

**ÉTUDE** → Une nouvelle année de baisse se profile sur le marché des DVD. La faute à la concurrence des loisirs numériques et à une dangereuse baisse du prix moyen d'achat. Seules les fictions télévisées réussissent à limiter la casse.

## Le rayon vidéo fait grise mine



### Les DVD d'humour en forte baisse

Avec une baisse de 16% de chiffre d'affaires au premier semestre 2007, la catégorie humour est l'une des plus chahutées du segment hors film. Tiré il y a peu par les sorties des « best of » de Canal +, ou Gad Elmaleh et Elie Semoun, le marché pâtit d'une offre moins grand public et du téléchargement illégal.

### La baisse des prix fait chuter les films

Les volumes se maintiennent sur le semestre pour les films, tant français (+ 5,7 %) qu'américains (- 0,3 %), dont Spiderman 3, de Sony Picture, devrait accélérer les ventes en fin d'année. Pourtant le marché régresse en valeur avec une chute de 12,7 %. En cause: la réduction du prix des DVD et les offres à moins de 5 €.



Qu'il semble loin le temps de l'équipement des ménages, des vidéothèques à renouveler et des taux de croissance annuels à deux chiffres... Depuis deux ans, le marché de la vidéo n'a pas fière allure. Si les acteurs du secteur font mine de ne rien entendre lorsqu'on ose comparer leur marché à celui du CD, ils ne bombent pas le torse pour autant. Après une année 2006 qui a vu le volume d'affaires chuter de 7 %, les six premiers mois de l'année 2007 accusent la même baisse. Sur cette période, le chiffre d'affaires du DVD s'est établi à 636 millions d'euros contre 684 millions sur la même période de 2006. Maigre consolation pour les éditeurs: le volu-

me des ventes est resté stable avec une légère baisse de 0,4 %. « C'est déjà ça, tente de se réjouir Benoît Danard, le responsable des études et des statistiques du Centre national de la cinématographie (CNC), l'achat de DVD ne se fait plus par extension du parc; aujourd'hui, c'est la vitesse de croisière d'achat des DVD. »

### Offre pléthorique et dévaluation des DVD

Pas de soucis, en somme, les Français continueront à acheter des DVD, tout va bien! Sauf que le problème de la baisse d'activité a une cause évidente: la chute des prix. Depuis le début de l'année, le tarif moyen pour un disque est de 11,40 € contre 12,27 € en

2006. S'il devait passer, d'ici à un an ou deux, sous la barre des 10 €, le marché se rétracterait de 300 millions d'euros... à condition bien sûr que les volumes restent stables. « Nous sommes confrontés à une offre pléthorique qui entraîne une baisse des prix et une dévaluation du support », s'emporte Renaud

Delourme, président des Éditions Montparnasse. Et ça, les distributeurs l'ont compris. Les bacs de DVD à prix cassés en tête de gondole se multiplient dans les hypers. Des offres tentantes pour le consommateur, qui, entre les couches-culottes et les légumes, trouvent toujours une petite place pour un bon vieux « Piège de →

### Spiderman 3, star de la fin de l'année

**Octobre**  
**2.10** Saison 1 de Heroes  
**29.10** Spiderman 3  
 Saison 3 de Lost,  
 Saison 3 de Grey's  
 Anatomy

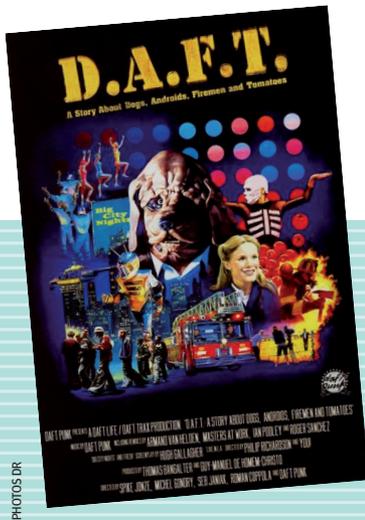
**Novembre**  
**12.11** Coffret les Bronzés  
**19.10** Pirates des Caraïbes 3  
**Décembre**  
**5.12** Saison 2 de Prison Break  
**13.12** Shrek, le troisième  
**20.12** Ocean's Thirteen

**Le rayon vidéo fait grise mine**

# 11,40 €

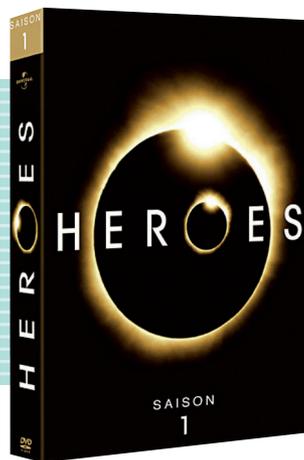
**Le prix moyen du DVD vendu au premier semestre 2007. En baisse de 7 % par rapport au premier semestre 2006 (12,30 €).**

Source: CNC GfK



### Les DVD musicaux se maintiennent

**Une légère baisse dans la catégorie DVD musicaux** au premier semestre (- 2,8 %), marginale au regard du marché. Si les Français achètent moins de CD, ils plébiscitent en revanche les concerts et les spectacles et continuent de s'offrir les DVD live et les compilations de clips de leurs artistes favoris (ici la compilation D.A.F.T. de Daft Punk, chez Labels).



