 en 2009. Ils cumulent plus de 8 millions de supports, soit 745 000 unités par film en moyenne. Seuls 3,4 % des films sont tirés à plus de 50 000 unités. Ces 298 titres totalisent 55,8 % des supports édités et génèrent 68,5 % du chiffre d'affaires total des éditeurs.

Le marché cinématographique de la vidéo physique repose essentiellement sur les nouveautés

En 2011, 607 films sont édités pour la première fois en vidéo physique, soit 6,9 % des titres disponibles sur le marché. Les films inédits bénéficient naturellement d'un tirage important. En 2011, 31,1 % des supports concernent des films sortis pour la première fois en vidéo dans l'année. Ces films génèrent 270,38 M€ de chiffre d'affaires, soit 50,5 % du total.

Les films européens non français présentent des résultats supérieurs à la moyenne. Les films en première exclusivité représentent ainsi 45,0 % des volumes de films européens non français édités et génèrent 69,2 % du chiffre d'affaires réalisé sur l'ensemble de ces œuvres, représentant 9,6 % des titres commercialisés.

Le poids des nouveautés dans le total du marché des films français en vidéo physique est également supérieur à la moyenne toutes nationalités confondues. 35,3 % des unités de films nationaux et 58,5 % de leur chiffre d'affaires sont le fait des nouveautés. Sur le segment des films américains, les œuvres éditées pour la première fois en vidéo totalisent 27,2 % des supports et 43,3 % du chiffre d'affaires.

En 2011, 38 910 unités, en moyenne, sont éditées pour un film nouveau (33 256 unités en 2010). Les films français sortis pour la première fois en vidéo comptent 26 232 unités commercialisées (18 984 unités en 2010). Les nouveaux films américains bénéficient, en moyenne, de 54 339 unités sur le marché en 2011 (61 500 unités en 2010).

	2007	2008	2009	2010	2011
nombre de titres					
plus de 500 000 unités	11	13	8	10	11
plus de 200 000 unités	46	47	55	41	49
plus de 100 000 unités	108	118	130	132	139
plus de 50 000 unités	264	270	342	292	298
tous les films	6 920	7 933	8 450	8 887	8 758

	2007	2008	2009	2010	2011
unités éditées (milliers)					
plus de 500 000 unités	9 474	15 657	5 967	6 887	8 195
plus de 200 000 unités	19 584	25 610	20 873	16 937	18 601
plus de 100 000 unités	28 086	35 398	31 027	29 399	31 132
plus de 50 000 unités	38 897	45 847	45 849	40 498	42 338
tous les films	72 948	83 429	82 106	73 252	75 896

	2007	2008	2009	2010	2011
chiffre d'affaires éditeurs (M€)					
plus de 500 000 unités	118,78	103,55	66,89	73,24	103,05
plus de 200 000 unités	217,12	215,96	223,78	169,90	197,93
plus de 100 000 unités	296,12	296,29	312,18	268,26	287,28
plus de 50 000 unités	379,10	375,21	414,64	332,57	367,24
tous les films	584,46	596,05	610,22	496,92	535,80

Résultats des films cinématographiques selon le nombre d'unités éditées en vidéo physique

						% du total				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
nombre de titres										
films français	284	311	265	337	240	12,6	11,0	8,8	10,2	7,4
films américains	262	258	252	238	230	7,9	7,4	6,8	6,3	5,9
films européens non français	131	141	114	98	107	14,2	13,2	9,9	8,0	9,6
autres films	53	64	52	43	30	12,1	11,9	9,3	7,5	5,8
total	730	774	683	716	607	10,5	9,8	8,1	8,1	6,9
unités éditées (milliers)										
films français	8 288	8 219	7 161	6 398	6 296	46,6	41,6	35,9	34,9	35,3
films américains	15 294	16 039	15 436	14 637	12 498	33,9	30,1	31,1	32,0	27,2
films européens non français	2 530	3 115	3 440	2 582	4 611	32,6	36,5	35,3	35,1	45,0
autres films	621	200	1 214	194	214	26,6	11,1	44,3	10,8	11,9
total	26 733	27 574	27 251	23 811	23 618	36,6	33,1	33,2	32,5	31,1
chiffre d'affaires éditeurs (M€)										
films français	97,25	87,28	75,69	62,55	68,51	65,5	58,5	55,8	53,2	58,5
films américains	180,41	170,39	181,27	153,37	135,88	49,9	46,6	48,6	48,8	43,3
films européens non français	27,19	39,24	44,38	30,34	63,45	48,2	55,9	56,6	56,9	69,2
autres films	7,24	1,83	14,12	1,74	2,54	39,4	16,5	60,7	15,1	19,5
total	312,08	298,74	315,46	247,99	270,38	53,4	50,1	51,7	49,9	50,5

