

Vidéo

Le marché de la vidéo comprend un marché physique, avec la vente principalement de DVD et de Blu-ray, et un marché dématérialisé avec la vidéo à la demande.

Le chiffre d'affaires de l'ensemble du marché de la vidéo est évalué à 2,3 milliards d'euros en 2022, selon le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)¹. Le secteur de la vidéo physique représente 10 % de ce dernier, et la vidéo à la demande 90 %.

Le secteur de la vidéo physique compte 440 entreprises et emploie 438 salariés en équivalents temps plein en 2020

La filière marchande de la vidéo physique est répartie sur trois activités de la nomenclature statistique² : édition et distribution vidéo, location de vidéocassettes et disques vidéo, commerce de détail d'enregistrements musicaux et de vidéos en magasin spécialisé. En 2020, selon les dernières données disponibles de l'Insee, elle compte près de 440 entreprises et 438 salariés en équivalents temps plein.

Le marché de la vidéo a connu une croissance de son chiffre d'affaires en 2022, en particulier grâce au dynamisme de la vidéo à la demande

Les ventes de vidéos sur support physique ont accusé un nouveau recul, de 10 % en 2022, après une baisse de 19 % en 2021 et de 28 % en 2020, du fait notamment de la fermeture des commerces de détail lors des confinements.

La vidéo physique connaît également une forte concurrence de la vidéo à la demande en raison de la percée des plateformes. Après une croissance importante du chiffre d'affaires de la vidéo à la demande ces dernières années (+ 38 % en 2019, + 41 % en 2020 et + 20 % en 2021), on observe un ralentissement de 3 % en 2022 (graphique 1).

Ainsi, en 2022, le chiffre d'affaires total du marché de la vidéo physique et à la demande progresse de 2 % en volume pour atteindre 2,3 milliards d'euros.

Le marché de la vidéo connaît une mutation numérique de grande ampleur, avec le remplacement progressif des ventes de DVD et de Blu-ray par la vidéo à la demande

Les deux courbes de chiffres d'affaires du marché de la vidéo physique et de la vidéo à la demande présentent un « effet ciseau » sur dix ans (graphique 1). En effet, entre 2012 et 2022, le chiffre d'affaires en euros constants des DVD et Blu-ray diminue chaque année en moyenne de

1. Les données CNC sur la vidéo sont évaluées par l'institut GfK à partir des ventes réalisées dans les grandes surfaces alimentaires, les grandes surfaces spécialisées, par correspondance et sur Internet. Ces chiffres n'incluent pas les ventes en kiosques ni dans les stations-service. Ils excluent également le segment de la location. Pour la vidéo à la demande (VàD), les dépenses sont évaluées pour la VàD à l'acte (location et vente) à partir des données de consommation réelles collectées auprès d'un panel d'acteurs du marché (distributeurs et services de VàD) et par le CNC pour la VàD par abonnement, notamment sur la base des données publiques publiées par les sociétés et d'enquêtes réalisées auprès du public.

2. Les codes de la nomenclature d'activité française (NAF) correspondants sont respectivement 59.13B, 77.22Z et 47.63Z.

16 %, passant de 1,3 milliard d'euros à 234 millions d'euros³. On ne constate cependant jusqu'ici qu'une légère baisse de l'équipement des Français en lecteurs de DVD et de Blu-ray (87 % des Français en étaient équipés en 2008, contre 75 % en 2022, tableau 1). Sur la période, le chiffre d'affaires de la vidéo à la demande connaît une croissance annuelle moyenne de 22 %, passant de 292 millions d'euros constants en 2012 à 2,1 milliards d'euros en 2022. Ainsi, alors que la vidéo à la demande ne représentait que 15 % du chiffre d'affaires total de la vidéo en 2011, cette part est devenue largement dominante puisqu'elle atteint 90 % du total en 2022. L'évolution du chiffre d'affaires total de la vidéo n'est donc pas linéaire sur la période. D'abord orienté à la baisse, passant de 1,6 milliard d'euros constants en 2012 à 1,1 milliard d'euros en 2016 (- 31 %), il repart à la hausse en 2019 pour retrouver un montant quasi identique à celui de 2012, grâce au dynamisme de la vidéo à la demande.

