

Hors-Série Spécial Cannes 2013

Worldwide  
Film &  
Entertainment  
Market

# Multimédia

À LA UNE

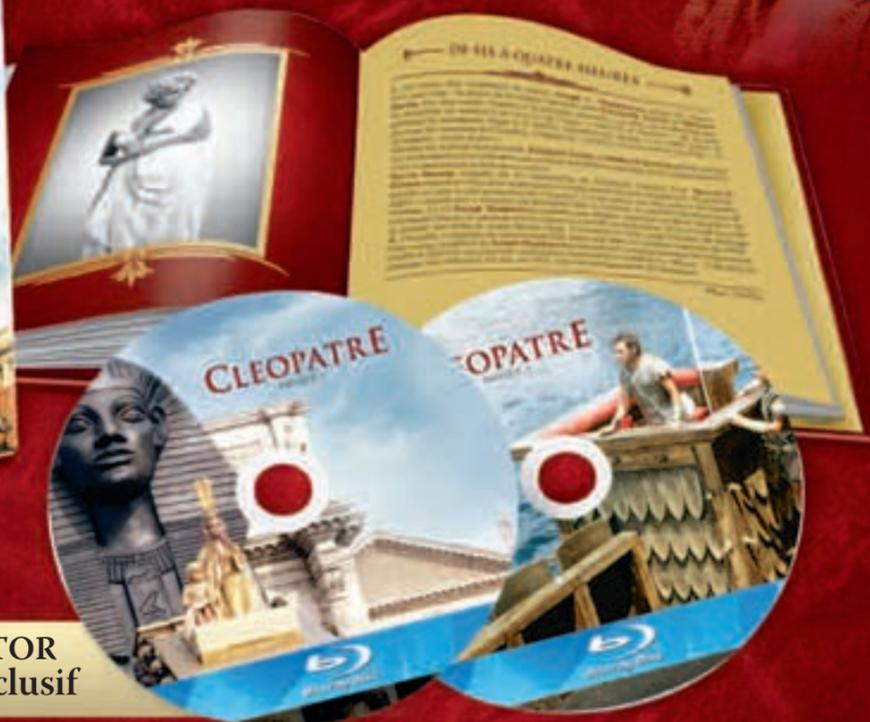
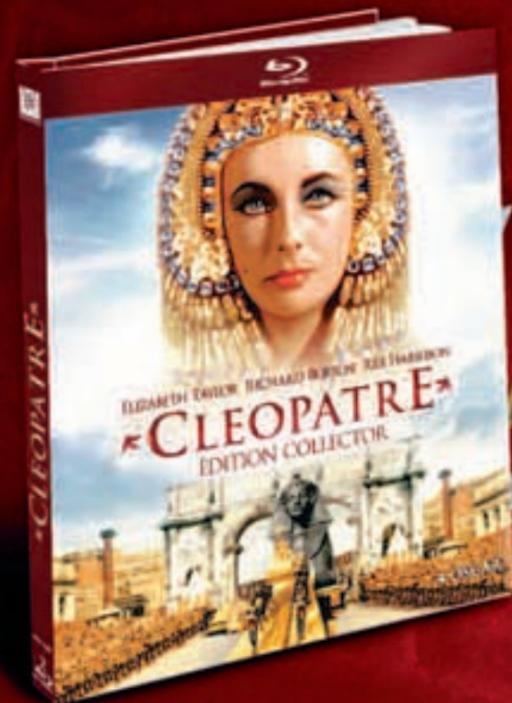
*Warner Bros. célèbre  
90 ans d'histoire du Cinéma...*



POUR SON 50<sup>ÈME</sup> ANNIVERSAIRE, REDÉCOUVREZ  
LA PLUS SOMPTUEUSE DES ÉPOPÉES  
EN HAUTE DÉFINITION

# CLEOPATRE

4 OSCAR®  
MEILLEURE PHOTO  
MEILLEURE DIRECTION ARTISTIQUE  
MEILLEURE EFFETS SPÉCIAUX  
MEILLEURS COSTUMES



ÉDITION BLU-RAY COLLECTOR  
inclus 2 Blu-ray et 1 livret exclusif

ÉGALEMENT DISPONIBLES, LES PLUS GRANDS FILMS EN BLU-RAY COLLECTOR :



ACTUELLEMENT EN MAGASIN

© 1999 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved. Warner Bros. Entertainment Inc. is a registered trademark of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences.

Spécial Cannes 2013

# A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

## Sommaire

4  
**DVD/Blu-ray**  
Warner Bros.  
fête 90 ans de cinéma

6  
**SEVN**  
Jean-Yves Mirski

8  
**Bilan Cinéma**  
Le box office mondial  
stimulé par la Chine en 2012  
*China stimulates the worldwide  
box-office in 2012*

22  
**Bilan DVD/Blu-ray**  
L'avenir de la vidéo,  
c'est maintenant  
*Future of video is here, already*

42  
**Bilan TV connectée**  
Les TV connectées  
représentent plus de 25 %  
des ventes en 2012  
et plus de 50 % d'ici 2015  
*Smart TVs represent  
more than 25% in 2012,  
and above 50% by 2015*

### CINEMA

**Le box office mondial stimulé par la Chine en 2012**  
Sous l'impulsion de la Chine, devenue le 2<sup>e</sup> marché mondial derrière l'Amérique du Nord, le box office mondial s'est offert un nouveau record de recettes en 2012. Un record qui masque cependant des disparités selon les pays. Rétrospective de l'année écoulée.

*China stimulates the worldwide box-office in 2012*  
*The worldwide box-office broke a new record in revenues in 2012, heavily boosted by China which has become the #2 market after North America. However, this record hides some great disparities between markets. Here is a retrospective of the past year.*

### DVD/BLU-RAY

**L'avenir de la vidéo, c'est maintenant**  
Selon les dernières données, les européens sont devenus des « consommateurs hybrides », profitant de multiples formats et plateformes pour visionner des films.  
*Future of video is here, already*  
*According to latest data, Europeans have become 'hybrid consumers', enjoying films across multiple formats and platforms*

### TV CONNECTEE/ SMART TV

**Les TV connectées représentent plus de 25 % des ventes en 2012 et plus de 50 % d'ici 2015**  
En 2012, plus d'une télévision sur quatre livrée dans le monde était une Smart TV. Et avec la croissance rapide des ventes de TV connectées, elles pourraient représenter plus de 50 % des ventes de TV d'ici 2015.  
*Smart TVs represent more than 25% in 2012, and above 50% by 2015*  
*More than one of every four television sets shipped worldwide in 2012 was a smart TV, with the rapid sales growth of these Internet-connected sets paving the way for them to account for more than half of the market by 2015.*

**Bilan Cinéma**  
**Bilan DVD Blu-ray**  
Erik Fontet  
**Bilan TV connectée**  
Yoan Langlais  
**Directeur artistique :** Corinne Batteux  
**Directeur de la publicité :**  
Eric Choukroun : 06 09 14 83 75  
(echoukroun@multimediaaune.com)

MultiMédia à la Une est édité  
par BSC Publications,  
45, rue de l'Est - 92100 BOULOGNE.  
SARL au capital de 71 300 euros.  
R.C. Paris B 331 814 442.  
Commission paritaire N°76 696  
© BSC Publications 2013.  
Dépôt légal à la parution.  
**Directeur de la publication :** Eric Choukroun  
**Impression :** Horizon imprimerie - GEMENOS (13)  
NDLR : Tous droits de reproduction même partielle par  
quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.

Par Erik Fontet



Fondée en 1923 par les quatre frères Warner (Harry, Sam, Albert et Jack L.), fils d'un artisan polonais, Warner Bros. célèbre aujourd'hui ses 90 ans. Neuf décennies marquées par les sorties de quelques-uns des plus grands films du XXe siècle. On doit en effet au studio de nombreux longs-métrages qui ont marqué l'histoire du cinéma comme *Le Faucon Maltais*, *Casablanca*, *Autant en Emporte le Vent*, *Le Magicien d'Oz*, *La Mort aux Trousses*, *Ben-Hur*, *Un Américain à Paris* ou encore *Chantons sous la Pluie*. Impossible également d'oublier les chefs d'œuvres de Stanley Kubrick (*Orange Mécanique*, *Shining*, *Full Metal Jacket*), Tim Burton (*Beetlejuice*, *Batman*, *Charlie et la Chocolaterie*) ou de Christopher Nolan (*Inception*, *The Dark Knight Rises*) ainsi que les franchises : *Matrix*, *Superman*, *Batman* ou *Harry Potter*. Afin d'honorer cet héritage et de fêter dignement son 90<sup>e</sup> anniversaire, Warner Bros. a décidé de mettre en avant, tout au long de l'année, la richesse de son histoire cinématographique et la diversité de son catalogue. Un programme exceptionnel a ainsi été développé avec de nombreux rendez-vous au cours de l'année. Pour en parler, nous avons interviewé Yves Elalouf, Vice-président sales and operations de Warner Bros. Entertainment.

# Warner Bros. fête 90 ans de cinéma

## Quelles opérations spéciales avez-vous prévues en France pour fêter cet anniversaire ?

Nous mettrons à l'honneur, tout au long de l'année, l'immense catalogue de films de Warner Bros. à travers une offre éditoriale inédite et spécifique à la France. Seront en effet proposés de nombreux coffrets événementiels, titres inédits en Blu-ray et opérations promotionnelles. Nous débiterons ainsi le 13 mai prochain, concomitamment avec le Festival de Cannes, avec la sortie de deux coffrets exceptionnels de 90 DVD et 50 Blu-ray. Disponibles dans un premier temps à la Fnac, ces derniers regrouperont une sélection de films parmi les plus emblématiques du studio (voir ci-contre), accompagnés d'un livret de 40 pages sur l'histoire du studio réalisé par Les Cahiers du Cinéma, de deux documentaires inédits, ainsi que d'un porte-clefs Warner Bros. 90 ans et de 15 magnets de films phares du studio.

Magnets qui serviront de fil rouge tout au long de cet anniversaire. Suivront le 22 mai, juste avant la fête des mères et des pères, 10 coffrets thématiques (western, thriller, guerre, romance...) dont 3 coffrets Blu-ray, positionnés à 39,99 euros et incluant chacun un magnet collector.

## Quels seront les autres temps forts ?

En septembre, nous proposerons trois coffrets prestige (Blu-ray + DVD) de nos licences phares : *Matrix*, *Batman* et

*Gremlins*, agrémentés de magnifiques figurines en résine ou d'une peluche pour la saga *Gremlins*. Nous éditerons par ailleurs le 4 septembre deux grands classiques du studio, inédits en Blu-ray : *Le Bal des Vampires* de Roman Polanski et *La Nuit Américaine* de François Truffaut, dans des éditions combo Blu-ray + DVD limitées et exclusives à la France (29,99 euros). Présentées dans des boîtiers métal, elles regrouperont de nombreux bonus exclusifs et inédits dont notamment une interview exclusive de

Roman Polanski pour *Le Bal des Vampires*. Enfin, nous sortirons sur octobre un coffret collector James Dean, regroupant *A l'Est d'Eden*, *La Fureur de Vivre* et *Giant*, tous trois édités pour la première fois en Blu-ray et enrichis de trois documentaires sur la vie de l'acteur et de magnets des affiches des films. L'ensemble de ces coffrets sera remis en avant dans notre offre de coffrets de fin d'année. L'objectif est ainsi d'être présent jusqu'à la fin de l'année avec une offre riche et différenciante.

## Comment cela va-t-il se concrétiser en magasins ?

Outre ces sorties événementielles, différentes opérations spécifiques et adaptées ont été développées en concertation avec chaque enseigne, et ce afin qu'elles s'approprient l'événement. Diverses opérations multi-buy (5 DVD pour 30 euros et 3 Blu-ray pour 30 euros)

## Coffret 90 Ans – 50 Blu-ray

- 50 films emblématiques du studio et les plus spectaculaires en Blu-ray
  - Un livret de 40 pages sur l'histoire du studio réalisé par Les Cahiers du Cinéma
  - Un porte-clefs Warner Bros. 90 ans et 15 magnets de films phares du studio
  - Les documentaires : Il était une fois Warner Bros. et La découverte du studio
- Prix conseillé : 349,99 euros

## Les longs-métrages :

*Le Chanteur de Jazz* – *Le Magicien d'Oz* – *Autant en Emporte le Vent* – *Le Faucon Maltais* – *Casablanca* – *Un Tramway Nommé Désir* – *Un Américain à Paris* – *Chantons sous la Pluie* – *Une Etoile est Née* – *La Prisonnière du Désert* – *La Mort aux Trousses* – *Ben-Hur* – *La Conquête de l'Ouest* – *Le Docteur Jivago* – *2001 : L'Odyssée de l'Espace* – *Bullitt* – *L'Inspecteur Harry* – *Orange Mécanique* – *L'Exorciste* – *Vol Au-dessus d'un Nid de Coucou* – *Les Hommes du Président* – *Superman* – *Shining* – *Il Etait une Fois en Amérique* – *Amadeus* – *L'Arme Fatale* – *Full Metal Jacket* – *Les Liaisons Dangereuses* – *Les Affranchis* – *Impitoyable* – *Bodyguard* – *Entretien avec un Vampire* – *Heat* – *Matrix* – *La Ligne Verte* – *Harry Potter à l'Ecole des Sorciers* – *Les Noces Funèbres* – *Troie* – *Batman Begins* – *Charlie et la Chocolaterie* – *300* – *Je Suis une Légende* – *The Dark Knight* : *Le Chevalier Noir* – *Very Bad Trip* v *Sherlock Holmes* – *Inception* – *The Town* – *Le Choc des Titans* – *Sucker Punch* – *Dark Shadows*



ciblées sont ainsi prévues tout au long de l'année. Cette célébration passera également par une théâtralisation des magasins avec la mise en place d'une gamme complète de PLV (box, totems, kakémonos, arches d'entrées...) brandée 90 ans. Nous avons en effet développé toute une signalétique autour des 90 ans de Warner qui sera relayée sur l'ensemble des produits et PLV et qui permettra de véhiculer l'offre en magasins.

## Comment soutiendrez-vous ces différentes opérations ?

Un vaste plan média soutiendra ces différentes sorties, tout au long de l'année. Afin de promouvoir cet anniversaire, nous avons en effet conclu d'importants partenariats avec RTL et 20 Minutes. Un relais sera par ailleurs apporté dans Les Cahiers du Cinéma, Studio Ciné Live, Allociné ainsi que sur la plateforme MyWarner, via de nombreux rédactionnels et jeux-concours (avec de nombreux lots à gagner). Au total, plus d'1,5 million d'euros brut seront investis sur l'année.

