

les études du CNC  
**mars 2015**



# le marché de la vidéo en 2014



Centre national du cinéma et de l'image animée

12, rue de Lübeck 75784 Paris cedex 16

Tél : 01.44.34.38.26

Fax : 01.44.34.34.55

[www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)

Benoît Danard, Louis Gauthier, Flore Hakim, Sophie Jardillier, Alice Landrieu, Cindy Pierron

# Sommaire

<b>Objectifs .....</b>	<b>4</b>
<b>Méthodologie .....</b>	<b>5</b>
<b>Synthèse.....</b>	<b>7</b>
<b>I. Le marché de la vidéo physique en 2014.....</b>	<b>9</b>
A. Tendances générales du marché de la vidéo physique.....	9
a. Le marché global de la vidéo physique .....	9
b. Le marché du DVD .....	11
c. Le marché du Blu-Ray.....	13
d. L'offre de références actives .....	14
e. Le Blu-ray 3D.....	15
B. Les ventes en vidéo physique de films cinématographiques et de hors film.....	16
a. Les ventes de films cinématographiques .....	19
b. Les ventes de hors film.....	23
C. Les pratiques de consommation de vidéo physique.....	27
a. L'équipement audiovisuel des spectateurs de cinéma et leur satisfaction.....	28
b. Les pratiques de visionnage .....	28
c. L'approvisionnement .....	30
d. L'achat de DVD.....	32
e. La location de DVD.....	36
<b>II. La vidéo à la demande en 2014 .....</b>	<b>37</b>
A. Tendances générales du marché de la vidéo à la demande (VàD) .....	37
a. Le marché global de la VàD .....	37
b. Le marché de la vidéo à la demande à l'acte.....	41
c. Les ventes de VàD à l'acte selon le type de programmes .....	42
d. Le marché de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) .....	49
B. L'offre de références actives .....	50
a. L'offre globale de références actives.....	50
b. L'offre de références actives selon le type de programmes.....	52
c. L'offre de programmes en VàDA .....	55
C. Les pratiques et usages de consommation de la vidéo à la demande.....	57
<b>III. Le marché européen de la vidéo en 2013 .....</b>	<b>62</b>
A. Le marché de la vidéo physique en Europe .....	63
a. Les ventes de vidéo physique .....	63
b. La location de vidéo physique .....	65
c. Répartition pays par pays des ventes et locations de vidéo physique en Europe .....	66
d. L'équipement des foyers européens .....	67
B. Le marché de la vidéo à la demande (VàD) en Europe.....	68

# Objectifs

Le CNC a réalisé une étude sur le marché de la vidéo physique et sur le marché de la vidéo à la demande (VàD) qui regroupe la vidéo à la demande à l'acte (VàD à l'acte) et vidéo à la demande par abonnement (VàDA) en France en 2014.

Cette étude évalue le volume et les ventes annuelles en vidéo physique (DVD et Blu-ray) en s'appuyant sur les données de l'institut GfK qui mesure les ventes réalisées dans les grandes surfaces alimentaires, les grandes surfaces spécialisées, les ventes par correspondance et sur internet. Elle analyse également les pratiques de consommation en vidéo physique des résidents de France âgés de 15 ans et plus à partir de l'enquête Publixiné administrée par l'institut Harris Interactive.

Elle décrypte le marché de la vidéo à la demande à l'acte en s'appuyant sur des données collectées chaque mois par GfK à partir d'un panel constitué des plates-formes les plus représentatives du marché de la VàD payante en France. Elle évalue le marché de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) à partir d'informations collectées par l'institut NPA Consulting & Research via les sites internet des services concernés. Elle donne également un état des lieux de l'offre active en vidéo à la demande sur les différentes plateformes de téléchargement en France. Elle décrit les pratiques de consommation des internautes en matière de vidéo à la demande à partir d'un baromètre administré par l'institut Harris Interactive.

Enfin, cette étude présente le marché de la vidéo physique et de la vidéo à la demande en Europe en 2013.

# Méthodologie

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.

Toutes les données présentées dans cette étude s'entendent toutes taxes comprises (TTC). A 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 cinématographiques » toutes les œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation en salles en France 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 pratiques de consommation de vidéo physique en France, l'étude s'appuie sur les réponses données à des questions complémentaires posées dans le cadre de l'enquête permanente sur le public du cinéma, Publixiné, réalisée par le CNC et Médiavision depuis 2005. 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.

Sur le marché de la vidéo à la demande, GfK recense chaque mois la totalité des références vendues ou louées par les plates-formes généralistes les plus représentatives du marché de la V à D payante installées en France. Selon GfK, le panel de plateformes suivies représente 67,3 % des ventes du marché de la V à D en 2014. Sur l'univers du paiement à l'acte, il est représentatif de 72,5 % des ventes en valeur et de 80,6 % en volume. Les ventes s'entendent toutes taxes comprises (TTC). Le panel suivi par GfK permet également de déterminer l'offre de références actives en vidéo à la demande, c'est-à-dire le nombre de programmes téléchargés au moins une fois au cours de l'année.

Les offres de vidéo à la demande par abonnement sont collectées chaque mois par l'institut NPA Consulting & Research via les sites internet des services concernés. Neuf plateformes sont ainsi analysées : CanalPlay, Club Vidéo SFR Pass Kids, Club Vidéo SFR Pass Cinéma,

Dailymotion Kids+, Filmo TV, Jook Video, Netflix (depuis octobre 2014), Pass M6 et VidéoFutur Pass Duo. Cette collecte est effectuée au cours d'une semaine du mois analysé.

Les pratiques et usages de la vidéo à la demande sont issues d'un baromètre sur les pratiques des internautes en matière de vidéo à la demande 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).

Le marché européen de la vidéo en 2013 est tiré de l'étude *The European Video Yearbook 2014* 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 2013 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 Hongrie, la Pologne et la Russie. Cette étude est complétée par un éclairage sur le marché américain.

# Synthèse

Le CNC a réalisé une étude sur le marché de la vidéo au sens large, vidéo physique et vidéo à la demande (VàD), afin de mettre en lumière les principales évolutions de ces marchés. Cette étude distingue les segments de marché de la vidéo à la demande à l'acte (VàD à l'acte) et de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA).

## **En 2014, le chiffre d'affaires de la vidéo s'élève à 1 046,80 M€, en baisse de 10,4 %**

En 2014, les ventes (TTC) totales de vidéo, qui comprennent les ventes de vidéo physique (hors location de vidéo physique) et de vidéo à la demande, s'élèvent à 1 046,80 M€ et sont en baisse de 10,4 % (1 168,95 M€ en 2013). Le marché de la vidéo physique représente 76,2 % du marché total de la vidéo, en baisse de 3,3 points par rapport à 2013 au profit de la vidéo à la demande dont la part passe de 20,5 % en 2013 à 23,8 % en 2014. Le marché de la vidéo (vente de vidéo physique et vidéo à la demande) a diminué de 41,3 % en dix ans (1 784,18 M€ en 2005) et de 31,9 % en cinq ans.

## **Le marché de la VàD payante progresse de 3,8 % en 2014 à 248,94 M€**

Les ventes (toutes taxes comprises) sur le marché de la VàD payante en France (paiement à l'acte + abonnement) sont estimées à 248,94 M€ en 2014, soit une augmentation de seulement 3,8 % par rapport à 2013. Le marché de la VàD payante renoue ainsi avec une légère croissance après une année de recul (-4,7 % entre 2012 et 2013). En 2014, le marché de la vidéo à la demande par abonnement est estimé à 29,24 M€, en hausse de 4,5 %. Il représente 11,7 % de l'ensemble du marché de la VàD.

## **En 2014, plus de 12 000 films sont disponibles en VàD (+7,9 %)**

Selon le panel de plateformes suivies par l'institut GfK, 12 811 films ont été actifs au cours de l'année 2014, soit une augmentation de 7,9 % par rapport à 2013 (+941 films). En 2014, les films français représentent 29,5 % de l'offre, les films américains 43,5 % et les films d'autres nationalités 27,1 %.

## **En 2014, les ventes de vidéo physique enregistrent une baisse de 14,1 % à 797,86 M€**

En 2014, les ventes (toutes taxes comprises) de DVD et de Blu-ray enregistrent une baisse de 14,1 % et s'établissent à 797,86 M€. En dix ans, les recettes du marché de la vidéo physique ont diminué de plus de moitié (-55,3 %). Le nombre d'unités vendues diminue de 12,5 % à 90,16 millions en 2014. En dix ans, les volumes vendus de vidéo physique ont diminué de 37,1 %.

## **Les ventes de DVD et de Blu-ray reculent en 2014**

A 609,68 M€, les ventes (TTC) de DVD reculent de 15,8 % par rapport à 2013. En dix ans, les ventes de DVD en valeur ont pratiquement été divisées par 3 (-65,3 % par rapport à 2005). 77,07 millions de DVD sont vendus en 2014, soit 14,3 % de moins qu'en 2013 et 44,9 % de moins qu'en 2005.

En 2014, les recettes (TTC) du Blu-ray diminuent pour la deuxième année consécutive depuis son lancement (-8,3 %) à 188,18 M€. Le Blu-ray n'a pas constitué le relai de croissance escompté pour le marché de la vidéo physique. Les volumes vendus restent

stables par rapport à 2013 (13,09 millions de disques vendus, soit -0,6 %). La part de marché du Blu-ray augmente chaque année depuis son apparition sur le marché en 2006. En 2014, le Blu-ray représente 23,6 % du marché de la vidéo physique, contre 22,1 % en 2013 et 12,5 % en 2010.

### **Le prix de vente moyen des nouveautés diminue tandis que celui du catalogue augmente**

En 2014, le prix moyen de vente (TTC) d'un DVD de catalogue vendu à l'unité progresse de 2,8 % à 8,86 € (8,62 € en 2013). Celui des nouveautés (références vendues depuis moins de six mois) recule de 3,6 % à 16,58 €. Le prix moyen (TTC) d'un support Blu-ray de nouveauté vendu à l'unité est de 22,39 € en 2014, en baisse de 3,5 % par rapport à 2013. Le prix d'un Blu-ray de catalogue vendu à l'unité est en hausse de 1,5 % à 13,98 €.

### **Le cinéma continue de dominer le marché de la vidéo physique en 2014**

Les films cinématographiques réalisent 479,15 M€ de recettes en 2014 (-14,5 % par rapport à 2013). La part de marché des films sur le marché de la vidéo physique atteint 60,1 %, en baisse pour la deuxième année consécutive depuis 2006 (60,3 % en 2013). Les ventes sont en recul sur les deux supports, de 16,0 % sur le DVD et de 11,3 % sur le Blu-ray.

### **En 2014, la part de marché des films français en vidéo physique atteint 22,1 %**

En 2014, la part de marché des films français sur le segment films gagne 2,3 points par rapport à 2013, à 22,1 %. Le cinéma français génère 105,76 M€ de recettes en 2014, en baisse de 4,6 % par rapport à 2013. En 2014, les ventes des films américains en vidéo affichent une baisse de 12,8 %, à 310,24 M€. Leur part de marché s'établit à 64,7 % (63,5 % en 2013).

### **La part de marché des films français en VàD à l'acte atteint 36,4 % en 2014**

La part de marché des films en VàD à l'acte progresse depuis cinq ans pour atteindre 75,6 % en 2014 sur le panel des plateformes suivies par GfK. Sur le segment film, la part de marché des films français s'élève à 36,4 % en 2014. En 2014, dix films français sont présents dans le classement des 20 meilleures ventes en VàD en paiement à l'acte. Les films américains représentent 54,3 % des ventes en valeur en 2014 (-4,1 points par rapport à 2013).

### **Le téléviseur reste le principal support de consommation de contenus en VàD**

Le téléviseur reste le principal support de consommation de contenus en VàD payante. En 2014, 74,4 % des ventes de VàD payante se font sur TVIP (73,6 % en 2013). Les ventes sur le support progresse de 4,9 % entre 2013 et 2014 pour s'établir à 185,15 M€. L'ordinateur engendre 63,79 M€ (+0,7 % par rapport à 2013), soit 25,6 % du marché de la VàD payante.

# I. Le marché de la vidéo physique en 2014

## 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.

Toutes les données de chiffre d'affaires présentées dans cette étude s'entendent toutes taxes comprises (TTC).

A 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 cinématographiques » toutes les œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation en salles en France 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.

## A. Tendances générales du marché de la vidéo physique

### a. Le marché global de la vidéo physique

En 2014, les ventes (toutes taxes comprises) de DVD et de Blu-ray enregistrent une baisse de 14,1 % et s'établissent pour la première fois sous la barre des 800 M€, à 797,86 M€. La dépense des ménages en vidéo physique recule pour la quatrième année consécutive (-11,7 % entre 2010 et 2011, -8,7 % entre 2011 et 2012, -16,7 % entre 2012 et 2013). En dix ans, les recettes du marché de la vidéo physique ont diminué de plus de moitié (-55,3 %) soit près d'un milliard d'euros de moins (-986,32 M€). Elles représentent, en 2014, 76,2 % du marché global de la vidéo (physique et V&D) contre 79,5 % en 2013. En 2010, il y a cinq ans, la part de marché de la vidéo physique atteignait 90,1 %.

Les ventes de DVD représentent 76,4 % du marché en valeur en 2014. A 609,68 M€, elles reculent de 15,8 % par rapport à 2013. Les recettes du Blu-ray s'élèvent à 188,18 M€ et diminuent de 8,3 % entre 2013 et 2014.

Entre 2013 et 2014, les volumes de supports vidéo vendus (DVD et Blu-ray) diminuent de 12,5 %. Ils passent pour la première fois sous la barre des 100 millions d'unités vendues (90,16 millions en 2014, contre 103,06 millions en 2013). En dix ans, les volumes vendus de vidéo physique ont diminué de 37,1 %.

Trois principaux facteurs peuvent expliquer le recul du marché : les changements d'usages de consommation de la vidéo (en télévision de rattrapage ou en vidéo à la demande), l'équipement encore limité des foyers français en lecteurs Blu-ray et le piratage.

En raison de la disparition du support, les ventes de VHS sont exclues depuis 2007 de la mesure du marché de la vidéo. En 2014, la VHS génère 0,16 M€ de recettes pour 26 713 unités vendues, contre 0,20 M€ et 23 569 unités en 2013.

### Le marché global de la vidéo physique<sup>1</sup>

	ventes <sup>2</sup> (M€)	unités vendues <sup>3</sup> (millions)
2005*	1 784,18	143,41
<i>dont VHS</i>	26,88	3,62
2006*	1 659,17	136,37
<i>dont VHS</i>	4,48	1,01
2007	1 494,13	131,04
2008	1 382,44	128,18
2009	1 384,39	140,87
2010	1 385,42	144,13
2011	1 222,88	128,76
2012	1 116,00	119,95
2013 <sup>4</sup>	929,11	103,06
2014	797,86	90,16
<b>évol. 14/13</b>	<b>-14,1 %</b>	<b>-12,5 %</b>

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

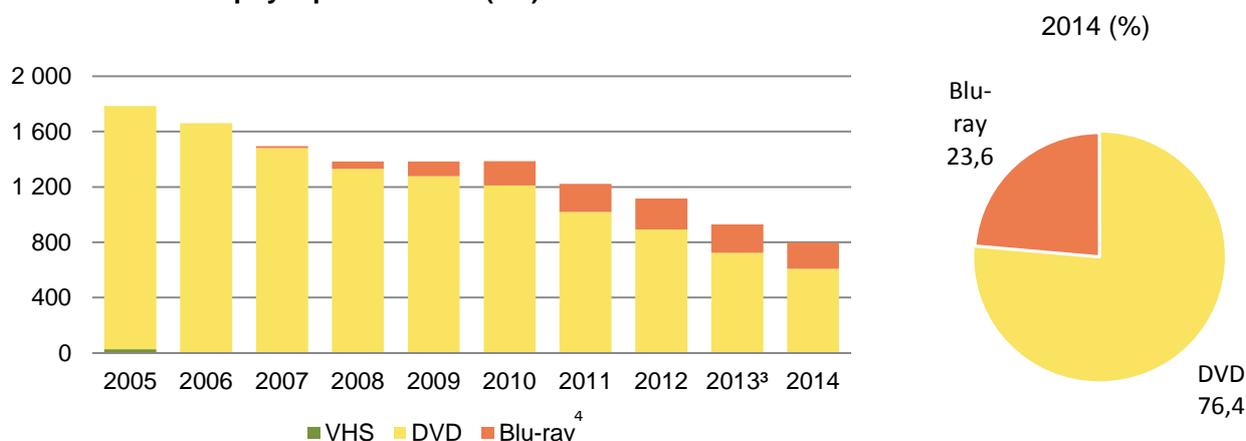
<sup>2</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

<sup>3</sup> Unités vendues en volume éclaté (ex : un pack vendu avec 5 DVD compte pour 5 unités vendues).

<sup>4</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

### Ventes<sup>1</sup> de vidéo physique de détail<sup>2</sup> (M€)



<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

<sup>3</sup> Données mises à jour.

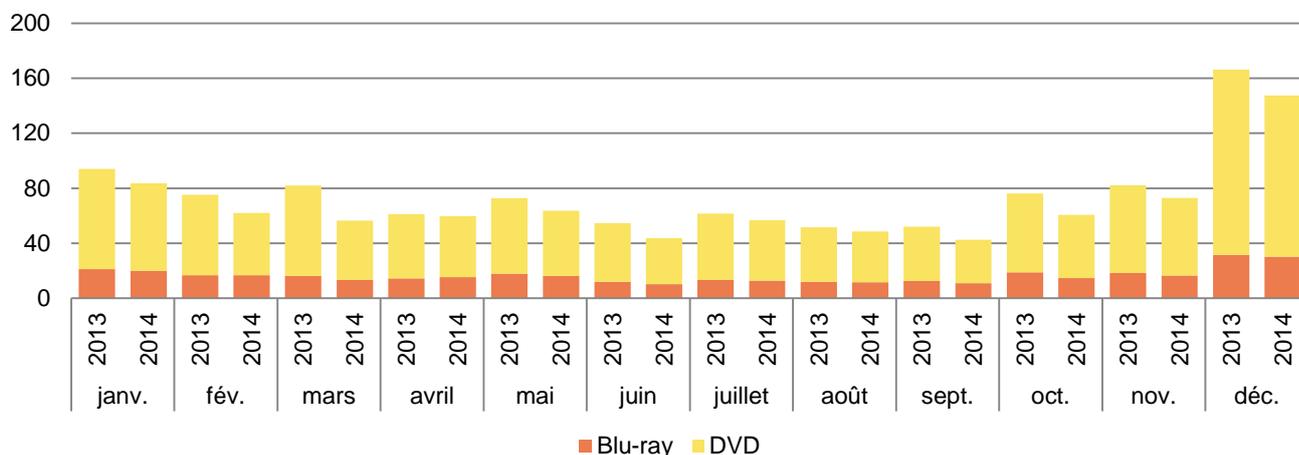
<sup>4</sup> Ce support, développé par Sony, s'est imposé en 2008 comme le support de référence pour la haute définition.

Source : CNC – GfK.

Le marché de la vidéo physique est soumis à une forte saisonnalité des ventes. En 2014, 29,0 % des recettes de la vidéo (28,0 % en 2012 et 2013) sont réalisées en décembre, lors des fêtes, et en janvier, à l'occasion des soldes. Ce phénomène est plus marqué sur les ventes de DVD (29,7 % des ventes 2014 réalisées entre décembre et janvier) que sur celles de Blu-ray (26,6 %). Les recettes les plus faibles sont enregistrées au moment des vacances d'été et de la rentrée, en août et en septembre.

Les ventes de vidéo physique en 2014 sont chaque mois inférieures à celles de 2013. La baisse la plus importante a eu lieu en mars (-31,2 %), date de sortie conjuguée en 2013 de *Skyfall* et de *Twilight - Chapitre 5 - Révélation 2e partie*, respectivement 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> meilleures ventes de DVD en valeur de cette année 2013.

### Ventes<sup>1</sup> mensuelles de supports (M€)



<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).  
Source : CNC - GFK.

#### b. Le marché du DVD

Sur l'ensemble du marché de la vidéo physique constitué par le DVD et le Blu-ray, le DVD reste le format privilégié même si sa part de marché sur le marché de la vidéo physique diminue chaque année depuis l'apparition du Blu-ray en 2006. Il capte 76,4 % du marché en valeur en 2014, contre 77,9 % en 2013 et 92,2 % il y a 5 ans. A 609,68 M€, les ventes de DVD reculent de 15,8 % par rapport à 2013. En dix ans, les ventes de DVD en valeur ont pratiquement été divisées par 3 (-65,3 % par rapport à 2005).

77,07 millions de DVD sont vendus en 2014, soit 14,3 % de moins qu'en 2013 et 44,9 % de moins qu'en 2005.

En 2014, le prix moyen de vente d'un DVD de catalogue vendu à l'unité progresse de 2,8 % à 8,86 € (8,62 € en 2013). Celui des nouveautés (références vendues depuis moins de six mois) recule de 3,6 % à 16,58 €.

## Le marché du DVD

	ventes <sup>1</sup> (M€)	unités vendues <sup>2</sup> (millions)	prix moyen <sup>3</sup> nouveau <sup>2</sup>	prix moyen <sup>3</sup> catalogue
2005	1 757,30	139,79	nd	nd
2006	1 654,69	135,36	20,30	10,83
2007	1 479,86	130,50	19,53	10,56
2008	1 330,98	126,02	19,41	10,31
2009	1 277,06	135,58	18,73	8,65
2010	1 211,68	134,44	18,37	8,35
2011	1 018,22	116,18	18,28	8,37
2012	891,90	105,78	17,22	8,02
2013 <sup>5</sup>	723,91	89,89	17,19	8,62
2014	609,68	77,07	16,58	8,86
<b>évol. 14/13</b>	<b>-15,8 %</b>	<b>-14,3 %</b>	<b>-3,6 %</b>	<b>+2,8 %</b>

<sup>1</sup> Ventés toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Unités vendues en volume éclaté (ex : un pack vendu avec 5 DVD compte pour 5 unités vendues).

<sup>3</sup> Prix moyen de vente des DVD vendus à l'unité

<sup>4</sup> Références vendues depuis moins de 6 mois.

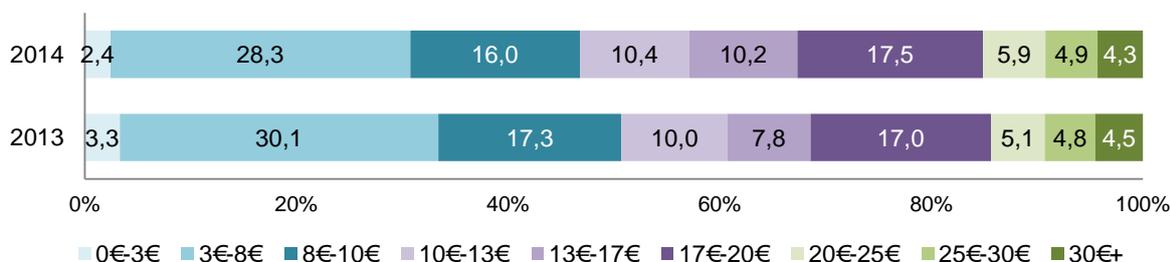
<sup>5</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

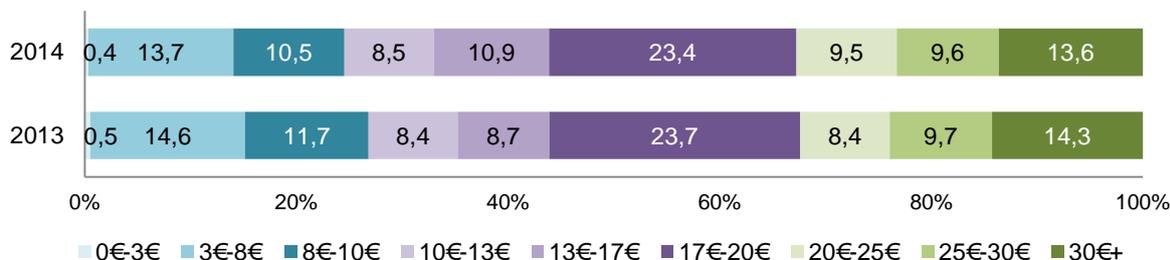
Tous conditionnements confondus (pack et à l'unité), les ventes de DVD entre 17 € et 20 € représentent la principale tranche de prix du marché avec 23,4 % des recettes totales, contre 23,7 % en 2013. En volume, les DVD vendus entre 3 € et 8 € constituent la principale tranche de prix avec 28,3 % des volumes en 2014, contre 30,1 % en 2013. En 2014, les ventes de DVD à moins de 3 € représentent 0,4 % des recettes et 2,4 % des volumes.

### Répartition des ventes<sup>1</sup> de DVD par tranche de prix en (%)

En volume



En valeur



<sup>1</sup> Ventés en volume non éclaté tous conditionnements confondus

Source : CNC – GfK.

### c. Le marché du Blu-Ray

En 2014, même si l'équipement des foyers français en lecteurs haute définition continue de croître (12,4 % des foyers équipés en 2014 selon GfK, contre 10,4 % en 2013), les recettes du Blu-ray diminuent pour la deuxième année consécutive depuis son lancement (-8,4 % entre 2012 et 2013, -8,3 % entre 2013 et 2014). Elles s'élèvent à 188,18 M€.

Les volumes vendus restent stables par rapport à 2013 (13,09 millions de disques vendus, soit -0,6 %). En 2014, le Blu-ray représente 23,6 % du marché de la vidéo physique (+1,5 point en un an).