Films en première exclusivité en vidéo physique

J L'édition vidéo propose en parallèle de nombreux films anciens. En effet, 64,4 % des titres disponibles en 2011 sur supports physiques sont sortis en salles il y a dix ans ou plus. Ils totalisent 28,8 % des unités éditées et 20,9 % du chiffre d'affaires total.

La majorité des unités éditées concernent des films sortis en salles depuis moins de cinq ans (59,7 %).

En conséquence, le chiffre d'affaires des éditeurs se réalise en priorité sur ces films sortis en salles depuis moins de cinq ans (71,3 %).

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 physique que sur celui de l'exploitation en salles. Pour les films français, la tendance est inversée : leur part de marché sur les recettes aux guichets des salles est supérieure à celle enregistrée sur le marché de la vidéo physique. En 2011, la part de marché des films français en vidéo (recettes éditeurs) s'établit à 21,8 %, contre 39,8 % en salles, et celle des films américains atteint 58,6 % en vidéo, contre 47,4 % en salles.

	2007	2008	2009	2010	2011
part de marché des éditeurs de vidéo physique					
films français	25,4	25,0	22,2	23,6	21,8
films américains	61,8	61,3	61,1	63,3	58,6
films européens non français	9,7	11,8	12,9	10,7	17,1
autres films	3,1	1,9	3,8	2,3	2,4
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	2007	2008	2009	2010	2011
part de marché en salles					
films français	36,1	45,2	35,6	33,9	39,8
films américains	50,2	44,0	51,6	50,0	47,4
films européens non français	12,1	9,1	9,6	14,7	10,7
autres films	1,7	1,7	3,2	1,3	2,1
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

	2007	2008	2009	2010	2011
nombre de titres					
40 ans et plus	1 453	1 695	1 856	2 089	2 271
entre 30 et 39 ans	745	853	871	913	896
entre 20 et 29 ans	802	950	977	1 051	968
entre 10 et 19 ans	1 222	1 387	1 494	1 599	1 501
entre 5 et 9 ans	1 201	1 432	1 562	1 567	1 521
entre 2 et 4 ans	1 017	1 101	1 150	1 122	1 060
sortis en salles l'année précédente	342	356	346	359	332
sortis en salles dans l'année	138	159	194	187	209
total	6 920	7 933	8 450	8 887	8 758

	2007	2008	2009	2010	2011
unités éditées (milliers)					
40 ans et plus	6 049	6 679	6 918	5 977	7 022
entre 30 et 39 ans	4 350	4 008	3 670	3 188	3 780
entre 20 et 29 ans	4 731	7 946	4 682	3 795	3 993
entre 10 et 19 ans	7 618	9 998	7 786	7 119	7 062
entre 5 et 9 ans	9 089	10 316	10 660	8 390	8 746
entre 2 et 4 ans	11 926	13 235	16 624	14 640	14 220
sortis en salles l'année précédente	18 232	18 611	16 527	15 242	17 077
sortis en salles dans l'année	10 953	12 635	15 239	14 901	13 995
total	72 948	83 429	82 106	73 252	75 896

	2007	2008	2009	2010	2011
chiffre d'affaires éditeurs (M€)					
40 ans et plus	41,37	40,38	40,41	32,68	34,39
entre 30 et 39 ans	29,51	24,28	20,26	15,35	17,96
entre 20 et 29 ans	26,24	30,72	23,29	17,92	19,03
entre 10 et 19 ans	41,20	41,70	38,41	39,98	40,41
entre 5 et 9 ans	45,40	47,06	50,92	38,33	41,92
entre 2 et 4 ans	66,87	75,61	88,78	67,88	64,66
sortis en salles l'année précédente	201,47	193,39	167,39	123,24	148,89
sortis en salles dans l'année	132,39	142,90	180,76	161,54	168,54
total	584,46	596,05	610,22	496,92	535,80