## Coffret 90 Ans – 90 DVD

- 90 films parmi les plus emblématiques du studio
  - Un livret de 40 pages sur l'histoire du studio réalisé par Les Cahiers du Cinéma
  - Un porte-clefs Warner Bros. 90 ans et 15 magnets de films phares du studio
  - Les documentaires : Il était une fois Warner Bros. et La découverte du studio
- Prix conseillé : 349,99 euros

## Les longs-métrages :

*Le Chanteur de Jazz* – *L'Opérateur* – *Le Petit César* – *L'Ennemi Public* – *Tarzan l'Homme Singe* – *La Monstrueuse Parade* – *Les Révoltés du Bounty (1935)* – *La Charge de La Brigade Légère* – *Les Aventures de Robin des Bois* – *Le Magicien d'Oz* – *Autant en Emporte le Vent* – *Indiscrétion* – *Le Faucon Maltais* – *La Charge* – *La Glorieuse Parade* – *Casablanca* – *Arsenic et Vieilles Dentelles* – *Le Grand Sommeil* – *Le Trésor de la Sierra Madre* – *Les Trois Mousquetaires* – *Quand la Ville Dort* – *Un Tramway Nommé Désir* – *Un Américain à Paris* – *Chantons sous la Pluie* – *Ivanhoé* – *Une Etoile est Née* – *La Fureur de Vivre* – *La Prisonnière du Désert* – *Gigi* – *La Chatte sur un Toit Brûlant* – *La Mort aux Trousses* – *Rio Bravo* – *Ben-Hur* – *Qu'est-il Arrivé à Baby Jane ?* – *La Conquête de l'Ouest* – *Le Docteur Jivago* – *Qui a Peur de Virginia Woolf* – *Blow-Up* – *Les Douze Salopards* – *2001 : L'Odyssée de l'Espace* – *Bullitt* – *La Horde Sauvage* – *Mort à Venise* – *Jo* – *L'Inspecteur Harry* – *Orange Mécanique* – *Délivrance* – *La Nuit Américaine* – *Opération Dragon* – *Amarcord* – *L'Exorciste* – *Un Après-midi de Chien* – *Vol Au-dessus d'un Nid de Coucou* – *Les Hommes du Président* – *Superman* – *Mad Max* – *Shining* – *Excalibur* – *L'Etoffe des Héros* – *Il Etait une Fois en Amérique* – *Gremlins* – *Amadeus* – *Les Goonies* – *La Couleur Pourpre* – *L'Arme Fatale* – *Full Metal Jacket* – *L'Empire du Soleil* – *Beetlejuice* – *Les Liaisons Dangereuses* – *Batman* – *Les Affranchis* – *Impitoyable* – *Bodyguard* – *Le Fugitif* – *Entretien avec un Vampire* – *Heat* – *Mars Attacks !* – *L.A. Confidential* – *Matrix* – *La Ligne Verte* – *Harry Potter à l'Ecole des Sorciers* – *Batman Begins* – *Charlie et la Chocolaterie* – *300* – *The Dark Knight* : *Le Chevalier Noir* – *Very Bad Trip* – *Sherlock Holmes* – *Inception* – *The Town* – *Dark Shadows*



# « L'appétit pour les images n'a jamais été aussi grand »



Le secteur de la vidéo physique connaît un début d'année mitigé, et ce qui est préoccupant c'est que la vidéo à la demande a vu sa progression très nettement se ralentir sur cette même période. Néanmoins, au-delà du constat des chiffres, il faut noter que l'appétit pour les images n'a jamais été aussi grand, même si nous savons tous que nous connaissons une période de crise et que l'environnement n'est pas favorable à un secteur comme le nôtre.

La situation du cinéma est différente car il bénéficiera toujours de son statut social de sortie, propice au partage et aux échanges.

Or dans notre domaine, cette même notion d'échange apparaît pour le coup problématique.

En effet, il s'avère d'abord que la contrefaçon numérique qui permet de disposer des œuvres de façon totalement gratuite reste forte. Et il est vrai que si ce constat répétitif peut devenir lassant, il montre que jusqu'à présent les mesures prises n'ont pas été suffisamment efficaces.

Certes, il y a des évolutions : on peut dire que globalement le P2P a chuté et que le streaming a progressé. Mais selon des données Mediamétrie/Netrating, il y avait en ce début d'année 2013 près de 29 % des internautes français qui se livraient à la contrefaçon en ligne : ils étaient 32 % en janvier 2009. On peut dire que les avancées sont timides...

Comme nous le répétons depuis longtemps, on ne peut chiffrer le préjudice subi, mais il est clair que la baisse du marché s'est accentuée au moment du décollage du haut débit dans notre pays. Mais le haut débit a également eu des effets positifs sur l'usage.

En effet, d'autres aspects de la gratuité doivent être pris en compte car ils se développent très rapidement et sont tout à

fait légaux : c'est de fait à la fois le succès de la TNT et de la télévision de rattrapage.

Le succès de la TNT s'appuie sur la diffusion de films nombreux, puisque, toutes chaînes comprises, il y a eu autour de 5 000 films diffusés en 2012. Ce chiffre était de 3 500 en 2002. Cette progression est due à la TNT avec près de 1 600 films annuels puisque dans le même temps, on passe sur les chaînes historiques de 3 400 à 3 300 films par an.

Et surtout près de 1 400 films sont diffusés en première partie de soirée...

Quant à la télévision de rattrapage, avec 60 % des programmes entre 17h et 24h disponibles, c'est pour 2012, 2,5 milliards de vidéos consommées, soit 7 millions par jour contre 5 en 2011 et 13 000 heures de programmes disponibles... Belle réinvention du magnétoscope...

Notons aussi les 2 milliards de vidéos vues sur YouTube en une année pour 100 millions d'heures visionnées.

Il ne s'agit aucunement de se plaindre mais simplement de constater que la concurrence a changé très rapidement et qu'apparaît une offre pléthorique à domicile, ainsi qu'en déplacement, et que celle-ci est directement en concurrence frontale avec la vidéo...

La difficulté est donc bien de montrer que les œuvres ont une valeur, à un moment

où cette consommation gratuite explose.

Le prochain lancement d'UltraViolet en France qui a été annoncé au 30 septembre 2013 sera incontestablement un moment fort pour notre secteur.

Rappelons qu'il s'agit de marier le meilleur des deux mondes, physique et dématérialisé, sur la forme d'une technologie qui permet au public de passer de l'une à l'autre. En effet, l'achat d'un DVD ou d'un Blu-ray permet à l'utilisateur de l'enregistrer sur un site dédié, puis d'accéder à l'œuvre choisie sur un ordinateur, une tablette ou un téléphone sans pour autant avoir besoin d'utiliser son support acheté.

C'est semble-t-il une réelle attente du public qui répond au fameux ATAWAD « Anytime, Anywhere, Any device ».

Déjà lancé dans plusieurs pays, UltraViolet a déjà été rejoint par plus de 10 millions d'utilisateurs.

Ce lancement nous rappelle que l'industrie de la vidéo a toujours montré sa capacité d'évolution et d'adaptation (qui utilise encore des VHS, apparues il y a seulement 30 ans ?) et nul doute qu'elle aura à cœur de le prouver une fois encore.

Jean Yves Mirski, Délégué Général  
du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique  
Nouvelle adresse 24, rue Feydeau –  
75002 Paris – Tél. 01 42 25 33 04

# Multimédia

## À LA UNE

Multimédia à la Une  
informe tous les professionnels du Multimédia  
& de la Distribution  
Tous les mois depuis 18 ans



# Multimédia

À LA UNE

Par Erik Fontet

# Le box office mondial stimulé par la Chine en 2012

Après une année 2011 d'excellente facture, le box-office mondial a atteint de nouveaux sommets en 2012. Selon le rapport annuel de la Motion Picture Association of America (MPAA), qui défend les intérêts de l'industrie cinématographique américaine, les entrées en salles dans le monde ont en effet généré 34,7 milliards de dollars de recettes l'année dernière, en hausse de 6 % par rapport à 2011 (32,6 milliards). Les recettes du box-office ont augmenté de manière significative tant en Amérique du Nord qu'à l'international. Seule l'Europe a en effet vu ses revenus reculer de 1 % en 2012. Dans le détail, en 2012, 69 % des revenus sont issus du box-office international et 31 % du box-office nord-américain (États-Unis et Canada).

## La Chine, 2<sup>e</sup> marché mondial

L'industrie cinématographique s'est ainsi octroyée un nouveau record à l'international, engrangeant 23,9 milliards de dollars de recettes en 2012 contre 22,4 milliards en 2011. Les recettes du box-office international sont ainsi en hausse de 6 % comparées à 2011 et de 32 % par rapport à il y a 5 ans, tirées notamment par la croissance de la zone Asie-Pacifique (+ 15 %) et en particulier de la Chine qui continue sa progression avec un dynamisme impressionnant (+ 36 %). Avec 2,7 milliards de dollars de recettes en 2012, l'empire du Milieu est en effet devenu le 2<sup>e</sup> marché mondial en termes de recettes au box-office, devançant pour la première fois le Japon (2,4 milliards de dollars). Ce résultat exceptionnel s'explique en partie par l'ouverture d'un grand nombre de multiplexes en Chine,

Sous l'impulsion de la Chine, devenue le 2<sup>e</sup> marché mondial derrière l'Amérique du Nord, le box office mondial s'est offert un nouveau record de recettes en 2012. Un record qui masque cependant des disparités selon les pays. Rétrospective de l'année écoulée.

## Baisse de fréquentation des salles françaises en 2012

Après une année 2011 exceptionnelle portée par le succès phénoménal d'Intouchables (près de 17 millions d'entrées en 2011), la fréquentation des salles de cinéma en France a diminué de 5,9 % en 2012. Selon les dernières estimations du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), la fréquentation cinématographique s'est en effet établie à 204,26 millions d'entrées l'année dernière, contre 217,06 millions en 2011. Un résultat qui demeure cependant « nettement au-dessus du niveau moyen des dix dernières années avec une quatrième année consécutive au-delà du seuil des 200 millions d'entrées (contre 193,2 millions par an en moyenne sur les dix dernières années) », tempère le CNC, qui estime que « 2012 a été une excellente année pour le cinéma en salles et pour le cinéma français en particulier ». Avec quatre films français à plus de trois millions d'entrées en 2012 (2 en 2011), sept à plus de deux millions (4 en 2011) et 20 films au-delà du million, le cinéma tricolore a en effet tiré son épingle du jeu. Ainsi, en 2012, la part de marché des films français demeure à un niveau élevé à 40,2 % (contre 40,9 % en 2011) avec plus de 82 millions d'entrées enregistrées (en baisse de 7,7 % par rapport à 2011, mais supérieur à la moyenne des dix dernières années établie à 75,4 millions d'entrées). De leur côté, les productions américaines ont cumulé 92,5 millions d'entrées, en baisse de 7 % par rapport à 2011, leur part de marché s'établissant à 45,3 % (contre 45,8 % en 2011). Les films non-français et non-américains ont quant à eux réalisé 14,5 % des entrées totales en 2012, contre 13,2 % en 2011, leur fréquentation affichant une progression de 3,3 % à 29,7 millions d'entrées. Au total, 12 productions ont tout de même dépassé les 3 millions d'entrées, soit le deuxième plus haut niveau de la décennie. Les plus grands succès ont ainsi été signés par Skyfall (6,8 millions d'entrées), L'Age de Glace 4 (6,6 millions) et Sur la Piste du Marsupilami (5,3 millions).



mais également par l'élargissement des quotas annuels alloués aux films étrangers. En effet, si la Chine n'a pas levé ses restrictions, en particulier sur le maintien d'un maximum de 20 films étrangers dans les salles de cinéma chinoises, elle a néanmoins assoupli ce quota en février 2012, en autorisant la diffusion de 14 films aux conditions de projection améliorées, sur écran Imax ou en 3D, y compris pour les versions 2D de ces longs-métrages. De fait, en 2012, les films étrangers ont rapporté 1,42 milliard de dollars, représentant 51,54 % des recettes générées par les entrées en salles et mettant ainsi fin à neuf ans de domination des films chinois au box-office. Le top 10 du box-office chinois en 2012 réunit ainsi 4 films chinois et 6 films américains. La Chine reste toutefois encore loin des performances enregistrées



en Amérique du Nord, où le box-office s'est élevé à 10,8 milliards de dollars l'année dernière, en hausse de 6 % par rapport à 2011. Cette progression s'explique en grande partie par l'augmentation du nombre d'entrées en salles (+ 6 % à 1,36 milliard de tickets vendus) et en particulier pour les films en 2D, dans la mesure où les revenus des films en 3D sont restés stables en 2012 à 1,8 milliard de dollars et où le prix moyen des billets est demeuré pratiquement inchangé.

## Recul global de la fréquentation des cinémas en Europe

La Zone EMEA, qui génère toujours près de la moitié des recettes du box-office international avec 10,7 milliards de

dollars de revenus en 2012 (- 1 % par rapport à 2011), a de son côté vu sa fréquentation globale baisser en 2012. Dans l'ensemble, la fréquentation des cinémas en Europe a ainsi diminué de 0,9 % en 2012, selon les premières données publiées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Le repli étant plus marqué dans les pays de l'Union européenne (- 2,4 %). Les quatre premiers territoires de l'Union européenne (France, Royaume-Uni, Allemagne et Italie), qui représentent à eux quatre près des deux tiers des entrées de l'UE, ont ainsi accusé un recul de 2,8 %, les hausses de fréquentation au Royaume-Uni (+ 0,5 %) et en Allemagne (+ 4,2 %) n'arrivant pas à compenser les baisses enregistrées en France (- 5,9 %) et en Italie (- 9,9 %). D'une manière générale, l'Europe du Sud a été particulièrement affectée. Outre la France et l'Italie, les ventes de billets ont en effet chuté en Espagne (- 6,5 %), au Portugal (- 12,3 %), à Chypre (- 5,7 %) ainsi qu'en Grèce (- 8,6 %). En revanche, plusieurs territoires et en particulier les pays nordiques (+ 19 % pour la Finlande, + 14,2 % pour le Danemark...), la Russie (+ 5,8 %) et la Turquie (+ 3,9 %) ont vu leur fréquentation cinématographique nettement progresser. L'Observatoire européen de l'audiovisuel révèle ainsi que « les résultats nationaux varient considérablement et restent fortement influencés par la présence ou l'absence de films nationaux populaires ». Ainsi, huit des douze films à avoir remporté le plus de succès en Turquie étaient des films turcs et deux des quinze films à avoir remporté le plus de succès en Finlande étaient des suites de films familiaux populaires : Ricky Rapper and Cool Wendy et Niko 2. Pour l'Europe dans son ensemble, la part de marché des films nationaux est estimée en léger recul à 13 % en 2012 contre 15 % en 2011.

Difficile de faire des prédictions pour 2013 ! Le début d'année est en tout cas plus laborieux. Les recettes du box-office nord-américain ont notamment chuté de 12 % au premier trimestre alors qu'en

France, les entrées en salles sont en baisse de 5,7 % comparées à la même période en 2012. La programmation s'annonce toutefois particulièrement prometteuse sur les mois à venir avec une cohorte de films tous plus attendus les uns que les autres (Man of Steel, Iron Man 3, The Wolverine, Star Trek Into Darkness, Pacific Rim de Guillermo del Toro, Hunger Games 2, Very Bad Trip 3 ou encore Le Hobbit : la Désolation de Smaug).