Le prix moyen d'un support Blu-ray de nouveauté vendu à l'unité est de 22,39 € en 2014, en baisse de 3,5 % par rapport à 2013. Le prix d'un Blu-ray de catalogue vendu à l'unité est en hausse de 1,5 % à 13,98 €.

Les Blu-ray vendus entre 20 € et 25 € constituent la principale tranche en volume avec 25,3 % des ventes, comme en valeur avec 28,7 % des recettes totales du marché.

#### Le marché du Blu-ray<sup>1</sup>

	Ventes <sup>2</sup> (M€)	unités vendues <sup>3</sup> (millions)	prix moyen <sup>4</sup> nouveautés <sup>5</sup>	prix moyen <sup>4</sup> catalogue
2007	14,27	0,54	nd	nd
2008	51,45	2,16	27,46	24,37
2009	107,33	5,28	25,01	17,45
2010	173,74	9,69	24,37	14,37
2011	204,66	12,58	23,61	12,77
2012	224,10	14,18	22,64	12,60
2013 <sup>4</sup>	205,20	13,17	23,21	13,76
2014	188,18	13,09	22,39	13,98
<b>évol. 14/13</b>	<b>-8,3 %</b>	<b>-0,6 %</b>	<b>-3,5 %</b>	<b>+1,5 %</b>

<sup>1</sup> Le Blu-ray s'est imposé en 2008 comme le support de référence pour la haute définition. Les supports haute définition sont inclus dans le périmètre d'analyse depuis 2007.

<sup>2</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

<sup>3</sup> Unités vendues en volume éclaté (ex : un pack vendu avec 5 Blu-ray compte pour 5 unités vendues).

<sup>4</sup> Prix moyen de vente des Blu-ray vendus à l'unité

<sup>5</sup> Références vendues depuis moins de 6 mois.

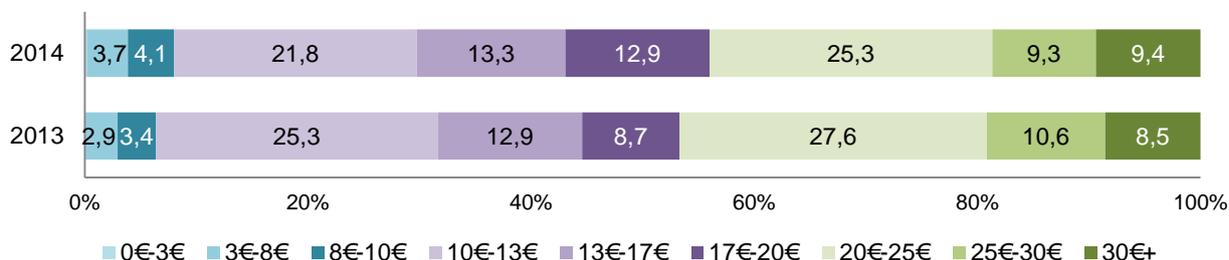
<sup>6</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

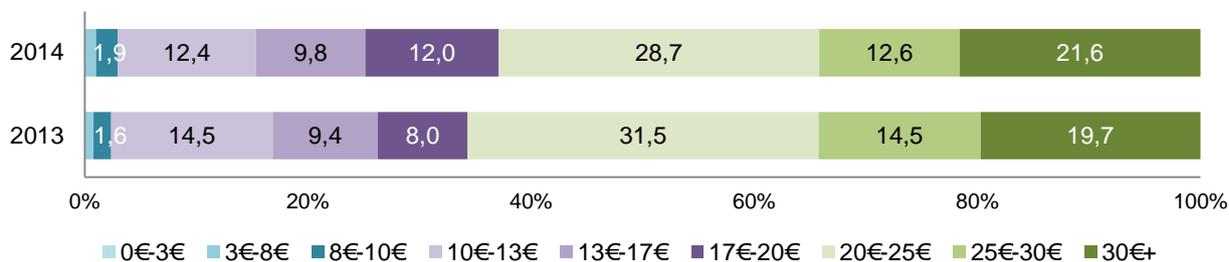
Les Blu-ray vendus entre 20 € et 25 € constituent la principale tranche en volume avec 25,3 % des ventes, comme en valeur avec 28,7 % des recettes totales du marché.

### Répartition des ventes<sup>1</sup> de Blu-ray par tranche de prix en (%)

en volume



en valeur



<sup>1</sup> Ventes en volume non éclaté tous conditionnements confondus

Source : CNC – GfK.

#### d. L'offre de références actives

Au total, 63 793 références de DVD, 9 668 références de Blu-ray 2D et 484 références de Blu-ray 3D ont été consommées en 2014. Le nombre de références actives du format DVD est en baisse pour la troisième année consécutive (-6,0 % entre 2013 et 2014, soit -4 104 titres) et atteint le plus bas niveau de la période. L'augmentation du nombre de références de Blu-ray 2D (+1 232 titres) et de Blu-ray 3D (+35,6 % entre 2013 et 2014) ne suffit pas à maintenir le nombre total de références actives du secteur vidéo (-3,6 % au global par rapport à 2013), qui repasse en 2014 sous son niveau de 2009 (75 973 références). Il enregistre un recul de 2,7 % en cinq ans.

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	évol. 14/13
Blu-ray 2D	293	1 099	2 089	3 379	4 945	6 852	8 436	9 668	+14,6 %
Blu-ray 3D	-	-	1	20	117	221	357	484	+35,6 %
DVD	63 860	65 765	73 883	75 551	76 217	71 956	67 897	63 793	-6,0 %
<b>total</b>	<b>64 153</b>	<b>66 864</b>	<b>75 973</b>	<b>78 950</b>	<b>81 279</b>	<b>79 029</b>	<b>76 690</b>	<b>73 945</b>	<b>-3,6 %</b>

Source : CNC – GfK.

#### e. Le Blu-ray 3D

Les foyers sont encore peu nombreux à être équipés en écran compatible 3D, puisque seuls 13,5 % d'entre eux en possèdent en 2014 selon GfK (9,9 % en 2013). Avec 1,17 million d'unités, le nombre de Blu-ray 3D vendus en 2014 augmente de 8,6 % par rapport à 2013. Ce support, lancé en 2010, représente 8,9 % des ventes en volume de Blu-ray en 2014 (8,2 % en 2013), soit 1,3 % des ventes totales de vidéo physique (1,0 % en 2013). En 2014, le Blu-ray 3D représente 17,2 % des recettes du Blu-ray et 4,1 % de celles du marché de la vidéo physique (respectivement 14,6 % et 3,2 % en 2013). Le prix moyen des Blu-ray 3D est de 27,70 € en 2014, soit 0,7 % de moins qu'en 2013.

#### Consommation des Blu-ray 3D

	ventes <sup>1</sup> (M€)	unités (millions)	prix moyen (€)
2012	29,78	1,05	28,27
2013	30,06	1,08	27,91
2014	32,41	1,17	27,70
<b>évol. 14/13</b>	<b>+7,8 %</b>	<b>+8,6 %</b>	<b>-0,7 %</b>

<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

Source : CNC – GfK.

Les Blu-ray 3D vendus sont majoritairement américains (76,8 % des ventes en 2014) et seuls 2,0 % des recettes réalisées proviennent de titres français (3,7 % en 2013 et 6,2 % en 2012). La part de marché des titres asiatiques se développe rapidement sur le support du Blu-ray 3D. Elle est passée de 0,2 % en 2012 à 1,1 % en 2013, pour s'établir à 4,2 % en 2014. Cela représente des revenus presque multipliés par 4 en un an. Les ventes de titres d'autres nationalités accusent en revanche une forte baisse en 2014 (-61,3 % en valeur entre 2013 et 2014, soit des revenus presque divisés par 3 en un an). Parmi les dix meilleures ventes en valeur de 2014 figurent huit films américains (9 en 2013) et huit films du genre fantastique/science-fiction (comme en 2013). Les ventes de ces dix titres représentent près de la moitié du marché du Blu-ray 3D en valeur (45,7 %).

Les films représentent 96,6 % des ventes de Blu-ray 3D en 2014, à 31,31 M€ (+11,2 % par rapport à 2013). Sur le hors film 3D, la fiction arrive en tête des ventes (49,0 % des recettes du segment, contre 57,2 % en 2013), devant le genre documentaire (40,3 %). Les titres destinés aux enfants et le genre musical représentent respectivement 8,8 % et 1,9 % des ventes de hors film 3D en 2014 (6,9 % et 1,4 % en 2013).

#### Répartition des ventes<sup>1</sup> de Blu-ray 3D selon la nationalité des programmes (%)

	2012	2013	2014
titres américains	82,6	76,3	76,8
titres français	6,2	3,7	2,0
titres européens <sup>1</sup>	10,2	8,4	13,3
titres asiatiques	0,2	1,1	4,2
autres titres	0,8	10,5	3,8
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

Source : CNC – GfK.

## Ventes<sup>1</sup> de Blu-ray 3D selon le contenu (M€)

	2012	2013	2014	évol. 14/13
film	28,32	28,17	31,31	+11,2 %
hors film	1,46	1,89	1,10	-41,9 %
<i>fiction</i>	0,60	1,08	0,54	-50,2 %
<i>enfant</i>	0,14	0,13	0,10	-25,6 %
<i>musique</i>	0,02	0,03	0,02	-23,0 %
<i>documentaire</i>	0,70	0,65	0,44	-32,1 %
<b>total</b>	<b>29,78</b>	<b>30,06</b>	<b>32,41</b>	<b>+7,8 %</b>

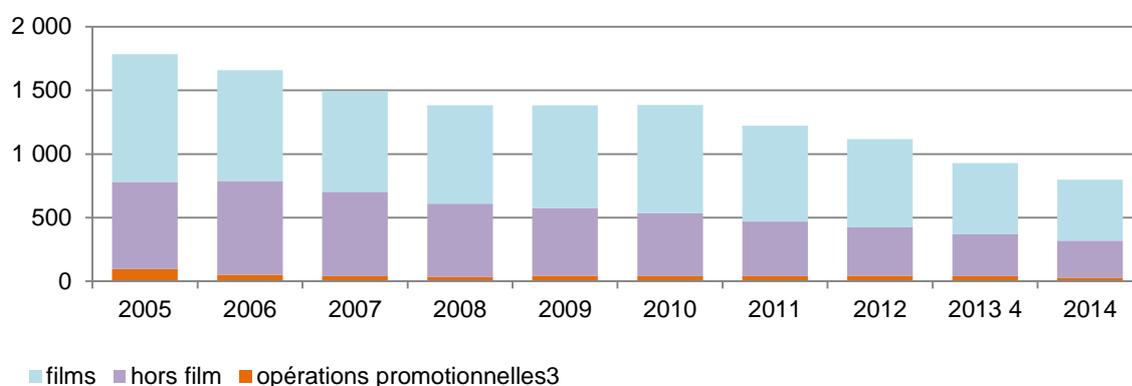
<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

## B. Les ventes en vidéo physique de films cinématographiques et de hors film

En valeur, le cinéma continue de dominer le marché de la vidéo. Les films cinématographiques réalisent 479,15 M€ de recettes en 2014, soit 60,1 % du total. Cette part de marché est néanmoins en baisse pour la deuxième année consécutive depuis 2006 (60,3 % en 2013, 62,0 % en 2012). Les recettes des films en vidéo diminuent de 14,5 % par rapport à 2013. Les ventes sont en recul sur les deux supports, de 16,0 % sur le DVD et de 11,3 % sur le Blu-ray. En volume, environ 41 millions de supports vendus contiennent une œuvre cinématographique en 2014, soit une baisse de 14,8 % par rapport à 2013.

Les ventes des opérations promotionnelles (sans distinction de titres) diminuent de 30,4 % entre 2013 et 2014. Elles représentent 3,5 % des recettes du secteur en 2014 (4,3 % en 2012).

## Répartition des ventes<sup>1</sup> vidéo selon le contenu<sup>2</sup> (M€)



<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

<sup>3</sup> Opérations promotionnelles sans distinction de titres (titres vendus sous le même code EAN).

<sup>4</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

Pour la huitième année consécutive, les ventes du hors film en vidéo sont en recul en 2014 (-11,5 % par rapport à 2013). Le succès de certains titres, comme *Game of Thrones – saison 3* (4<sup>e</sup> du classement 2014 des meilleures ventes de vidéo physique en valeur), *Les Enfoirés - Bon anniversaire* (6<sup>e</sup>) ou *Gad Elmaleh - Sans tambour* (7<sup>e</sup>), et la progression des ventes de hors film en Blu-ray (+14,2 % entre 2013 et 2014) ne suffisent pas à compenser la baisse. En 2014, le hors film représente 36,4 % du marché, contre 35,3 % en 2013. A 290,66 M€, les ventes de hors film passent pour la première fois sous la barre des 300 M€. Entre 2009 et 2014, elles ont baissé de 11,4 % par an en moyenne (-9,6 % en moyenne pour

les films) et ont été divisées de près de moitié (-45,4 %). En 2014, le hors film représente 16,3 % des recettes du format Blu-ray (+3,2 points par rapport à 2013) et 42,6 % de celles du DVD (+1,0 point). L'offre reste en effet moins développée que sur le segment du film, et la haute définition est souvent perçue par l'utilisateur comme d'un intérêt moindre sur les programmes hors film. En volume, les ventes de hors film diminuent de 7,6 % à moins de 45 millions d'unités vendues en 2014. Néanmoins, elles sont supérieures à celles du film pour la deuxième année consécutive depuis 2008.

### Ventes<sup>1</sup> vidéo selon le contenu<sup>2</sup> (M€)

	films	hors film	opérations promotionnelles <sup>3</sup>	total
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	753,55	429,27	40,07	1 222,88
2012	691,95	380,69	43,36	1 116,00
2013 <sup>4</sup>	560,43	328,40	40,29	929,11
2014	479,15	290,66	28,04	797,86
<b>évol. 14/13</b>	<b>-14,5 %</b>	<b>-11,5 %</b>	<b>-30,4 %</b>	<b>-14,1 %</b>

<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

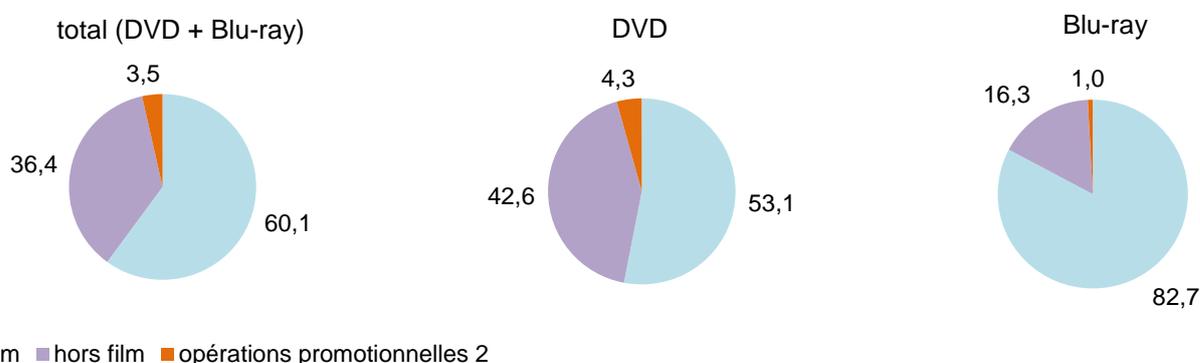
<sup>2</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

<sup>3</sup> Opérations promotionnelles sans distinction de titres (titres vendus sous le même code EAN).

<sup>4</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK

### Répartition des ventes<sup>1</sup> vidéo selon le contenu en 2014 (%)



<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Opérations promotionnelles sans distinction de titres (titres vendus sous le même code EAN).

Source : CNC – GfK.

## Vidéogrammes vendus selon le contenu<sup>1</sup> (millions d'unités)

	films	hors film	opérations promotionnelles <sup>2</sup>	total
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	64,57	57,00	7,18	128,76
2012	59,75	53,39	6,81	119,95
2013 <sup>3</sup>	48,20	48,56	6,30	103,06
2014	41,06	44,85	4,25	90,16
<b>évol. 14/13</b>	<b>-14,8 %</b>	<b>-7,6 %</b>	<b>-32,5 %</b>	<b>-12,5 %</b>

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

<sup>2</sup> Opérations promotionnelles sans distinction de titres (titres vendus sous le même code EAN).

<sup>3</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

## Classement des vingt meilleures ventes de vidéo physique en valeur en 2014

rang	titre	film / hors film	genre	nationalité <sup>1</sup>	part des ventes en Blu-ray
1	La reine des neiges	film	animation	US	21,4
2	Le Hobbit - La désolation de Smaug	film	fiction	US	53,8
3	Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?	film	fiction	FR	14,7
4	Game of Thrones - saison 3	hors film	série TV	US	35,7
5	Gravity	film	fiction	GB	67,1
6	Les Enfoirés - Bon anniversaire	hors film	musique	FR	0,0
7	Gad Elmaleh - Sans tambour	hors film	humour	FR	12,0
8	Lucy	film	fiction	FR	41,8
9	Star Wars - L'intégrale	film	fiction	US	45,6
10	Breaking Bad - saison 5	hors film	série TV	US	44,5
11	X-men - Days of future past	film	fiction	US	56,7
12	Hunger Games - L'embrasement	film	fiction	US	40,4
13	Supercondriaque	film	fiction	FR	16,8
14	Harry Potter et les reliques de la mort - partie 2	film	fiction	GB	40,0
15	La planète des singes - L'affrontement	film	fiction	US	53,7
16	Mylène Farmer - Timeless 2013 - le film	hors film	musique	FR	36,8
17	Transformers - L'âge de l'extinction	film	fiction	US	54,3
18	Thor - Le monde des ténèbres	film	fiction	US	53,4
19	The Walking Dead - saison 4	hors film	série TV	US	30,7
20	Dragons 2	film	animation	US	33,0

<sup>1</sup> FR = France, GB = Grande Bretagne, US = Etats-Unis

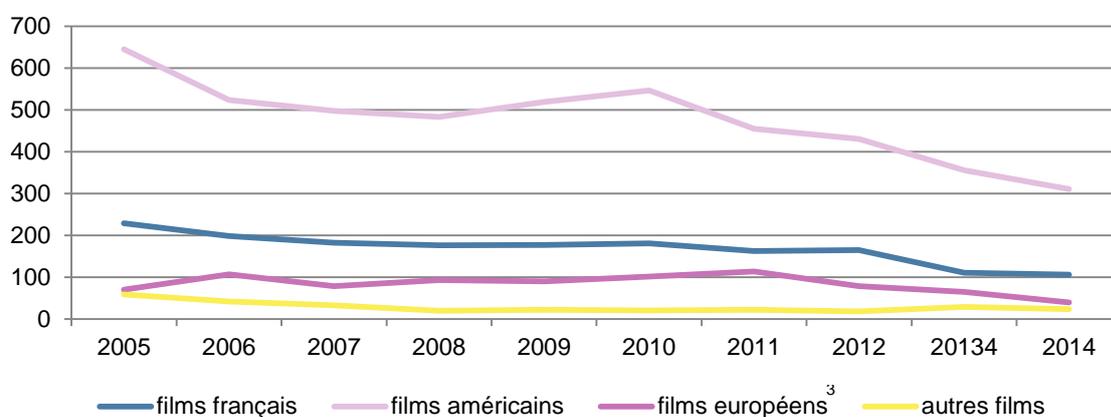
Source : CNC – GfK.

## a. Les ventes de films cinématographiques

### **Les ventes de films cinématographiques selon la nationalité**

En 2014, la part de marché des films français sur le marché de la vidéo gagne 2,3 points par rapport à 2013. Elle repasse au-dessus de la barre des 20 %, pour s'établir à 22,1 %. 9,5 millions de DVD et de Blu-ray de films français ont été vendus en 2014, contre 10,5 millions en 2013 (-9,9 %). Le cinéma français génère 105,76 M€ de recettes en 2014, en baisse de 4,6 % par rapport à 2013. Les films français réalisent 11,4 % des ventes de films en Blu-ray en 2014 (9,5 % en 2013), contre 27,2 % de celui des ventes de films en DVD (24,5 % en 2013). En 2014, trois films français figurent parmi les vingt meilleures ventes de films en valeur en vidéo (contre deux en 2013) : *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?* (3<sup>e</sup>), *Lucy* (5<sup>e</sup>) et *Supercondriaque* (9<sup>e</sup>). A noter également les bons résultats de *Belle et Sébastien* (27<sup>e</sup>).

### **Ventes<sup>1</sup> des films en vidéo selon la nationalité<sup>2</sup> (M€)**



<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

<sup>3</sup> Europe continentale (de l'Atlantique à l'Oural), hors France.

<sup>4</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

En 2014, les ventes des films américains en vidéo affichent une baisse de 12,8 %, à 310,24 M€. Leur part de marché s'établit à 64,7 % (63,5 % en 2013). En volume, près de 26 millions de DVD et Blu-ray de films américains ont été achetés en 2014, soit 13,1 % de moins qu'en 2013. Les films américains génèrent 73,2 % des ventes de films en Blu-ray (71,3 % en 2013) et 60,7 % des ventes de films en DVD (60,0 % en 2013). En 2014, les films américains réalisent quatorze des vingt meilleures performances de films en vidéo physique (16 films en 2013). Ainsi, *La reine des neiges* se classe en première position du classement en valeur, devant *Le Hobbit - La désolation de Smaug* (2<sup>e</sup>), *Star Wars – L'intégrale* (6<sup>e</sup>), *X-Men – Days of future past* (7<sup>e</sup>) et *Hunger Games - L'embrasement* (8<sup>e</sup>).

En 2014, les ventes des films européens non français en vidéo diminuent pour la troisième année consécutive. Elles affichent un recul significatif de 38,2 % par rapport à 2013 (-17,9 % entre 2012 et 2013). La part de marché des films européens recule de plus de 3 points à 8,3 % (11,5 % en 2013). Les recettes des films européens non français sont principalement tirées par le succès de deux films britanniques : *Gravity*, 4<sup>e</sup> au classement des meilleures

ventes de vidéo de 2014, et le deuxième volet d'*Harry Potter et les reliques de la mort* (10<sup>e</sup>). *Skyfall*, film britannique sorti en vidéo en mars 2013, les suit en 28<sup>e</sup> position.

En 2014, la part de marché des films non européens et non américains perd 1,2 point et s'établit à 4,9 %. Les recettes baissent de 20,0 % par rapport à 2013, à 23,33 M€. Un seul film apparaît dans le top 20 des meilleures ventes de film en valeur : *Le Hobbit - Un Voyage Inattendu* (néo-zélandais), meilleure vente en 2013 et 16<sup>e</sup> au classement de 2014. Le volume des ventes recule à 1,7 million d'unités vendues (soit -6,7 % par rapport à 2013).

### Ventes<sup>1</sup> des films en vidéo selon la nationalité<sup>2</sup> (M€)

	films français	films américains	films européens <sup>3</sup>	autres films	total
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	162,44	455,14	113,63	22,34	753,55
2012	164,66	430,78	78,49	18,01	691,95
2013 <sup>4</sup>	110,90	355,94	64,43	29,16	560,43
2014	105,76	310,24	39,82	23,33	479,15
<b>évol. 14/13</b>	<b>-4,6 %</b>	<b>-12,8 %</b>	<b>-38,2 %</b>	<b>-20,0 %</b>	<b>-14,5 %</b>

<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

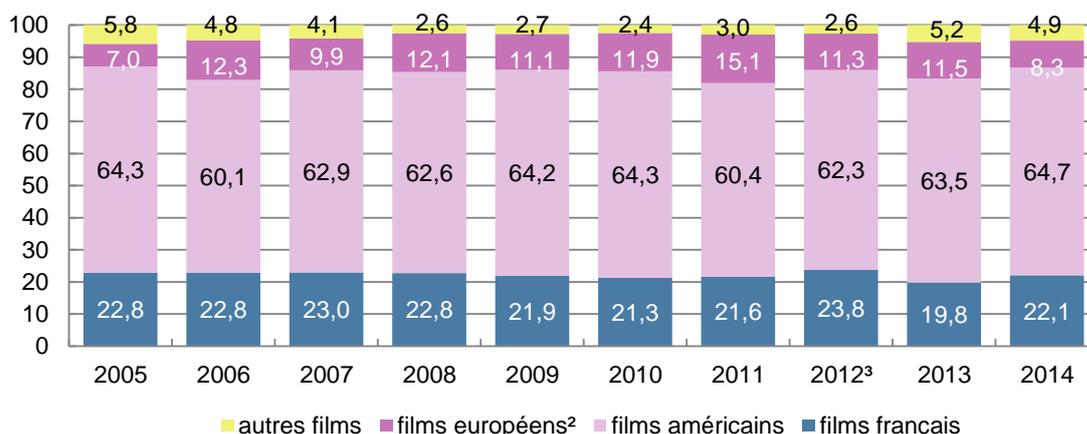
<sup>2</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

<sup>3</sup> Europe continentale (de l'Atlantique à l'Oural), hors France.

<sup>4</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

### Répartition des ventes<sup>1</sup> des films en vidéo selon la nationalité (%)



<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

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

Source : CNC – GfK.