J Résultats des films en vidéo physique selon leur âge*

*âge = année d'exploitation vidéo - année de première sortie en salles

	titre	nationalité*	sortie vidéo	unités vidéo (milliers)	sortie salles	entrées salles (milliers)
1	<i>Titanic</i>	US	1998	5 701,8	1998	20 614,4
2	<i>Roi lion (Le)</i>	US	1995	4 814,7	1994	10 119,1
3	<i>Blanche-Neige et les 7 nains</i>	US	1994	4 001,4	1990	nd
4	<i>Guerre des étoiles (La)</i>	US	1984	2 467,4	1977	6 459,3
5	<i>Harry Potter à l'école des sorciers</i>	US	2002	3 853,4	2001	9 362,2
6	<i>Harry Potter et la chambre des secrets</i>	US	2003	3 272,8	2002	8 758,1
7	<i>Seigneur des anneaux – le retour du roi (Le)</i>	NZ	2004	2 971,9	2003	7 256,6
8	<i>Aristochats (Les)</i>	US	1995	3 282,7	1971	12 654,1
9	<i>Harry Potter et le prisonnier d'Azkaban</i>	GB	2004	3 051,6	2004	7 061,7
10	<i>Aladdin</i>	US	1994	3 020,6	1993	7 315,8
11	<i>Seigneur des anneaux – la communauté de l'anneau (Le)</i>	NZ	2002	3 215,3	2001	6 829,2
12	<i>Bambi</i>	US	1994	2 935,8	1948	10 679,6
13	<i>101 Dalmatiens</i>	US	1996	2 621,9	1961	14 680,1
14	<i>Livre de la jungle (Le)</i>	US	1993	2 894,0	1968	14 703,6
15	<i>Astérix et Obélix mission Cléopâtre</i>	FR	2002	3 913,1	2002	14 315,2
16	<i>Merveilleuse Aventure de Pinocchio (La)</i>	US	1995	3 019,0	1946	7 835,7
17	<i>Rox et Rouky</i>	US	1995	2 725,4	1981	6 695,2
18	<i>Seigneur des anneaux – les deux tours (Le)</i>	NZ	2003	2 619,7	2002	7 069,5
19	<i>Visiteurs (Les)</i>	FR	1993	2 992,6	1993	13 669,1
20	<i>Belle et la Bête (La)</i>	US	1993	2 383,6	1992	4 184,1
21	<i>Monde de Nêmo (Le)</i>	US	2004	3 245,4	2003	9 179,8
22	<i>Choristes (Les)</i>	FR/CH	2004	3 178,5	2004	8 451,9
23	<i>Bienvenue chez les Ch'tis</i>	FR	2008	3 435,4	2008	20 413,6
24	<i>Pocahontas une légende indienne</i>	US	1996	2 273,2	1995	5 630,3
25	<i>Star Wars: épisode I – la menace fantôme</i>	US	2000	2 510,1	1999	7 138,1
26	<i>Aventures de Peter Pan (Les)</i>	US	1996	2 355,3	1953	7 255,8
27	<i>Tarzan</i>	US	2000	2 259,4	1999	7 730,9
28	<i>Harry Potter et la coupe de feu</i>	GB	2006	2 474,4	2005	7 637,1
29	<i>Spider-man</i>	US	2002	2 512,0	2002	6 371,1
30	<i>Bossu de Notre Dame (Le)</i>	US	1997	2 088,6	1996	6 799,4
31	<i>Belle au bois dormant (La)</i>	US	1996	2 063,8	1959	6 586,6
32	<i>Fabuleux Destin d'Amélie Poulain (Le)</i>	FR/DE	2001	1 701,2	2001	8 517,2
33	<i>Shrek 2</i>	US	2005	2 047,9	2004	7 120,3
34	<i>Matrix</i>	US	2000	2 135,0	1999	4 719,3
35	<i>Taxi 2</i>	FR	2000	2 077,4	2000	10 239,8
36	<i>Monstres et Cie</i>	US	2002	2 033,4	2002	3 482,0
37	<i>Independance Day</i>	US	1997	1 948,4	1996	5 608,4
38	<i>Shrek</i>	US	2002	2 241,6	2001	4 026,7
39	<i>Cinquième Élément (Le)</i>	FR	1998	1 732,7	1997	7 698,2
40	<i>Anastasia</i>	US	1998	1 889,1	1998	2 761,6
41	<i>Mulan</i>	US	1999	1 783,8	1998	5 762,2
42	<i>Pirates des Caraïbes: la malédiction du Black Pearl</i>	US	2004	2 388,4	2003	3 809,9
43	<i>Il faut sauver le soldat Ryan</i>	US	1998	1 744,7	1998	4 104,0
44	<i>Taxi</i>	FR	1998	2 212,4	1998	6 484,6
45	<i>Ratatouille</i>	US	2008	1 926,9	2007	7 711,4
46	<i>Âge de glace (L')</i>	US	2003	3 784,7	2002	3 026,4
47	<i>Petite Sirène (La)</i>	US	1992	1 541,7	1990	5 46,8
48	<i>Belle et le Clochard (La)</i>	US	1997	1 665,9	1955	11 189,2
49	<i>Gladiator</i>	US	2001	2 501,5	2000	4 804,6
50	<i>Matrix Reloaded</i>	US	2003	1 521,6	2003	5 627,1