## Record de fréquentation pour les films tricolores à l'international

La fréquentation des films français à l'international en 2012 a battu un record, avec 140 millions d'entrées en salles, soit une augmentation de 88 % par rapport à l'année précédente, pour 875 millions d'euros de recettes (+ 100 %), selon UniFrance Films, organisme chargé de la promotion du cinéma français à l'étranger. Ce nouveau record bat largement le précédent établi en 2008, année qui avait totalisé 84,2 millions d'entrées. Des performances qui s'expliquent en premier lieu, selon l'organisme, par les résultats enregistrés à l'étranger par Taken 2, Intouchables et The Artist. Le trio de films concentre en effet à lui seul 65 % de la fréquentation globale recensée par UniFrance dans les salles étrangères en 2012. Intouchables s'impose notamment comme le plus grand succès en langue française jamais recensé à l'international, tandis que Taken 2 affiche la meilleure performance jamais enregistrée par une production française hors de nos frontières. Au-delà de ces trois succès, 20 millions d'entrées sont imputables à d'autres films « majoritaires » en langue française comme Astérix et Obélix au Service de sa Majesté, Un monstre à Paris et Amour, qui ont tous trois dépassé le million d'entrées au cinéma, ou encore Sur la Piste du Marsupilami, Le Prénom, La Délicatesse, Les Femmes du 6ème Etage et De Rouille et d'Os, qui ont réalisé entre 500 000 et un million d'entrées. Grâce à des titres d'auteurs tels que Le Havre, Elles, Le Gamin au Vélo, Café de Flore ou encore L'Enfant d'en Haut, les films minoritaires en langue française totalisent de leur côté 2 millions d'entrées, soit la deuxième meilleure performance de ces dix dernières années. Reste que selon UniFrance, « ces résultats exceptionnels ne masquent pas les difficultés structurelles du cinéma français à l'étranger, à savoir entre autres l'accès aux salles, majoritairement concentré par les blockbusters américains ».

Par Erik Fontet

# China stimulates the worldwide box-office in 2012

After an excellent run in 2011, the worldwide box-office reached new heights in 2012. According to the Motion Picture Association of America's annual report, ticket sales around the world generated \$34.7B in turnover last year, rising 6% from 2011 (\$32.6B). Box-office turnover increased significantly both in North America and abroad. Only Europe experienced a 1% decrease in revenues in 2012. 69% of 2012's turnover came from international ticket sales, and 31% from North America (the US and Canada).

## China, the #2 market worldwide

The film industry set a new record internationally, bringing in \$23.9B in 2012 versus \$22.4B in 2011. International box-office sales were up 6% compared to 2011 and up 32% from 5 years ago. This rise is largely due to growth in the Asia-Pacific region (+15%) and more specifically in China, with an impressive upward progression of +36%. Bringing in revenues of \$2.7B in 2012, the Middle Empire has become the world's second market in terms of box-office sales, beating Japan for the first time (\$2.4B). This exceptional result is partially explained by the opening of many cineplexes in China, but also because foreign film quotas have been loosened. Although China has not lifted its restrictions, particularly the limitation of 20 foreign film releases per year, this quota was relaxed in February 2012. 14 films in special projection formats were authorized for release, on Imax screens and in 3D, including the 2D versions of feature films. As a result, foreign films grossed \$1.2B in

The worldwide box-office broke a new record in revenues in 2012, heavily boosted by China which has become the #2 market after North America. However, this record hides some great disparities between markets. Here is a retrospective of the past year.



## French attendance levels falls in 2012

Following an exceptional 2011 bolstered by the phenomenal success of "The Intouchables" (close to 17 million entries in 2011), France's film attendance levels have dropped 5.9% in 2012. According to the latest estimates from the CNC (National Center of Cinematography and the moving image), attendance in 2012 hit 204.26 million entries as opposed to 217.06 million the previous year. This result is nonetheless "significantly greater than average attendance numbers of the past 10 years, reaching over 200 million entries for the fourth consecutive year (versus 193.2 million per year on the average, over the past 10 years)", reminds the CNC. "2012 has been an excellent year for film in theaters and particularly for the French film industry", it adds. With four French films boasting more than 3 million entries in 2012 (2 in 2011), seven films with over 2 million (4 in 2011) and 20 films going over the one-million mark, French film has indeed done exceedingly well. In 2012, French film market share remained strong at 40.2% (down from 40.9% in 2011), registering over 82 million entries. Although this figure is down 7.7% from 2011, it is above 75.4 million, the average of the past 10 years. American productions accounted for 92.5 million entries, down 7% from 2011, and they enjoyed a 45.3% share of the market, versus 45.8% in 2011. Non-French and non-US films accounted for 14.5% of all entries in 2012, up from 13.2% in 2011. Attendance in this category rose 3.3% to 29.7 million entries. In all, 12 productions exceeded 3 million entries, which is the second highest level of the decade. The year's greatest successes were Skyfall (6.8 million entries), Ice Age 4 (6.6 million entries) and HOUBA! On the Trail of the Marsupilami (5.3 million entries).



2012, accounting for 51.54% of ticket sales and ending the 9-year domination of Chinese films at the box-office. The country's top 10 movies of 2012 include 4 Chinese and 6 American releases. China's performance nonetheless remains far behind that of North America, where box-office sales hit \$10.8B last year, up 6% from 2011. This growth is primarily due to the increase in the number of entries (+6% or 1.36 billion tickets sold), particularly for 2D movies. 3D film revenues remained stable in 2012 at \$1.8B, with no change in ticket prices.

## European film attendance

The EMEA zone, which usually generates almost half of international box-office revenues, accounted for \$10.7B of turnover in 2012 (-1% vs 2011) and saw a

drop in theater attendance. Overall, European theater attendance fell 0.9% in 2012, according to initial figures published by the European Audiovisual Observatory. This downturn was most significant in the European Union countries (-2.4%). The Union's four leading countries (France, United Kingdom, Germany and Italy), representing in the aggregate roughly two-thirds of EU box-office entries, saw a 2.8% decrease in attendance. Although entries were up in the United Kingdom (+0.5%) and in Germany (+4.2%), these increases couldn't compensate for the drops in France (-5.9%) and in Italy (-9.9%). Overall, Southern Europe was particularly affected. Other than France and Italy, ticket sales fell in Spain (-6.5%), Portugal (-12.3%), Cyprus (-5.7%) and Greece (-8.6%). Conversely, attendance rose significantly in some European countries and more specifically the Scandinavian territories (+19% in Finland, +14.2% in Denmark...), in Russia (+5.8%), and in Turkey (+3.9%). As The European Audiovisual Observatory reveals, "results vary considerable from country to country and are influenced by the presence or absence of local mass-audience releases". 8 of the 12 biggest releases in Turkey were domestic, and 2 of the 15 biggest Finnish successes were sequels of popular family films : Ricky Rapper and Cool Wendy, and Niko 2. Across Europe, domestic film market share has shrunk slightly, from

15% in 2011 to 13% in 2012.

2013 is difficult to predict ! The year has kicked off slowly. Box-office turnover in North America fell 12% during the first trimester while in France, attendance is down 5.7% compared to the same period last year. However, upcoming releases seem promising, with many highly-anticipated films (Man of Steel, Iron Man 3, the Wolverine, Star Trek Into Darkness, Guillermo del Toro's Pacific Rim, Hunger Games 2, Hangover 3 or The Hobbit : the Desolation of Smaug).

English translation by Holly Diener / The perfect Word

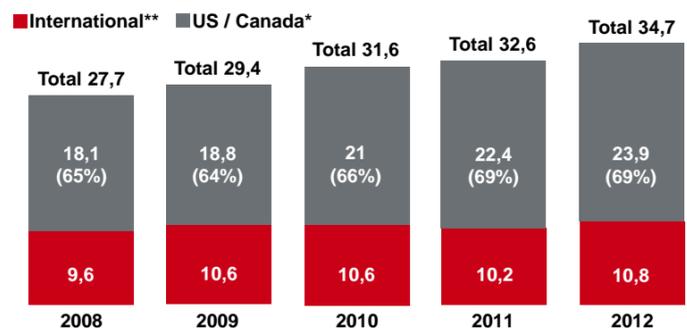
## Record attendance for French films abroad

French films abroad set a new attendance record in 2012, with 140 million entries, an increase of 88% over the previous year, and 875M€ in turnover (+100%) according to UniFrance films, the organization promoting French cinema abroad. This new record far surpasses the previous record of 84.2 million entries set in 2008. The results can be explained first and foremost by international sales of Taken 2, The Intouchables and The Artist. This trio alone accounts for 65% of global attendance registered by UniFrance in 2012. The Intouchables is the all-time greatest French-language success internationally, and Taken 2 takes the prize for the best-ever performance for a French production outside of France. In addition to the three successes, 20 million entries come from other mainstream French-language films such as Astérix and Obélix : God save Britannia, A Monster in Paris and Love, each of which exceeded one million entries. HOUBA! On the Trail of the Marsupilami, What's in a Name?, Delicacy, The Women on the 6th Floor and Rust and Bone all numbered from 500.000 to one million entries. Thanks to independent art house films such as Le Havre, Elles, The Kid with a Bike, Café de Flore, or Sister, the smaller French-language productions totaled 2 million entries, or the second-best performance of the past 10 years. Nonetheless, UniFrance points out that "these exceptional results do not lessen the structural difficulties encountered by French film abroad, such as access to theaters that are largely monopolized by American blockbusters".

Par Erik Fontet

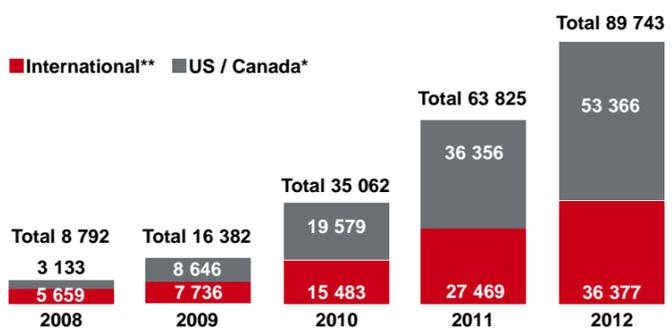
## Monde : Bilan annuel 2012

### Evolution des recettes au box-office (en milliards de dollars)



\* Source: Rentrak Corporation - Box Office Essentials  
\*\* MPAA

### Evolution du nombre d'écrans de cinéma numérique



Source: IHS Screen Digest

### Box-office - Mondial - 2012

Rang	Titres*	Distributeur	Genre	Cumul recettes en milliard de \$	Sortie salles*
1	Avengers	Walt Disney	Action	1,51	4-mai-12
2	Skyfall	Sony Pictures	Thriller	1,11	9-nov.-12
3	The Dark Knight Rises	Warner Bros.	Action	1,08	20-juil.-12
4	Le Hobbit : Un Voyage Inattendu	Warner Bros.	Aventure	1,02	14-déc.-12
5	L'Age de Glace 4 : La Dérive des Continents	20th Century Fox	Animation	0,88	13-juil.-12
6	Twilight chapitre 5 : Révélation 2ème Partie	Lionsgate / Summit	Fantastique	0,83	16-nov.-12
7	The Amazing Spider-Man	Sony Pictures	Action	0,75	3-juil.-12
8	Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe	Paramount	Animation	0,74	8-juin-12
9	Hunger Games	Lionsgate	Action	0,69	23-mars-12
10	Men in Black 3	Sony Pictures	Science-fiction	0,62	25-mai-12
11	Life of Pi	20th Century Fox	Aventure	0,61	21-nov.-12
12	Ted	Universal Pictures	Comédie	0,55	29-juin-12
13	Rebelle	Walt Disney	Animation	0,53	22-juin-12
14	Les Mondes de Ralph	Walt Disney	Animation	0,45	2-nov.-12
15	Les Misérables	Universal Pictures	Comédie Musicale	0,43	25-déc.-12
16	Intouchables**	Weinstein Company	Comédie	0,43	25-mai-12
17	Django Unchained	Weinstein Company	Western	0,41	25-déc.-12
18	Prometheus	20th Century Fox	Science-fiction	0,4	8-juin-12
19	Blanche-Neige et le Chasseur	Universal Pictures	Aventure	0,39	1-juin-12
20	Taken 2	20th Century Fox	Action	0,38	5-oct.-12
21	Le Lorax	Universal Pictures	Animation	0,35	2-mars-12
22	Hotel Transylvania	Sony Pictures	Animation	0,34	28-sept.-12
23	Titanic 3D	Paramount	Romance	0,34	4-avr.-12
24	Voyage au Centre de la Terre 2	Warner Bros.	Aventure	0,32	10-févr.-12
25	Les Cinq Légendes	Paramount	Animation	0,3	21-nov.-12

\* date de sortie aux Etats-Unis  
\*\* uniquement aux Etats-Unis

Source: Box-office Mojo

### Répartition des écrans de cinéma par format et région\*

	U.S. / Canada	EMEA	Asie Pacifique	Amérique Latine
Analogique	6 426	13 363	14 172	6 162
Digital non 3D	21 643	12 271	8 760	1 524
Digital 3D	14 734	13 963	14 219	2 629

Source: IHS Screen Digest

\* 2012 prévisions à mars 2013

### Evolution du nombre d'écrans 3D

	2008	2009	2010	2011	2012	% de digital
U.S. / Canada	1 514	3 548	8 505	13 490	14 734	41%
EMEA	594	3 510	8 143	11 570	13 963	53%
Asie Pacific	344	1 584	4 659	8 590	14 219	62%
Amérique Latine	84	362	1 104	2 142	2 629	63%
Total	2 536	9 004	22 411	35 792	45 545	51%
Evolution (n vs n-1)	96%	255%	149%	60%	27%	

Source: IHS Screen Digest

La croissance des écrans 3D a ralenti en 2012 par rapport à la croissance explosive observée en 2009 et 2010 (+255% et +149%). La proportion d'écrans 3D sur le nombre total d'écrans de cinéma a progressé de 35% en 2012, contre 29% en 2011

## Amérique du Nord : Bilan annuel 2012

### Nombre moyen de films en 3D vu dans l'année selon l'âge

	2-11 ans	12-17 ans	18-24 ans	25 - 39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60 ans et plus
2012	1,5	1,7	1,6	1,2	1,3	0,7	0,7
2011	1,4	2,1	2	1,3	1,2	0,7	0,6

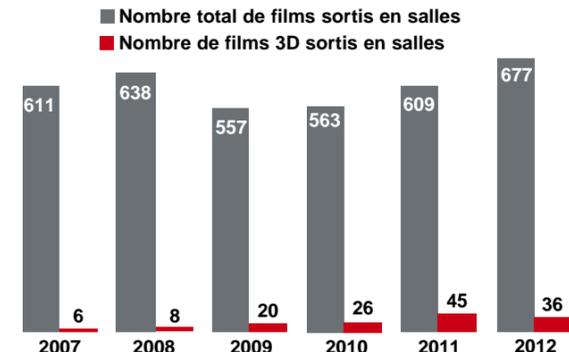
Source: MPAA

### Evolution des recettes en salles (en milliards de dollars)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Evolution 12 vs. 11
Recettes totales (en milliards de dollars)	9,2	9,6	9,6	10,6	10,6	10,2	10,8	6%
Recettes des films 3D	0,1	0,1	0,2	1,1	2,2	1,8	1,8	0%

Source: Rentrak Corporation - Box Office Essentials (Total), MPAA (3D)

### Evolution du nombre de films sortis en salles



Sources: Rentrak Corporation - Box Office Essentials, MPAA

### Evolution des entrées en salles

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Evolution 12 vs. 11
Entrées (en milliards)	1,4	1,4	1,34	1,42	1,34	1,28	1,36	6%

Sources: Rentrak Corporation, National Association of Theater Owners (NATO)

### Evolution du nombre d'entrées par habitant

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Evolution 12 vs. 11
Nbre de tickets vendus par habitant (agés de plus de 2 ans)	4,4	4,4	4,2	4,3	4,1	3,9	4,1	5%

source: MPAA using U.S. Census Bureau and Statistics Canada data

### Evolution du prix des places de cinéma

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Prix des places de cinéma (\$)	6,55	6,88	7,18	7,5	7,89	7,93	7,96
Evolution (n vs. n-1)	2%	5%	4%	4%	5%	1%	0%