Les utilisateurs de vidéo à la demande sont plutôt jeunes : en 2022, un utilisateur sur deux a entre 3 et 34 ans alors que cette tranche d'âge représente seulement 37 % de la population. On compte également une grande proportion d'étudiants parmi les utilisateurs de vidéo à la demande, à hauteur de 37 %, alors qu'ils constituent 8 % de la population française (tableau 2). Selon le CNC, autour de 15 % des Français de plus de 15 ans ont utilisé quotidiennement un service payant de vidéo à la demande en septembre 2021, soit 8,7 millions de Français⁴.

La dynamique forte de la vidéo à la demande s'explique principalement par le développement de l'abonnement

Le chiffre d'affaires de la vidéo à la demande en 2022 provient à 88 % d'abonnements. Entre 2012 et 2022, sa progression s'explique quasi intégralement par le recours à cette pratique : le chiffre d'affaires, en euros constants, provenant du paiement à l'acte (vente et location) diminue de 6 % alors que celui de l'abonnement est multiplié par 59 sur la période (graphique 2).

Selon le *Baromètre du numérique 2022* du Crédoc, 55 % des personnes interrogées disposent d'au moins un abonnement de service de vidéo à la demande (SVàD), soit une part en progression de 19 points par rapport à 2019. En six ans, la proportion de personnes disposant d'un abonnement a pratiquement triplé. Si entre 2016 et 2019, cette forte hausse des abonnements provient en particulier des jeunes (+ 37 points pour les 18-24 ans), elle est plus particulièrement tirée ensuite par des tranches d'âge plus âgées (+ 16 points chez les 40-59 ans).

Il subsiste de plus une marge de progression de la vidéo à la demande en France. En 2022, 53,2 % des Français ont utilisé au moins une plateforme de vidéo à la demande. De plus, la consommation de vidéo à la demande représente 50 % de la consommation vidéo totale des 18-64 ans en 2022 (par rapport à la vidéo linéaire), contre 34 % en 2018 (graphique 3). Ce taux est en effet plus faible que dans d'autres pays, comme l'Italie (63 %), l'Espagne (70 %), l'Allemagne (71 %), le Royaume-Uni (77 %) ou les États-Unis (82 %).

Les plateformes américaines Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ occupent une place centrale au sein des plateformes payantes de vidéo à la demande

Le marché de la vidéo à la demande payante est actuellement dominé par les plateformes américaines (tableau 3). Selon le CNC, 63 % des utilisateurs de SVàD ont déclaré utiliser Netflix, 46 % Amazon Prime Video et 33 % Disney+ (apparu en 2020). Ces taux sont en progression importante de 2017 à 2022 (respectivement + 30 points, + 38 points et + 9 points). Netflix compte 231 millions d'abonnés dans le monde en 2022 et 11 millions en France, Amazon Prime plus de 200 millions en 2021 (l'offre vidéo est incluse dans d'autres services) et 7 millions en France. En 2022, Disney+ compte 164 millions d'abonnés après un peu plus de deux ans d'existence et 4 millions en France. Ces plateformes proposent des productions diffusées

3. Selon les données du CNC.

4. CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, janvier 2023.

exclusivement sur leur site de streaming et des catalogues issus notamment de partenariats (Sony avec Netflix) ou de rachats (MGM par Amazon Prime en 2021, 21st Century Fox par Disney en 2019, etc.). Les dix programmes les plus consommés sur les plateformes payantes de vidéo à la demande en France sont tous diffusés sur Netflix et parfois également sur d'autres plateformes. Les trois premiers titres consommés sont en 2022 *Stranger Things*, *La Chronique des Bridgerton* et *Manifest* (tableau 4).

Ces plateformes sont actuellement plus utilisées que leurs concurrentes françaises en recul comme Orange (- 6 points entre 2017 et 2022, + 4 points en 2022) ou Canal VOD (- 3 points). Certaines connaissent néanmoins une progression, comme Arte VOD (+ 2 points) et Cinéma[s] @ la demande (+ 4 points). En outre, le marché est en pleine expansion avec l'apparition récente d'autres nouvelles plateformes comme Paramount + (43 millions d'abonnés dans le monde), Universal + (lancé en France en novembre 2022) et HBO Max.