Les 100 premiers titres selon le chiffre d'affaires en vidéo physique depuis 1992 (1/2)

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

	titre	nationalité ¹	sortie vidéo	unités vidéo (milliers)	sortie salles	entrées salles (milliers)
51	<i>Harry Potter et l'ordre du Phénix</i>	GB	2008	1 759,2	2007	6 217,8
52	<i>Toy Story</i>	US	1997	1 864,0	1996	2 760,4
53	<i>Troie</i>	GB	2004	1 536,2	2004	2 714,2
54	<i>Harry Potter et les reliques de la mort (2^e partie)</i>	GB	2011	1 189,2	2011	6 508,0
55	<i>Dinosaure</i>	US	2001	1 527,2	2000	5 038,5
56	<i>Frère des ours</i>	US	2004	1 790,4	2004	3 523,2
57	<i>Star Wars : épisode II – l'attaque des clones</i>	US	2002	1 716,2	2002	5 609,5
58	<i>Astérix et Obélix contre César</i>	FR/DE/IT	1999	2 271,8	1999	8 745,2
59	<i>Pearl Harbor</i>	US	2001	1 528,8	2001	2 480,6
60	<i>Harry Potter et le prince de sang-mêlé</i>	GB	2009	1 334,0	2009	6 055,8
61	<i>Dîner de cons (Le)</i>	FR	1999	2 130,2	1998	9 238,9
62	<i>Robin des bois</i>	US	1992	1 583,8	1974	6 473,1
63	<i>Merlin l'enchanteur</i>	US	1992	1 532,3	1964	6 143,2
64	<i>1001 Pattes</i>	US	1999	1 539,2	1999	3 144,2
65	<i>Cendrillon</i>	US	1991	1 543,1	1950	13 217,6
66	<i>Pirates des Caraïbes : le secret du coffre maudit</i>	US	2007	1 720,5	2006	6 514,9
67	<i>Prince d'Égypte (Le)</i>	US	1999	1 576,4	1998	3 544,8
68	<i>Star Wars : épisode III – la revanche des Sith</i>	US	2005	1 810,6	2005	7 230,4
69	<i>Toy Story 2</i>	US	2000	1 547,6	2000	4 495,2
70	<i>Jurassic Park</i>	US	1994	1 567,3	1993	6 550,2
71	<i>Indestructibles (Les)</i>	US	2005	1 538,5	2004	5 466,7
72	<i>Arthur et les Minimoys</i>	FR	2007	1 613,4	2006	6 397,2
73	<i>Mission impossible 2</i>	US	2001	869,5	2000	3 978,4
74	<i>Harry Potter et les reliques de la mort (1^{re} partie)</i>	GB	2011	1 207,6	2010	6 040,7
75	<i>Monde de Narnia (Le) – chapitre 1</i>	US	2006	1 608,4	2005	5 109,2
76	<i>Môme (La)</i>	FR/CZ/GB	2007	1 288,0	2007	5 258,1
77	<i>Dumbo</i>	US	1991	1 370,4	1947	nd
78	<i>Shrek le troisième</i>	US	2007	1 363,4	2007	5 547,0
79	<i>Cars</i>	US	2006	1 589,7	2006	2 025,7
80	<i>Madagascar</i>	US	2005	1 303,9	2005	3 183,5
81	<i>Un indien dans la ville</i>	FR	1995	1 506,9	1994	7 871,0
82	<i>Kill Bill volume 1</i>	US	2004	1 278,0	2003	1 878,5
83	<i>Pirates des Caraïbes : jusqu'au bout du monde</i>	US	2007	1 549,1	2007	5 640,0
84	<i>Sixième Sens</i>	US	2000	1 278,2	2000	7 754,9