Sources: National Association of Theater Owners (NATO), Bureau of Labor Statistics (BLS)

### Box-office - Amérique du Nord (US / Canada)

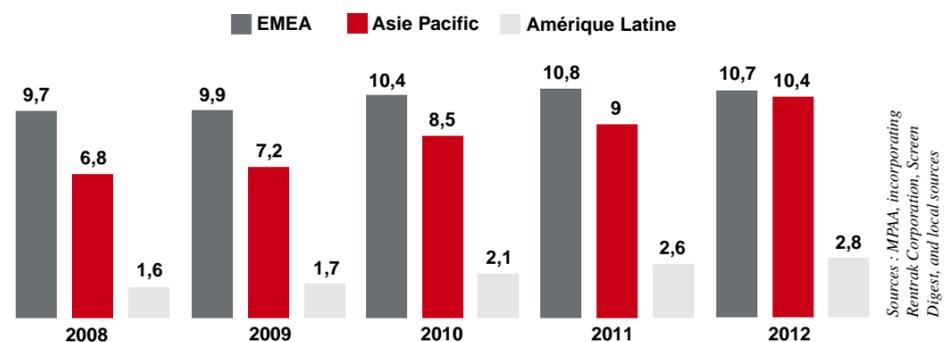
Rang	Titres	Distributeur	Genre	Recettes en millions de \$	Sortie salles	3D
1	Avengers	Walt Disney	Action	623,4	4-mai-12	oui
2	The Dark Knight Rises	Warner Bros.	Action	448,1	20-juil.-12	
3	Hunger Games	Lionsgate	Action	408	23-mars-12	
4	Skyfall	Sony Pictures	Thriller	288,70	9-nov.-12	
5	Twilight chapitre 5 : Révélation 2ème Partie	Lionsgate / Summit	Fantastique	286,4	16-nov.-12	
6	The Amazing Spider-Man	Sony Pictures	Action	262	3-juil.-12	oui
7	Rebelle	Walt Disney	Animation	237,3	22-juin-12	oui
8	Le Hobbit : Un Voyage Inattendu*	Warner Bros.	Aventure	228,5	14-déc.-12	oui
9	Ted	Universal Pictures	Comédie	218,80	29-juin-12	
10	Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe	Paramount	Animation	216,4	8-juin-12	oui
11	Le Lorax	Universal Pictures	Animation	214	2-mars-12	oui
12	Men in Black 3	Sony Pictures	Science-fiction	179	25-mai-12	oui
13	Les Mondes de Ralph	Walt Disney	Animation	176	2-nov.-12	oui
14	L'Age de Glace 4 : La Dérive des Continents	20th Century Fox	Animation	161,1	13-juil.-12	oui
15	Blanche-Neige et le Chasseur	Universal Pictures	Aventure	155,3	1-juin-12	
16	Hotel Transylvania	Sony Pictures	Animation	145,3	28-sept.-12	oui
17	Taken 2	20th Century Fox	Action	138,9	5-oct.-12	
18	21 Jump Street	Sony Pictures	Comédie	138,4	16-mars-12	
19	Lincoln	Walt Disney	Drame	134,2	9-nov.-12	
20	Prometheus	20th Century Fox	Science-fiction	126,5	8-juin-12	oui



Source: Rentrak Corporation - Box Office Essentials, CARA  
\* films toujours en exploitation en 2013 (box-office du 1 janvier au 31 décembre 2012)

## Monde hors Amérique du Nord : Bilan annuel 2012

Evolution des recettes au box-office mondial hors Amérique du Nord (en milliards de dollars)



Les 10 principaux marchés Internationaux en termes de recettes au box-office - (en milliards de dollars)

Chine	2,7
Japon	2,4
Royaume-Uni	1,7
France	1,7
Inde	1,4
Allemagne	1,3
Corée du Sud	1,3
Russie	1,2
Australie	1,2
Brésil	0,8

Source: IHS Screen Digest

Evolution du nombre d'entrées en salles dans l'Union européenne (en millions)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Entrées salles (en millions)	959	1 013	899	932	921	926	982	964	966	943

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel  
\* données provisoires

Fréquentation des salles de cinéma dans les pays européens en 2012 (en millions d'entrées)

Pays	2011	2012*	Evolution 2012/2011	Sources	Pays	2011	2012*	Evolution 2012/2011	Sources
<b>Pays membres de l'Union européenne (EU 27)</b>									
Autriche	16,78	16,4	-2,3%	öFI	Irlande	16,35	15,79	-3,4%	IFB
Belgique	22,8	-	-	FCB	Italie	112,12	101,02	-9,9%	ANICA / SIAE
Bulgarie	4,72	4,11	-12,9%	National Film Center	Lituanie	3,05	3,02	-0,9%	LKC
Chypre	0,87	0,84	-3,4%	MEC	Lettonie	2,06	2,29	10,9%	NFC
République Tchèque	10,79	11,18	3,6%	Ministry of Culture	Luxembourg	1,28	1,25	-2,1%	FLEC
Allemagne	129,58	135,06	4,2%	FFA	Malte	0,78	-	-	NSO
Danemark	12,43	14,2	14,2%	DFI	Pays-Bas	30,46	30,65	0,6%	FFN
Estonie	2,47	2,59	4,7%	Estonian Film Foundation	Pologne	38,72	38,48	-0,6%	PFI
Espagne	98,34	91,15	-7,3%	ICAA	Portugal	15,7	13,77	-12,3%	ICA
Finlande	7,14	8,5	19,0%	Finnish Film Foundation	Roumanie	7,24	8,4	16,1%	Centrul National al Cinematografiei
France	217,06	204,26	-5,9%	CNC	Suède	16,42	18,36	11,8%	Swedish Film Institute
Royaume-Uni	171,56	172,5	0,5%	BFI	Slovénie	2,91	2,61	-10,0%	Slovenian Film Centre
Grèce	10,91	9,98	-8,6%	GFC	Slovaquie	3,6	3,42	-5,0%	Slovak Film Institute/ AIC
Hongrie	9,8	9,5	-3,1%	NFI	EU 27 (total estimé)	966,06	943,03	-2,4%	Observatoire européen de l'audiovisuel
<b>Autres pays européens</b>									
Bosnie-Herzégovine	0,47	0,65	37,9%	SFF	L'Ex Rép. Yougoslave de Macédoine	0,12	-	-	SSO
Suisse	14,9	14,85	-0,3%	Office fédéral de la statistique	Norvège	11,66	12,12	4,0%	Film & Kino
Croatie	3,56	3,75	5,3%	HAVC	Russie	159,5	168,75	5,8%	Nevafilm / RFB/OBS
Islande	1,51	-	-	HI	Turquie	42,3	43,94	3,9%	Antrakt
Monténégro	-	0,22	-	MKU	EU 27 (total estimé)	1 200,28	1 188,95	-0,9%	Observatoire européen de l'audiovisuel

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel  
\* Données provisoires

Recettes des salles de cinéma dans les pays européens en 2012 (en millions d'euros)

Pays	2011	2012*	Evolution 2012/2011	Sources	Pays	2011	2012*	Evolution 2012/2011	Sources
<b>Pays membres de l'Union européenne (EU 27)</b>									
Autriche	127,3	-	-	öFI	Irlande	111,8	108	-3,4%	IFB
Belgique	159,6	-	-	FCB	Italie	697,2	641,7	-8,0%	ANICA / SIAE
Bulgarie	18,7	17,32	-7,3%	National Film Center	Lituanie	10,92	11,67	6,9%	LKC
Chypre	7,1	6,7	-5,7%	MEC	Lettonie	8,42	9,84	16,3%	NFC
République Tchèque	46,99	49,54	5,4%	Ministry of Culture	Luxembourg	9,2	-	-	FLEC
Allemagne	958,1	1 033,00	7,8%	FFA	Malte	-	-	-	NSO
Danemark	125,72	146,43	16,5%	DFI	Pays-Bas	240	245,4	2,2%	FFN
Estonie	10,1	11,4	13,7%	Estonian Film Foundation	Pologne	171,73	170,55	-0,7%	PFI
Espagne	635,8	594,6	-6,5%	ICAA	Portugal	79,9	73,9	-7,6%	ICA
Finlande	65	79	21,6%	Finnish Film Foundation	Roumanie	28,22	36,21	28,3%	Centrul National al Cinematografiei
France	1 370,80	-	-	CNC	Suède	186,25	215,47	15,7%	Swedish Film Institute
Royaume-Uni	1 223,95	1 293,38	5,7%	BFI	Slovénie	13	11,9	-8,3%	Slovenian Film Centre
Grèce	93	-	-	GFC	Slovaquie	17,3	17,5	1,6%	Slovak Film Institute/ AIC
Hongrie	39,45	39,95	1,3%	NFI	EU 27 (total estimé)	n.c.	n.c.	n.c.	Observatoire européen de l'audiovisuel
<b>Autres pays européens</b>									
Bosnie-Herzégovine	1,18	1,74	46,1%	SFF	L'Ex Rép. Yougoslave de Macédoine	-	-	-	SSO
Suisse	189,94	191,09	0,6%	Office fédéral de la statistique	Norvège	139,22	148,65	6,8%	Film & Kino
Croatie	12,95	14,65	13,1%	HAVC	Russie	826,48	941,89	15,7%	Nevafilm / RFB/OBS
Islande	9,51	-	-	HI	Turquie	170,43	180,45	5,9%	Antrakt
Monténégro	-	0,8	-	MKU	EU 27 (total estimé)	n.c.	n.c.	n.c.	Observatoire européen de l'audiovisuel

Parts de marché des films nationaux sur les marchés européens (en %)

Pays	2011	2012*	Sources	Pays	2011	2012*	Sources
<b>Pays membres de l'Union européenne (EU 27)</b>							
Autriche	2,3%	3,6%	öFI	Irlande	4,0%	1,5%	IFB
Belgique	-	-	FCB	Italie	37,6%	26,5%	ANICA / SIAE
Bulgarie	13,8%	4,8%	National Film Center	Lituanie	9,7%	2,5%	LKC
Chypre	0,2%	0,0%	MEC	Lettonie	4,5%	4,5%	NFC
République Tchèque	28,5%	24,0%	Ministry of Culture	Luxembourg	1,2%	3,2%	FLEC
Allemagne	21,8%	18,1%	FFA	Malte	-	-	NSO
Danemark	27,0%	28,5%	DFI	Pays-Bas	22,3%	16,3%	FFN
Estonie	6,9%	7,6%	Estonian Film Foundation	Pologne	30,4%	15,2%	PFI
Espagne	15,8%	19,3%	ICAA	Portugal	0,7%	5,5%	ICA
Finlande	17,2%	28,0%	Finnish Film Foundation	Roumanie	1,4%	3,6%	Centrul National al Cinematografiei
France	40,9%	40,2%	CNC	Suède	19,8%	22,0%	Swedish Film Institute
Royaume-Uni	36,2%	32,1%	BFI	Slovénie	4,2%	5,1%	Slovenian Film Centre
Grèce	10,3%	11,5%	GFC	Slovaquie	4,8%	2,3%	Slovak Film Institute/ AIC
Hongrie	4,1%	2,0%	NFI	EU 27 (total estimé)	15,2%	13,8%	Observatoire européen de l'audiovisuel
<b>Autres pays européens</b>							
Bosnie-Herzégovine	0,0%	0,4%	SFF	L'Ex Rép. Yougoslave de Macédoine	13,9%	-	SSO
Suisse	4,3%	4,3%	Office fédéral de la statistique	Norvège	24,5%	17,8%	Film & Kino
Croatie	3,3%	3,8%	HAVC	Russie	15,8%	15,1%	Nevafilm / RFB/OBS
Islande	-	-	HI	Turquie	50,2%	46,6%	Antrakt
Monténégro	-	-	MKU	EU 27 (total estimé)	15,0%	13,4%	Observatoire européen de l'audiovisuel

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel  
\* Données provisoires

## France : Bilan Annuel 2012

### Fréquentation cinématographique de l'année 2012 (millions d'entrées)

	2012*	2011	Evolution 2012/2011 (%)*
Janvier	16,15	14,63	10,4%
Février	17,57	21,66	-18,9%
Mars	16,43	17,02	-3,5%
Avril	20,9	13,79	51,6%
Mai	16,23	15,72	3,3%
Juin	14,57	14,57	0,0%
Juillet	16,89	20,09	-16,0%
Août	14,11	17,39	-18,8%
Septembre	11,1	11,32	-2,0%
Octobre	17,92	19,04	-5,9%
Novembre	22,98	26,54	-13,4%
Décembre	19,4	25,29	-23,3%
Année	204,26	217,06	-5,9%

### Evolution des parts de marché des films selon leur nationalité

Part de marché (%)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Films français	34,9	38,4	36,6	44,6	36,5	45,4	36,8	35,7	40,9	40,2
Films américains	52,2	47,8	45,8	44,2	49,1	43,3	49,7	47,6	45,8	45,3
Autres films	13	13,8	17,6	11,2	14,4	11,3	13,5	16,7	13,2	14,5

### Nombre de films toutes nationalités confondues en entrées salles

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Plus de 3 millions d'entrées	11 films	9 films	7 films	10 films	8 films	10 films	10 films	16 films	9 films	12 films
Plus de 2 millions d'entrées	16 films	21 films	18 films	18 films	14 films	14 films	21 films	26 films	20 films	18 films
Plus de 1 million d'entrées	47 films	51 films	46 films	43 films	40 films	45 films	53 films	51 films	52 films	52 films
Plus de 500 000 entrées	82 films	94 films	89 films	96 films	77 films	95 films	101 films	94 films	105 films	90 films

### Nombre de films français en entrées salles

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Plus de 3 millions d'entrées	3 films	4 films	1 film	7 films	2 films	2 films	3 films	5 films	2 films	4 films
Plus de 2 millions d'entrées	3 films	7 films	4 films	9 films	4 films	5 films	6 films	8 films	4 films	7 films
Plus de 1 million d'entrées	19 films	17 films	17 films	18 films	12 films	17 films	18 films	19 films	20 films	20 films
Plus de 500 000 entrées	32 films	34 films	39 films	39 films	31 films	39 films	39 films	34 films	35 films	33 films

### Nombre de films américains en entrées salles

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Plus de 3 millions d'entrées	7 films	4 films	4 films	3 films	5 films	7 films	6 films	9 films	5 films	8 films
Plus de 2 millions d'entrées	11 films	11 films	11 films	7 films	8 films	8 films	13 films	14 films	14 films	11 films
Plus de 1 million d'entrées	25 films	30 films	21 films	23 films	22 films	26 films	29 films	26 films	28 films	32 films
Plus de 500 000 entrées	40 films	48 films	41 films	49 films	38 films	50 films	50 films	48 films	59 films	51 films