## Répartition des ventes<sup>1</sup> des films en vidéo selon la nationalité en 2014 (%)



<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

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

Source : CNC – GfK

### Les ventes de films cinématographiques selon le genre

En 2014, les ventes de films de fiction en vidéo reculent pour la quatrième année consécutive et atteignent leur niveau le plus bas depuis 10 ans, à 380,10 M€ (-17,8 % par rapport à 2013). Entre 2009 et 2014, les recettes de la fiction ont presque diminué de moitié (-44,2 %). En 2014, elles représentent 79,3 % des recettes des films cinématographiques en vidéo (82,5 % en 2013), soit leur part de marché la plus faible sur la décennie. Les films de fiction réalisent 16 des 20 meilleures performances de films en vidéo en 2014, notamment *Le Hobbit – La désolation de Smaug* (2<sup>e</sup>). Les très bons résultats de *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?* (3<sup>e</sup>), *Lucy* (5<sup>e</sup>) et *Supercondriaque* (9<sup>e</sup>) expliquent la hausse de la part de marché des films de fiction français, qui passe de 22,2 % en 2013 à 26,0 % en 2014.

En 2014, les longs métrages d'animation réalisent 20,0 % des recettes du cinéma en vidéo (16,9 % en 2013). C'est la part de marché la plus élevée atteinte par l'animation sur les dix dernières années. Les recettes associées au genre progressent légèrement (95,78 M€, contre 94,88 M€ en 2013). Les films d'animation français génèrent 4,8 % de ces revenus en 2014. Ce taux était plus de 2 fois supérieur il y a trois ans (10,5 % en 2011). La présence de quatre films d'animation dans le top 20 des meilleures ventes de films en 2014 (2 films en 2013) contribue largement aux performances du genre. Il s'agit de *La reine des neiges*, meilleure vente vidéo de 2014, *Dragons 2* (14<sup>e</sup>), *Rio 2* (18<sup>e</sup>) et *Planes* (20<sup>e</sup>). Le premier film français d'animation apparaît à la 125<sup>e</sup> place du classement des meilleures ventes de films en 2014. Il s'agit de *Minuscule – La vallée des fourmis perdues* (un peu plus de 40 000 unités vendues).

Les ventes de documentaire cinématographique en vidéo sont en recul pour la quatrième année consécutive (-2,6 % entre 2013 et 2014). Elles affichent cependant une baisse moins importante que les années précédentes (-37,2 % entre 2010 et 2011, -27,5 % entre 2011 et 2012, -37,2 % entre 2012 et 2013). En 2014, le genre génère 3,28 M€ de recettes, soit le niveau le plus bas atteint sur la décennie. Il réalise 0,7 % de l'ensemble des revenus des œuvres cinématographiques en vidéo (0,6 % en 2013). Entre 2005 et 2014, les recettes du genre s'élèvent à 8,42 M€ par an en moyenne. Aucun documentaire ne figure parmi les vingt meilleures ventes en valeur de films en vidéo en 2014. En 2014, 68,5 % des recettes du genre sont générées par des films français (contre 42,1 % en 2013).

### Ventes<sup>1</sup> des films en vidéo selon le genre<sup>2</sup> (M€)

	fiction	animation	documentaire	total
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	615,89	130,99	6,66	753,55
2012	566,91	120,20	4,83	691,95
2013 <sup>3</sup>	462,19	94,88	3,36	560,43
2014	380,10	95,78	3,28	479,15
<b>évol. 14/13</b>	<b>-17,8 %</b>	<b>+0,9 %</b>	<b>-2,6 %</b>	<b>-14,5 %</b>

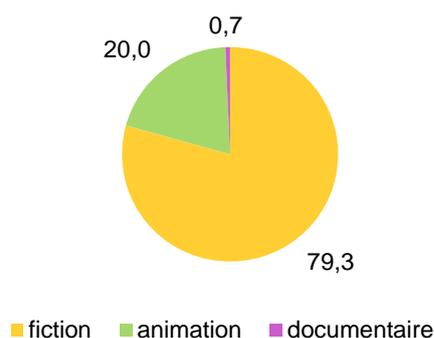
<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

<sup>3</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

### Répartition des ventes<sup>1</sup> des films selon le genre<sup>2</sup> en 2014



<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

Source : CNC – GfK.

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

	fiction	animation	documentaire
2011	23,5	10,5	56,3
2012	26,7	9,3	50,1
2013 <sup>1</sup>	22,2	7,1	42,1
2014	26,0	4,8	68,5

<sup>1</sup> Données mises à jour

Source : CNC – GfK.

## Classement des vingt meilleures ventes de films cinématographiques en valeur en 2014

rang	titre	genre	nationalité <sup>†</sup>
1	La reine des neiges	animation	US
2	Le Hobbit - La désolation de Smaug	fiction	US
3	Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?	fiction	FR
4	Game of Thrones - saison 3	fiction	US
5	Gravity	fiction	GB
6	Lucy	fiction	FR
7	Star Wars - L'intégrale	fiction	US
8	X-men - Days of future past	fiction	US
9	Hunger Games - L'embrasement	fiction	US
10	Supercondriaque	fiction	FR
11	La planète des singes - L'affrontement	fiction	US
12	Transformers - L'âge de l'extinction	fiction	US
13	Thor - Le monde des ténèbres	fiction	US
14	Dragons 2	animation	US
15	Captain America - Le soldat de l'hiver	fiction	US
16	Le Hobbit - Un voyage inattendu	fiction	NZ
17	Divergente	fiction	US
18	Rio 2	animation	US
19	Les gardiens de la galaxie	fiction	US
20	Planes	animation	US

<sup>†</sup> FR = France, GB = Grande Bretagne, NZ = Nouvelle Zélande, US = Etats-Unis

Source : CNC – GfK.

### b. Les ventes de hors film

En 2014, tous les segments du marché du hors film enregistrent un recul de leurs ventes vidéo, à l'exception des programmes humour, dont les revenus augmentent de 12,7 % par rapport à 2013. Les recettes de la fiction en vidéo reculent de 12,2 % à 163,37 M€. La fiction reste le genre le plus vendu sur ce segment, loin devant les programmes pour enfants et la musique. A 56,2 %, sa part de marché dans le hors film en vidéo est néanmoins en baisse par rapport à 2013 (56,7 % en 2013 et 36,1 % en 2005). Les recettes de la fiction et série française diminuent de 12,4 % en 2014 et passent sous la barre des 20 M€ (18,09 M€). Elles représentent 11,1 % des recettes totales de la fiction (stable par rapport à 2013). La première fiction française de 2014, la saison 5 de *Mafiosa*, se place au 54<sup>e</sup> rang du classement en valeur des programmes hors film. Les ventes vidéo de fiction étrangère reculent de 12,2 %, à 145,28 M€ en 2014. Les œuvres étrangères, notamment américaines, restent largement majoritaires et génèrent cette année encore 88,9 % des recettes de la fiction en vidéo. 11 des 20 premières places du classement en valeur des programmes hors film sont ainsi occupées par des œuvres de fiction américaines, parmi lesquelles notamment la troisième saison de *Game of Thrones* (1<sup>ère</sup>), la saison 5 de *Breaking Bad* (4<sup>e</sup>) et la saison 4 de *The Walking dead* (6<sup>e</sup>).

Le segment des programmes de fiction et d'animation à destination des enfants reste le deuxième segment du hors film avec 18,4 % des ventes en valeur en 2014 (19,7 % en 2013). Les ventes de vidéo affichent une baisse de 17,7 % par rapport à 2013, à 53,36 M€. La part de marché des programmes français dans l'animation et la fiction jeunesse diminue

pour la première fois depuis 2008. A 20,3 % en 2014 (21,9 % en 2013), elle se maintient néanmoins à un niveau supérieur à sa moyenne sur les dix dernières années, de 19,4 %. Les ventes de programmes français sur le segment reculent de 23,9 % pour s'établir à 10,81 M€. En 2014, le titre le plus performant du segment enfants arrive en 31<sup>e</sup> position du classement des meilleures ventes de vidéo hors film. Il s'agit du programme américain *Barbie et la magie des perles*. Il est suivi par un titre argentin, *Violetta, le concert* (33<sup>e</sup>), et par les aventures des lycéens de *Monster High - Frissons, Caméra, Action* (40<sup>e</sup>).

En 2014, le segment « musique » est en recul pour la quatrième année consécutive (-14,2 % entre 2013 et 2014). Ses revenus ont chuté de près de 80 % en 10 ans (29,33 M€ en 2014, contre 138,44 M€ en 2005). Le segment conserve la troisième place du marché du hors film en vidéo, avec 10,1 % des ventes en valeur (10,4 % en 2013). La part de marché des programmes français augmente fortement sur ce segment (+6,9 points entre 2013 et 2014) et atteint en 2014 un taux record (66,5 %, contre 54,2 % par an en moyenne sur les dix dernières années). Néanmoins, les recettes de musiques françaises diminuent de 4,3 % en 2014, à 19,49 M€. Les ventes reposent comme chaque année sur la très bonne performance du concert des Enfoirés (*Les Enfoirés – Bon anniversaire*), 2<sup>e</sup> du classement hors film en valeur en 2014. En 2014, deux autres titres musicaux font également partie du top 10 : *Mylène Farmer – Timeless 2013 le film* (5<sup>e</sup>) et *Robin des bois – Le spectacle musical* (18<sup>e</sup>).

En quatrième position, les spectacles d'humour captent 8,3 % des recettes vidéo hors film en 2014 (6,5 % en 2013). Il s'agit du seul secteur hors film à voir ses revenus augmenter en 2014 (+12,7 %). Ces derniers ont néanmoins été divisés par près de 5 en 10 ans (24,11 M€ en 2014, contre 114,28 M€ en 2005). La part des humoristes français dans les ventes de vidéo du segment reste très largement majoritaire (92,5 % en 2014), mais elle atteint cette année un point bas (97,6 % en moyenne sur les dix dernières années). Les résultats français sont tirés en 2014 par les performances de Gad Elmaleh (*Sans tambour*) et de Laurent Gerra (*Au théâtre du Châtelet*), respectivement 3<sup>e</sup> et 7<sup>e</sup> meilleures ventes de vidéo hors film. Kev Adams les suit en 13<sup>e</sup> position du classement, avec son spectacle *Voilà Voilà*.

En 2014, la part de marché du documentaire audiovisuel est en hausse pour la première fois depuis 2009, à 6,0 % (contre 5,4 % en 2013). Ses recettes baissent en revanche de 1,6 % pour s'établir à 17,55 M€. La part du documentaire français dans les recettes totales du documentaire audiovisuel reste majoritaire (77,6 %). Elle augmente en 2014 pour la première fois depuis 2005 (+2,1 point par rapport à 2013). *Apocalypse – La première guerre mondiale* se classe 8<sup>e</sup> des meilleures ventes de hors film en vidéo en 2014, alors qu'aucun documentaire n'apparaissait dans le top 20 en 2012 et 2013.

En 2014, le théâtre reste le dernier genre du hors film en vidéo. Le genre réalise 1,10 M€ de recettes (en recul de 37,0 % par rapport à 2013), soit 0,4 % du secteur en valeur. La part de marché des spectacles de théâtre français atteint son niveau le plus bas depuis 10 ans, à 82,3 % (contre 90,4 % en 2013 et jusqu'à 99,3 % en 2009).

## Ventes<sup>1</sup> du hors film en vidéo selon le genre<sup>2</sup> (M€)

	documentaire	enfants	fiction	humour	musique	théâtre	autres	total
2005	33,72	139,03	247,25	114,28	138,44	7,14	5,76	<b>685,63</b>
2006	42,96	124,46	317,44	109,35	130,75	5,64	7,78	<b>738,39</b>
2007	36,28	108,74	314,38	83,17	109,71	3,85	7,07	<b>663,20</b>
2008	30,26	104,16	283,96	72,80	73,69	6,25	5,31	<b>576,44</b>
2009	34,26	101,08	266,70	50,19	71,54	4,24	4,74	<b>532,74</b>
2010	25,62	97,03	248,64	42,93	72,82	3,26	4,70	<b>495,00</b>
2011	22,09	85,87	222,23	38,40	54,01	2,44	4,24	<b>429,27</b>
2012	21,39	73,89	205,56	35,95	37,98	2,25	3,67	<b>380,69</b>
2013 <sup>3</sup>	17,83	64,81	186,10	21,40	34,17	1,75	2,34	<b>328,40</b>
2014	17,55	53,36	163,37	24,11	29,33	1,10	1,84	<b>290,66</b>
<b>évol. 14/13</b>	<b>-1,6 %</b>	<b>-17,7 %</b>	<b>-12,2 %</b>	<b>+12,7 %</b>	<b>-14,2 %</b>	<b>-37,0%</b>	<b>-21,3%</b>	<b>-11,5%</b>

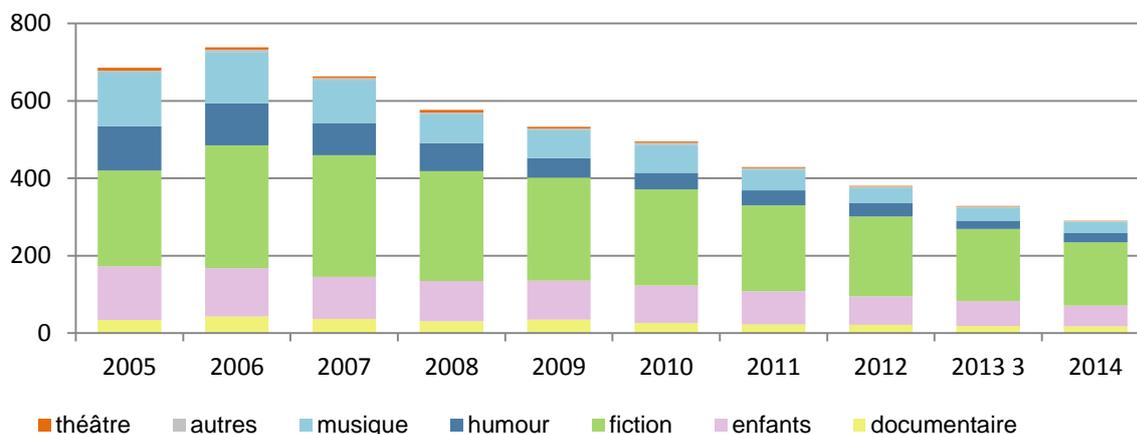
<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

<sup>3</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

## Ventes<sup>1</sup> du hors film en vidéo selon le genre<sup>2</sup> (%)



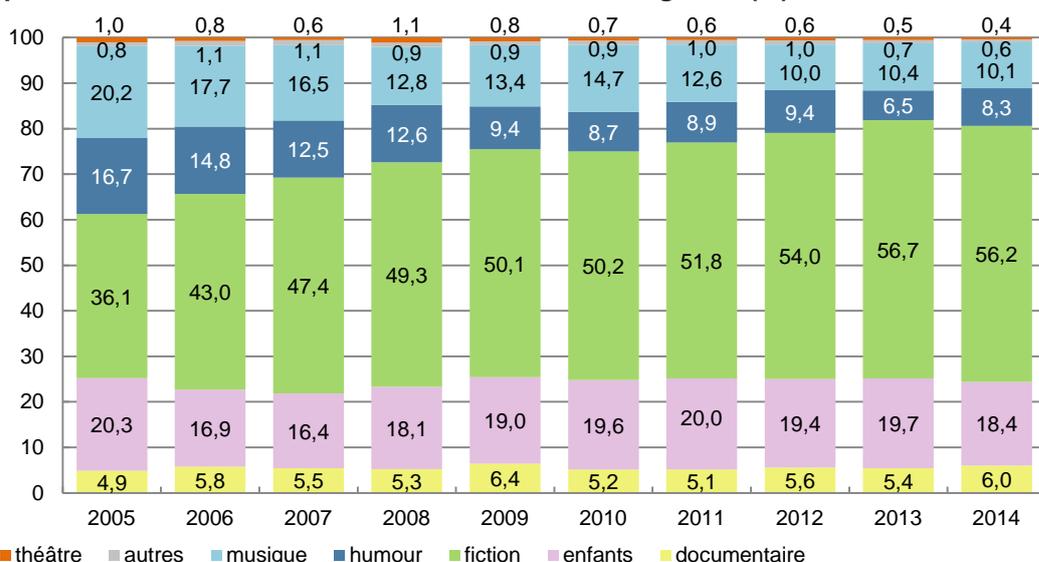
<sup>1</sup> Ventes toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

<sup>3</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

## Répartition des ventes<sup>1</sup> du hors film en vidéo selon le genre<sup>2</sup> (%)



<sup>1</sup> Ventés toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.

<sup>3</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

## Part de marché des programmes français du hors film en vidéo selon le genre<sup>1</sup> (%)

	documentaire	enfants	fiction	humour	musique	théâtre	autres	total
2005	98,1	17,0	16,9	98,8	48,3	93,9	72,5	42,2
2006	95,0	16,8	14,3	98,7	53,2	99,1	71,0	40,0
2007	92,9	20,7	9,9	98,2	49,4	99,0	71,4	35,0
2008	90,0	18,4	9,5	97,8	47,0	99,2	68,4	32,8
2009	85,2	18,5	9,5	98,9	52,4	99,3	70,0	31,5
2010	80,2	18,5	9,7	98,9	59,0	98,8	63,6	31,1
2011	80,0	20,4	10,4	97,1	56,3	98,9	56,9	30,8
2012	77,1	21,2	11,4	97,5	49,8	94,9	41,4	29,7
2013 <sup>2</sup>	75,5	21,9	11,1	97,7	59,6	90,4	44,3	28,1
<b>2014</b>	<b>77,6</b>	<b>20,3</b>	<b>11,1</b>	<b>92,5</b>	<b>66,5</b>	<b>82,3</b>	<b>54,9</b>	<b>29,7</b>

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

<sup>2</sup> Données mises à jour.

Source : CNC – GfK.

## Classement des vingt meilleures ventes de hors film en valeur en 2014

rang	titre	genre	nationalité <sup>1</sup>
1	Game of Thrones - saison 3	fiction	US
2	Les Enfoirés - Bon anniversaire	musique	FR
3	Gad Elmaleh - Sans tambour	humour	FR
4	Breaking Bad - saison 5	fiction	US
5	Mylene Farmer - Timeless 2013 le film	musique	FR
6	The Walking Dead - saison 4	fiction	US
7	Laurent Gerra - Au théâtre du Châtelet	humour	FR
8	Apocalypse - La première guerre mondiale	documentaire	FR
9	True Detective - saison 1	fiction	US
10	Homeland - saison 3	fiction	US
11	Game of Thrones - saison 2	fiction	US
12	Dexter - saison 8	fiction	US
13	Kev Adams - Voilà voilà	humour	FR
14	House of cards - saison 2	fiction	US
15	Francois Damiens - Les nouvelles caméras planquées en Corse	humour	BE
16	Game of Thrones - saison 1	fiction	US
17	The Walking Dead - saison 3	fiction	US
18	Robin des bois - le spectacle musical	musique	FR
19	Downton Abbey - saison 3	fiction	GB
20	House of cards - saison 1	fiction	US

<sup>1</sup> FR = France, BE = Belgique, GB = Grande Bretagne  
Source : CNC – GfK.

## C. Les pratiques de consommation de vidéo physique

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 2014.

### 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 **habitués** 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.

#### a. L'équipement audiovisuel des spectateurs de cinéma et leur satisfaction

Le taux d'équipement en lecteurs de DVD est en recul au cours des deux dernières années. D'après Harris Interactive, en 2014, 47,6 % des spectateurs de cinéma possèdent un lecteur de DVD, contre 58,5 % en 2013 et 65,3 % en 2012. 27,3 % sont tout à fait satisfaits de la qualité de l'image et du son restitués par leur lecteur (28,2 % en 2013) et 57,8 % en sont satisfaits (59,4 % en 2013). Selon la même source, 23,2 % des foyers de spectateurs de cinéma sont équipés d'un lecteur de Blu-ray de salon en 2014 (23,5 % en 2013). Une très large majorité des possesseurs de lecteurs de Blu-ray de salon sont satisfaits de l'image et du son : 37,4 % se déclarent tout à fait satisfaits (38,3 % en 2013) et 54,0 % sont satisfaits (55,0 % en 2013). A fin octobre 2014, 15,1 % des interviewés déclarent avoir l'intention d'acheter un lecteur de Blu-ray.

#### b. Les pratiques de visionnage

##### ***Fréquence de visionnage***

En 2014, les spectateurs de cinéma équipés d'un lecteur de DVD déclarent regarder 3,0 DVD par mois en moyenne. Ce nombre est en baisse par rapport à 2013 (3,6 DVD par mois en moyenne). Pour la troisième année consécutive, les femmes (3,3 DVD par mois) visionnent davantage de DVD que les hommes (2,7 DVD) en 2014. Le nombre de DVD visionnés varie également selon l'âge. Les 15-24 ans présentent la plus forte consommation en 2014 (4,6 DVD par mois), devant les 25-34 ans (3,5). Les plus de 50 ans et les CSP+ visionnent moins fréquemment des DVD que le reste de la population, puisqu'ils regardent respectivement 2,3 DVD et 2,7 DVD par mois. Par ailleurs, les habitants de Paris et sa région visionnent davantage de DVD que ceux résidant en régions.

Les personnes équipées d'un appareil permettant la lecture des disques Blu-ray déclarent visionner en moyenne 2,3 disques Blu-ray par mois en 2014 (comme en 2013). Contrairement aux DVD, les hommes (2,6 Blu-ray) regardent davantage de disques Blu-ray que les femmes (2,1). Les 15-24 ans en regardent 3,0 par mois, contre 1,9 pour les plus de 50 ans. Les assidus de l'achat vidéo visionnent 4,5 disques Blu-ray par mois en 2014, quand les spectateurs assidus du cinéma en regardent 4,7.

## Nombre moyen de DVD et de disques Blu-ray visionnés par mois

	DVD					Blu-ray	
	2010	2011	2012	2013	2014	2013	2014
<b>sexe</b>							
homme	4,3	4,3	4,2	3,5	2,7	2,4	2,6
femme	4,0	3,4	4,8	3,7	3,3	2,3	2,1
<b>âge</b>							
15-24 ans	5,7	4,8	6,4	5,2	4,6	2,8	3,0
25-34 ans	3,6	3,6	4,0	3,3	3,5	2,2	2,2
35-49 ans	3,4	3,5	3,7	3,4	2,5	1,9	2,2
50 ans et plus	3,2	3,0	3,0	2,8	2,3	2,2	1,9
<b>CSP</b>							
CSP+	3,5	3,2	4,2	3,1	2,7	1,9	2,2
CSP-	4,0	4,0	3,7	4,0	2,9	2,1	2,6
inactif	4,6	4,1	5,2	3,7	3,3	2,9	2,3
<i>dont étudiant</i>	6,1	4,6	6,4	4,2	4,5	3,5	2,6
<b>habitat</b>							
région parisienne	4,6	3,9	4,4	3,8	3,2	2,1	2,4
autres régions	4,0	3,8	4,5	3,5	3,0	2,4	2,3
<b>habitudes de fréquentation cinématographique</b>							
assidu	7,2	5,4	6,1	7,0	2,6	2,5	4,7
régulier	5,2	4,2	5,6	3,9	3,3	2,4	2,4
occasionnel	3,5	3,5	3,7	3,2	2,9	2,3	1,9
grand occasionnel <sup>1</sup>	1,8	3,1	2,8	1,3	2,8	2,7	1,9
<b>habitudes d'achat vidéo</b>							
assidu	12,0	11,5	11,2	2,0	4,0	5,0	4,5
régulier	8,9	6,4	7,7	6,6	5,9	3,4	4,0
occasionnel	3,3	3,3	3,8	3,2	2,9	2,0	1,9
non acheteur	2,6	3,2	3,6	3,0	2,3	2,1	2,0
<b>ensemble</b>	<b>4,1</b>	<b>3,8</b>	<b>4,5</b>	<b>3,6</b>	<b>3,0</b>	<b>2,3</b>	<b>2,3</b>

Lecture : En 2014, parmi les spectateurs de cinéma équipés d'un lecteur de DVD, les hommes regardent, en moyenne, 2,7 DVD par mois. En 2014, parmi les spectateurs de cinéma équipés d'un appareil permettant la lecture des disques Blu-ray, les hommes regardent, en moyenne, 2,6 Blu-ray par mois.

<sup>1</sup> Les « grands occasionnels » se rendent au cinéma moins d'une fois par an.

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).

En 2014, les jeunes ont une consommation plus collective de la vidéo physique. 58,8 % des moins de 25 ans regardent des DVD ou des Blu-ray en groupe, avec des amis ou des proches autres que les membres de leur foyer (66,8 % en 2013), contre 18,2 % des plus de 25 ans (22,8 % en 2013). Au total, seulement 26,1 % des spectateurs de cinéma regardent des DVD ou des Blu-ray en groupe, dont 4,0 % le font souvent.

### L'usage et la perception des bonus

Si 39,9 % des spectateurs ne visionnent jamais les bonus des DVD ou des Blu-ray (38,5 % en 2013), 23,7 % des personnes interrogées le font systématiquement ou souvent en 2014 (24,6 % en 2013). Ils sont par conséquent 36,4 % à ne regarder que rarement les bonus des DVD ou des Blu-ray. Lorsqu'ils les visionnent, ils le font après le visionnage du contenu principal (93,4 % en 2014, comme en 2013).

### Fréquence de visionnage des bonus (%)

	2010	2011	2012	2013	2014
systématiquement	8,8	8,4	8,9	6,6	6,2
souvent	20,1	20,6	26,3	18,0	17,5
rarement	47,2	44,9	41,2	36,9	36,4
jamais	23,9	26,1	23,6	38,5	39,9
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : en 2014, 6,2 % des personnes interrogées déclarent visionner systématiquement les bonus des DVD ou des Blu-ray.

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).