85	<i>Men in Black</i>	US	1998	1 038,0	1997	5 671,9
86	<i>Deux Frères</i>	FR/GB	2004	1 652,0	2004	3 302,6
87	<i>Alice au pays des merveilles</i>	US	1992	1 216,5	1949	nd
88	<i>Spider-man 2</i>	US	2004	1 709,5	2004	5 223,9
89	<i>Dernier Samouraï (Le)</i>	US	2004	1 136,9	2004	2 200,9
90	<i>Pacte des loups (Le)</i>	FR	2000	1 169,4	2001	5 098,3
91	<i>King Kong</i>	US	2006	1 104,6	2005	3 565,7
92	<i>Hocus Pocus les trois sorcières</i>	US	1994	1 040,5	1994	211,5
93	<i>Jour d'après (Le)</i>	US	2004	1 901,2	2004	2 658,5
94	<i>Ocean's Eleven faites vos jeux</i>	US	2002	1 394,7	2002	4 462,4
95	<i>The Mask</i>	US	1995	1 247,2	1994	3 776,9
96	<i>Brice de Nice</i>	FR	2005	1 048,0	2005	4 424,1
97	<i>Terminator 2 le jugement dernier</i>	US	1992	1 065,9	1991	5 992,5
98	<i>Scooby Doo</i>	US	2003	1 177,4	2002	2 310,1
99	<i>Âge de glace 2 (L')</i>	US	2006	2 306,8	2006	6 627,4
100	<i>Aventures de Bernard et Bianca (Les)</i>	US	1997	1 298,7	1977	7 231,4

Les 100 premiers titres selon le chiffre d'affaires en vidéo physique depuis 1992 (2/2)

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

les dossiers du CNC
n° 325 – mars 2013
le marché de la vidéo

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

direction des études, des statistiques et de la prospective
tél. 01 44 34 38 26 / fax 01 44 34 34 55

direction de la communication
tél. 01 44 34 36 95 / fax 01 44 34 34 73

directeur de la publication
Éric Garandeau

rédaction
**Nicolas Besson, Marie-Gabrielle Chéron, Benoît Danard, Louis Gauthier,
Sophie Girieud, Sophie Jardillier, Caroline Jeanneau, Cindy Pierron**

coordination et suivi de réalisation
Ariane Nouvet

conception graphique
Anaïs Lancrenon et Julien Lelièvre

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 diffusées dans cette publication du CNC est autorisée
sous réserve d'indication de la source.

photos de couverture
Intouchables de Éric Toledano et Olivier Nakache
© 2011 Gaumont – Quad / Thierry Valletoux
Sur la piste du Marsupilami de Alain Chabat
© Chez Wam / Nicolas Guiraud / Pathé Distribution

les dossiers du CNC
n° 325 – mars 2013
le marché de la vidéo

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

direction des études, des statistiques
et de la prospective
tél. 01 44 34 38 26 / fax 01 44 34 34 55

direction de la communication
tél. 01 44 34 36 95 / fax 01 44 34 34 73