Source : CNC  
\* Données provisoires

## Box-office France - 2012 arrêté au 1er janvier 2013



	Titres	Distributeur	Genre	Entrées salles (millions)	Sortie salles
1	Skyfall	Sony Pictures	Thriller	6,83	26-oct.-12
2	L'Age de Glace 4 : La Dérive des Continents	20th Century Fox	Animation	6,59	27-juin-12
3	Sur la Piste du Marsupilami	Pathé	Comédie	5,3	4-avr.-12
4	La Vérité si je Mens ! 3	Mars Dist.	Comédie	4,61	1-févr.-12
5	Avengers	Walt Disney	Action	4,5	25-avr.-12
6	Twilight chapitre 5 : Révélation 2ème Partie	SND	Fantastique	4,45	14-nov.-12
7	The Dark Knight Rises	Warner Bros.	Action	4,39	25-juil.-12
8	Asterix et Obélix au Service de sa Majesté	Wild Bunch	Comédie	3,76	17-oct.-12
9	Le Hobbit : Un Voyage Inattendu	Warner Bros.	Aventure	3,44	12-déc.-12
10	Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe	Paramount	Animation	3,34	6-juin-12
11	Le Prénom	Pathé	Comédie	3,33	25-avr.-12
12	Rebelle	Walt Disney	Animation	3,07	1-août-12
13	Taken 2	EuropaCorp	Thriller	2,9	3-oct.-12
14	Les Seigneurs	Warner Bros.	Comédie	2,71	26-sept.-12
15	The Amazing Spider-Man	Sony Pictures	Action	2,52	4-juil.-12
16	Sherlock Holmes : Jeu d'Ombres	Warner Bros.	Thriller	2,37	25-janv.-12
17	Les Infidèles	Mars Dist.	Comédie	2,3	29-févr.-12
18	Les Cinq Légendes	Paramount	Animation	2,26	28-nov.-12
19	Men in Black 3	Sony Pictures	Action	2,12	23-mai-12
20	Expendables 2	Metropolitan	Action	1,96	22-août-12



Source : CBO Box-office

## Box-office - Grande-Bretagne - 2012 arrêté au 20 janvier 2013 (Royaume-Uni et Irlande ne représente qu'un seul "territoire" concernant la distribution de films)



	Titres	Distributeur	Genre	Recettes en millions de £
1	Skyfall	Sony Pictures	Thriller	102,26
2	The Dark Knight Rises	Warner Bros.	Action	56,26
3	Avengers	Walt Disney	Action	51,87
4	Le Hobbit : Un Voyage Inattendu	Warner Bros.	Aventure	50,00
5	Twilight chapitre 5 : Révélation 2ème Partie	eOne Films	Fantastique	35,67
6	Ted	Universal Pictures	Comédie	30,42
7	L'Age de Glace 4 : La Dérive des Continents	20th Century Fox	Animation	30,26
8	The Amazing Spider-Man	Sony Pictures	Action	25,94
9	Prometheus	20th Century Fox	Science-fiction	24,75
10	Life of Pi	20th Century Fox	Aventure	24,15
11	Hunger Games	Lionsgate	Action	24,05
12	Taken 2	20th Century Fox	Thriller	23,52
13	Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe	Paramount	Animation	22,48
14	Men in Black 3	Sony Pictures	Action	22,24
15	Rebelle	Walt Disney	Animation	22,16
16	La Dame en Noir	Momentum	Thriller	21,33
17	The Best Exotic Marigold Hotel	20th Century Fox	Comédie Dram.	20,43
18	Cheval de Guerre	Walt Disney	Guerre	18,63
19	American Pie 4	Universal Pictures	Comédie	17,00
20	The Muppets	Walt Disney	Comédie	16,82



Source : Rentrak EDI

**Box-office - Allemagne - 2012**



	Titres	Distributeur	Genre	Recettes en millions de \$
1	<b>Le Hobbit : Un Voyage Inattendu</b>	Warner Bros.	Aventure	88,85
2	<b>Skyfall</b>	Sony Pictures	Thriller	85,28
3	<b>Intouchables</b>	Senator	Comédie	79,07
4	<b>L'Age de Glace 4 : La Dérive des Continents</b>	20th Century Fox	Animation	67,1
5	<b>Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe</b>	Paramount	Animation	39,57
6	<b>Twilight chapitre 5 : Révélation 2ème Partie</b>	Concorde	Fantastique	39,29
7	<b>The Dark Knight Rises</b>	Warner Bros.	Action	35,46
8	<b>Ted</b>	Universal Pictures	Comédie	31,43
9	<b>Avengers</b>	Walt Disney	Action	30,83
10	<b>Life of Pi</b>	20th Century Fox	Aventure	27,01
11	<b>Men in Black 3</b>	Sony Pictures	Action	26,29
12	<b>Amercian Pie 4</b>	Universal Pictures	Comédie	22,94
13	<b>Türkisch für Anfänger</b>	Constantin	Comédie	21,69
14	<b>Hunger Games</b>	n/a	Action	20,3
15	<b>The Amazing Spider-Man</b>	Sony Pictures	Action	18,57
16	<b>Blanche-Neige et le Chasseur</b>	Universal Pictures	Aventure	15,08
17	<b>Rebelle</b>	Walt Disney	Animation	14,72
18	<b>Prometheus</b>	20th Century Fox	Science-fiction	14,05
19	<b>Sexy Dance 4</b>	Constantin	Musical	12,69
20	<b>Cloud Atlas</b>	X Verleih	Science-fiction	12,66

Source : Box-office Mojo



**Box-office - Italie - 2012**

	Titres	Distributeur	Genre	Recettes en millions de \$
1	<b>Benvenuti al Nord</b>	Medusa	Comédie	33,5
2	<b>Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe</b>	UIP	Animation	28,62
3	<b>Twilight chapitre 5 : Révélation 2ème Partie</b>	Aurum	Fantastique	24,42
4	<b>Le Hobbit : Un Voyage Inattendu</b>	Warner Bros.	Aventure	22,38
5	<b>Avengers</b>	Walt Disney	Action	22,01
6	<b>L'Age de Glace 4 : La Dérive des Continents</b>	20th Century Fox	Animation	21,62
7	<b>Intouchables</b>	Medusa	Comédie	19,39
8	<b>The Dark Knight Rises</b>	Warner Bros.	Action	18,8
9	<b>Skyfall</b>	Sony Pictures	Thriller	17,1
10	<b>Immaturo - Il Viaggio</b>	Medusa	Comédie	15,51
11	<b>The Amazing Spider-Man</b>	Sony Pictures	Action	15,5
12	<b>Ted</b>	UIP	Comédie	14,05
13	<b>Colpi Di Fulmine</b>	UIP	Comédie	13,38
14	<b>I 2 Soliti Idiotti</b>	Medusa	Comédie	11,68
15	<b>Tutto Tutto Niente Niente</b>	01 Dist.	Comédie	11,42
16	<b>Posti in Piedi in Paradiso</b>	Filmauro	Comédie	11,4
17	<b>Blanche-Neige et le Chasseur</b>	UIP	Aventure	11,36
18	<b>Life of Pi</b>	20th Century Fox	Aventure	10,85
19	<b>Il Peggior Natale Della Mia Vita</b>	Warner Bros.	Comédie	10,28
20	<b>Titanic 3D</b>	20th Century Fox	Drame	9,85

Source : Box-office Mojo



**Box-office - Espagne - 2012**



	Titres	Distributeur	Genre	Recettes en millions de \$
1	<b>The Impossible</b>	Warner Bros.	Drame	55,27
2	<b>Twilight chapitre 5 : Révélation 2ème Partie</b>	Eagle	Fantastique	31,26
3	<b>Le Hobbit : Un Voyage Inattendu</b>	Warner Bros.	Aventure	29,77
4	<b>Tad L'Explorateur</b>	Paramount	Animation	23,57
5	<b>Intouchables</b>	n/a	Comédie	21,05
6	<b>Avengers</b>	Walt Disney	Action	20,22
7	<b>L'Age de Glace 4 : La Dérive des Continents</b>	20th Century Fox	Animation	19,06
8	<b>Rebelle</b>	Walt Disney	Animation	18,79
9	<b>Tengo Ganas de Ti</b>	Warner Bros.	Romance	15,72
10	<b>The Dark Knight Rises</b>	Warner Bros.	Action	15,39
11	<b>Hotel Transylvania</b>	Sony Pictures	Animation	15,03
12	<b>Ted</b>	Universal Pictures	Comédie	14,32
13	<b>Skyfall</b>	Sony Pictures	Thriller	13,77
14	<b>Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe</b>	Paramount	Animation	13,4
15	<b>Prometheus</b>	20th Century Fox	Science-fiction	13,14
16	<b>Life of Pi</b>	20th Century Fox	Aventure	12,54
17	<b>Les Mondes de Ralph</b>	Walt Disney	Animation	12,4
18	<b>Blanche-Neige et le Chasseur</b>	Universal Pictures	Aventure	12,18
19	<b>The Amazing Spider-Man</b>	Sony Pictures	Action	11,57
20	<b>Sherlock Holmes : Jeu d'Ombres</b>	Warner Bros.	Thriller	11,47

Source : Box-office Mojo



**Box-office - Russie - 2012**

	Titres	Distributeur	Genre	Recettes en millions de \$
1	<b>L'Age de Glace 4 : La Dérive des Continents</b>	20th Century Fox	Animation	50,08
2	<b>Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe</b>	Cent. Part.	Animation	49,35
3	<b>Le Hobbit : Un Voyage Inattendu</b>	Karo	Aventure	43,85
4	<b>Avengers</b>	Walt Disney	Action	43,68
5	<b>Twilight chapitre 5 : Révélation 2ème Partie</b>	West	Fantastique	42,82
6	<b>Men in Black 3</b>	Sony Pictures	Action	36,54
7	<b>John Carter</b>	Sony Pictures	Fantastique	33,37
8	<b>Three Warriors on Far Shores</b>	n/a	n/a	31,14
9	<b>Skyfall</b>	Sony Pictures	Thriller	25,24
10	<b>Wrath of the Titans</b>	Karo	Action	22,26
11	<b>Battleship</b>	UPI	Action	21,99
12	<b>The Amazing Spider-Man</b>	Sony Pictures	Action	21,91
13	<b>Prometheus</b>	20th Century Fox	Science-fiction	21,27
14	<b>The Expendables 2</b>	UPI	Action	17,94
15	<b>Voyage au Centre de la Terre 2</b>	Warner Bros.	Aventure	17,56
16	<b>The Dark Knight Rises</b>	Karo	Action	17,48
17	<b>Cloud Atlas</b>	A Company	Science-fiction	17,02
18	<b>Ted</b>	UPI	Comédie	16,95
19	<b>Resident Evil : Retribution</b>	Sony Pictures	Action	16,77
20	<b>Rebelle</b>	Sony Pictures	Animation	16,11

Source : Box-office Mojo



**Box-office - Japon - 2012**



	Titres	Distributeur	Genre	Recettes en millions de \$
1	Umizaru 4	Toho	Drame	91,33
2	Thermae Romae	Toho	Historique	74,09
3	The Bayside Shakedown the Final	Toho	Action	72,83
4	One Piece Film Z	Toei	Animation	72,82
5	Evangélieon Shin Gekijôban: Kyu	Klockworx	Animation	59,89
6	Les Misérables	Toho-Towa	Musical	59,45
7	Les Enfants Loups	Toho	Animation	52,54
8	Resident Evil : Retribution	Sony Pictures	Action	48,34
9	Avengers	Walt Disney	Action	45,26
10	Eiga Doraemon: Nobita to kiseki no shima	Toho	Animation	44,65
11	Pokemon: Best Wishes	Toho	Animation	44,06
12	Detective Conan: The Eleventh Striker	Toho	Animation	41,44
13	Always 3 chôme no yûhi '64	Toho	Drame	40,76
14	The Amazing Spider-Man	Sony Pictures	Action	39,28
15	Men in Black 3	Sony Pictures	Action	38,91
16	Rurôni Kenshin: Meiji kenkaku roman tan	Warner Bros	Action	36,8
17	Skyfall	Sony Pictures	Thriller	32,5
18	The Floating Castle	Toho	Drame	31,97
19	Spec Ten	Toho	Drame	29,02
20	We were Here Part 1	Toho	Romance	28,88



Source : Box-office Mojo

**Box-office - Chine - 2012**



	Titres	Genre	Recettes en millions de \$
1	Lost In Thailand	Comédie	161,18
2	Titanic 3D	Drame	152,73
3	Painted Skin : The Resurrection	Fantastique	113,56
4	Mission Impossible : Ghost Protocol	Action	108,74
5	Life of Pi	Aventure	92,03
6	Avengers	Action	91,52
7	CZ12	Action	86,27
8	Men in Black 3	Action	81,24
9	L'Age de Glace 4 : La Dérive des Continents	Animation	72,37
10	Voyage au Centre de la Terre 2	Aventure	62,37



Source : Box-office Mojo

Le plus important fabricant  
 et distributeur indépendant de  
 disques optiques en Europe

Au service de l'industrie de  
 l'Entertainment depuis 1898

Fabrication de DVD, Blu-ray et CD

Packaging spéciaux, Collectors, conseil

Logistique

E-commerce

Appelez notre bureau Français : +33 659 34 46 38  
 ou visitez notre site : [www.edc-gmbh.com](http://www.edc-gmbh.com)



[www.multimedialaune.com](http://www.multimedialaune.com)

# L'avenir de la vidéo, c'est maintenant

**Selon les dernières données, les européens sont devenus des « consommateurs hybrides », profitant de multiples formats et plateformes pour visionner des films.**

Les études menées par IHS Screen Digest indiquent que l'année dernière, les consommateurs en Europe de l'Ouest ont dépensé la somme considérable de 9,11 milliards d'euros à regarder des films à la fois sur supports physiques et sur les plateformes numériques, soit une baisse de seulement 1,6% par rapport à 2011.

S'il est vrai que les ventes de produits physiques ont continué de chuter, baissant de 7,8% à 7,31 milliards d'euros, les supports physiques représentent toujours et de loin la plus grosse part des dépenses vidéo, à savoir 80,2% du marché de la vidéo européen.

Certains observateurs se sont peut-être précipités en annonçant la mort du DVD, qui a tout de même rapporté 5,95 milliards d'euros en Europe en 2012. Ce bon vieux format en définition standard reste encore aujourd'hui le premier choix des consommateurs européens. Bien évidemment, les chiffres de vente des DVD sont en baisse – le nombre de DVD achetés en Europe l'année dernière a chuté de 12,7% pour atteindre 466,4 millions d'unités - mais aucun autre format (distribution en ligne y compris) n'a connu un tel succès en Europe auprès du grand public. Même si ce format est en déclin, la disparition du DVD des magasins et des points de location n'est pas pour demain.

Le successeur du DVD, le Blu-Ray (BD) continue de susciter des réactions négatives. Malgré cela, le format s'est établi fermement en Europe. Les européens ont dépensé en 2012 1,38 milliard d'euros en achats et locations de vidéos physiques en



haute définition, une progression de 18,5% par rapport à l'année précédente.

Actuellement, le marché européen du Blu-ray est plus important que celui de la VOD à l'acte à la télévision. Il dépasse également le marché de l'ensemble des plateformes de diffusion numériques sur internet.

Si on inclut dans la consommation numérique, les services de VoD proposés par les chaînes de télévision payantes mais aussi les contenus consommés sur internet, ce secteur est celui qui connaît la plus forte croissance du marché. C'est ce qui fait de la vidéo numérique un grand sujet de discussion chez les consommateurs comme les professionnels. L'année dernière, la consommation numérique de films a augmenté de 34,8% par rapport à 2011, pour atteindre un chiffre d'affaires européen de 1,8 milliard d'euros.