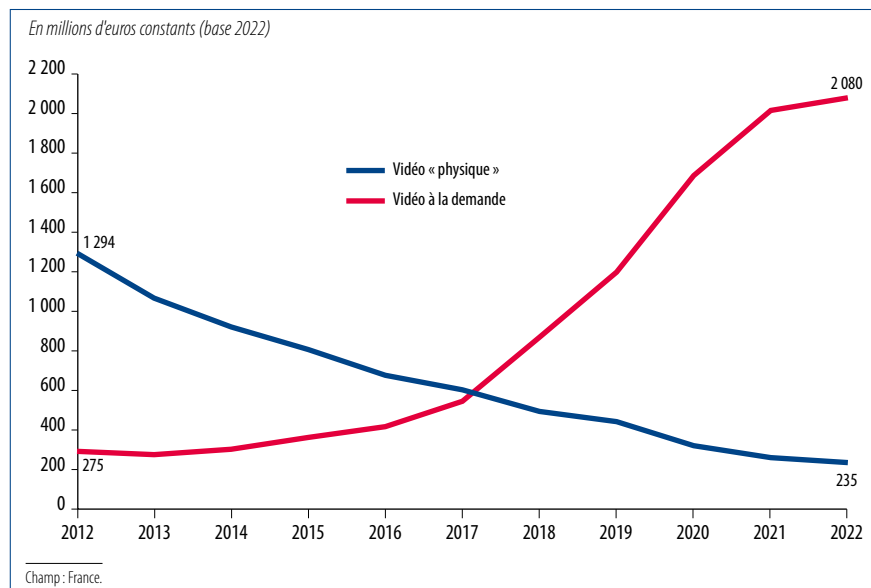
Le nombre de références actives françaises en vidéo à la demande diminue entre 2018 et 2022

La proportion des films français dans le chiffre d'affaires de la vidéo physique augmente de seulement 1 point entre 2018 et 2022 (graphique 4). Le nombre de références actives françaises en vidéo à la demande diminue dans le même temps de façon importante, de 7 points, passant de 35 % à 28 % du total. De leur côté, les films américains progressent dans le téléchargement de vidéo à la demande à l'acte (+ 7 points) et reculent dans les ventes de DVD et de Blu-ray (- 8 points).

Pour en savoir plus

- CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, janvier 2023
- CNC, *Statistiques par secteur (open data)*, septembre 2023
- Crédoc, *Baromètre 2022 du numérique, Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, rapport réalisé pour l'ANCT, l'Arcep, le CGE et l'Arcom, janvier 2023
- Ludovic BOURLÈS et Yann NICOLAS, *Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 1^{er} trimestre 2023*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Note de conjoncture », juillet 2023

Graphique 1 – Évolution du chiffre d'affaires de la vidéo, 2012-2022



Source : CNC – GfK (AQQA dès 2018 pour la VaD)/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Tableau 1 – Taux d'équipement multimédia des foyers en 2008 et 2022

En %

	2008	2022
Télévision	98	93
Télévision connectée		51
Lecteur de DVD de salon	87	35
Lecteur de support Blu-ray*		22
Lecteur de Blu-ray		18
Magnétoscope	60	
Home cinéma	12	5

* Équipement en matériels permettant la lecture du support Blu-ray : lecteur Blu-ray, console PS3, box Internet de dernière génération.
Champ : France.

Source : CNC – GfK – Référence des équipements connectés (REC)/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Tableau 2 – Profil sociodémographique des consommateurs de vidéo à la demande en 2022