La hiérarchie des bonus considérés comme importants dans un DVD ou un Blu-ray montre qu'en premier lieu, viennent les bonus issus du contenu lui-même : scènes coupées ou fins alternatives (72,1 % en 2014, contre 77,9 % en 2013) et bêtisier (65,8 %, contre 72,7 % en 2013). 66,5 % des spectateurs déclarent également que le *making of* est un bonus important dans un DVD ou un Blu-ray. Les bonus autour du tournage (documentaires, etc.) sont importants pour 56,7 % des personnes interrogées et les bonus techniques (interviews, biographies, filmographies, commentaires audio et analyses des scènes), plus prisés des cinéphiles, le sont pour 37 % à 51 % d'entre elles.

### Perception du contenu des bonus (%)

bonus considérés comme importants	2010	2011	2012	2013	2014
les scènes retirées du film ou fins alternatives	76,7	74,0	73,3	77,9	72,1
le making of	69,5	66,1	69,9	70,8	66,5
le bêtisier	70,0	69,4	71,8	72,7	65,8
les documentaires autour du sujet du film	54,6	53,3	57,3	56,4	56,7
les interviews	51,7	53,6	53,6	56,7	51,6
les commentaires audio (réalisateurs, acteurs, etc.)	46,4	48,3	48,0	51,5	48,8
les bonus musicaux	52,5	52,8	52,6	55,5	47,5
les courts métrages autour du sujet du film	46,0	47,2	50,7	49,8	47,4
l'analyse de scènes	45,4	43,1	43,8	45,1	45,9
les bandes-annonces	52,2	45,1	47,6	44,8	42,3
les biographies ou filmographies des acteurs ou du réalisateur	36,2	39,5	43,4	39,1	37,5
le story-board	34,3	36,9	37,5	39,6	35,5
les photos, les affiches	34,0	35,7	35,3	36,1	33,3

Lecture : en 2014, 72,1 % des personnes interrogées déclarent que les scènes retirées du film ou les fins alternatives sont importantes parmi les bonus d'un DVD ou d'un Blu-ray.

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. L'approvisionnement

#### La « DVDthèque »

En moyenne, la vidéothèque des spectateurs de cinéma contient 44,9 DVD en 2014, soit un nombre en diminution par rapport à 2013 (48,3 DVD). Par ailleurs, les personnes équipées d'un appareil permettant la lecture des disques Blu-ray déclarent posséder en moyenne 17,6 disques Blu-ray en 2014 (16,2 en 2013).

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

	2010	2011	2012	2013	2014
DVD	41,5	38,3	44,9	48,3	44,9
disques Blu-ray	9,1	8,2	8,0	16,2	17,6

Lecture : Les spectateurs de cinéma équipés d'un lecteur de DVD possèdent, en moyenne, 44,9 DVD en 2014. Les spectateurs de cinéma équipés d'un appareil permettant la lecture des disques Blu-ray possèdent, en moyenne, 17,6 Blu-ray en 2014.

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).

### Les sources d'approvisionnement

Comme les années précédentes, l'achat est la première source d'approvisionnement des foyers en DVD : en 2014, 42,3 % des DVD arrivés dans un foyer ont été achetés (contre 43,3 % en 2013 et 43,0 % en 2012). Parallèlement, 19,2 % des DVD qui entrent dans les foyers proviennent d'actes locatifs. Les approvisionnements non marchands constituent 38,5 % des DVD entrant dans les foyers en 2014 (40,1 % en 2013). Il convient de souligner que depuis 2006, les équilibres entre les différentes sources d'approvisionnement sont relativement stables.

La répartition des sources d'approvisionnements des foyers en disques Blu-ray est relativement similaire : 40,2 % des Blu-ray ont été achetés en 2014 (41,0 % en 2013), 22,5 % ont été empruntés et 19,6 % sont des cadeaux.

### Sources d'approvisionnement des foyers en DVD et disques Blu-ray (%)

	DVD					Blu-ray	
	2010	2011	2012	2013	2014	2013	2014
achat	42,7	42,7	43,0	43,3	42,3	41,0	40,2
location	18,0	17,3	17,1	16,6	19,2	15,0	17,6
emprunt	20,4	21,3	20,9	19,0	19,2	24,6	22,5
cadeau	18,9	18,7	19,0	21,1	19,2	19,4	19,6
<b>total</b>	<b>100,0</b>						

Lecture : En 2014, 42,3 % des DVD et 40,2 % des disques Blu-ray 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).

### La circulation non marchande des DVD

En moyenne, 19,2 % des DVD et 22,5 % des Blu-ray qui entrent dans un foyer en 2014 sont empruntés. L'emprunt s'opère le plus souvent auprès de proches, d'amis ou de membres de la famille. 58,5 % des spectateurs de cinéma déclarent emprunter des DVD ou des Blu-ray à des amis en 2014 (67,1 % en 2013) dont 29,2 % déclarent le faire régulièrement (5,9 % souvent et 23,3 % de temps en temps).

L'emprunt peut également se faire auprès d'établissements spécialisés. Ainsi, 27,4 % des spectateurs de cinéma empruntent-ils leurs supports vidéo dans des médiathèques ou des vidéothèques en 2014 (32,2 % en 2013). Toutefois, seuls 13,9 % d'entre eux pratiquent ce type d'emprunt régulièrement. L'emprunt est une pratique plutôt jeune : 68,9 % des personnes qui empruntent des DVD ou des Blu-ray auprès d'amis et 37,3 % de ceux qui empruntent dans des médiathèques sont âgés de 15 à 24 ans.

Le DVD constitue toujours un cadeau particulièrement apprécié. 19,2 % des DVD et 19,6 % des Blu-ray d'un foyer proviennent de cadeaux en 2014. Parallèlement, 83,0 % des

personnes interrogées déclarent avoir déjà acheté des DVD ou des Blu-ray pour les offrir en cadeau (85,6 % en 2013) et 58,5 % le font régulièrement.

La vidéo physique est également un objet prêté à son entourage afin d'en faire découvrir le contenu. 56,7 % des spectateurs de cinéma déclarent prêter des DVD ou des Blu-ray (65,0 % en 2013) dont 32,5 % le font régulièrement. Le prêt est plus répandu chez les 35-49 ans : ils sont 68,3 % à le faire.

#### d. L'achat de DVD

##### **Fréquence d'achat**

L'achat de vidéo physique reste particulièrement répandu en France, même si une diminution de cette pratique se dessine progressivement (-12,0 points depuis 2010). 50,4 % des spectateurs de cinéma déclarent avoir acheté au moins un DVD ou un Blu-ray en 2014, contre 54,6 % en 2013 et 62,4 % en 2010. Seuls 1,7 % des acheteurs de vidéo physique sont des assidus de l'achat (+0,6 point par rapport à 2010), alors que la part des acheteurs occasionnels atteint 83,0 %, soit 2,7 points de plus qu'en 2010.

##### **Habitudes d'achat de vidéo physique (%)**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>acheteurs</b>	<b>62,4</b>	<b>59,5</b>	<b>58,0</b>	<b>54,6</b>	<b>50,4</b>
assidus	1,1	1,2	1,9	1,6	1,7
réguliers	18,5	17,4	17,5	15,8	15,2
occasionnels	80,3	81,4	80,6	82,6	83,0
<b>non acheteurs</b>	<b>37,6</b>	<b>40,5</b>	<b>42,0</b>	<b>45,4</b>	<b>49,6</b>
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : en 2014, 50,4 % des spectateurs de cinéma ont acheté au moins un DVD ou un Blu-ray. 1,7 % des acheteurs de vidéo physique pratiquent au moins un achat par semaine en 2014.

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).

##### **Profil des acheteurs**

Comme en 2013, les acheteurs de DVD en 2014 sont majoritairement des femmes (59,1 %, contre 40,9 % d'hommes). Les 25-49 ans représentent la plus grande part des acheteurs de DVD (45,9 % en 2014 et 43,5 % en 2013) et les 35-49 ans en constituent l'une des principales tranches d'âge (29,8 % en 2014, 25,4 % en 2013). Les seniors constituent la part la plus importante d'acheteurs de DVD (32,6 % des acheteurs de DVD ont 50 ans et plus en 2014) même si leur poids est plus élevé parmi les non acheteurs (44,9 %). La part des 15-24 ans diminue de 5,1 points entre 2013 et 2014 (21,5 % des acheteurs en 2014, contre 26,6 % en 2013).

## Profil des acheteurs de DVD (%)

	acheteurs					non acheteurs				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
<b>sexe</b>										
homme	51,2	45,1	46,9	43,0	40,9	48,9	47,8	44,8	46,7	51,9
femme	48,8	54,9	53,1	57,0	59,1	51,1	52,2	55,2	53,3	48,1
<b>âge</b>										
15-24 ans	26,9	31,2	32,5	26,6	21,5	31,3	26,1	26,0	23,1	17,7
25-34 ans	19,7	20,0	19,5	18,0	16,1	14,8	15,5	17,4	17,5	16,5
35-49 ans	26,5	27,4	27,4	25,4	29,8	24,6	25,8	26,7	22,6	20,9
50 ans et plus	26,9	21,5	20,6	29,9	32,6	29,3	32,6	29,9	37,0	44,9
<b>CSP</b>										
CSP +	33,4	32,5	31,9	33,5	33,7	27,9	28,5	29,4	27,9	27,2
CSP -	27,6	27,2	26,7	26,9	29,9	26,3	28,0	26,9	24,6	24,9
inactifs	39,0	40,3	41,4	39,5	36,4	45,8	43,5	43,7	47,4	47,9
<i>dont étudiants</i>	17,1	21,3	20,6	19,0	10,7	23,5	16,2	16,5	16,2	7,9
<b>habitat</b>										
région parisienne	21,4	20,7	21,4	22,6	17,8	21,5	20,5	20,1	15,9	19,3
autres régions	78,6	79,3	78,6	77,3	82,2	78,5	79,5	79,9	84,2	80,7
<b>ensemble</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : En 2014, parmi les spectateurs de cinéma équipés d'un lecteur de DVD, 40,9 % 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).

Contrairement aux DVD, les acheteurs de disques Blu-ray sont principalement des hommes en 2014 (56,1 %, contre 43,9 % de femmes). Par ailleurs, les acheteurs de Blu-ray sont plus nombreux au sein des 25-34 ans (27,6 %), des CSP+ (43,5 %), des habitants de Paris et sa région (20,5 %) et des assidus du cinéma (8,3 %).

## Profil des acheteurs de Blu-ray (%)

	acheteurs		non acheteurs	
	2013	2014	2013	2014
<b>sexe</b>				
homme	58,9	56,1	41,1	44,3
femme	41,1	43,9	58,9	55,7
<b>âge</b>				
15-24 ans	28,9	22,2	24,1	18,8
25-34 ans	19,0	27,6	17,4	13,6
35-49 ans	27,2	27,7	23,6	24,6
50 ans et plus	25,0	22,5	34,9	43,0
<b>CSP</b>				
CSP +	34,4	43,5	30,3	27,2
CSP -	27,3	26,9	25,4	27,4
inactifs	38,3	29,7	44,2	45,4
<i>dont étudiants</i>	21,1	10,5	16,9	8,9
<b>habitat</b>				
région parisienne	20,6	20,5	19,3	18,1
autres régions	79,4	79,5	80,6	81,9
<b>ensemble</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : En 2014, parmi les spectateurs de cinéma équipés d'un appareil permettant la lecture des disques Blu-ray, 56,1 % des acheteurs de Blu-ray 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).

## **Lieux d'achat**

Pour les acheteurs de DVD ou de Blu-ray, les grandes surfaces alimentaires et les magasins spécialisés (FNAC, Virgin,...) constituent les lieux les plus fréquemment choisis pour se procurer des DVD. 86,1 % des acheteurs de vidéo physique effectuent des achats dans des magasins spécialisés (85,4 % en 2013) dont 68,6 % régulièrement. Parallèlement, 80,4 % des Français achètent des DVD ou des Blu-ray dans des supermarchés ou des hypermarchés (80,5 % en 2013). Ils sont 59,2 % à acheter régulièrement dans ces lieux.

Les lieux d'achat de DVD varient en fonction du rythme de fréquentation des salles de cinéma. 92,1 % des assidus du cinéma achètent régulièrement des DVD ou des Blu-ray dans des magasins spécialisés, contre 66,4 % pour les occasionnels. Par ailleurs, 71,3 % des CSP- achètent souvent des DVD ou des Blu-ray dans les supermarchés ou hypermarchés, contre 53,9 % des CSP+.

Internet constitue le troisième moyen d'achat de DVD ou de Blu-ray en 2014. La pratique d'achat de supports vidéo physiques sur internet est stable, puisque 67,5 % des acheteurs l'ont fait en 2014, contre 67,9 % en 2013. Plus les spectateurs de cinéma fréquentent les salles assidûment, plus ils achètent fréquemment des DVD ou des Blu-ray sur internet. En 2014, 90,5 % des assidus du cinéma achètent des DVD sur internet dont 72,5 % régulièrement.

Magasins spécialisés, grandes surfaces alimentaires et internet se distinguent largement des autres circuits de distribution de vidéo physique. En 2014, les kiosques à journaux et les maisons de la presse sont sources d'approvisionnement occasionnelles pour 23,2 % des acheteurs et les librairies pour 21,9 % d'entre eux. Les marchés (11,9 %), les vidéoclubs (10,0 %) et les stations-services (7,2 %) sont moins souvent fréquentés pour acheter des DVD ou des Blu-ray.

### **Lieux d'achat des DVD ou des Blu-ray (%)**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
magasin spécialisé	88,0	88,4	86,4	85,4	86,1
supermarché ou hypermarché	88,4	85,8	85,2	80,5	80,4
internet	61,5	67,0	59,7	67,9	67,5
kiosque ou maison de la presse	31,2	32,5	33,7	23,8	23,2
librairie	21,2	27,4	26,3	24,0	21,9
marché	14,6	10,8	16,0	12,6	11,9
vidéoclub	11,0	11,0	12,6	9,1	10,0
station-service	8,0	5,4	6,4	7,5	7,2

Lecture : En 2014, 86,1 % des acheteurs de DVD ou de Blu-ray 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).

## **Les DVD d'occasion**

L'achat de DVD ou de Blu-ray d'occasion est peu pratiqué en France. 87,5 % des personnes interrogées déclarent ne jamais le faire, ou très rarement (84,9 % en 2013). Elles sont seulement 2,7 % à acheter souvent de la vidéo physique d'occasion. En général, les spectateurs de cinéma préfèrent conserver leurs DVD ou Blu-ray pour constituer une vidéothèque plutôt que de les vendre après visionnage. Ainsi, 88,7 % des personnes

interrogées ne revendent-elles jamais ou rarement leurs DVD ou Blu-ray (89,0 % en 2013). En effet, plus de 70 % des acheteurs de vidéo physique déclarent les collectionner.

### **Les motivations d'achat de DVD**

Les achats de vidéo physique sont majoritairement effectués au dernier moment en 2014 (62,8 %, contre 57,1 % en 2013), de même que le choix du titre s'effectue principalement au moment de l'achat (63,8 %, contre 58,7 % en 2013).

90,4 % des spectateurs de cinéma déclarent acheter des DVD ou des Blu-ray pour voir des films qu'ils n'ont jamais vus (88,5 % en 2013) dont 68,1 % régulièrement. Cette pratique est très répandue chez les CSP- (93,8 %) et chez les 15-24 ans (94,1 %). Par ailleurs, 84,5 % des personnes interrogées achètent également des DVD ou des Blu-ray pour revoir des films qu'ils ont déjà vus (82,9 % en 2013). Ceci concerne 91,2 % des 25-34 ans et l'ensemble des spectateurs assidus du cinéma. L'achat de DVD pour l'enrichissement de la collection concerne 73,8 % des personnes interrogées (71,6 % en 2013). Ce taux atteint 83,2 % des 25-49 ans et l'ensemble des acheteurs assidus de DVD.

### **Les sources d'information**

En 2014, 51,0 % des spectateurs de cinéma déclarent que la recommandation d'amis ou de proches est le premier motif d'incitation pour l'achat de vidéo physique (55,0 % en 2013). L'entourage joue un rôle très important chez les 15-24 ans, puisqu'ils sont 66,7 % à être influencés par ce biais. Le visionnage des bandes-annonces touche 50,5 % des spectateurs et constitue le deuxième motif incitatif, comme en 2013 (49,8 %). 31,4 % des spectateurs de cinéma sont influencés par la publicité à la télévision en 2014 (27,2 % en 2013). Enfin, la publicité au cinéma et les articles dans la presse ou sur internet incitent moins de 30 % des personnes interrogées à acheter des DVD ou des Blu-ray.

### **Moyens d'information incitant à acheter un DVD ou un Blu-ray (%)**

	2010	2011	2012	2013	2014
recommandation d'amis, de proches	59,6	58,5	55,5	55,0	51,0
visionnage d'une bande-annonce	54,9	58,1	55,7	49,8	50,5
publicité à la télévision	29,5	28,3	27,4	27,2	31,4
articles dans la presse	29,9	34,8	24,0	23,0	27,2
articles sur internet	22,0	25,3	21,3	25,0	22,7
publicité au cinéma	26,7	26,6	25,0	23,4	21,7
publicité sur internet	15,8	14,1	14,1	13,9	14,8
publicité dans la presse	13,5	14,6	11,4	10,5	12,0
publicité à la radio	9,8	8,9	6,1	5,0	8,7
conseils du magasin / du site	8,4	6,1	8,9	7,8	8,1
publicité sur une affiche	14,7	11,3	13,1	10,3	8,0
fait d'avoir loué le film précédemment	8,8	6,3	7,0	6,3	7,3

Lecture : En 2014, 51,0 % des spectateurs de cinéma déclarent que la recommandation d'amis ou de proches est le premier motif d'incitation pour l'achat de vidéo physique.

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).

#### e. La location de DVD

La proportion de loueurs de DVD diminue de façon significative entre 2010 et 2014 (-1,5 point en moyenne par an). 13,4 % des spectateurs de cinéma déclarent avoir loué au moins un DVD ou un Blu-ray en 2014, contre 13,9 % en 2013 et 20,8 % en 2010. En 2014, 42,7 % des loueurs de DVD sont des habitués de la location (41,1 % en 2013 et 33,8 % en 2010) dont 11,7 % sont des assidus.

#### Habitudes de location de vidéo physique (%)

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>loueurs</b>	<b>20,8</b>	<b>17,1</b>	<b>16,3</b>	<b>13,9</b>	<b>13,4</b>
assidus	7,4	8,2	11,7	11,6	11,7
réguliers	26,4	26,5	28,0	29,5	31,0
occasionnels	66,2	65,3	60,2	58,9	57,3
<b>non loueurs</b>	<b>79,2</b>	<b>82,9</b>	<b>83,7</b>	<b>86,1</b>	<b>86,6</b>
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : En 2014, 13,4 % des personnes interrogées ont loué au moins un DVD ou un Blu-ray. 11,7 % des loueurs pratiquent au moins un acte locatif par semaine en 2014.

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).

## II. La vidéo à la demande en 2014

### Précisions méthodologiques

Le terme « V à D » regroupe l'ensemble du marché de la vidéo à la demande.

Le terme « V à D à l'acte » concerne les transactions en location à l'acte ou téléchargement définitif.

Le terme « V à DA » fait référence aux formules d'abonnement proposées par les services de V à D.

### A. Tendances générales du marché de la vidéo à la demande (V à D)

#### a. Le marché global de la V à D

Le marché de la V à D connaît, depuis deux ans, un ralentissement de sa croissance. En mars 2015, 90 services de V à D actifs sont recensés en France. Le nombre s'entend hors hébergeurs de services de V à D, hors services de télévision de rattrapage et hors plateformes 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.

#### Les principaux services de V à D actifs en France selon le mode d'accès (1/2)

services de V à D	ordinateur (site internet)	IPTV/câble	TV connectée	écrans nomades
613TV	-	oui	-	-
ABCTEK	-	oui	-	-
ACADEMY VIDEO	-	oui	-	-
AFROSTREAM	oui	oui	oui	oui
ANIMADIGITALNETWORK	oui	oui	-	-
ARTE VOD	oui	oui	-	-
BANGOO	oui	oui	-	oui
BBOX VOD	-	oui	-	-
BOOMERANG	-	oui	oui	-
BOUTIQUE VIDEO DU PLAYSTATION STORE	-	-	oui	oui
<b>CANALPLAY</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>
CANALPLAY VOD	oui	oui	oui	oui
CARLOTTA VOD	oui	-	-	-
CINE-ARCHIVES	oui	-	-	-
CINECLIQ	oui	-	-	-
CINEMA(S) A LA DEMANDE	oui	oui	oui	-
CLUB VIDEO (SFR)	-	oui	-	oui
COACH CLUB	-	oui	oui	-
CRUNCHYROLL	oui	oui	oui	oui
DISNEY CHANNEL AVANT-PREMIERE	-	oui	-	-
DISNEY NATURE TV	-	oui	-	-
DISNEYTEK	-	oui	oui	-
DISSIDENZ	oui	-	-	-
EDITIONS MONTPARNASSE	oui	-	-	-
EUROPA FILM TREASURE (LOBSTER FILMS)	oui	-	-	-
<b>FILMOTV</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>
FILMS & DOCUMENTAIRES.COM	oui	-	-	-
FILMS D'AFRIQUE	-	oui	-	-
GAME ONE MUSIC 3D	-	oui	-	-
GONG / GONGVISION	-	oui	-	oui
GOOGLE PLAY	oui	-	-	oui
GULLI VOD	-	oui	-	-

Source : CNC, mars 2015 – hors plateformes spécialisées dans les films et programmes pour adultes.

En gras, les plateformes généralistes de V à DA. FILMOTV propose également une offre V à D à l'acte.

## Les principaux services de VàD actifs en France selon le mode d'accès (2/2)

services de VàD	Ordinateur (site internet)	IPTV/câble	TV connectée	écrans nomades
GULLIMAX	oui	-	-	oui
HARMATTAN TV	oui	-	-	-
I-CONCERTS	oui	oui	-	oui
IGUANE	oui	-	-	-
IMINEO (W4TCH TV)	oui	-	-	oui
INA et INA PREMIUM	oui	oui	oui	-
ITUNES STORE	oui	-	oui	oui
<b>JOOK VIDEO</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>
KO FACTORY	-	oui	-	-
KZPLAY (KAZE)	-	oui	-	-
LA VOD D'ORANGE	oui	oui	oui	oui
LARDUX	oui	-	-	-
LBL 42	oui	-	-	oui
LOVEMYVOD	oui	-	-	-
MCS VOD	-	oui	-	-
MEDICI.TV (MUSEEC)	oui	oui	-	oui
MEGAVOD	oui	-	-	oui
MEZZO VOD	-	oui	-	-
MOUVIZ (MSTREAM)	oui	-	-	oui
MUBI	oui	-	oui	-
MUTINS DE PANGEE	oui	-	-	oui
MYSKREEN	oui	-	-	-
MYTF1VOD	oui	oui	oui	oui
MYZEN.TV VOD	-	oui	-	-
NC 3D	-	oui	-	-
<b>NETFLIX</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>	<b>oui</b>
NOCO	oui	-	-	oui
NOLIFE	oui	-	-	oui
NOLIM FILMS	oui	-	oui	oui
OKIDOKI	-	oui	-	-
OLYDRI STUDIO	oui	-	-	oui
<b>PASS CINEMA</b>	-	<b>oui</b>	-	<b>oui</b>
<b>PASS KIDS</b>	-	<b>oui</b>	-	<b>oui</b>
<b>PASS SERIES M6</b>	-	<b>oui</b>	<b>oui</b>	-
PLUZZ VAD	oui	oui	oui	oui
POINTLIGNEPLAN	oui	oui	oui	oui
PURESCREENS	-	oui	-	-
SHORTSTV VOD	-	oui	-	-
SUNDANCE CHANNEL	-	oui	-	-
TFOUMAX	oui	-	-	oui
TOKY MEDIA	oui	-	-	oui
UNIVERSCINE	oui	oui	oui	oui
<b>VIDEO FUTUR</b>	<b>oui</b>	-	<b>oui</b>	<b>oui</b>
VIDEO STORE BY NUMERICABLE	oui	oui	-	oui
VIDEO UNLIMITED (SONY)	oui	-	oui	oui
VIDEO@VOLONTE	oui	-	-	oui
VIEWSTER	oui	-	oui	oui
VOD MANGAS	oui	-	-	-
VODEO.TV	oui	oui	oui	oui
VODMANIA	oui	oui	oui	-
WAKANIM.TV	oui	-	-	oui
WARNER BROS VOD	oui	-	-	-
WE PROD	oui	-	-	oui
WUAKI	oui	oui	oui	oui
XBOX VIDEO (ex-ZUNE)	oui	-	oui	oui
ZAOZA	oui	-	-	oui
ZOOLOO KIDS	-	oui	-	-
ZOUZOU (LUDO)	-	oui	-	-

Source : CNC, mars 2015 – hors plateformes spécialisées dans les films et programmes pour adultes.

En gras, les plateformes généralistes de VàDA. VIDEO FUTUR propose également une offre VàD à l'acte.

### Précisions méthodologiques

GfK recense chaque mois la totalité des références vendues ou louées par les plateformes généralistes les plus représentatives du marché de la VàD payante installées en France.