Dans ce regroupement de formats, la VOD à l'acte sur les chaînes payantes reste la plus grosse dépense des consommateurs, atteignant en 2012 1,06 milliard d'euros, en augmentation de 14,3%. Cela fait de la

VOD à l'acte à la télévision la deuxième source de recettes vidéo en Europe, après les produits physiques. L'année dernière, cela a représenté 11,7% des ventes de vidéo en Europe.

C'est le secteur de la VoD par abonnement qui a connu la plus grande croissance ; il a doublé avec des recettes en 2012 s'élevant à 262,4 millions d'euros. Cette croissance remarquable est dû au lancement de Netflix au Royaume-Uni, en Irlande, en Suède, en Norvège et au Danemark à la fin 2011 et en 2012.

En Europe, Netflix n'est ni le premier ni le plus gros fournisseur de contenus vidéos en streaming par abonnement. Mais les résultats de sa première année d'activité sont la preuve de la puissance d'une grande marque américaine en Europe. Le secteur de l'abonnement vidéo a maintenant dépassé la location numérique qui a été évaluée à 201 millions d'euros l'année dernière. Et il va bientôt passer devant la vente numérique, également connue sous le nom de « electronic sell through », qui était jusque-là la plus grosse activité vidéo sur

internet, avec des recettes de 270,8 millions d'euros en 2012.

L'année 2012 a été une nouvelle fois marquée par le rétrécissement continu du marché du DVD. Certains observateurs attendent avec impatience la transition vers un marché entièrement numérique. Mais si nous laissons de côté toutes ces spéculations, il paraît clair qu'au vu de l'échelle des ventes de DVD, même si celles-ci sont en baisse, le format restera important pour la durée de nos prévisions et au-delà.

Les consommateurs européens naviguent avec confiance sur les différentes plateformes qui leur proposent des films, tous formats confondus : DVD, Blu-ray, vidéo numérique sur internet et VOD à la télévision. La consommation vidéo se fait déjà par le biais de multiples appareils, formats et plateformes. Le consommateur qui récupère ses films sur une seule plateforme est de plus en plus rare. Nous sommes devenus des consommateurs hybrides qui regardent des films payants grâce à de nombreux services et formats.

## La distribution spécialisée est menacée

Dans le même temps, l'incertitude économique de nombreux pays européens et la lente croissance dans d'autres ont eu un impact sur le marché de la vidéo. En effet, cette pression économique contribue à l'accélération de la transition du physique vers le numérique.

Dans un marché physique qui se dégrade, les acteurs de la distribution vidéo et musique, ainsi que les points de location, connaissent de plus en plus de difficultés. Il existe encore beaucoup de consommateurs qui achètent et louent des vidéos. Mais les pertes sont suffisamment importantes pour contraindre certains distributeurs à fermer boutique ou à allouer leurs linéaires à d'autres produits plus rentables.

Certains types de produits physiques, comme les nouveautés, sont facilement trouvables sur le marché. Mais le nombre de références proposées aux consommateurs se réduit, ce qui rend l'achat d'impulsion de plus en plus rare. Le consommateur est poussé vers d'autres types de distribution pour trouver ces produits. En grande majorité, il se tournera vers un distributeur de produits physiques en ligne, comme Amazon, ou une plateforme de vente numérique en ligne comme iTunes.

Alors que le Royaume-Uni a perdu une grande partie de sa distribution autrefois emblématique, les enseignes spécialisées restantes ont vu leurs ventes baisser en 2012. La dernière chaîne spécialisée, HMV, a rencontré ses premières difficultés en 2011.

En janvier 2013, HMV et Blockbuster UK, le leader du marché de la location au Royaume-Uni, ont été placés en redressement judiciaire. Si ces deux enseignes ont été reprises par des experts de la restructuration économique (Hilco pour

l'un et Gordon Brothers pour l'autre), ce genre de situation s'est répandu progressivement à travers le continent. Virgin Megastore en France s'est déclaré insolvable en janvier 2013, et l'ensemble de ses 26 points de vente seront bientôt fermés ou repris par d'autres enseignes. Au même moment, l'autre enseigne française, la Fnac a annoncé la fermeture de ses activités en Italie. En Allemagne, le géant de la distribution Media-Saturn Group a entamé une restructuration progressive de la gestion de ses deux enseignes emblématiques, pour construire une plateforme de e-commerce commune.

Selon ISH Screen Digest, c'est la transformation du paysage de la distribution de la vidéo en Europe qui est la principale cause de la chute de la consommation de produits physiques, et non pas un changement des habitudes de consommations. De nombreux consommateurs européens aimeraient regarder des films en DVD ou en Blu-ray, mais ont de plus en plus de mal à trouver des points de vente ou de location.

## Les cinq principaux marchés européens

Les différents marchés européens connaissent des évolutions contrastées en termes de consommations de vidéos. Autrefois, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne étaient considérés comme les « cinq plus gros marchés européens ». Mais l'économie de

Everything you need as a film professional is here, re-introduce yourself to **cinando.com**

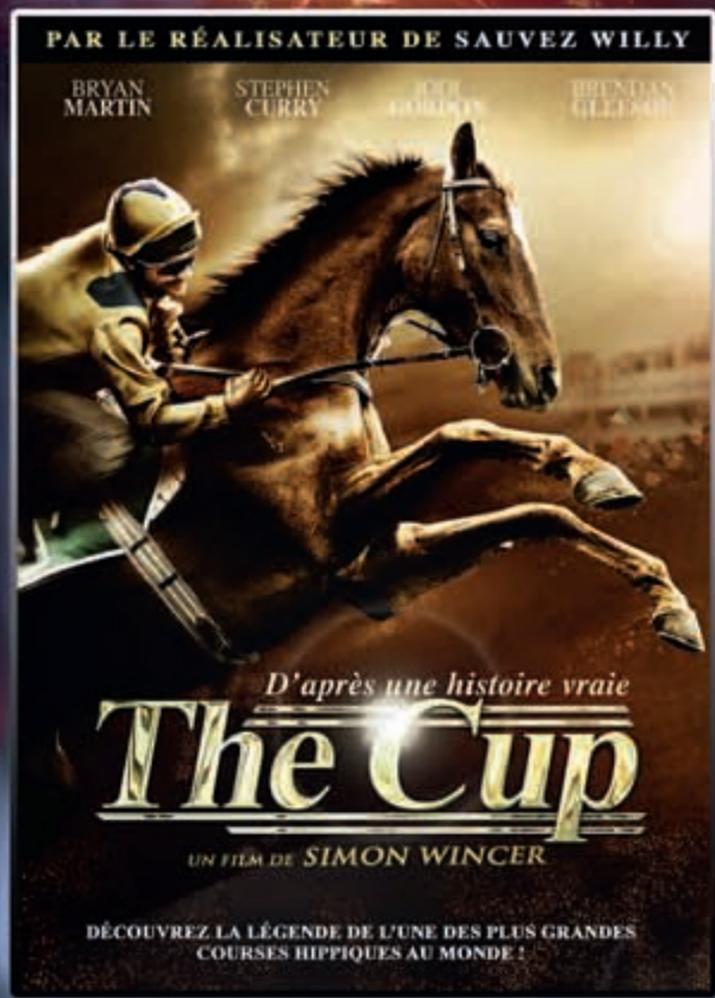
**CINANDO**  
 More than just a database

Powered by the Festival de Cannes  
 with the support of MEDIA EUROPE LOVES CINEMA

# FIP

FIRST INTERNATIONAL PRODUCTION

PROCHAINEMENT



**CONTACT**  
PENDANT LE FESTIVAL :  
**PATRICK ZYLBERMAN**  
MOBILE :  
+33 (0) 6.86.86.20.15  
E-MAIL :  
[patrick.z@fipfilms.com](mailto:patrick.z@fipfilms.com)

© 2013 FIRST INTERNATIONAL PRODUCTION. TOUS DROITS RÉSERVÉS. [www.fipfilms.com](http://www.fipfilms.com)

ces deux derniers pays a énormément souffert ces dernières années, et les Pays nordiques et le Benelux ont pris les 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> places du classement.

Le Royaume-Uni reste le plus important marché de la vidéo en Europe, représentant un tiers des recettes. En 2012, le marché britannique a ainsi progressé de 2,6% par rapport à 2011 à 2,78 milliards d'euros. Cette hausse s'explique en partie par une augmentation de la consommation de vidéos numériques (une hausse globale de 47,5%).

Les dépenses en achats et locations de DVD et Blu-ray ont chuté de 4,6%, à 2,22 milliards d'euros, en dépit d'une légère croissance de la location de vidéo (+1,2%) due à un basculement du format DVD vers le format Blu-ray. Cette réaffectation a compensé la chute de la location de DVD.

La vidéo numérique sur internet et la VOD à la télévision génèrent désormais 20% des recettes du marché de la vidéo britannique (558,7 millions d'euros). Les consommateurs britanniques dépensent plus pour la vidéo numérique sur internet (310,4 millions d'euros) que pour la VoD à la télévision (248,3 millions d'euros). Ce phénomène est largement reflété dans la croissance fulgurante de la VoD par abonnement (+308%) suite au lancement de Netflix au Royaume-Uni, mais également dans la progression continue de Lovefilm's.

La « success-story » européenne de ces dernières années qui s'est confirmée en 2012, c'est le marché allemand. Celui-ci a connu une année de stabilité en termes de consommations totales de vidéos, atteignant 1,77 milliard d'euros, malgré le déclin du marché physique (-4,4%) pour la première fois depuis 2006. Cette baisse a été compensée par la croissance de la vidéo numérique sur internet et de la VOD à la télévision, même si ces dernières ne représentent qu'une petite part du marché : 10% comparés à 20% au Royaume-Uni. Le marché allemand de la vidéo numérique continue de se développer, et à ce jour n'a

pas encore bénéficié de l'arrivée d'un grand nom de la VoD par abonnement comme Netflix. Néanmoins, en 2012 l'Allemagne a augmenté son poids sur le marché total européen, comptant pour près de 22% des recettes vidéo totales.

La France, autrefois à la seconde place, se classe désormais 3<sup>e</sup>. Affecté par une forte baisse de la consommation de vidéos physiques (-11,9% à 1,11 milliard d'euros), le marché français de la vidéo a chuté de 4,8%, atteignant 1,55 milliard d'euros. Pour la deuxième année consécutive, les ventes de DVD et Blu-ray enregistraient une baisse de 10%, quand la location chutait de 20%, pour la septième année de suite.

Le marché français de la vidéo numérique sur internet ressemble à son équivalent allemand ; la consommation depuis les plateformes numériques compte pour 7,3% du marché total (contre 7,1% en Allemagne). Par ailleurs, comme son voisin d'outre-Rhin, à ce jour aucun grand service de VoD par abonnement n'a été lancé en France. En revanche, grâce au développement de la VOD à la télévision, la France est devenu le plus grand marché de la vidéo numérique en Europe (toutes catégories confondues).

Derrière ces trois grands marchés européens, les Pays nordiques et le Benelux représentent respectivement 11,6% et 6,3% des recettes de la vidéo en Europe. Ces marchés étaient stables en 2012 (Pays nordiques +0,2%, Benelux -0,3%).

L'Italie et l'Espagne, qui aujourd'hui pèsent moins de 3% du marché européen de la vidéo, ont chacun connu une chute importante de respectivement 12% et 20.

### Une expérience enrichie par de nouveaux produits vidéo

Le Blu-ray 3D (BD3D) n'est peut-être pas perçu comme étant un produit nouveau, puisqu'il existe depuis 2010. Mais l'Europe, en décalage d'un an par rapport aux Etats-Unis en termes d'adoption,

commence doucement à se mettre à ce format HD en 3D.

S'appuyant sur le succès des films 3D en salle, le Blu-ray 3D est le format 3D officiel de l'industrie. Il est le seul format à offrir l'intégralité de l'expérience 3D en haute définition 1080 pixels. Le Blu-ray semble jusqu'ici avoir été ignoré par les médias, peut-être parce que les téléspectateurs doivent s'équiper non seulement d'un téléviseur 3D mais aussi d'un lecteur Blu-ray 3D et de lunettes pour en profiter chez eux. Cependant, le format n'a ni été rejeté par les « early adopters » de nouvelles technologies ni par les cinéphiles. En 2012, plus de 200 références étaient disponibles sur le format en Europe et 7,3 millions de foyers équipés ont dépensé 87 millions d'euros en achats de Blu-ray 3D (5 millions de Blu-ray 3D vendus), ce qui représente près de 8% du marché européen du Blu-ray.

En outre, l'industrie de la vidéo prépare de nouvelles initiatives comme l'Ultraviolet (UV). L'Ultraviolet est une solution de stockage dans le cloud qui permet aux consommateurs de se construire une bibliothèque de films dans le cloud et encourage la convergence des produits vidéo achetés.

En 2012, l'Ultraviolet n'avait été lancé en Europe qu'au Royaume-Uni et en Irlande. Selon les informations d'IHS Screen Digest, 90 titres en DVD et Blu-ray contenant des codes UV étaient disponibles en 2012, provenant de 9 studios.

*Par Tony Gunnarsson, analyste chez IHS Screen Digest en charge du secteur de la vidéo, où il suit et analyse l'évolution du marché de la vidéo physique (DVD, Blu-ray, Blu-ray 3D).  
Texte préparé pour le Peve Entertainment 2013  
Traduit de l'anglais par Holly Diener / The Perfect Word.*

L'ÉVÉNEMENT  
TRADE  
EUROPÉEN,  
DU JEU VIDÉO  
[www.idefexpo.com](http://www.idefexpo.com)

**IDEF**  
INTERACTIVE & DIGITAL  
ENTERTAINMENT FESTIVAL  
**25•26•27 JUIN 2013**

AU PALAIS DES FESTIVALS DE CANNES

#### L'ÉQUIPE DU SALON

**Stéphanie COLLOT**  
Directeur du salon  
+ 33 (0)1 76 77 16 57  
+ 33 (0)6 13 57 26 38  
[stephanie.collot@comexposium.com](mailto:stephanie.collot@comexposium.com)

**Eva de ROBERTIS**  
Attachée Commerciale  
+ 33 (0)1 76 77 11 96  
[eva.derobertis@comexposium.com](mailto:eva.derobertis@comexposium.com)

**Jeannine MARTINEZ-ETHVIGNOT**  
Votre contact acheteurs  
+ 33 (0)1 76 77 14 48  
[jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com](mailto:jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com)

**Emmanuelle GONIDEC**  
Responsable Communication  
+ 33 (0)1 76 77 15 29  
[emmanuelle.gonidec@comexposium.com](mailto:emmanuelle.gonidec@comexposium.com)

# Future of video is here, already

According to latest data, Europeans have become 'hybrid consumers', enjoying films across multiple formats and platforms

IHS Screen Digest research indicates that last year consumers in Western Europe spent a massive €9.11bn watching movies on both disc-based and digital platforms, a fall of just 1.6% on 2011's revenue.

Although spending on physical media continued to fall, down 7.8% to a total value of €7.31bn, packaged media remained by far the largest area of consumer spending on video content, representing 80.2% of total European video market.

The DVD may have been prematurely consigned to the history books by some observers but, with Europeans spending €5.95bn on the format in 2012, it is clear that the "old and trusted" standard definition format continues to be European consumer's number one video format.

It is, of course, correct to note that DVD consumption is falling—the number of DVDs bought in Europe last year dropped 12.7% to a total of 466.4m units—but no other video format (or online delivery method) has so far proven as popular on a mass-market scale in Europe. Although the DVD format is in decline at no point in the near future will DVDs disappear from retail or rental store shelves.