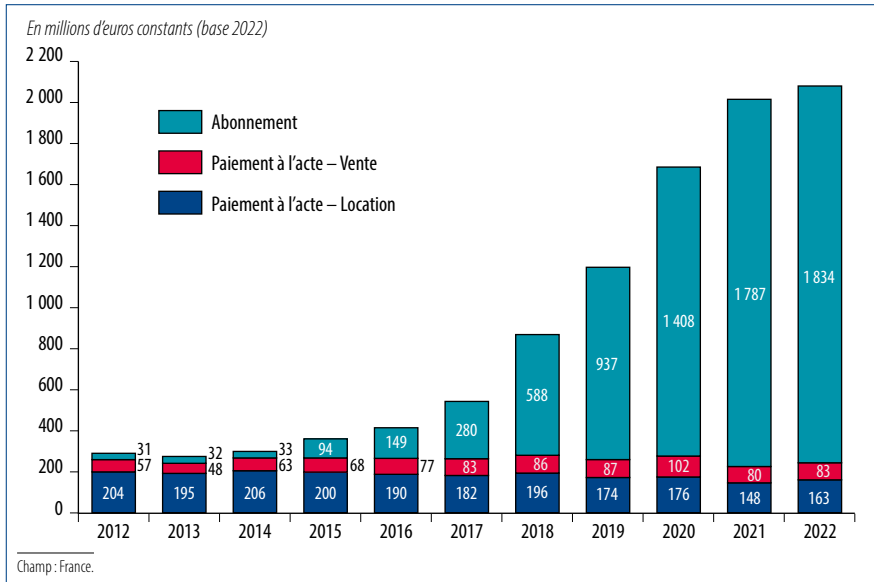
En %

	Consommateurs de vidéo à la demande	Population française
Hommes	51	48
Femmes	49	52
3-14 ans	18	14*
15-24 ans	16	12
25-34 ans	15	11
35-49 ans	23	19
50 ans et +	29	41
Catégories socioprofessionnelles supérieures	24	28
Catégories socioprofessionnelles inférieures	25	26
Inactifs	51	46
<i>dont étudiants</i>	37	8

* 17 % en comptant la catégorie 0-2 ans.

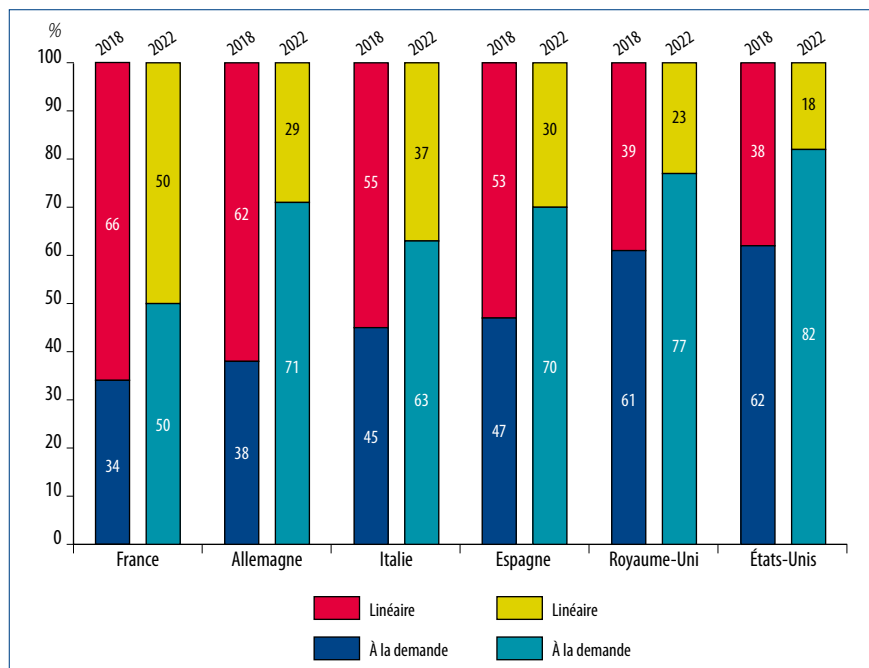
Source: CNC – Harris interactive, Vertigo – Insee, estimations de population et statistiques de l'état civil réalisées fin novembre 2022/ DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Graphique 2 – Évolution du chiffre d'affaires de la vidéo à la demande payante selon le type d'achat, 2012-2022



Source: CNC/GfK – AQOA/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Graphique 3 – Répartition de la consommation vidéo des 18-64 ans (TV, VàD, autres vidéos sur Internet, y compris les plateformes gratuites de vidéos) selon le mode de consommation en 2018 et en 2022



Source : CNC, Observatoire de la vidéo à la demande de 2020 à 2022 – Ampere Analysis – Consumer/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Tableau 3 – Évolution de l'utilisation entre 2017 et 2022 des dix plateformes payantes de vidéo à la demande les plus utilisées en 2022

En %

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Netflix	33,0	48,0	58,1	61,9	63,6	62,7
Amazon Prime Video	8,2	13,4	19,8	30,1	36,1	45,9
Disney+				23,4	26,1	32,7
Orange VOD	27,2	23,6	20,8	19,0	16,6	21,1
Canal VOD	20,2	14,6	15,0	14,0	12,9	16,7
Arte VOD	12,4	12,0	12,8	14,8	14,5	14,5
Cinéma[s] @ la demande	9,9	8,3	8,3	8,4	6,8	13,6
Google Play	13,5	11,2	10,3	10,2	9,8	13,6
Rakuten TV	4,6	4,6	5,1	8,4	7,1	13,1
iTunes	11,8	11,1	9,1	8,4	7,9	13,0

Champ : France, personnes de 15 ans et plus, internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en vidéo à la demande.