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

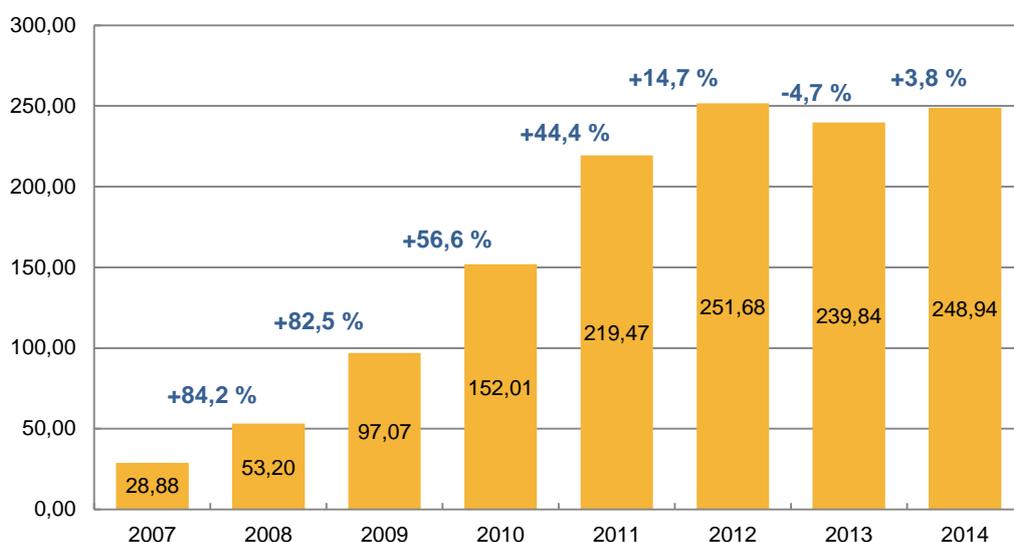
	<b>TVIP</b>	<b>ordinateur</b>
location à l'acte	97%	25%
vente à l'acte	-	1%
abonnement	35%	2%

Selon GfK, le panel de plateformes suivies représente 67,3 % des ventes du marché de la VàD en 2014. Sur l'univers du paiement à l'acte, il est représentatif de 72,5 % des ventes en valeur et de 80,6 % en volume.

Les ventes s'entendent toutes taxes comprises (TTC).

Selon le baromètre NPA-GfK, le marché de la VàD payante en France (paiement à l'acte + abonnement) est estimé à 248,94 M€ en 2014, soit une augmentation de 3,8 % par rapport à 2013. Il renoue ainsi avec une légère croissance après une année de recul (-4,7 % entre 2012 et 2013). Depuis 2007, le marché de la VàD est en progression chaque année (sauf en 2013). Il a été multiplié par plus de 8 entre 2007 et 2014.

### Marché de la VàD payante (M€)<sup>1</sup>

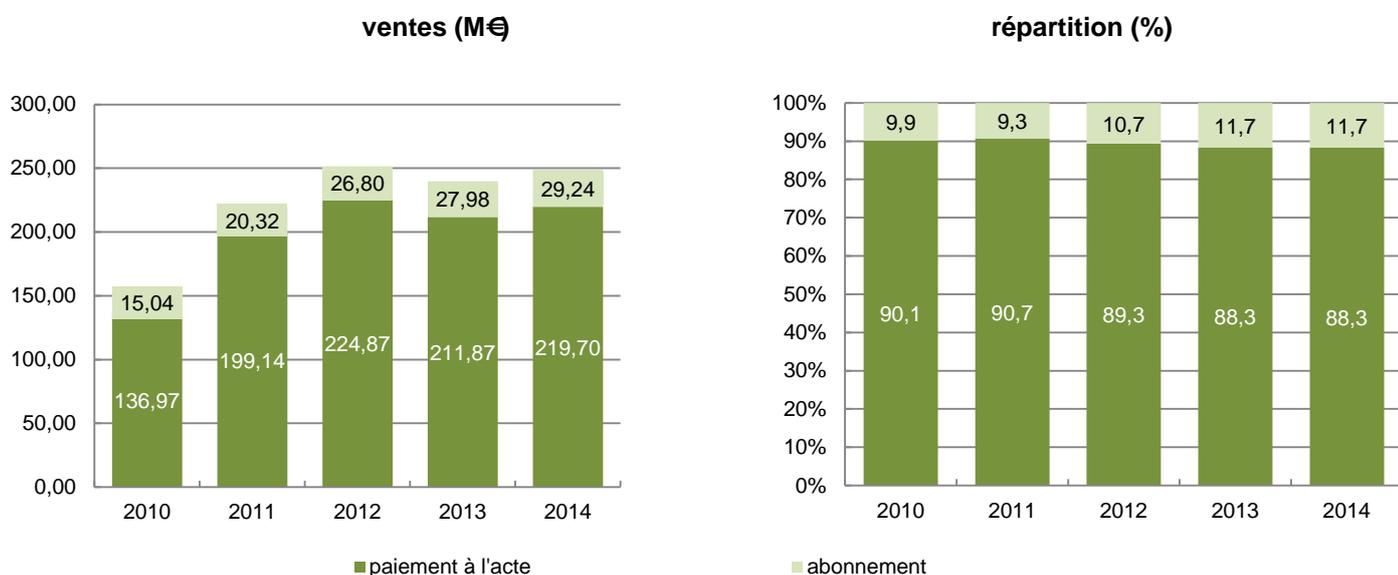


Source : GfK - NPA Conseil – estimation 100 %

<sup>1</sup> toutes taxes comprises.

Le paiement à l'acte reste majoritaire, représentant 88,3 % des ventes totales, contre 11,7 % pour les formules par abonnement.

### Marché de la VàD payante selon le type de transaction<sup>1</sup>

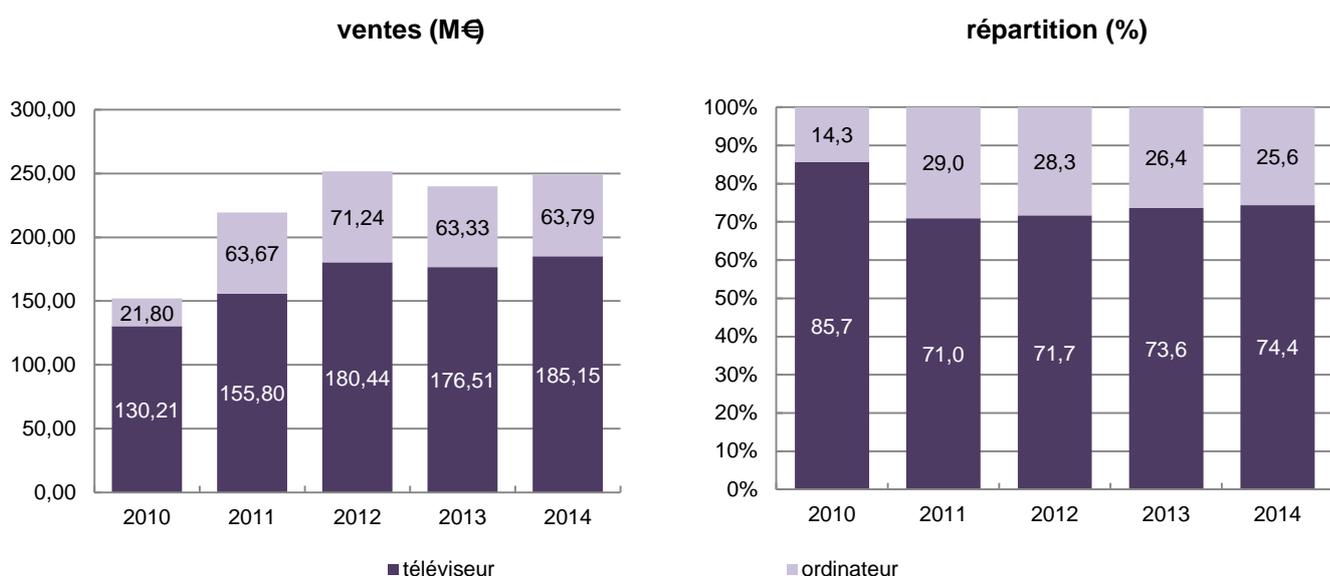


Source : GfK - NPA Conseil – estimation 100 %

<sup>1</sup> toutes taxes comprises.

Le téléviseur reste le principal support de consommation de contenus en VàD payante. En 2014, 74,4 % des ventes de VàD payante se font sur TVIP (73,6 % en 2013). Les ventes sur le support progresse de 4,9 % entre 2013 et 2014 pour s'établir à 185,15 M€. L'ordinateur engendre 63,79 M€ (+0,7 % par rapport à 2013), soit 25,6 % du marché de la VàD payante.

### Marché de la VàD payante selon le support de transaction<sup>1</sup>



Source : GfK - NPA Conseil – estimation 100 %

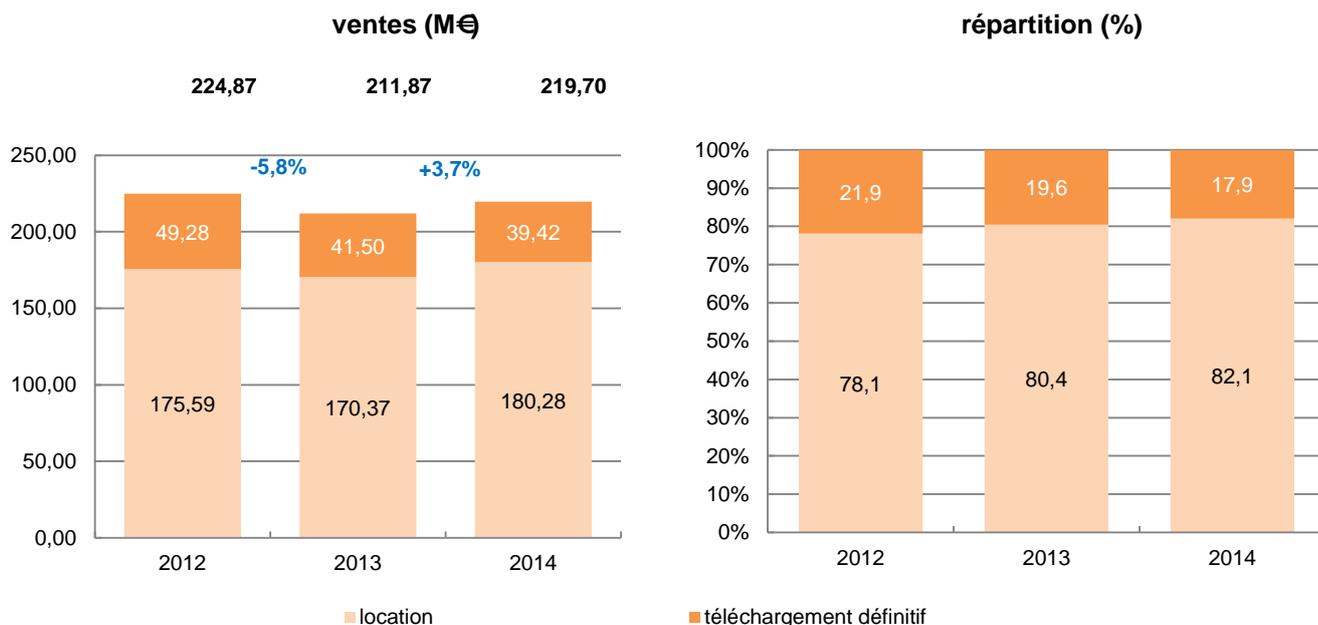
<sup>1</sup> toutes taxes comprises.

b. Le marché de la vidéo à la demande à l'acte

En 2014, le marché de la V à D en paiement à l'acte est estimé à 219,70 M€, en hausse de 3,7 % par rapport à 2013. Au sein de ce segment, la location réalise 82,1 % des ventes en 2014, contre 80,4 % en 2013.

A 180,28 M€, la location à l'acte progresse de 5,8 % en 2014 par rapport à 2013. A l'inverse, le téléchargement définitif recule de 5,0 % sur la période pour atteindre 39,42 M€, représentant ainsi 17,9 % du marché du paiement à l'acte (19,6 % en 2013).

**Marché de la V à D en paiement à l'acte<sup>1</sup>**



Source : GfK - NPA Conseil – estimation 100 %

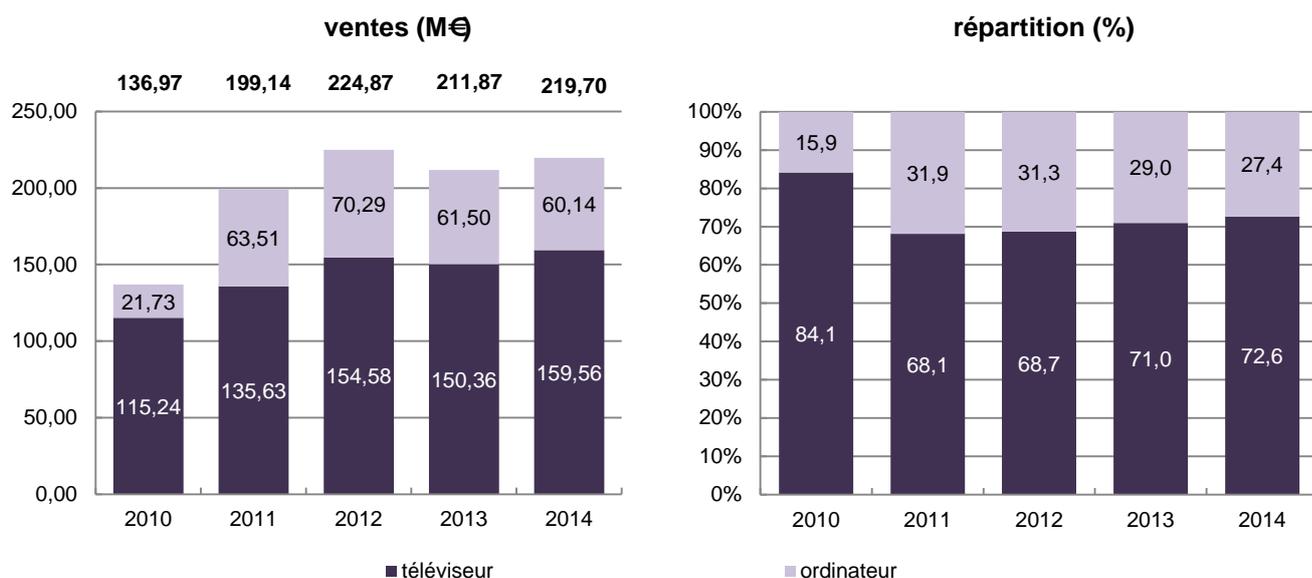
*Evolution entre deux années consécutives.*

<sup>1</sup> toutes taxes comprises.

Le prix moyen à l'acte d'un programme du **panel** en location s'élève à 4,48 € (4,73 € en 2013, soit -5,3 %) et à 9,77 € pour un programme en téléchargement définitif à l'acte (8,77 € en 2013, soit +11,3 %).

Le téléviseur est le principal support de consommation de contenus en V à D à l'acte. En 2014, 72,6 % des ventes de V à D à l'acte se font sur TVIP (71,0 % en 2013). Les ventes sur le support progressent de 6,1 % entre 2013 et 2014 pour s'établir à 159,56 M€. L'ordinateur représente 27,4 % des ventes en paiement à l'acte en 2014, soit 60,14 M€ (-2,2 % par rapport à 2013).

## Marché de la V à D en paiement à l'acte selon le support de transaction<sup>1</sup>



Source : GfK - NPA Conseil – estimation 100 %

<sup>1</sup> toutes taxes comprises.

Sur le seul périmètre du paiement à l'acte, la hausse des ventes en valeur (+3,7 %) se traduit par une croissance de 8,2 % du volume de transactions effectuées (44,02 millions en 2014, contre 40,67 millions en 2013).

Entre 2013 et 2014, les transactions à l'acte via un téléviseur progressent de 12,2 % en volume (+6,1 % en valeur). Le prix moyen TTC d'un programme téléchargé sur ce support diminue à 4,48 € en 2014, contre 4,73 € en 2013 (-5,4 %). Les transactions à l'acte réalisées sur internet via l'ordinateur reculent de 5,9 % en volume (-2,2 % en valeur) sur la période. Le prix moyen d'un programme téléchargé sur internet via un ordinateur atteint 7,19 € en 2014 (+3,9 % par rapport à 2013).

### Volume et prix moyen de la V à D à l'acte<sup>1</sup>

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>volume (millions)</b>					
téléviseur	26,13	29,29	33,44	31,78	35,65
ordinateur	4,71	8,21	9,97	8,89	8,36
<b>total</b>	<b>30,85</b>	<b>37,50</b>	<b>43,41</b>	<b>40,67</b>	<b>44,02</b>
<b>prix moyen (€)</b>					
téléviseur	4,41	4,63	4,62	4,73	4,48
ordinateur	4,61	7,74	7,05	6,92	7,19

Source : GfK - NPA Conseil – estimation 100 % du marché de la V à D

<sup>1</sup> toutes taxes comprises.

### c. Les ventes de V à D à l'acte selon le type de programmes

Pour mémoire, selon GfK, le panel de plateformes suivies représente 67,3 % des ventes du marché de la V à D en 2014. Sur l'univers du paiement à l'acte, il est représentatif de 72,5 % des ventes en valeur et de 80,6 % en volume.

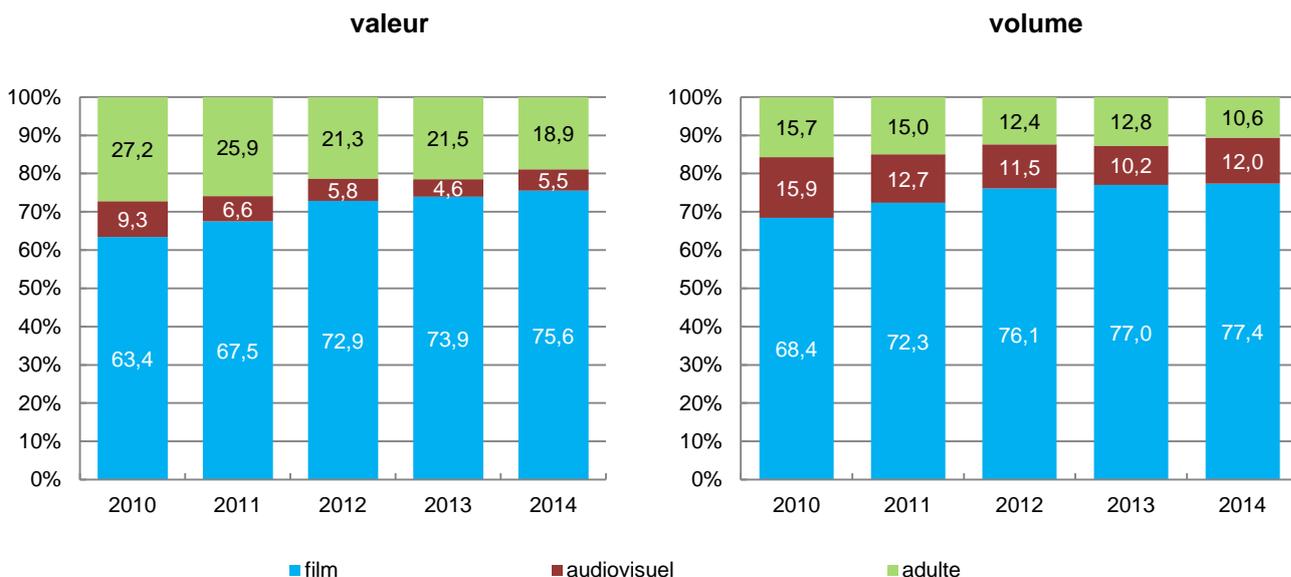
La part de marché du cinéma progresse sur les cinq dernières années, tant en valeur qu'en volume. En valeur, elle s'élève à 75,6 % en 2014 (+1,7 point par rapport à 2013 et +12,1 points par rapport à 2010). Ces évolutions se font au détriment surtout des programmes pour adultes dont la part de marché recule à 18,9 % (-2,6 points par rapport à 2013 et -8,3 points par rapport à 2010). L'audiovisuel représente 5,5 % des ventes du panel en 2014, contre 4,6 % en 2013 (+0,9 point) et 9,3 % en 2010 (-3,8 points).

En volume, la part de marché de l'audiovisuel est plus de deux fois plus élevée qu'en valeur. En 2014, le genre totalise 12,0 % des transactions V&D du panel en paiement à l'acte (5,5 % en valeur). Cette part de marché progresse de 1,8 point par rapport à 2013 mais recule de 3,9 points par rapport à 2010.

Le cinéma représente 77,4 % des transactions en 2014, contre 77,0 % en 2013 (+0,3 point) et 68,4 % en 2010 (+8,9 points). La croissance de la part de marché du cinéma est ainsi moins élevée en volume qu'en valeur.

La part des transactions captée par les programmes pour adultes recule sensiblement sur les cinq dernières années, passant de 15,7 % en 2010 à 10,6 % en 2014 (-5,1 points). Entre 2013 et 2014, la part de marché en volume du genre diminue de 2,2 points.

### Part de marché en paiement à l'acte selon le type de programmes (%)<sup>1</sup>



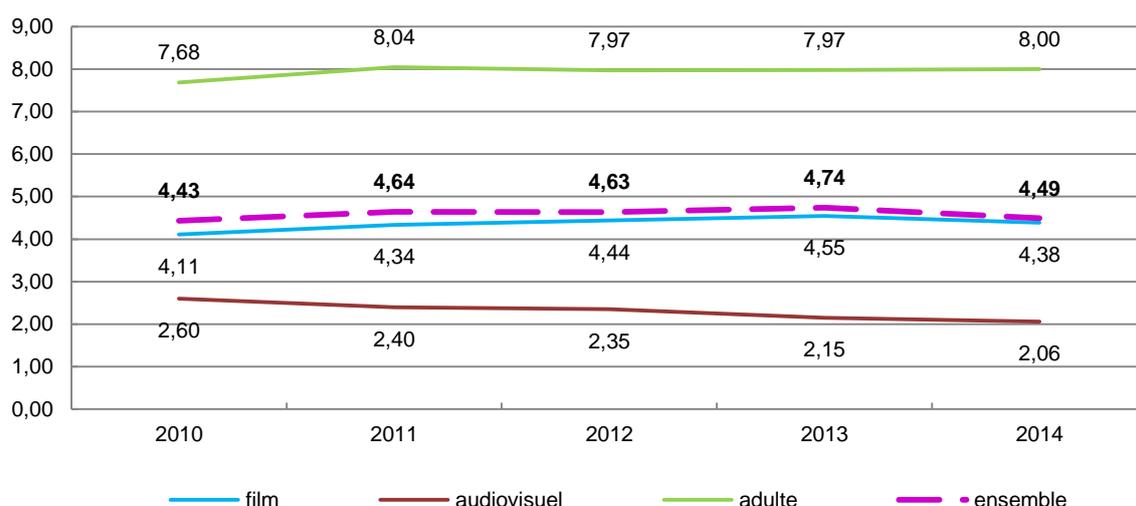
Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> film = œuvres cinématographiques sorties en salles en France et œuvres directement sorties en vidéo.

Sur le panel de plateformes suivies, le prix moyen TTC d'une transaction en paiement à l'acte s'élève à 4,49 € en 2014, contre 4,74 € en 2013 (-5,3 %, soit -0,25 €). En moyenne, le coût d'un film en paiement à l'acte est relativement proche de celui d'un programme tous genres confondus. Il atteint 4,38 € en 2014, en recul de 3,6 % par rapport à 2013 (0,16 €). Le prix moyen d'un programme audiovisuel en paiement à l'acte diminue également entre 2013 et 2014, passant de 2,15 € à 2,06 € (-4,2 % et -0,09 €). A l'inverse, celui d'un programme pour adultes progresse de deux centimes à 8,00 € en 2014.

Sur la période 2010-2014, le prix moyen d'une transaction en paiement à l'acte augmente de six centimes : +31 centimes pour un programme pour adultes, +28 centimes pour un film et -54 centimes pour un programme audiovisuel.

## Prix moyen TTC en paiement à l'acte selon le type de programmes (€)<sup>1</sup>



Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> film = œuvres cinématographiques sorties en salles en France et œuvres directement sorties en vidéo / toutes taxes comprises.

Au classement des meilleures ventes en VàD à l'acte, *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu* est premier, suivi de *Supercondriaque*. Seuls deux programmes ne relèvent pas du film parmi les 20 meilleures ventes : le *Catalogue Adulte – Marc Dorcel* (programmes pour adultes) et *Plus belle la vie* (série télévisuelle française).

Les 20 meilleures ventes de 2014 réalisent tous plus de 1 M€ de recettes, contre 17 en 2013.