DVD's successor, the Blu-ray Disc (BD) continues to be talked about in negative tones by some observers but it is already established as a significant format in Europe. Revenue was up 18.5% in 2012 as Europeans spent €1.38bn buying and renting physical hi-def video.

The European market for BD today is larger than that for transactional TV VOD and indeed, when viewed as a

separate component, bigger than all the internet-based digital video delivery platforms combined.

Digital consumption, which often includes video content consumed over the open internet and via Pay TV on-demand services, is the fastest growing area of video consumption when all platforms are combined. This is the reason why digital video continues to be the hot topic both among consumers and the industry alike. Last year, overall digital movie consumption grew to €1.80bn in Europe, an increase of 34.8% on 2011.

Within that grouping, Pay TV transactional video-on-demand (TV TVOD) continues to be the largest area of consumer spending, at €1.06bn, up by +14.3% in 2012. This firmly places TV TVOD as the second largest area of European video overall, second only to physical video, accounting for 11.7% of European spending video last year.

Digital subscription, however, is growing the fastest, having more than doubled in size to €262.4m in 2012. This remarkable growth is due to the launch by US online rent-by-mail and streaming pioneer Netflix of services in the UK, Ireland, Sweden, Norway and Denmark in late 2011 and during 2012.

Netflix is not the first or the largest provider of video streaming by subscription services in Europe but the first year uptake of its services by European consumers reveals the power of big US brand names among Europeans. The digital video subscription sector has now overtaken digital rental, which last year was valued at €201.0m, and will soon also overtake

digital retail, also known as electronic sell-through (EST), which at €270.8m was still the largest area of internet-based video in 2012.

In 2012, the key narrative for home video was yet again that of a falling DVD market. It seems that for some observers the transition to an entirely digital video market can't come too soon but, away from the hype, the sheer scale of DVD consumption means that, even in decline, the format is still going to be important throughout our forecast period and beyond.

European consumers are confidently navigating through the many video platforms where they can access paid-for movies, be it DVDs and BDs, digital video and TV VOD. Video consumption appears to be already shared between multiple devices, formats and platforms. It seems likely that there is no such thing as a consumer that only watches movies on one platform, what happened in 2012 is that even more of us have become hybrid consumers that pay to view movies on a multiple of services and formats.

## Video specialists threatened

At the same time, economic uncertainties in a number of European markets and slow growth in others have impacted on the video market; indeed, such economic pressures are partly speeding up the

transition from physical to digital video consumption.

In a declining, disc-based entertainment environment, video and music retailers and rental outlets across Europe are finding it tougher to continue trading. There are, of course, still plenty of consumers who buy and rent video discs but the loss of consumer spending in real terms has forced some retailers to close and others to shift self space to more profitable categories.

While some disc sales—particularly destination purchases such as new release—are picked up by competitors, consumers are being presented with physical discs for purchase less frequently and with less range depth, making it harder for them to pick-up video on impulse.

This forces consumers to look for alternatives places to access video products and, more often than not, this will be an online retailer of physical goods such as Amazon or an online shop for digital video like iTunes.

While the UK has already lost much of its once unrivalled specialist retail market, the remaining specialist stores continued to see lower sales volumes though 2012. The UK's last remaining high street video and music chain HMV's first began to report troubles back in 2011 when it survived debt problems.

In January 2013, both HMV and Blockbuster UK, the UK rental store

market leader, went into administration. While both companies have since been acquired by restructuring specialists Hilco and Gordon Brothers respectively, UK highstreet difficulties echoed a number of other video retailer closures across Europe. Virgin megastores in France also declared insolvency in January 2013, which will result in the closure of its 26 stores in France. This coincided with an announcement from fellow French retailer FNAC that it will sell its Italian retail operation. In Germany, the retail giant Media-Saturn Group has been quietly restructuring its management of the two bricks-and-mortar brands with a view of building a unified e-commerce platform.

IHS Screen Digest analysis indicates that the changing video retail environment across Europe—as opposed to wholesale shifts in consumer habits away from disc-based consumption—is largely the reason why physical video consumption is falling overall. Many European consumers still want to be able to watch movies on discs but simply find it harder to find outlets to buy or rent video.

## Big five Euro markets

Across Europe, individual markets increasingly demonstrate differing trends in terms of video consumption. Previously, the UK, Germany, France,



Everything you need as a film professional is here, re-introduce yourself to **cinando.com**

Powered by the Festival de Cannes with the support of MEDIA EUROPE LOVES CINEMA

**CINANDO**  
More than just a database

Italy and Spain were billed as the “Big Five Euro markets” but the latter two countries’ economies have suffered more in recent years and now the Nordics and Benelux regions place fourth and fifth respectively in European video market rankings.

The UK continues to be the largest European video market, accounting for a third of all consumer spending on video in Europe.

In 2012 the UK market grew by 2.6% to € 2.78bn. This growth was partly due to increases in digital video consumption (up 47.5% overall).

Spending on buying and renting DVD and BD dropped by 4.6% overall to € 2.22bn, despite modest growth in video rental (up 1.2%) where some consumers opted to rent BDs instead of DVDs, which compensated for a fall in spending on DVD rental.

Digital video and TV TVOD now generate a fifth of the UK video spending at € 558.7m. In the UK consumers now spend more on digital video (€ 310.4m) than on TV TVOD (€ 248.3m) as a result of massive growth (+308%) in digital subscription in the wake of Netflix’s launch in the UK with continued growth for incumbent rent-by-mail operator Lovefilm’s streaming services.

The European success story of recent years and in 2012 is the German market; it experienced a stable year in terms of consumer spending on total video, ending the year flat at € 1.77bn despite physical video tipping into an annual decline (-4.4% ) for the first time since 2006.

The decline was compensated for by growth in digital video and TV TVOD though it remains a proportionately small part of the German market, generating just one tenth of the market compared to one fifth in the UK.

The German digital video market is still developing and to date the market has not benefitted from a strong digital

subscription operator such as Netflix. Nevertheless, last year Germany increased its proportion of the European video market generating almost 22% of total European spending on video.

Once the second largest market, the French video market has dropped to third place and experienced an overall decline in 2012. Driven by a steep decline in physical video consumption, which fell 11.9% to € 1.11bn, French consumer spending on total video dropped 4.8% overall to € 1.55bn.

For the second year in a row, French consumer spending on buying DVDs and BDs dropped by about 10%, and spending on renting DVDs and BDs again dropped by more than 20% for the seventh consecutive year.

French digital video, delivered via the open internet, mirrors that in Germany with an overall consumption of movies on digital platforms accounting for 7.3% of total video (Germany 7.1%). Also like Germany, no digital subscription services have launched in France to date. However, thanks to the country’s well developed TV TVOD market, France benefited from being the largest overall digital video market in Europe, with such transactions accounting for a fourth of its market.

Beyond the big three Euro markets, the Nordic and the Benelux markets, which account for 11.6% and 6.3% of total video spending in Europe respectively, experienced stability (Nordic +0.2%, Benelux -0.3%). Italy and Spain, which today account for less than 3% of European video market each, experienced steep declines of 12% and 20% respectively.

### New Products enriching consumer experience of video

Having been around since 2010, Blu-ray Disc 3D (BD3D) may not be seen as a

new format anymore but, with consumer adoption lagging the US by more than a year, the hi-def 3D format is only now starting to come into its own in Europe.

Building on the success of 3D movies in theatres, BD3D is the industry’s official home video 3D format, and the only 3D in-the-home offering to enable the full 1080p hi-def 3D experience.

BD3D seems to have been so far ignored by the media, perhaps because viewers require not only a 3D TV but a 3D BD player and 3D glasses as well as a BD3D disc in order to view a 3D movie in the home. It has not been shunned, however, by the intended target group of tech-savvy early adopters and serious film fans. With more than 200 titles available on the format in Europe in 2012, a small group of 7.3m BD3D-equipped households in Europe spent € 87m purchasing around 5m BD3D discs, representing nearly 8% of the total European BD market.

Additionally, there is the prospect of the home video industry’s latest digital initiative to come. UltraViolet (UV) is a cloud-based digital locker solution that allows consumers to build a film collection in the cloud and greater level of convergence when it comes to purchased video products.

In 2012, UV had launched only in the UK and Ireland within Europe. IHS Screen Digest research indicates that in the UK, 90 titles containing UV redemption codes had been released in 2012 on DVD and BD, from nine studios.

By Tony Gunnarsson,  
 senior analyst in

IHS Screen Digest’s Video team

where he tracks and analyses developments in the physical video sector, with expertise

in DVD and Blu-ray Disc markets, Blu-ray 3D,

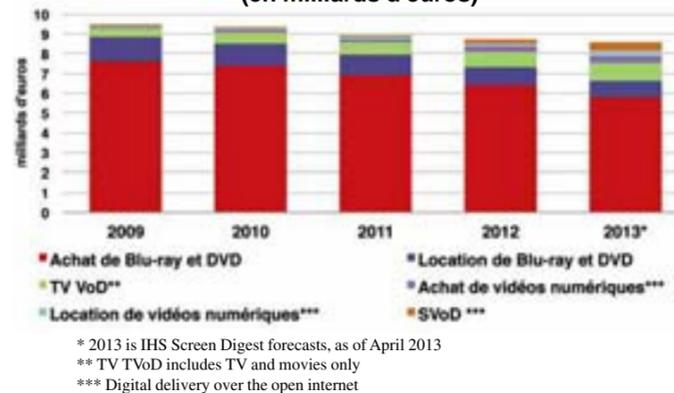
UltraViolet and online rent-by-mail services.

Text prepared for PEVE Entertainment 2013

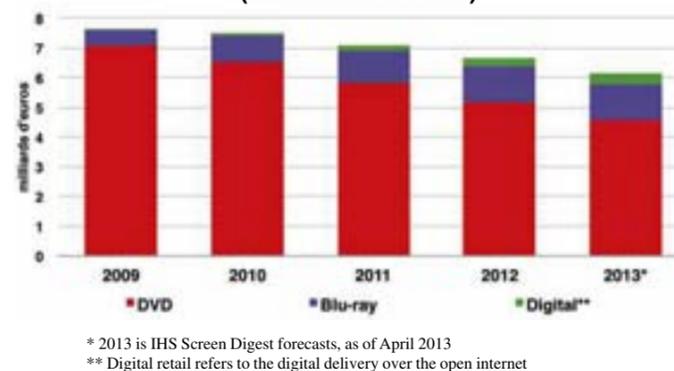
Par Erik Fontet

## Marché de la vidéo en Europe de l'Ouest

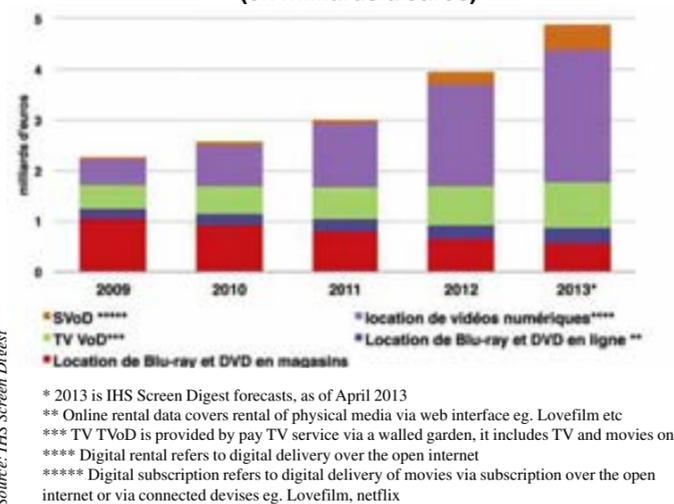
### Dépenses des ménages en achats et locations de vidéos (en milliards d'euros)



### Dépenses des ménages en supports vidéo (en milliards d'euros)



### Dépenses des ménages pour la location de supports vidéo (en milliards d'euros)



Source: IHS Screen Digest

**MPEG LA**  
 The Standard for Standards

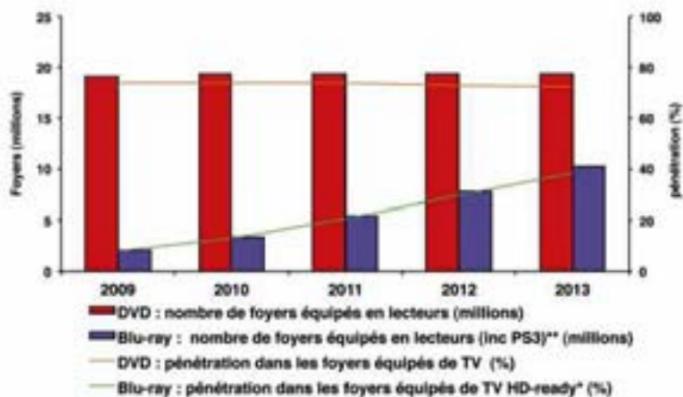
If you are duplicating or replicating a DVD-Video disc, Blu-ray Disc® or Blu-ray 3D® disc, please contact MPEG LA about a license under MPEG-2, AVC/H.264, VC-1 and MVC patents

If you are outsourcing disc replication, please use licensed replicators (see [www.mpegla.com](http://www.mpegla.com))

**MPEG LA makes licensing easy**

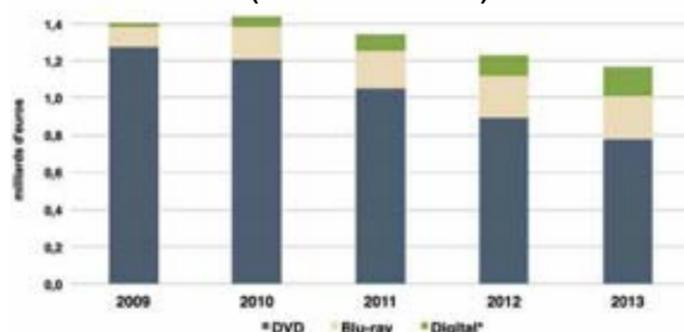
**Marché de la vidéo en France**

**Evolution du marché hardware DVD et Blu-ray**



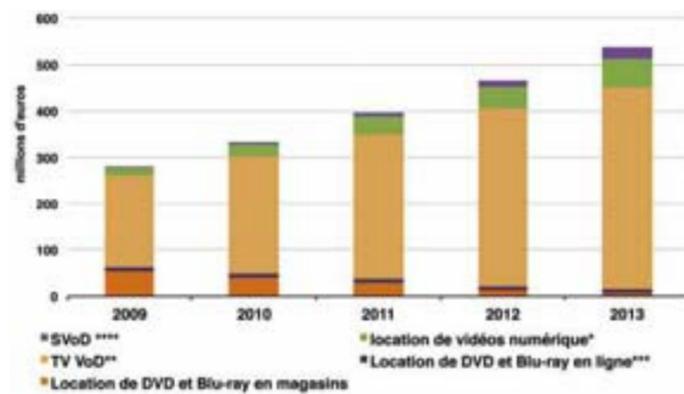
\*HD ready\* sets are TV sets with HD resolution screen (720 lines or more) and HD connectivity (HDMI or DVI digital connectors, HDCP protected)  
\*\*BD HH data is aggregated and does not account for multiple ownership of standalone BD player/recorders and PS3 consoles