### Les séries télé boostent le marché

**Avec une hausse de 14,5 % au premier semestre** (140 M €), c'est le seul motif de satisfaction des éditeurs. Les coffrets de séries, principalement américaines, comme ici avec la première saison de Heroes chez Universal, représentent désormais la moitié du segment hors film et profitent de l'engouement des Français pour les fictions télé.

Cristal» ou un «Kevin Costner» à 5 €. «Ces offres existent, mais elles sont peu nombreuses, tempère Jean-Yves Mirski, délégué général du Syndicat de l'édition vidéo numérique (SEVN), l'essentiel des ventes provient du fonds de catalogue – plus de six mois – et des nouveautés.» Au CNC, on observe que c'est justement ce fonds de catalogue qui prend le pas sur les nouveautés. Des films vieux de dix ans, ou des programmes audiovisuels des années 80 qui sont vendus moins chers que les dernières productions hollywoodiennes. Celles-ci ne sont d'ailleurs plus les valeurs sûres du début de la décennie. Les éditeurs obser-

vent que les taux de conversion des succès en salles en achats de DVD ont tendance à baisser. Autrement dit, quand un «blockbuster» attirait 5 millions de téléspectateurs en 2002, les éditeurs pouvaient tabler sur une vente de 1,5 million de disques.

### Créer de la valeur culturelle

Ces mêmes éditeurs débouchent aujourd'hui le champagne quand ils atteignent le million. Principale cause, pour Jean-Yves Mirski, du SEVN: le temps consacré aux autres loisirs numériques. «Les gens consomment des jeux vidéo et surfent de plus en plus sur internet. Or, les jour-

nées ne durent toujours que vingt-quatre heures.» Se poser deux heures ou plus dans son canapé pour regarder un DVD serait donc une pratique désuète à l'heure du zapping généralisé? Renaud Delourme ne le pense pas. «Les coffrets DVD avec huit heures de bonus sont certes une aberration – qui les regarde vraiment? – mais il y a encore de la place pour des offres de films rares, avec des emballages soignés. Il s'agit de redonner de la valeur économique en créant de la valeur culturelle.» Avec des rééditions de chefs-d'œuvre, comme «Citizen Kane», ou «la Splendeur des Amberson», le «petit» éditeur enregistre des croissances de ventes à deux chiffres dans un marché qui se trouve en fort recul. Et il n'a pas à subir les problèmes de piraterie. Selon une étude de GfK, plus de 100 millions de films ont été téléchargés illégalement en 2006. Et il n'y a pas de raison que ce nombre n'augmente pas en 2007. «La chronologie du DVD encourage la piraterie, estime le délégué général du SEVN, c'est un véritable problème que les films ne soient disponibles que six mois après leur sortie en salle.» Le syndicat mili-

te pour une réduction à quatre mois. Daniel-Georges Lévi, le président de Disney France préconise, lui, un échelonnement de trois à quatre mois et demi en fonction du nombre d'entrées en salle de chaque film.

### L'audience télé devient un baromètre

Un segment résiste malgré tout à la désaffection du support: les séries télé, et principalement les séries américaines. Elles ont représenté au premier semestre 50 % des ventes sur le «hors film» avec une progression de 21 % sur les douze derniers mois. «C'est une bouffée d'air pour le marché de la vidéo, assure Benoît Danard, du CNC, les fictions américaines sont de très gros succès, mais aussi les petits programmes humoristiques français, comme «Kamelot» et «Samantha Oups».» Le marché des DVD semble finalement calqué sur les succès d'audience de la télévision: des compilations de programmes courts, quelques gros films hollywoodiens et des fictions américaines à gros budget. Ne reste plus aux éditeurs de DVD... qu'à débaucher dans les grandes chaînes de télé.

**FRÉDÉRIC BIANCHI**

## La dynamique des séries américaines

**Évolution des ventes de DVD (en %) par genre au premier semestre 2007 par rapport au premier semestre 2006**

Source: CNC GfK

Les fictions TV	+14,5	140 M €
Les films	-12,7	339 M €
Les DVD musicaux	-2,8	49 M €
Les DVD d'humour	-16,3	26 M €

Au premier semestre 2007, tous les segments sont bousculés, avec des chutes dépassant les 16 % pour les DVD d'humour. Seul le segment des fictions TV se distingue (+ 14,5 %), représentant, sur le semestre 2007, 50 % du DVD hors films.