### Classement 2014 des vingt meilleures ventes en VàD à l'acte en volume

	titre	type	genre	nationalité <sup>1</sup>
1	QU'EST-CE QU'ON A FAIT AU BON DIEU	film	comédie	FR
2	SUPERCONDRIAQUE	film	comédie	FR/BE
3	CATALOGUE ADULTE - MARC DORCEL	adulte	adulte	nc
4	FISTON	film	comédie	FR
5	LUCY	film	science-fiction	FR
6	DIVERGENTE	film	science-fiction	US
7	LES GARCONS ET GUILLAUME A TABLE	film	comédie	FR
8	PLUS BELLE LA VIE	audiovisuel	série TV	FR
9	LA REINE DES NEIGES	film	animation	US
10	BARBECUE	film	comédie	FR
11	EYJAFJALLAJOKULL	film	comédie	FR
12	BABYSITTING	film	comédie	FR
13	GRAVITY	film	science-fiction	US
14	LE HOBBIT - LA DESOLATION DE SMAUG	film	fantastique	US
15	9 MOIS FERME	film	comédie	FR
16	PRISONERS	film	thriller	US
17	LES 3 FRERES LE RETOUR	film	comédie	FR
18	EVASION	film	thriller	US
19	X-MEN - DAYS OF FUTURE PAST	film	science-fiction	US
20	NON-STOP	film	thriller	GB

Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> BE=Belgique, FR = France, GB = Grande-Bretagne, US = Etats-Unis

### Selon la nationalité des films

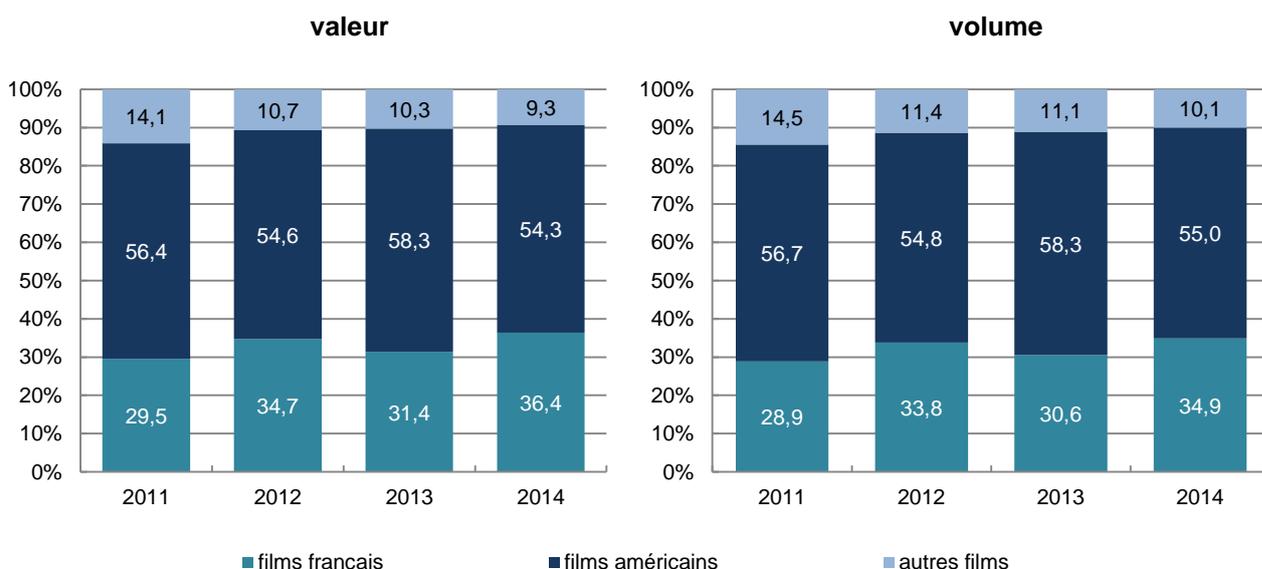
Sur le segment film, la part de marché des films français progresse sensiblement entre 2013 et 2014, tant en valeur (+5,0 points à 36,4 %) qu'en volume (+4,4 points à 34,9 %). En 2014, dix films français sont présents dans le classement des 20 meilleures ventes en V&D en paiement à l'acte, contre sept en 2013. Par ailleurs, au sein des films français du top 20, six œuvres dépassent les 300 000 téléchargements. Seuls deux films étaient dans ce cas en 2013.

La majeure partie des ventes du panel en paiement à l'acte reste, malgré tout, assurée par les films américains. Ces derniers représentent 54,3 % des ventes en valeur en 2014 (-4,1 points par rapport à 2013) et 55,0 % en volume (-3,3 points). Le premier film américain au classement des meilleures ventes est 6<sup>e</sup>, *Divergente*. En 2013, le premier film américain était *Fast and Furious 6*, également 6<sup>e</sup>.

Les films non français et non américains réalisent 9,3 % des ventes en valeur (10,3 % en 2013, soit -1,0 point) et 10,1 % en volume (11,1 % en 2013, soit -1,1 point).

L'augmentation de la part de marché des films français a ainsi davantage impactée les films américains que les films d'autres nationalités tant en valeur qu'en volume.

### Part de marché en paiement à l'acte selon la nationalité des films (%)<sup>1</sup>



Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> Base : segment film du marché de la V&D en paiement à l'acte. Film = œuvres cinématographiques sorties en salles en France et œuvres directement sorties en vidéo

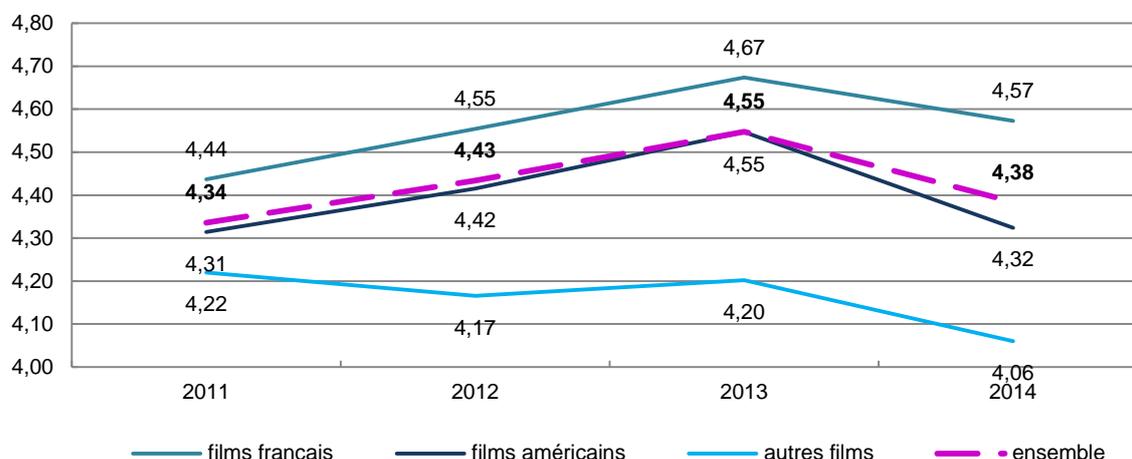
Sur le panel de plateformes suivies par GfK, le prix moyen TTC d'une transaction pour un film en paiement à l'acte s'élève à 4,38 € en 2014, contre 4,55 € en 2013 (-3,6 %, soit -0,16 €).

Le prix moyen d'un film américain en paiement à l'acte est similaire à celui d'un film toutes nationalités confondues. En 2014, une transaction en paiement à l'acte pour ce type de film atteint 4,32 €, en recul de 4,9 % par rapport à 2013 (-0,22 €). Les films américains enregistrent la plus forte baisse sur la période.

Le prix moyen d'un film français est plus élevé que celui d'un film américain et que celui d'un film toutes nationalités confondues. A 4,57 € en moyenne en 2014, il diminue de 2,2 % par rapport à 2013, soit 0,10 € de moins.

Les films non français et non américains sont ceux pour lesquels le prix moyen de la transaction en paiement à l'acte est le moins élevé à 4,06 € en 2014 (4,20 € en 2013, soit -3,4 %). Sur la période 2011-2014, le prix moyen de ces films est plus fluctuant que celui des films français et américains.

### Prix moyen TTC en paiement à l'acte selon la nationalité des films (€)<sup>1</sup>



Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> Base : segment film du marché de la V&D en paiement à l'acte. Film = œuvres cinématographiques sorties en salles en France et œuvres directement sorties en vidéo

En 2014, le marché du film en paiement à l'acte est légèrement plus concentré qu'en 2013. Les 10 premiers films représentent 15,1 % des ventes en valeur en 2014, contre 10,9 % en 2013 (+4,2 points) et 12,0 % en 2007 (+3,1 points). Les 20 premiers films en totalisent 24,1 % (+4,4 points par rapport à 2013 et +4,7 points par rapport à 2007) et les 30 premiers 31,3 % (respectivement +4,8 points et +6,0 points).

### Part des films cinématographiques les plus performants dans le total des transactions en paiement à l'acte (%)<sup>1</sup>

	top 10	top 20	top 30	total
2007	12,0	19,3	25,2	100,0
2008	11,1	18,4	24,2	100,0
2009	8,7	14,0	18,6	100,0
2010	10,2	17,9	23,5	100,0
2011	9,2	15,5	20,8	100,0
2012	11,4	19,3	25,5	100,0
2013	10,9	19,7	26,5	100,0
2014	15,1	24,1	31,3	100,0

Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> Base : segment film du marché de la V&D en paiement à l'acte. Film = œuvres cinématographiques sorties en salles en France et œuvres directement sorties en vidéo

### Selon le genre des programmes audiovisuels

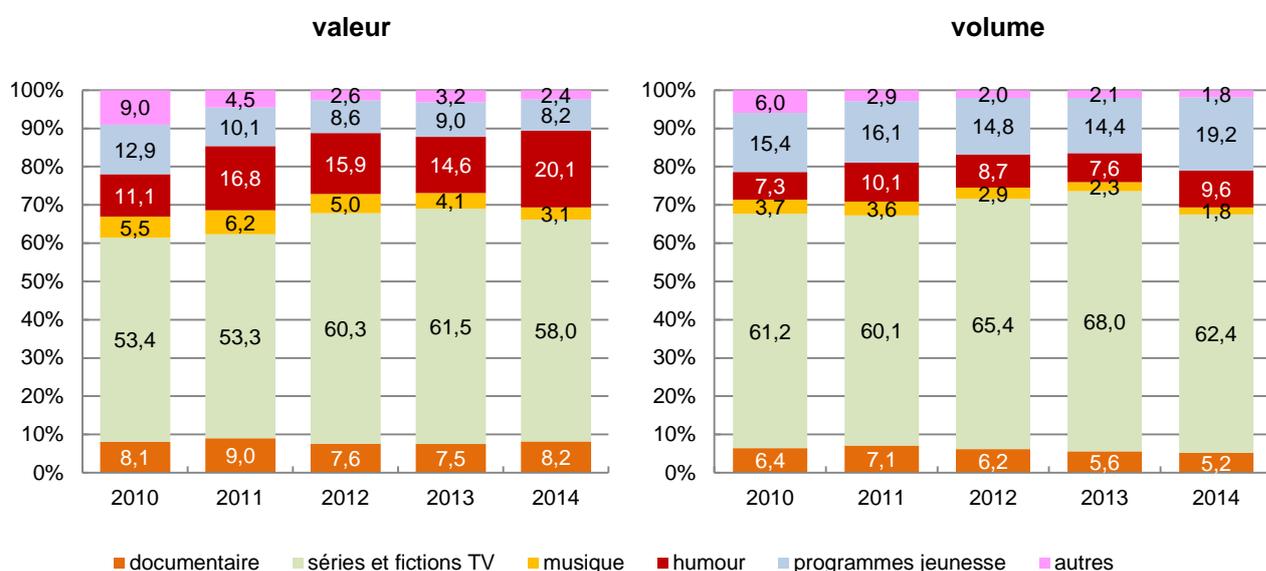
Les séries et fiction télévisuelles captent plus de la moitié du marché de la V à D en paiement à l'acte du segment de l'audiovisuel. En 2014, le genre capte 58,0 % des ventes en valeur et 62,4 % en volume. La part de marché des séries et fictions télévisuelles recule entre 2013 et 2014 de respectivement 3,5 points en valeur et 5,7 points en volume.

Ce recul s'opère notamment au profit de l'humour. Les captations de spectacles d'humour représentent ainsi 20,1 % des ventes en valeur en 2014 (14,6 % en 2013) et 9,6 % en volume (7,6 % en 2013). La part de marché du genre atteint ainsi son niveau le plus élevé sur les cinq dernières années. Par rapport à 2010, cette part de marché progresse de 8,9 points en valeur et de 2,3 points en volume.

Sur le segment de l'audiovisuel, hors spectacles d'humour, seule la part de marché en valeur du documentaire augmente entre 2013 et 2014 à 8,2 % (+0,6 point). A l'inverse, le genre capte une part moins importante du marché en volume : 5,2 % en 2014, contre 5,6 % en 2013 (-0,4 point).

Les programmes à destination de la jeunesse représentent 19,2 % des transactions effectuées en paiement à l'acte sur le segment de l'audiovisuel en 2014. En 2013, le genre totalisait 14,4 % des ventes en volume. Cette augmentation de la part de marché en volume s'accompagne, à l'inverse, d'une baisse de la part de marché en valeur entre 2013 et 2014 à 8,2 % (-0,8 point). La musique capte une faible part du marché tant en valeur (3,1 % en 2014, contre 4,1 % en 2013) qu'en volume (1,8 % en 2014, contre 2,1 % en 2013).

### Part de marché en paiement à l'acte selon le type de programmes audiovisuels (%)<sup>1</sup>



Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> Base : segment audiovisuel du marché de la V à D en paiement à l'acte.

La majeure partie des ventes de séries et fictions télévisuelles est captée par les programmes américains. Ces derniers représentent 74,9 % des ventes en valeur en 2014 (76,3 % en 2013) et 68,9 % en volume (71,3 %). Le recul des programmes d'Outre-Atlantique profite aux séries et fictions françaises qui totalisent 21,0 % des ventes en valeur (19,4 % en 2013, soit +1,6 point) et 27,4 % en volume (25,0 % en 2013, soit +2,4 points).

Sur le segment des programmes d'animation jeunesse (91,7 % des ventes en valeur des programmes jeunesse en 2014), les œuvres françaises prédominent le marché. Elles cumulent 44,6 % des ventes en valeur (+10,8 points par rapport à 2013), contre 21,6 % pour les programmes asiatiques (-3,9 points), 21,1 % pour les programmes américains (-3,5 points), 11,8 % pour les programmes européens non français (-3,7 points) et 0,9 % pour les autres programmes (+0,3 point).

En volume, la structure est relativement similaire. Les programmes d'animation français représentent 45,0 % des transactions réalisées en 2014 (38,7 % en 2013), les titres asiatiques 19,7 % (22,1 % en 2013), les titres américains 19,4 % (20,1 % en 2013), les titres européens 15,4 % (18,7 % en 2013) et les autres titres 0,5 % (comme en 2013).

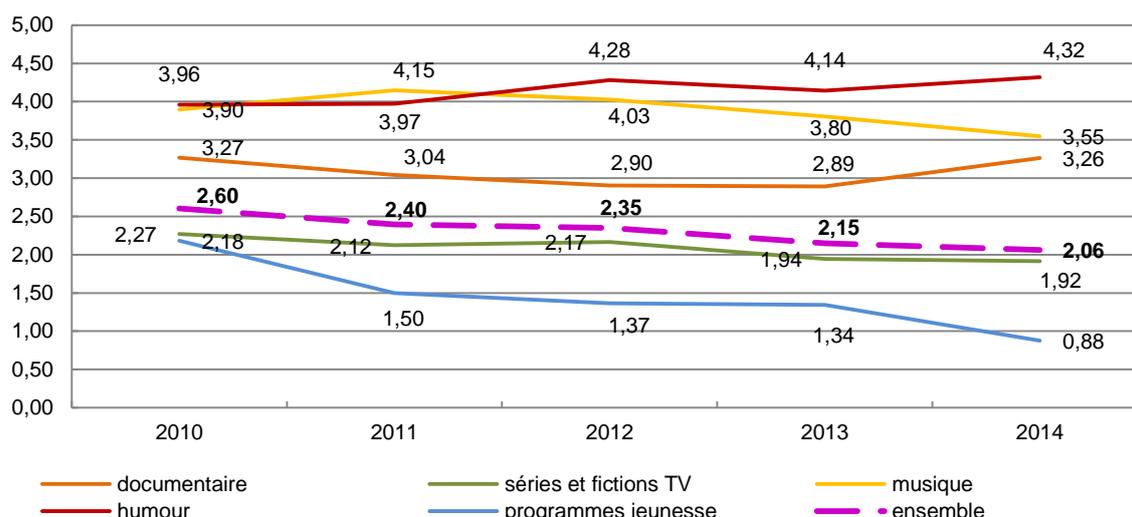
Sur le panel de plateformes suivies sur le segment de l'audiovisuel, l'humour est le genre pour lequel le prix moyen TTC d'une transaction en paiement à l'acte est le plus élevé à 4,32 €. Il atteint son niveau le plus élevé en 2014 sur les cinq dernières années et progresse de 4,2 % par rapport à 2013 (+0,18 €).

La plus forte progression du prix moyen est enregistrée par le documentaire. Celui-ci passe de 2,89 € en 2013 à 3,26 € en 2014 (+12,8 %, soit +0,37 €).

Le prix moyen des autres genres de programmes audiovisuels recule sur la période. La baisse la plus prononcée est dégagée par les programmes jeunesse. En 2014, la transaction d'un programme jeunesse en paiement à l'acte s'élève à 0,88 €, contre 1,34 € en 2013 (-34,8 %, soit -0,47 €).

A 3,55 € la transaction, le prix moyen d'un programme musical diminue de 6,7 % entre 2013 et 2014 (-0,26 €). Le prix moyen d'une série ou fiction télévisuelle est relativement stable sur la période à 1,92 € en 2014, contre 1,94 € en 2013 (-1,4 %).

### Prix moyen TTC en paiement à l'acte selon le type de programmes audiovisuels (€)<sup>1</sup>



Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> Base : segment audiovisuel du marché de la V&D en paiement à l'acte.

Si le prix moyen TTC d'une série ou fiction télévisuelle s'élève à 1,92 € en 2014, il est plus élevé pour les programmes américains (2,08 €) que pour les programmes français (1,47 €). Ce prix moyen est encore plus élevé pour les programmes européens (2,16 €) et pour les programmes non européens et non américains (2,20 €). Entre 2013 et 2014, seul le prix moyen des programmes américains est stable (+0,1 %). Celui des autres programmes recule : -2,8 % pour les titres français (-0,04 €), -2,8 % pour les titres européens (-0,16 €) et -6,6 % pour les titres non européens et non américains (-0,03 €).

En moyenne, un programme d'animation à destination de la jeunesse coûte 1,50 € en 2014 (+11,1 % par rapport à 2013, soit +0,15 €). Le prix moyen d'un titre asiatique atteint 1,64 € (+5,5 %, soit +0,09 €), celui d'un titre américain 1,63 € (-1,3 %, soit -0,02 €), celui d'un titre français 1,48 € (+26,1 %, soit +0,31 €) et celui d'un titre européen non français 1,15 € (+2,4 %, soit +0,03 €).

#### d. Le marché de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA)

En 2014, le marché de la VàDA est estimé à 29,24 M€, en hausse de 4,5 % par rapport à 2013. En septembre 2014, Netflix, service américain de vidéo à la demande par abonnement, s'est implanté en France.

#### Marché de la VàDA (M€)<sup>1</sup>



Source : GfK - NPA Conseil – estimation 100 %

*Evolution entre deux années consécutives.*

<sup>1</sup> toutes taxes comprises.

## B. L'offre de références actives

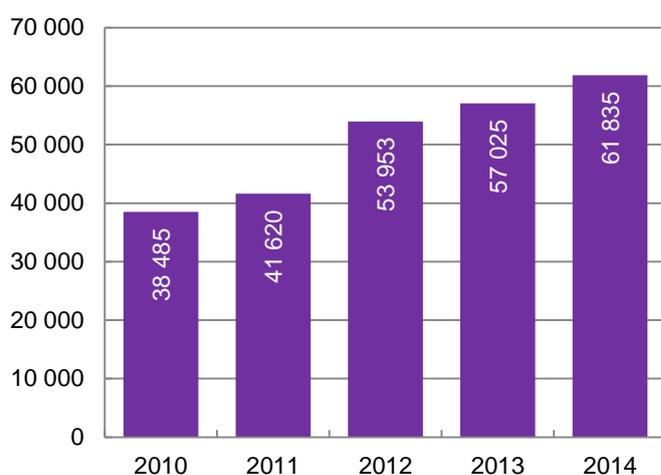
### Précisions méthodologiques

Les références actives sont les programmes téléchargés au moins une fois au cours de la période étudiée. Ces résultats sont issus des déclarations des plateformes du panel de l'institut GfK.

#### a. L'offre globale de références actives

Selon le panel de plateformes suivies par l'institut GfK, 61 835 références ont été actives au cours de l'année 2014, soit une augmentation de 8,4 % par rapport à 2013 (+4 810 programmes). Depuis 2010, le nombre de références actives a progressé de 60,7 %, soit 23 350 programmes supplémentaires. L'offre d'œuvres cinématographiques progresse chaque année..

#### L'offre de références actives



La location à l'acte est le type de transaction qui compte le plus grand nombre de références actives. En 2014, sur les 61 835 références actives, 54 690 l'étaient en location à l'acte, contre 8 327 en téléchargement définitif et 10 534 par abonnement. Par rapport à 2013, le nombre de références actives progresse pour la location à l'acte (+11,7 %, soit +5 709 programmes) et recule pour le téléchargement définitif (-25,0 %, soit -2 783 programmes) et l'abonnement (-13,0 %, soit -1 568 programmes).

En 2014, 88,4 % des références actives le sont en location à l'acte (85,9 % en 2013), 13,5 % en téléchargement définitif (19,5 % en 2013) et 17,0 % par abonnement (21,2 % en 2013). La part des références actives en téléchargement définitif et par abonnement recule sensiblement sur la période 2010-2014 : respectivement -23,8 points et -9,5 points. A l'inverse, la part des références actives en location à l'acte progresse : +11,0 points.

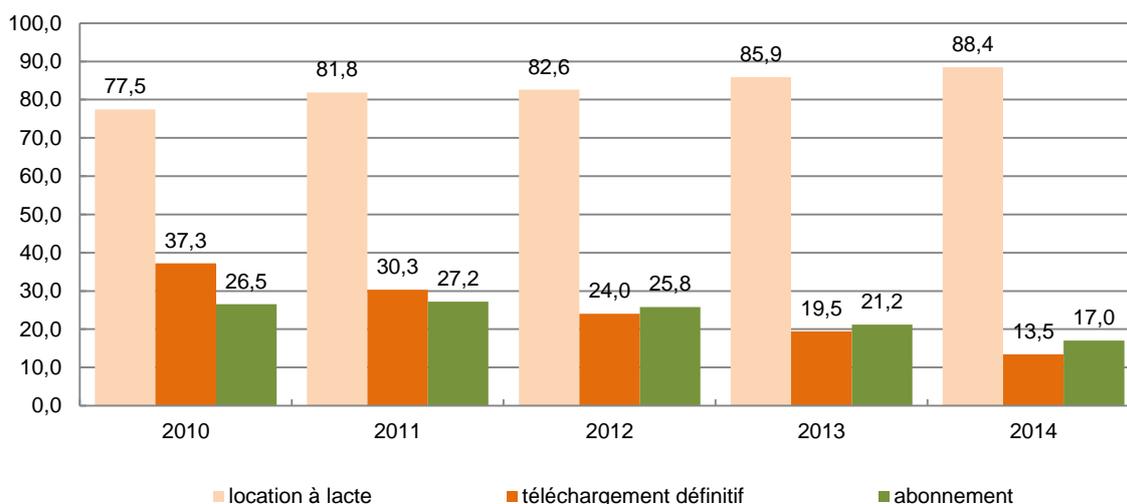
#### Références actives selon le type de transaction

	2010	2011	2012	2013	2014
location à l'acte	29 816	34 058	44 562	48 981	54 690
téléchargement définitif	14 336	12 597	12 954	11 110	8 327
abonnement	10 201	11 334	13 936	12 102	10 534
<b>total<sup>1</sup></b>	<b>38 485</b>	<b>41 620</b>	<b>53 953</b>	<b>57 025</b>	<b>61 835</b>

Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> Total hors doublons, un programme peut être actif en location et/ou en téléchargement définitif et/ou par abonnement.

## Références actives selon le type de transaction (%)



Source : Panel GfK - NPA Conseil

Lecture : 88,4 % des références actives le sont en location à l'acte.

56 886 références sont actives via le téléviseur en 2014, soit 4 816 programmes de plus qu'en 2013 (+9,2 %). Le nombre de références actives via l'ordinateur est relativement stable entre 2013 et 2014 à 23 860 (23 795 en 2013).

92,0 % des références actives en 2014 le sont sur le téléviseur et 38,6 % sur l'ordinateur. La part des références actives via l'ordinateur recule de 3,1 points entre 2013 et 2014 et de 7,7 points entre 2010 et 2014. Celle actives via le téléviseur progresse : +0,7 point en 2014 par rapport à 2013 et +16,5 points par rapport à 2010.

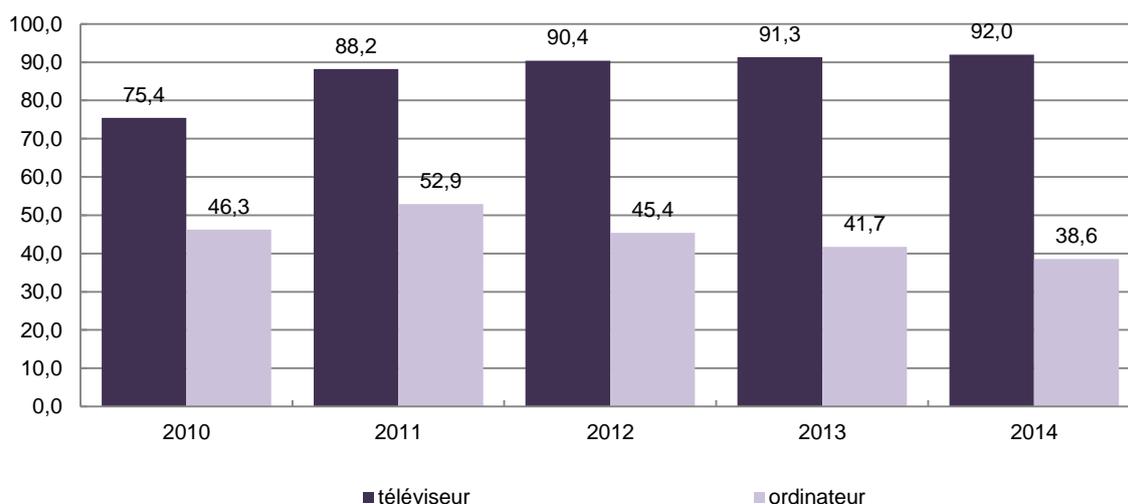
## Références actives selon le support de transaction

	2010	2011	2012	2013	2014
téléviseur	29 036	36 713	48 769	52 070	56 886
ordinateur	17 806	22 014	24 492	23 795	23 860
<b>total<sup>1</sup></b>	<b>38 485</b>	<b>41 620</b>	<b>53 953</b>	<b>57 025</b>	<b>61 835</b>

Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> Total hors doublons, un programme peut être actif sur téléviseur et/ou sur ordinateur.