Source : CNC – Vertigo/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

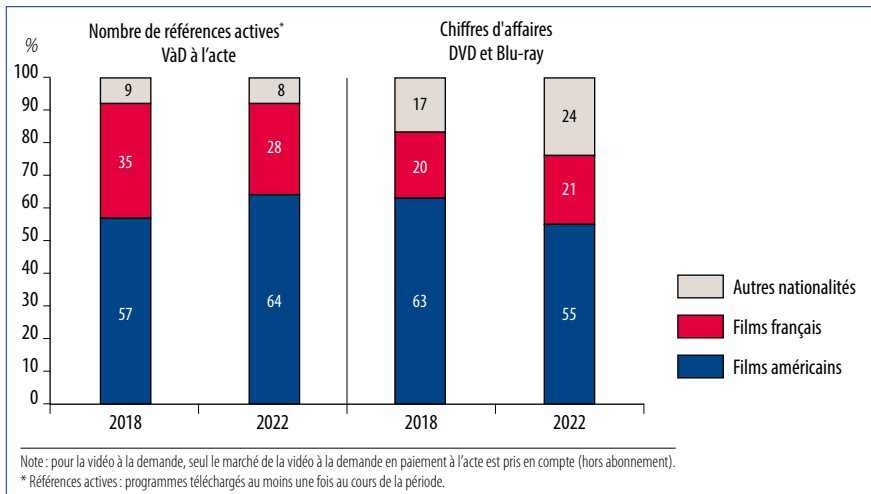
Tableau 4 – Les dix meilleures ventes en France de vidéo physique en valeur et les dix programmes les plus consommés en vidéo à la demande par abonnement durant les 9 premiers mois de 2022

Vidéo physique		Vidéo à la demande par abonnement		
Titre	Nationalité	Titre	Plateforme	Nationalité
<i>Mourir peut attendre</i>	Grande-Bretagne	<i>Stranger Things</i>	Netflix	États-Unis
<i>Spiderman : No Way Home</i>	États-Unis	<i>La Chronique des Bridgerton</i>	Netflix	États-Unis
<i>3 Encanto : La Fantastique Famille Madrigal</i>	États-Unis	<i>Manifest</i>	Netflix, MyCanal, Salto	États-Unis
<i>Raya et le dernier dragon</i>	États-Unis	<i>Ozark</i>	Netflix	États-Unis
<i>Les Bodin's en Thaïlande</i>	France	<i>Peaky Blinders</i>	Netflix, Prime Video	Grande-Bretagne
<i>Les Animaux Fantastiques 3 : les secrets de Dumbledore</i>	États-Unis	<i>Elite</i>	Netflix	Espagne
<i>Shang-Chi et la légende des dix anneaux</i>	États-Unis	<i>Riverdale</i>	Netflix, MyCanal	États-Unis
<i>Harry Potter à l'école des sorciers</i>	États-Unis	<i>Outlander</i>	Netflix	États-Unis
<i>Harry Potter et les reliques de la mort Partie 2</i>	Grande-Bretagne	<i>The Witcher</i>	Netflix	États-Unis
<i>Harry Potter et les reliques de la mort Partie 1</i>	Grande-Bretagne	<i>Locke & Key</i>	Netflix	États-Unis

Champ : France, personnes de 15 ans et plus.

Source : CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, janvier 2023, AQOA-GfK (vidéo physique), Médiamétrie – Baromètre de la consommation SVOD/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Graphique 4 – Répartition des chiffres d'affaires des films en vidéo physique et du nombre de références actives en vidéo à la demande par nationalité en 2018 et en 2022



Source : CNC – GfK (AQOA dès 2018 pour la VaD)/DEPS, Ministère de la Culture, 2023