## Références actives selon le support de transaction (%)



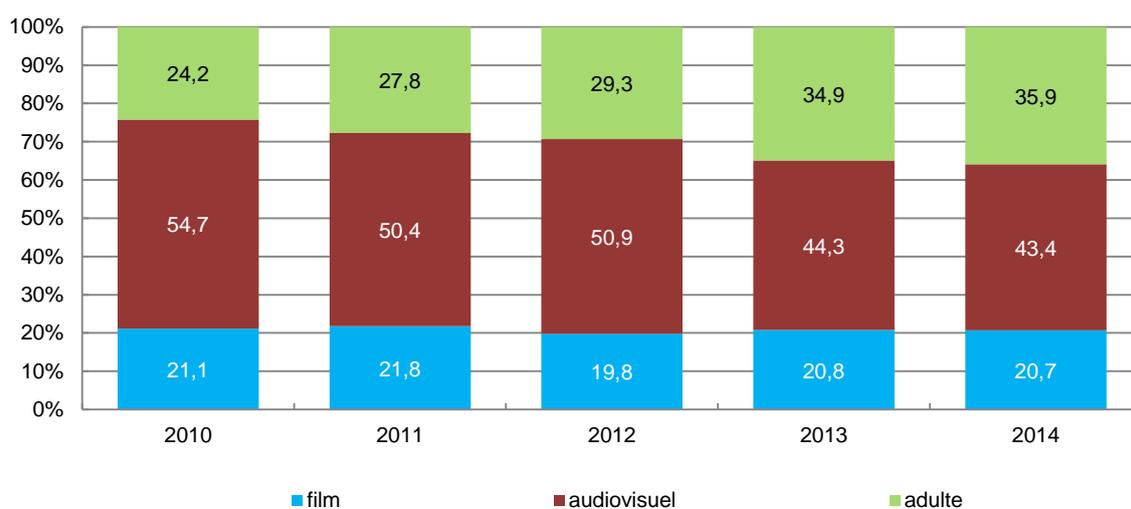
Source : Panel GfK - NPA Conseil

### b. L'offre de références actives selon le type de programmes

La majorité des références actives sur la marché de la V&D relève de l'audiovisuel. En 2014, 43,4 % des références actives sont des programmes audiovisuels. Toutefois, la part de ces œuvres dans le total des références actives recule entre 2013 et 2014 (-0,9 point) et encore davantage entre 2010 et 2014 (-11,2 points). Le genre représentait plus de la moitié des références actives jusqu'en 2012. Cette baisse profite exclusivement aux programmes pour adultes. 35,9 % des références actives en 2014 sont des programmes pour adultes, contre 34,9 % en 2013 (+1,0 point) et 24,2 % en 2010 (+11,7 points).

En 2014, le film représente 20,7 % des références actives en V&D.

### Références actives selon le type de programmes (%)<sup>1</sup>



Source : Panel GfK - NPA Conseil

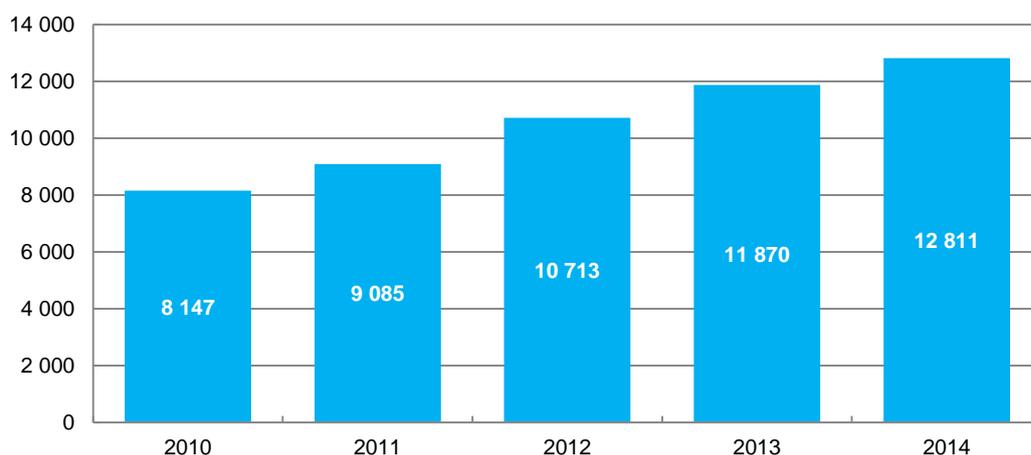
En 2014, 70,0 % des références (tous genres confondus) sont actives sur une seule plateforme, 14,6 sur deux plateformes, 6,7 % sur trois plateformes et 8,7 % sur quatre plateformes ou plus.

L'audiovisuel est le genre qui présente le plus de références exclusives. 85,9 % des références sont ainsi actives sur une seule plateforme, contre 72,7 % pour les programmes pour adultes. A l'inverse, le film est le genre pour lequel la présence des œuvres sur plusieurs plateformes est le plus répandu. 67,9 % des références « film » actives sont dans ce cas en 2014 (32,8 % sur au moins quatre plateformes), contre 14,1 % pour l'audiovisuel (0,9 % sur au moins quatre plateformes) et 27,3 % pour les programmes pour adultes (4,2 % sur au moins quatre plateformes).

### **Selon la nationalité des films**

Selon le panel de plateformes suivies par l'institut GfK, 12 811 films ont été actifs au cours de l'année 2014, soit une augmentation de 7,9 % par rapport à 2013 (+941 films).

#### **Références actives de films**



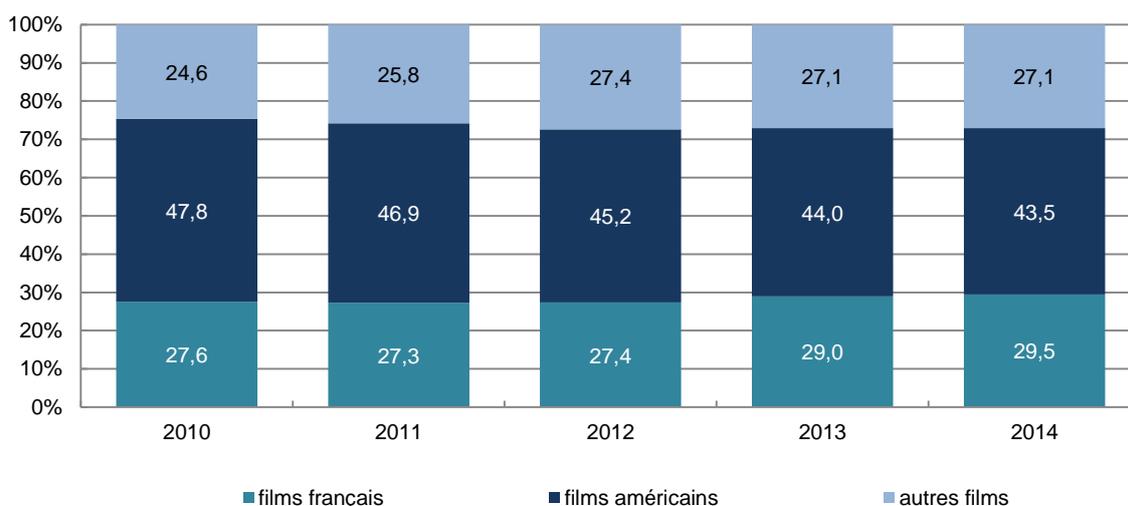
Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> Base : segment film du marché de la V&D.

Sur le segment film, la part des films français dans les références actives s'élève à 29,5 % en 2014. En 2013, cette part atteignait 29,0 %. La progression observée en 2014 se fait uniquement au détriment des films américains dont la part dans le total des références « film » actives passe de 44,0 % en 2013 à 43,5 % en 2014.

Sur les cinq dernières années, la part des films américains recule de 4,3 points. Elle augmente de 2,4 points pour les films non français et non américains et de 1,9 point pour les films français.

## Références actives selon la nationalité des films (%)<sup>1</sup>



Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> Base : segment film du marché de la V&D.

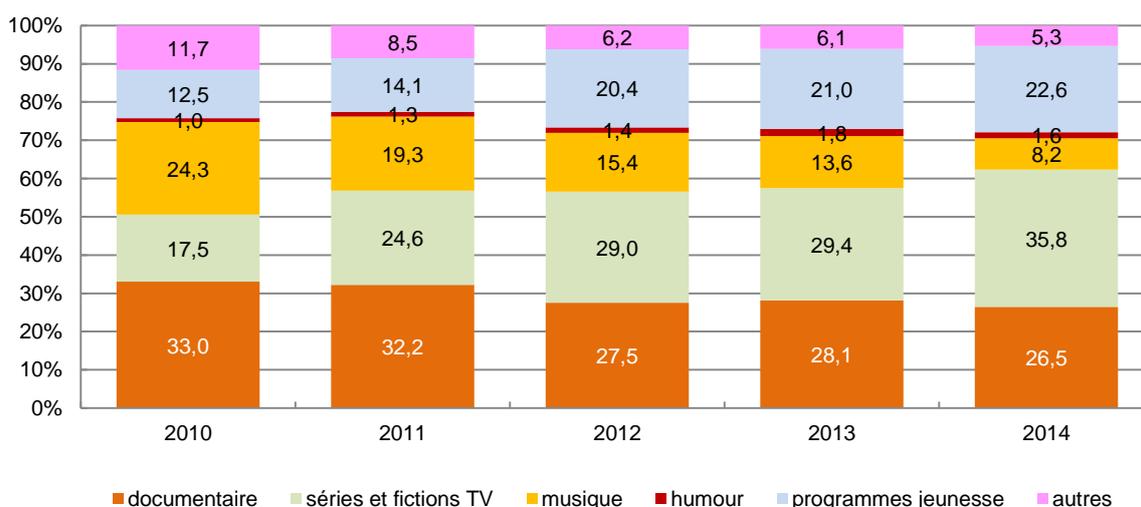
### ***Selon le genre des programmes audiovisuels***

Depuis 2012, le genre le mieux représenté dans les références actives est la série et la fiction télévisuelle. 35,8 % des références actives relèvent de ce genre en 2014. Le documentaire en totalise 26,5 %, les programmes jeunesse 22,6 %, la musique 8,2 % et l'humour 1,6 %.

Entre 2013 et 2014, la structure des références actives évolue. La part des séries et fictions télévisuelles progresse de 6,4 points et celle des programmes jeunesse de 1,6 point. A l'inverse, la part du documentaire recule de 1,6 point en 2014 par rapport à 2013, -5,4 points pour la musique. La part de l'humour est stable sur la période (-0,2 point).

Sur les cinq dernières années, la part des séries et fictions télévisuelles dans le total des références actives augmente sensiblement (+18,3 points), comme celle des programmes jeunesse (+10,0 points). La musique et le documentaire enregistrent des évolutions inverses à respectivement -16,1 points et -6,5 points entre 2010 et 2014. La part des références actives relevant de l'humour est relativement stable sur la période (+0,6 point).

## Part de marché en paiement à l'acte selon le type de programmes audiovisuels (%)<sup>1</sup>



Source : Panel GfK - NPA Conseil

<sup>1</sup> Base : segment audiovisuel du marché de la V&D.

### c. L'offre de programmes en V&DA

#### Précisions méthodologiques

Les offres de vidéo à la demande par abonnement sont collectées chaque mois par l'institut NPA Consulting & Research via les sites internet des services concernés.

Neuf plateformes sont ainsi analysées : CanalPlay, Club Vidéo SFR Pass Kids, Club Vidéo SFR Pass Cinéma, Dailymotion Kids+, Filmo TV, Jook Video, Netflix (depuis octobre 2014), Pass M6 et VidéoFutur Pass Duo. Cette collecte est effectuée au cours d'une semaine du mois analysé.

#### Définitions

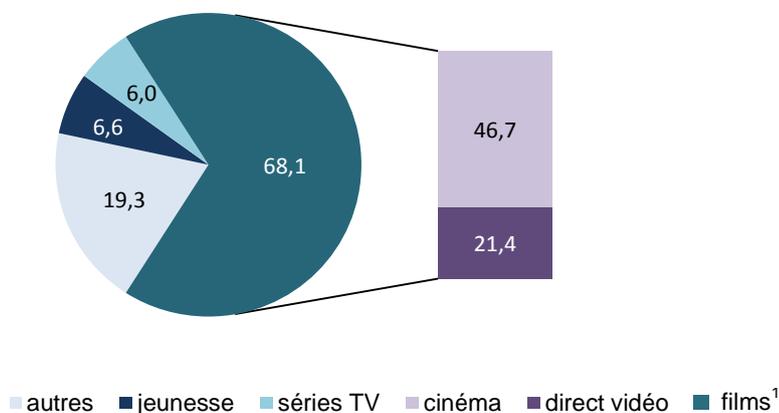
Le segment « film » regroupe les œuvres cinématographiques exploitées en salles en France et les films directement sortis en vidéo. Sont considérés comme directement sortis en vidéo, les films sortis en salles dans leur pays d'origine, mais qui n'ont pas fait l'objet d'une exploitation en salles en France. Le segment « série jeunesse » est comptabilisé par titre, indépendamment du nombre de saisons et du nombre d'épisodes, et n'inclut que des séries jeunesse animées à destination des enfants.

Le segment « série TV » est comptabilisé par titre, indépendamment du nombre de saisons et du nombre d'épisodes.

Le segment « autres programmes » regroupe toutes les œuvres audiovisuelles n'entrant dans aucune des catégories précédentes. Il peut s'agir de fictions unitaires, de documentaires audiovisuels, de captations de spectacles vivants, etc.

6 493 programmes sont disponibles en VàDA au cours de l'année 2014 : 4 486 films dont 3 145 œuvres cinématographiques (sorties en salles en France), 389 séries télévisées, 378 séries jeunesse et 1 240 autres programmes.

### Répartition des genres de programmes disponibles en VàDA en 2014 (%)

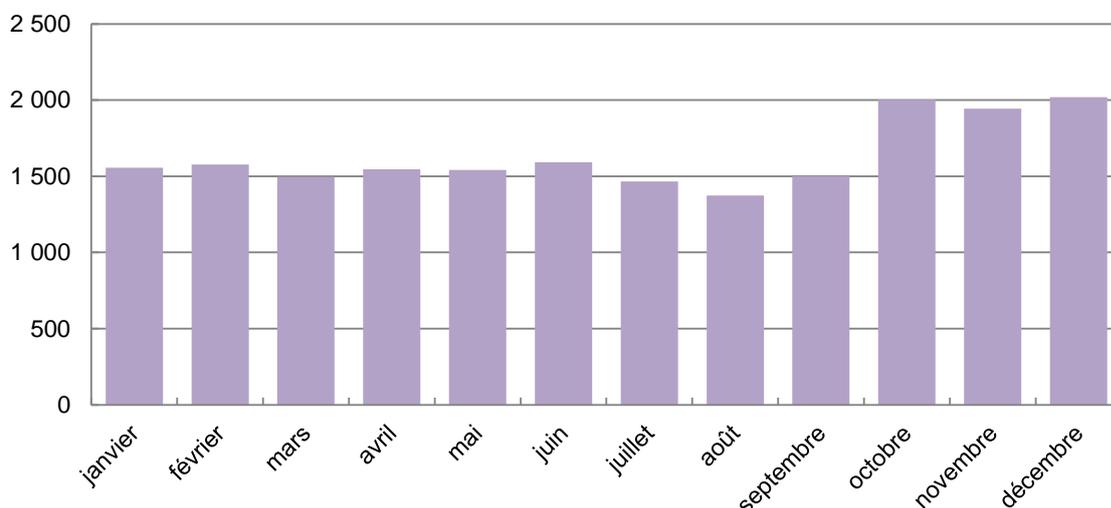


Source : NPA Consulting & Research

<sup>1</sup>films : cinéma (œuvres cinématographiques exploitées en salles en France) + direct vidéo (films directement sortis en vidéo).

Sur les 3 145 films cinématographiques disponibles en VàDA en 2014, 41,1 % sont des films français, 39,8 % des films américains, 13,4 % des films européens non français et 5,8 % des films non européens et non américains.

### L'offre de films cinématographiques en VàDA en 2014<sup>1</sup>



Source : NPA Consulting & Research

<sup>1</sup> films sortis en salles en France.

La fiction est largement majoritaire au sein de l'offre cinéma. Le genre représente 93,3 % des titres disponibles en 2014, contre 4,6 % pour l'animation et 2,1 % pour le documentaire.

L'offre de films anciens est importante. La sortie en salles de 39,4 % des films disponibles remonte à 20 ans ou plus, contre 29,8 % entre 10 et 19 ans, 21,6 % entre 5 et 9 ans et 9,2 % entre 3 et 4 ans.

En 2014, 2 163 œuvres cinématographiques ne sont proposées que sur une seule plateforme (68,8 % des titres disponibles), 668 le sont sur deux plateformes (21,2 %), 223 sur trois plateformes (7,1 %) et 91 sur quatre plateformes ou plus (2,9 %).

## C. Les pratiques et usages de consommation de la vidéo à la demande

### Précisions méthodologiques

Les données qui suivent sont issues d'un baromètre sur les pratiques des internautes en matière de vidéo à la demande 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 2014, les consommateurs de VàD payante sont majoritairement des hommes (51,6 % des consommateurs de VàD), des personnes de 35 à 49 ans (33,9 %) et appartenant à des catégories socioprofessionnelles supérieures (43,6 %).

Par rapport à 2013, la proportion de femmes parmi les consommateurs de VàD payante progresse de 1,5 point à 48,4 % en 2014. La part des 15-24 ans augmente de 0,4 point (25,4 % en 2014), celle des 25-34 ans recule de 0,3 point (26,3 % en 2014). Avec une hausse de 0,6 point entre 2013 et 2014, la proportion de CSP- atteint 30,1 % en 2014.

### Profil des consommateurs de VàD payante (%)

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>sexe</b>					
homme	55,7	55,1	52,1	53,1	51,6
femme	44,3	44,9	47,9	46,9	48,4
<b>âge</b>					
15-24 ans	24,2	24,1	24,0	25,1	25,4
25-34 ans	31,2	29,3	29,8	26,6	26,3
35-49 ans	32,0	32,3	33,0	34,0	33,9
50 ans et plus	12,6	14,3	13,3	14,3	14,3
<b>CSP</b>					
CSP+	45,8	43,6	45,4	44,0	43,6
CSP-	30,6	30,2	28,5	29,5	30,1
inactif	23,6	26,2	26,1	26,4	26,3
dont étudiant	9,6	10,9	11,4	11,6	11,3
<b>ensemble</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : en 2014, 51,6 % des consommateurs de VàD payante sont des hommes.

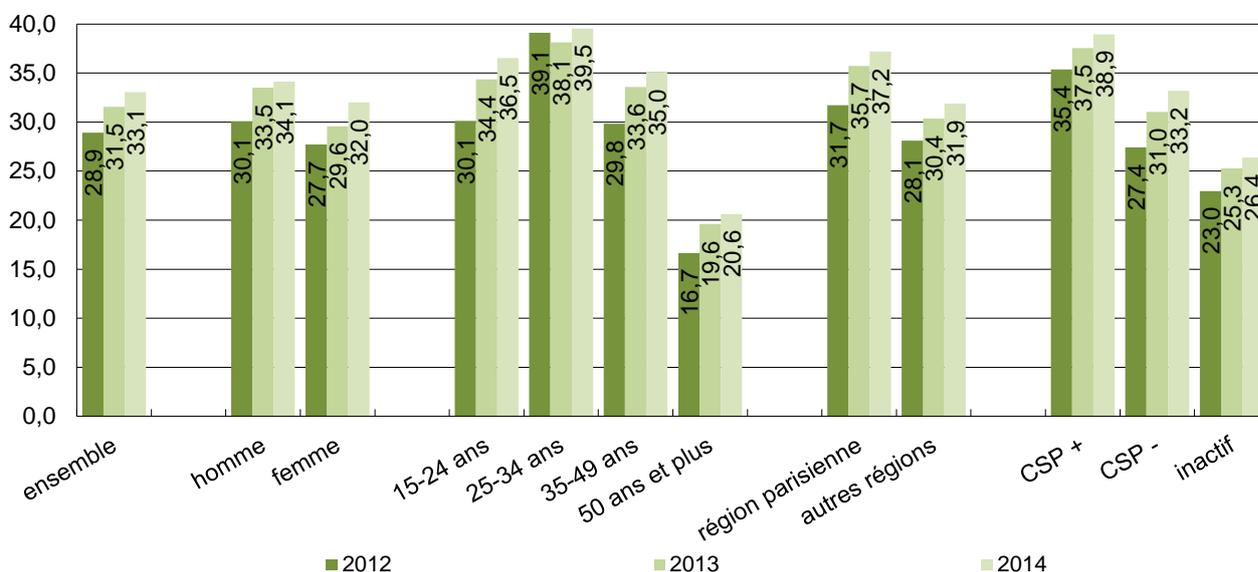
Source : CNC - Harris Interactive, 15 ans et plus.

Le public de la VàD s'élargit progressivement, notamment grâce au développement des offres multiservices. 33,1 % des internautes déclarent avoir déjà payé pour des programmes en VàD en 2014, contre 31,5 % en 2013 (+1,5 point).

La consommation de VàD payante est davantage répandue parmi les hommes (34,1 % des internautes masculins déclarent avoir déjà consommé de la VàD payante en 2014), les 25-34 ans (39,5 %), les habitants de la région parisienne (37,2 %) et les CSP+ (38,9 %).

Par rapport à 2013, les hausses les plus importantes sont enregistrées par les femmes (+2,4 points à 32,0 % en 2014), les 15-24 ans (+2,2 points à 36,5 %) et les CSP- (+2,1 points à 33,2 %).

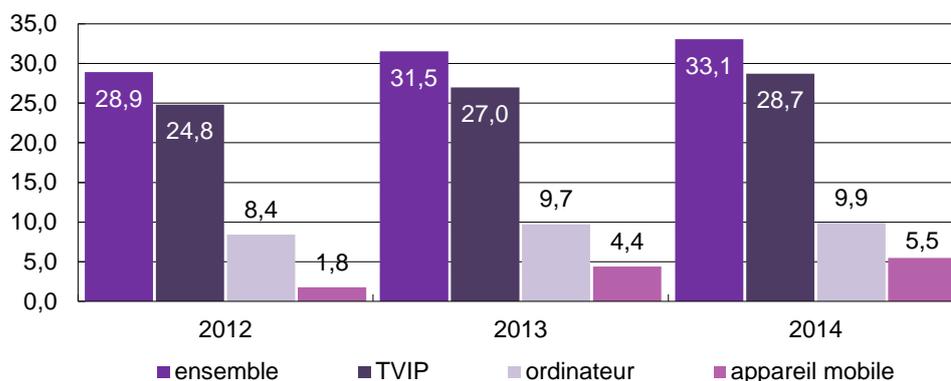
### Taux de pénétration de la VàD payante selon les catégories sociodémographiques des internautes (%)



Lecture : en 2014, 34,1 % des internautes masculins déclarent avoir déjà payé pour visionner en VàD.  
Source : CNC - Harris Interactive, 15 ans et plus.

En 2014, 28,7 % des internautes déclarent avoir déjà payé pour visionner un programme en VàD sur TVIP (27,0 % en 2013), contre 9,9 % sur ordinateur (9,7 %) et 5,5 % sur appareil mobile (4,4 %). L'écart entre la télévision et l'ordinateur se creuse encore en 2014 par rapport à 2013. Alors que la différence était de 17,2 points en faveur de la TVIP en 2013, elle s'élève à 18,8 points en 2014.

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



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

### Définitions

Intensifs : individus consommant de la VàD payante au moins une fois par jour.

Assidus : individus consommant de la VàD payante au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour.

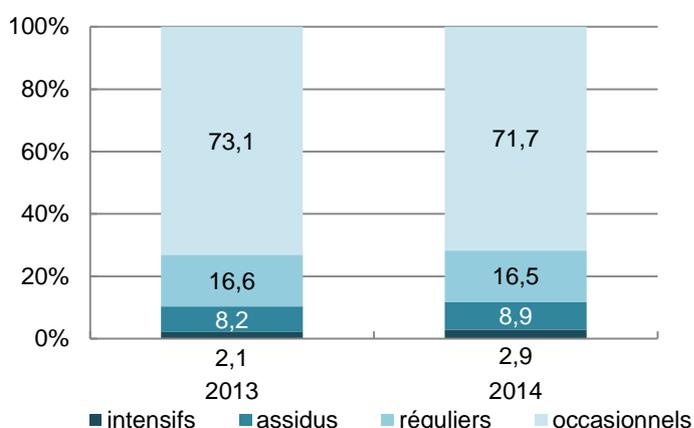
Réguliers : individus consommant de la VàD payante au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine

Occasionnels : individus consommant de la VàD payante moins d'une fois par mois.

En 2014, 71,7 % des consommateurs de VàD payante sont des occasionnels. A l'inverse, les intensifs représentent 2,9 % des consommateurs de VàD payante.

La part des intensifs et des assidus au sein des consommateurs de VàD payante progresse entre 2013 et 2014, passant de 10,3 % en 2013 à 11,8 % en 2014 (+1,5 point), au détriment des occasionnels (-1,4 point sur la période).

### Fréquence de consommation de la VàD payante (%)



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

La VoD d'Orange est la plateforme la plus prisée des consommateurs de VàD payante interrogés en 2014, comme en 2013. 26,4 % des consommateurs de VàD déclarent avoir payé pour regarder un programme en VàD via cette plateforme en 2014, devant MyTF1VoD (24,7 %) et CanalPlay VOD (21,2 %).

En 2014, CanalPlay (offre illimitée) enregistre la plus forte hausse d'utilisation déclarée par les consommateurs de VàD payante à +7,6 points par rapport à 2013. En effet, si 11,7 % des consommateurs de VàD déclaraient payer pour visionner un programme en VàD via cette plate-forme en 2013, ils sont 19,3 % en 2014.

## Classement des plateformes de VàD en nombre de consommateurs (%)

rang		2014	2013
1	Orange	26,4	27,0
2	MyTF1 VOD	24,7	23,3
3	CanalPlay VOD	21,2	22,7
4	CanalPlay (offre illimitée)	19,3	11,7
5	iTunes	15,8	14,8
6	SFR Club Vidéo	15,6	14,5
7	Pass M6 / M6 VOD	12,4	10,1
8	Arte	11,6	-
9	Google Play	10,3	7,8
10	PlayStation Store	7,2	6,4
11	Netflix	6,2	-
12	France TV Pluzz VàD	6,1	-
13	Filmo TV	5,7	5,0
14	Vidéo Futur	5,6	4,5
15	Cinéma[s] @ la demande	4,6	-
16	Universciné	4,5	-
17	VirginMega	4,4	4,4
18	Jook Vidéo	2,7	-
19	Films&documentaires.com	2,3	-
20	ADN Anime Digital Network	1,7	-
21	Iminéo	1,7	-
	Autre service	13,5	15,5

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

Lecture : en 2014, 26,4 % des consommateurs déclarent avoir payé pour regarder un programme en VàD via la plateforme d'Orange.

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

### Définitions

Les spectateurs **assidus** vont au cinéma au moins une fois par semaine, les spectateurs **réguliers** y vont au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et les **occasionnels** au moins une fois par an et moins d'une fois par mois.

Parmi les consommateurs de VàD payante, 82,8 % déclarent s'être rendu au cinéma au moins une fois au cours des douze derniers mois en 2014 (82,1 % en 2013).

Parmi ces spectateurs de cinéma consommateurs de VàD payante, la proportion d'habituels (assidus + réguliers) du cinéma progresse, passant de 36,8 % en 2013 à 40,3 % en 2014 (+3,5 points). Les spectateurs occasionnels restent majoritaires. Ils représentent 59,7 % des spectateurs de cinéma consommateurs de VàD payante en 2014, contre 63,2 % en 2013.

La pénétration de la VàD payante augmente plus fortement parmi les spectateurs assidus du cinéma que pour les autres catégories de spectateurs. 47,6 % des internautes spectateurs assidus du cinéma déclarent avoir payé pour consommer de la VàD en 2014 (40,0 % en 2013), contre 42,4 % pour les spectateurs réguliers (40,2 % en 2013) et 34,0 % pour les spectateurs occasionnels (32,2 % en 2013).

Les acheteurs assidus de vidéo physique représentent 2,1 % des spectateurs de cinéma consommateurs de VàD payante en 2014 (1,7 % en 2013), contre 12,5 % pour les acheteurs réguliers (11,1 % en 2013), 46,3 % pour les acheteurs occasionnels (49,1 % en 2013) et 39,0 % pour les non acheteurs (38,1 % en 2013).

La proportion d'assidus de l'achat de vidéo physique consommateurs de VàD payante s'élève à 65,4 % en 2014 (+12,6 points par rapport à 2013), celle des réguliers atteint 47,5 %

(+4,4 points), celle des occasionnels 40,2 % (+3,3 points) et celle des non acheteurs 31,6 % (+1,3 point).

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

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>habitudes de fréquentation cinéma</b>					
assidu	6,0	5,3	7,2	5,9	7,5
régulier	35,2	33,4	34,4	30,9	32,8
occasionnel	58,7	61,3	58,4	63,2	59,7
<b>habitudes d'achat de vidéo physique</b>					
assidu	1,1	1,2	1,9	1,7	2,1
régulier	14,9	12,1	13,7	11,1	12,5
occasionnel	54,4	54,1	50,8	49,1	46,3
non acheteur	29,6	32,7	33,6	38,1	39,0

Lecture : en 2014, 7,5 % des spectateurs de cinéma consommateurs de V&D payante sont des assidus du cinéma.

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

### III. Le marché européen de la vidéo en 2013

*The European Video Yearbook 2014* 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 2013 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 Hongrie, la Pologne et la Russie. Cette étude est complétée par un éclairage sur le marché américain.

#### **Résultats 2014**

Les premiers résultats 2014 du marché de la vidéo physique et de la vidéo à la demande dans les principaux marchés européens (Royaume-Uni, Allemagne et France) montrent une diminution du chiffre d'affaires. Sur le marché de la vidéo physique, la France est le pays qui enregistre la baisse la plus importante (-14,0 % à 799,0 M€) suivi de l'Allemagne (-4,7 % à 1,6 Md€) et du Royaume-Uni (-1,4 % à 2,2 Md£).

A l'inverse, les ventes de la vidéo à la demande (VàD) progresse en 2014 avec respectivement des hausses de 3,8 % à 248,94 M€ en France, de 27,1 % à 150 M€ en Allemagne, et de 29,3 % à 807,9 M£ au Royaume-Uni.

A titre de comparaison, aux Etats-Unis, le marché de la vidéo physique diminue de 13,7 % à 3,3 Md\$ alors que la vidéo à la demande progresse de 16,1 % à 7,5 Md\$.

#### **La place de l'Europe dans le marché mondial**

En 2013, la valeur du marché européen de la vidéo (vente et location tous formats confondus) est en recul, passant de 8,9 Md€ en 2012 à 8,5 Md€ en 2013.

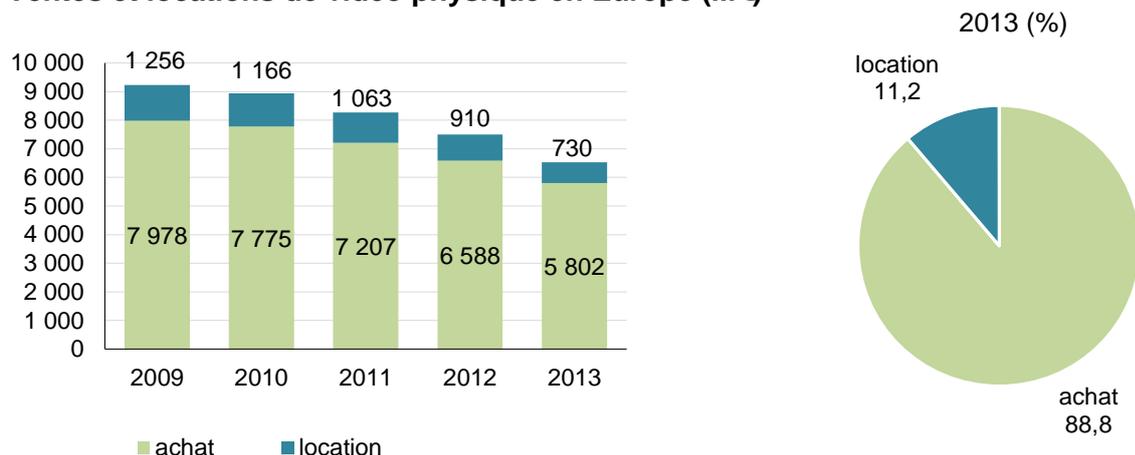
L'achat et la location de vidéo physique génère 6,5 Md€ et représente ainsi 29,4 % du marché mondial, contre 28,4 % en 2012.

A titre de comparaison, les consommateurs américains ont dépensé en vidéo physique (achat et location) 12,4 Md\$ (9,3 Md€) en 2013 (-10,1 %). Aux Etats-Unis, les recettes de la location diminuent de 11,5 % à 4,5 Md\$ (4,0 Md€) et celles des ventes de 9,3 % à 7,9 Md\$ (7,0 Md€). La recette générée par les ventes et locations de Blu-ray s'élève à 3,1 Md\$ (2,8 Md€). Les ventes et locations de DVD sont en recul de 13,2 % à 9,4 Md\$. Les dépenses en vidéo dématérialisée génèrent 5,0 Md\$. En 2013, les Etats-Unis représentent 41,8 % du marché mondial de la consommation de vidéo (40,1 % en 2012).

## A. Le marché de la vidéo physique en Europe

En 2013, le marché de la vidéo physique (achat et location) en Europe recule pour la neuvième année consécutive. La dépense totale des consommateurs européens consacrée à la vidéo physique baisse de 12,9 %, passant de 7,50 Md€ en 2012 à 6,53 Md€ en 2013. Les achats représentent la part la plus importante de la dépense des consommateurs (88,8 %).

### Ventes et locations de vidéo physique en Europe (M€)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Ventes TTC ; Europe : 22 pays mentionnés en introduction.

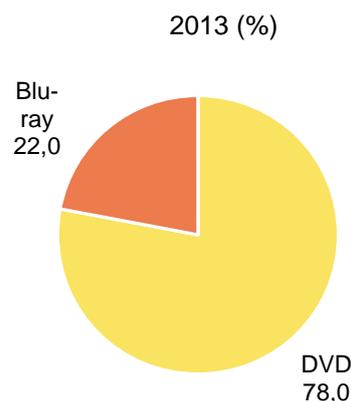
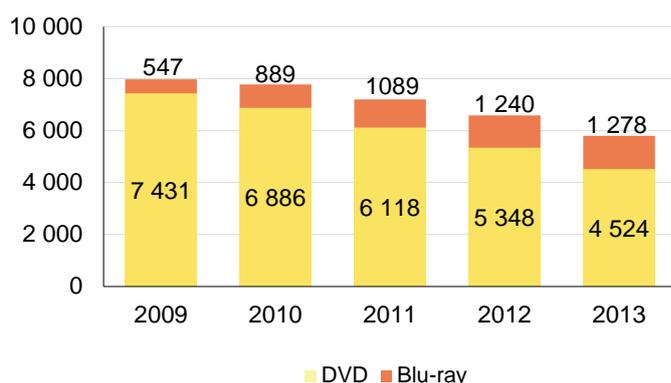
Avant 2013, les données ont été actualisées.

Source: The European Video Yearbook 2014.

#### a. Les ventes de vidéo physique

Les ventes de vidéo physique reculent de 11,9 % à 5,80 Md€ en 2013 (6,59 Md€ en 2012). Le format DVD demeure le format majoritaire en Europe. Il représente 78,0 % du total des ventes pour un chiffre d'affaires de 4,52 Md€ (-15,4 % par rapport à 2012). En 2013, les ventes de Blu-ray contribuent à hauteur de 1,28 Md€ à la dépense totale européenne (1,24 Md€ en 2012), soit une progression de 3,1 %. Les ventes de Blu-ray représentent 22,0 % des ventes totales de la vidéo physique (18,8 % en 2012). En 2013, le Royaume-Uni demeure le principal marché de la vidéo physique en Europe, contribuant à 29,2 % du total des achats. En deuxième position, l'Allemagne conserve sa place avec 24,0 % des achats devant la France (16,0 % du total des achats). Les marchés hollandais (-23,2 % à 172,5 M€) et norvégien (-38,6 % à 137,1 M€) enregistrent les baisses les plus importantes.

## Ventes de DVD et Blu-ray en Europe (M€)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Ventes TTC ; Europe : 22 pays mentionnés en introduction.

Avant 2013, les données ont été actualisées.

Source : The European Video Yearbook 2014.

En 2013, pour la cinquième année consécutive, le volume des ventes de vidéo physique (DVD et Blu-ray) est en baisse en Europe. Il passe de 598,9 millions d'unités en 2012 à 528,8 millions en 2013 (-11,7 %). Le nombre de DVD vendus chute de 14,9 %, soit 78,3 millions d'unités de moins entre 2012 et 2013 dans l'ensemble de l'Europe. C'est en Norvège que le volume des ventes DVD décroît le plus (-39,8 %). Le Danemark (-24,5 %) et les Pays-Bas (-24,4 %) connaissent également un fort recul. Aucun pays européen n'enregistre une hausse de son volume des ventes.

L'adoption du Blu-ray dans les foyers européens continue à augmenter. En 2013, le volume des ventes de disques Blu-ray est en hausse (+11,0 %) et atteint 82,8 millions d'unités (74,6 millions d'unités en 2011).

### **Prix moyen de vente du DVD et du Blu-ray**

Après une augmentation en 2012, le prix moyen de vente du DVD diminue. En Europe, il diminue de 1,0 %, passant de 10,2 € en 2012 à 10,1 € en 2013. Le prix moyen de vente d'un DVD baisse dans les principaux marchés européens : -4,4 % en France (11,9 €), -2,7 % au Royaume-Uni (9,7 €) et -1,7 % en Allemagne (11,2 €). En revanche, une progression est enregistrée en Espagne (+3,6 % à 12,2 €), en Italie (+1,6 % à 10,6 €) et aux Pays-Bas (+1,2 % à 10,5 €). L'Espagne connaît la progression la plus importante. Selon l'étude de l'IVF, le prix moyen du DVD le plus bas d'Europe occidentale est observé au Portugal à 8,7 € (-1,5 %), devant le Royaume-Uni à 9,7 € (-2,7 %). La Suisse, avec un prix moyen de 15,7 € en 2013, affiche le prix de vente le plus élevé d'Europe, devant la Norvège (13,6 €).

En 2013, le prix moyen de vente d'un disque Blu-ray est en baisse de 7,1 % à 15,4 € (16,6 € en 2012). Il demeure plus élevé de 5,3 € que le prix moyen d'un DVD. Le prix moyen du Blu-ray baisse de 18,6 % en Norvège, de 12,0 % en Suède et de 11,5 % en Espagne. Le prix moyen d'un Blu-ray en Suède est le plus bas d'Europe à 13,6 €. La France, avec un prix moyen de 20,0 € en 2013, affiche le prix de vente le plus élevé d'Europe, devant la Suisse (19,0 €).

## Chiffres clés des ventes de vidéo physique en Europe

	2009	2010	2011	2012	2013	évolution 2013/2012 (%)
<b>ventes* (M€)</b>						
DVD	7 430,6	6 885,9	6 117,5	5 348,4	4 524,3	-15,4
Blu-ray	546,9	889,3	1 089,1	1 239,6	1 277,6	+3,1
<i>total</i>	<i>7 977,5</i>	<i>7 775,2</i>	<i>7 206,6</i>	<i>6 588,0</i>	<i>5 801,9</i>	<i>-11,9</i>
<b>volume (millions)</b>						
DVD	740,7	674,5	608,9	524,3	446,0	-14,9
Blu-ray	27,5	47,9	62,6	74,6	82,8	+11,0
<i>total</i>	<i>768,2</i>	<i>722,4</i>	<i>671,5</i>	<i>598,9</i>	<i>528,8</i>	<i>-11,7</i>
<b>prix moyen* (€)</b>						
DVD	10,3	10,2	10,0	10,2	10,1	-1,0
Blu-ray	20,3	18,5	17,5	16,6	15,4	-7,1

\* TTC.

Source : The European Video Yearbook 2014.

### b. La location de vidéo physique

La dépense totale consacrée à la location de vidéo physique en Europe continue de décliner, tant en valeur qu'en nombre d'actes, et s'établit à 730,4 M€ en 2013 (-19,8 %). Les dépenses de location de DVD (dans les points de ventes traditionnels et en ligne) diminuent pour atteindre 577,6 M€ (-23,3 %). Le nombre de transactions locatives de DVD recule de 25,0 % à 185,5 millions (247,4 millions en 2012). Les dépenses de location de Blu-ray (dans les points de ventes traditionnels et en ligne) diminuent pour atteindre 152,8 M€ (-2,6 %). Elles représentent 20,9 % du total des dépenses consacrées à la location physique de vidéo (DVD et Blu-ray). L'Allemagne est le marché le plus important de la location physique de vidéo en Europe avec 225,0 M€ en 2013 (30,8 % du marché total de la location), devant le Royaume-Uni (173,8 M€).

c. Répartition pays par pays des ventes et locations de vidéo physique en Europe

**Précisions méthodologiques**

Dans les colonnes *achat*, *location* et *vente* des tableaux de cette partie, les pourcentages d'évolution entre 2012 et 2013 sont ceux publiés dans l'étude de l'IVF. 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.

**Ventes et location de DVD en Europe (M€)<sup>1</sup>**

	location			ventes			total		
	2012 (M€)	2013 (M€)	évolution (%)	2012 (M€)	2013 (M€)	évolution (%)	2012 (M€)	2013 (M€)	évolution (%)
Allemagne	184,3	170,1	-7,7	1019,0	983,4	-3,5	1203,3	1153,5	-4,1
Belgique	9,4	9,1	-3,2	148,2	121,3	-18,2	157,6	130,4	-17,3
Croatie	0,4	0,3	-25,0	2,4	2,3	-4,2	2,8	2,6	-7,1
Danemark	22,5	18,3	-18,7	114,3	86,9	-24,0	136,8	105,2	-23,1
Espagne	59,4	38,5	-35,2	127,6	105,8	-17,1	187,0	144,3	-22,8
Finlande	21,2	18,8	-11,3	83,0	71,1	-14,3	104,2	89,9	-13,7
France	21,3	19,5	-8,5	892,6	724,2	-18,9	913,9	743,7	-18,6
Hongrie	1,0	0,8	-20,0	26,2	22,4	-14,5	27,2	23,2	-14,7
Irlande	45,8	37,0	-19,2	83,7	71,0	-15,2	129,5	108,0	-16,6
Italie	45,3	38,4	-15,2	191,6	171,5	-10,5	236,9	209,9	-11,4
Norvège	22	7,0	-68,2	179,2	106,6	-40,5	201,2	113,6	-43,5
Pays-Bas	11,1	8,3	-25,2	187,6	143,6	-23,5	198,7	151,9	-23,6
Pologne	1,6	1,3	-18,8	44,7	39,3	-12,1	46,3	40,6	-12,3
Portugal	13,2	10,2	-22,7	28,5	25,3	-11,2	41,7	35,5	-14,9
Royaume-Uni	215,6	129,8	-39,8	1 620,6	1 396,1	-13,9	1836,2	1525,9	-16,9
Suède	59,6	53,7	-9,9	169,8	127,7	-24,8	229,4	181,4	-20,9
Suisse	6,1	5,0	-18,0	132,3	112,1	-15,3	138,4	117,1	-15,4
<b>Europe (22 pays)</b>	<b>753,5</b>	<b>577,6</b>	<b>-23,3</b>	<b>5348,4</b>	<b>4524,3</b>	<b>-15,4</b>	<b>6 101,9</b>	<b>5 101,9</b>	<b>-16,4</b>

<sup>1</sup> Ventes TTC ; Europe : 22 pays mentionnés en introduction.

Source: The European Video Yearbook 2014 - CNC.

## Ventes et location de Blu-ray en Europe (M€)<sup>1</sup>

	location			ventes			total		
	2012 (M€)	2013 (M€)	évolution (%)	2012 (M€)	2013 (M€)	évolution (%)	2012 (M€)	2013 (M€)	évolution (%)
Allemagne	52,3	54,9	+5,0	343,0	410,2	+19,6	395,3	465,1	+17,7
Belgique	0,7	0,6	-14,3	24,4	23,1	-5,3	25,1	23,7	-5,6
Croatie	-	-	-	0,4	0,4	+11,4	0,4	0,4	+11,4
Danemark	8,3	8,6	+4,2	17,3	14,7	-15,0	25,6	23,3	-8,8
Espagne	1,6	2,6	+63,7	36,0	33,8	-6,1	37,6	36,4	-3,2
Finlande	3,2	3,4	+6,6	16,2	17,1	+5,3	19,4	20,5	+5,6
France	1,6	1,5	-4,5	223,7	204,9	-8,4	225,3	206,4	-8,4
Hongrie	-	-	-	6,4	7,4	+14,8	6,4	7,4	+14,8
Irlande	2,6	2,6	-0,3	5,3	5,3	-	7,9	7,9	-0,1
Italie	6,8	7,7	+14,3	48,0	44,0	-8,3	48,1	47,4	-1,6
Norvège	2,5	2,7	+7,6	44,1	30,5	-30,8	46,6	33,2	-28,8
Pays-Bas	0,7	0,6	-21,0	36,9	28,9	-21,7	37,6	29,5	-21,7
Pologne	0,3	0,3	-	6,4	6,5	+1,3	6,4	6,5	+1,3
Portugal	1,3	1,5	+12,9	5,6	6,0	+7,1	6,9	7,5	+8,2
Royaume-Uni	57,6	44,0	-23,6	282,4	296,4	+5,0	340,0	340,4	+0,1
Suède	10,0	12,6	+27,0	175,6	26,2	-8,1	38,5	38,8	+1,0
Suisse	2,4	2,7	+15,6	43,3	44,4	+2,5	45,7	47,1	+3,2
<b>Europe (22 pays)</b>	<b>156,9</b>	<b>152,8</b>	<b>-2,6</b>	<b>1239,6</b>	<b>1277,6</b>	<b>+3,1</b>	<b>1 396,5</b>	<b>1 430,4</b>	<b>+2,4</b>

<sup>1</sup> Ventes TTC ; Europe : 22 pays mentionnés en introduction.

Source: The European Video Yearbook 2014 - CNC.

### d. L'équipement des foyers européens

A la fin de l'année 2013, 189,2 millions de foyers européens possèdent un lecteur de DVD simple ou enregistreur (190,5 millions en 2012) et 41,8 millions de foyers européens possèdent un lecteur de Blu-ray de salon (28,2 millions en 2012). En 2013, le taux d'équipement des foyers européens en lecteurs de Blu-ray (lecteurs de salon et consoles de jeux) s'élève à 28,2 % (21,1 % en 2012). Dans l'ensemble de l'Europe, 71,3 millions de foyers possèdent au moins un appareil capable de lire un disque Blu-ray (lecteurs de salon et consoles de jeux).

## Equipement des foyers européens en 2013 (millions)

	foyers	foyers TV	foyers DVD	foyers Blu-ray
Allemagne	40,3	39,1	27,2	7,67
Belgique	4,9	4,8	3,5	0,96
Croatie	1,6	1,5	1,0	0,15
Danemark	2,6	2,6	2,0	0,61
Espagne	16,7	16,7	12,7	1,92
Finlande	2,5	2,4	1,4	0,42
France	27,5	26,8	19,5	4,29
Hongrie	3,9	3,8	2,54	0,36
Irlande	1,7	1,6	1,5	0,18
Italie	23,7	23,7	22,3	4,38
Norvège	2,2	2,2	1,8	0,83
Pays-Bas	5,4	7,3	6,2	1,17
Pologne	14,9	14,7	6,7	1,43
Portugal	4,1	3,9	3,2	0,59
Royaume-Uni	27,7	27,5	23,6	7,10
Suède	4,7	4,7	4,2	0,38
Suisse	3,5	3,5	2,9	1,15
<b>Europe</b>	<b>257,5</b>	<b>252,5</b>	<b>189,2</b>	<b>41,8</b>

Source: The European Video Yearbook 2014.

## B. Le marché de la vidéo à la demande (VàD) en Europe

Pour la troisième année consécutive, le secteur de la vidéo à la demande (location et vente) continue à progresser pour atteindre le seuil des deux milliards d'euros de recettes en 2013. Les dépenses augmentent de 44,1 % par rapport à 2012 à 1,97 Md€. La consommation de VàD payante sur TVIP, en hausse de 13,4 %, génère 787,2 M€ en 2013. Le téléchargement définitif, principalement alimenté par iTunes, enregistre un chiffre d'affaires de 375,0 M€ en 2013 (+35,7 %). Le secteur de la location dématérialisée sur internet est en forte progression avec des recettes en hausse de 41,8 % à 287,5 M€. Les services de VàDa (principalement dans les pays anglo-saxons), enregistrent la croissance la plus rapide en un an (+167,7 %) pour un chiffre d'affaires qui double pour atteindre 520,9 M€ en 2013. Cette forte progression s'explique par la multiplication de l'offre des services d'abonnement en 2013 en Europe, à l'image de Netflix qui s'est lancé en Grande-Bretagne et en Scandinavie.

### Ventes de VàD payante en Europe<sup>1</sup>

	2012	2013	évolution (%)
via internet	685,0	1 183,4	+72,8
<i>dont achat définitif</i>	276,4	375,0	+35,7
<i>dont location</i>	202,7	287,5	+41,8
<i>dont abonnement (SVàD)</i>	194,6	520,9	+167,7
via la télévision*	694,2	787,2	+13,4
<b>total</b>	<b>1 367,9</b>	<b>1 970,6</b>	<b>+44,1</b>

<sup>1</sup> Ventes TTC ; Europe : 22 pays mentionnés en introduction.

\* location + achat + abonnement.

Source: The European Video Yearbook 2014.

les études du CNC  
le marché de la vidéo en 2014

une publication du Centre national  
du cinéma et de l'image animée  
12 rue de Lübeck  
75784 Paris Cedex 16  
[www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)

direction des études, des statistiques  
et de la prospective  
3 rue Boissière 75784 Paris Cedex 16  
tél. 01 44 34 38 26  
[despro@cnc.fr](mailto:despro@cnc.fr)

édité par la direction de la communication

conception graphique couverture  
Anaïs Lancrenon & Julien Lelièvre

impression  
Stipa

mars 2015