**Dépenses des ménages en supports vidéo (en milliards d'euros)**



\*Digital retail refers to digital delivery over the open internet

**Dépenses des ménages pour la location de supports vidéo (en millions d'euros)**

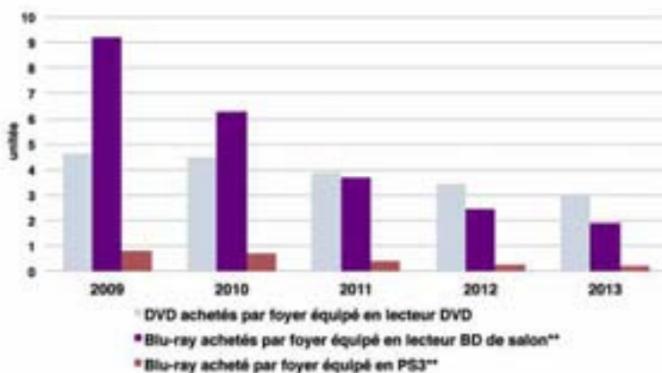


\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, Glowria, etc.  
\*\*TV VOD is provided by pay TV service via a walled garden. It includes TV and movies only  
\*\*\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, etc.  
\*\*\*\*Digital subscription includes services such as LoveFilm and Netflix video streaming delivered over the open internet

**Prix moyen des supports vidéo (en euros)**

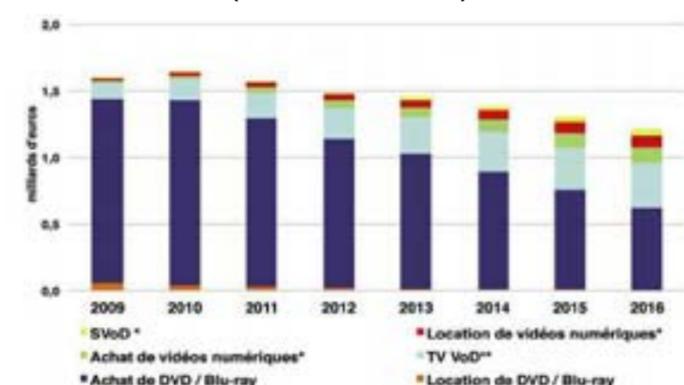
	2009	2010	2011	2012	2013
DVD à la vente	14,30	13,97	13,80	13,41	13,20
Blu-ray à la vente	20,33	21,30	21,12	20,34	17,66
vidéo numérique à la vente	4,25	7,25	8,40	7,99	8,58
DVD à la location en magasins	2,72	2,67	2,72	2,66	2,64
Abonnement mensuel de la location en ligne	14,00	13,50	13,50	13,50	13,50
Vidéo numérique à la location	5,19	4,49	4,18	4,00	3,99

**Nombres moyens de supports vidéo physiques achetés par les ménages équipés\* (en unités)**



\*Average number of DVDs or BDs purchased per equipped household per year  
\*\*BD buy rates are Screen Digest estimates modelled from available data

**Dépenses des ménages en achats et locations de vidéos (en milliards d'euros)**



\*Digital delivery over the open internet  
\*\*TV VOD includes TV and movies only

Source: IHS Screen Digest

**Consommation de supports vidéo en 2012**

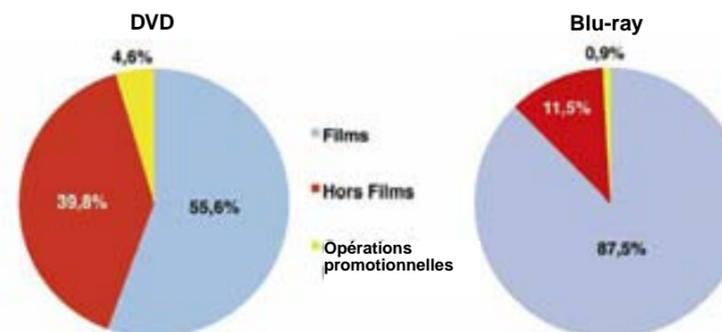
	Unités (millions)	Evolution	Chiffres d'affaires (M€)	Evolution
DVD	105,86	-8,9%	892,59	-12,3%
Blu-ray	14,09	12,0%	223,69	9,3%
Total	119,94	-6,8%	1 116,29	-8,7%

**Evolution du chiffre d'affaires des films\* en vidéo selon la nationalité**

	2011		2012		Evolution 2012 / 2011
	Millions d'euros	%	Millions d'euros	%	
Films français	161,44	21,6%	163,92	27,3%	0,9%
Films américains	455,1	60,4%	434,72	62,8%	-4,5%
Autres films	135,97	13,5%	93,08	13,5%	-31,5%
Total	753,51	100%	691,72	100%	-8,2%

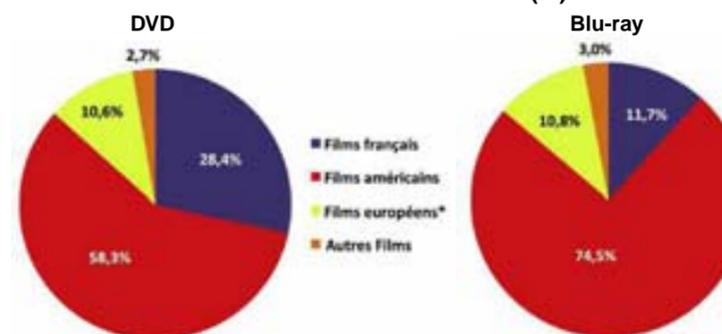
\*œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation en salles de cinéma

**Répartition du chiffre d'affaires de la vidéo selon le contenu en 2012 (%)**



\* opérations promotionnelles sans indication de titre

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



\* Europe continentale (de l'Atlantique à l'Oural), hors France

**Evolution du chiffre d'affaires des films\* en vidéo selon le genre (en millions d'euros)**

	2011	2012	Evolution
Ficton	615,89	566,71	-8,0%
Animation	130,99	120,19	-8,2%
Documentaire	6,66	4,83	-27,5%
Total	753,55	691,73	-8,2%

**Vidéo physique vendue selon le contenu (en million d'unités)**

	Chiffre d'affaires (M€)	Evolution 12/11
Films*	59,74	-7,5%
Hors films	53,39	-6,3%
Opérations promotionnelles	6,81	-5,1%
Total	119,94	-6,8%

\*œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation en salles de cinéma  
\*\* opérations promotionnelles sans indication de titre

**Evolution du chiffre d'affaires du hors-film en vidéo selon le genre**

	2011		2012		Evolution 2012 / 2011
	Millions d'euros	%	Millions d'euros	%	
Fiction	222,23	51,6%	206,56	54,2%	-7,1%
Enfant	85,9	20,0%	73,38	19,3%	-14,6%
Musique	54,01	12,6%	37,98	10,0%	-29,7%
Humour	38,4	8,9%	35,95	9,4%	-6,4%
Documentaire	22,09	5,1%	21,39	5,6%	-3,1%
Théâtre	2,44	0,6%	2,25	0,6%	-7,6%
Autres	4,24	1,0%	3,67	1,0%	-13,2%
Total	429,3	100%	381,2	100%	-11,2%

**Evolution du prix moyen des DVD et Blu-ray\* en France (euros)**

	Catalogue	Evol. 12/11	Nouveauté	Evol. 12/11
DVD	8,42	0,5%	17,59	-3,8%
Blu-ray	13,01	1,9%	23,24	-1,6%

\* prix moyen calculé hors coffrets

Source: CNC / GfK

**Top 10 ventes 2012 du marché physique (DVD et Blu-ray) en quantité**

Titres	Distributeurs	Volumes
1 <b>Intouchables</b>	TF1 Vidéo	1 163 240
2 <b>Twilight : Chapitre 4 - Révélation - Partie 2</b>	M6 Vidéo	634 445
3 <b>L'Age de Glace 4</b>	FPE	589 377
4 <b>Avengers</b>	The Walt Disney Company	561 016
5 <b>Les Aventures de Tintin : Le Secret de la Licorne</b>	SPHE	480 023
6 <b>Foresti Party</b>	TF1 Vidéo	419 154
7 <b>Harry Potter et les Reliques de la Mort - Partie 2</b>	Warner Bros.	385 032
8 <b>The Dark Knight Rises</b>	Warner Bros.	361 010
9 <b>Le Discours d'un Roi</b>	Wild Side Vidéo	317 532
10 <b>Rebelle</b>	The Walt Disney Company	294 318

Source : GfK

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Evol. 12/11
<b>Blu-ray 2D</b>	293	1 099	2 089	3 379	4 945	6 849	38,5%
<b>Blu-ray 3D</b>	-	-	1	20	117	223	90,6%
<b>DVD</b>	63 860	65 765	73 883	76 551	76 217	71 958	-5,6%
<b>Total</b>	64 153	66 864	75 973	78 950	81 279	79 030	-2,8%

Source : CNC / GfK

**Consommation des Blu-ray 3D**

	Chiffre d'affaires (millions d'euros)	Unités (millions)	Prix moyen (euros)
<b>2011</b>	17,48	0,59	29,64
<b>2012</b>	29,81	1,05	28,27
<b>Evol. 12/11</b>	70,5	78,8	-4,6

Source : CNC / GfK

**Structure du chiffre d'affaires de la VoD en paiement à l'acte selon le genre (%)**

	2010	2011	2012
<b>Cinéma</b>	63,4%	67,5%	72,8%
<b>Audiovisuel</b>	9,3%	6,6%	5,9%
<b>Programmes pour adultes</b>	27,2%	25,9%	21,3%

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

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

**Top 3 2012 VoD (nombre de transactions)**

Titres	Editeurs	Nbre de Transactions
1 <b>Intouchables</b>	TF1 Vidéo	425 000
2 <b>Hollywood</b>	Studiocanal	378 000
3 <b>Avengers</b>	The Walt Disney Company	336 000

Source : VoD panel GfK

**Estimation 100% du chiffre d'affaires de la VoD payante**

	2011		2012	
	Millions d'euros	%	Millions d'euros	%
<b>Paiement à l'acte</b>	199,14	90,7%	224,87	89,3%
<b>Abonnement</b>	20,32	9,3%	26,80	10,7%
<b>Total</b>	219,5	100%	251,68	100%

Source : GfK / NPA Conseil

**Structure du chiffre d'affaires des programmes audiovisuels en VoD en paiement à l'acte selon le genre (%)**

	2010	2011	2012
<b>Documentaires</b>	8,1%	9,0%	7,6%
<b>Séries et Fiction TV</b>	53,4%	53,3%	59,7%
<b>Musique</b>	5,5%	6,2%	5,1%
<b>Humour</b>	11,1%	16,8%	15,8%
<b>Programmes jeunesse</b>	12,9%	10,1%	9,2%
<b>Autres</b>	9,0%	4,5%	2,7%

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

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

	2010	2011	2012
<b>Top 10</b>	10,2%	9,2%	11,4%
<b>Top 20</b>	17,9%	15,5%	19,3%
<b>Top 30</b>	23,5%	20,8%	25,5%

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

**MultiMedia**  
À LA UNE

Le magazine professionnel de la distribution multimédia

**55 €**

(tarif France) 11 numéros par an

Je joins à ce bulletin d'abonnement mon règlement (nous n'acceptons pas les mandats) par chèque bancaire ou chèque postal à l'ordre de BSC Publications, d'un montant de 55 euros TTC (France), 65 euros (Europe), 75 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.

**Bulletin d'abonnement**

à renvoyer chez BSC Publications 45, rue de l'Est - 92100 Boulogne Billancourt  
55 € : France 65 € : Europe 75 € : Dom-Tom & Etranger

Nom : ..... Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

N° tel : ..... N° d'identification TVA CEE : .....



**BIZ STONE**

Co-founder, **Twitter**

**TRIP HAWKINS**

Founder of **Electronic Arts**,  
CEO, **Digital Chocolate**

**LAURA YECIES**

CEO, **SugarSync**

**PETER SONDERGAARD**

Senior Vice President, Research  
**Gartner**

**RUPPERT KEELEY**

CEO EMEA, **Paypal**

**KOICHIRO TSUJINO**

Founder Alex Corporation and developed VAIO, Sony, former  
President of **Google Japon**

**BRIAN STEVENS**

CTO, **Redhat**

**PEPE MODER**

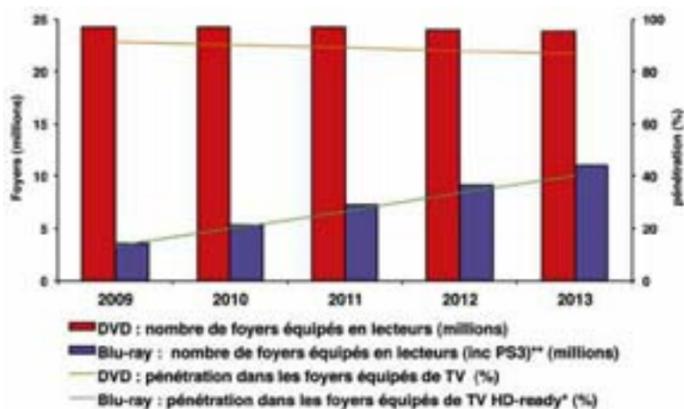
Global Director for the Digital  
Marketing & Communication, **Pirelli**

**MORE SPEAKERS ON**  
**WWW.ICTSPRING.COM**

**REGISTER NOW**  
**WWW.ICTSPRING.COM**

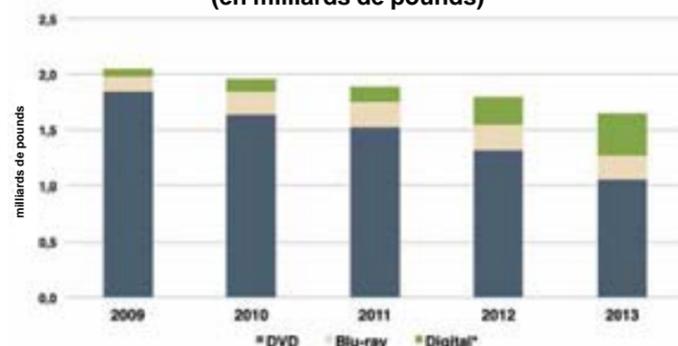
### Marché de la vidéo au Royaume-Uni

Evolution du marché hardware DVD et Blu-ray



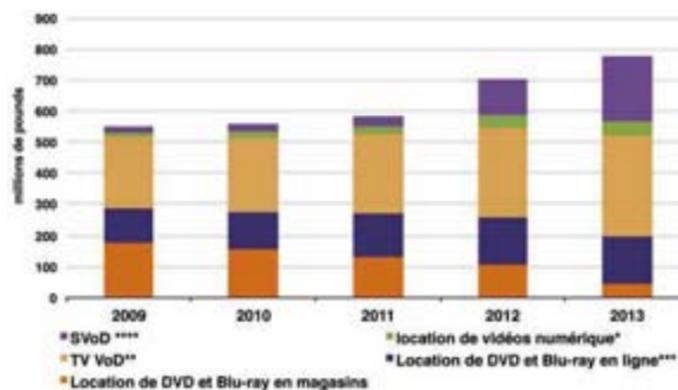
\*'HD ready' sets are TV sets with HD resolution screen (720 lines or more) and HD connectivity (HDMI or DVI digital connectors, HDCP protected)  
 \*\*BD HH data is aggregated and does not account for multiple ownership of standalone BD player/recorders and PS3 consoles

Dépenses des ménages en supports vidéo (en milliards de pounds)



\*Digital retail refers to digital delivery over the open internet

Dépenses des ménages pour la location de supports vidéo (en millions de pounds)

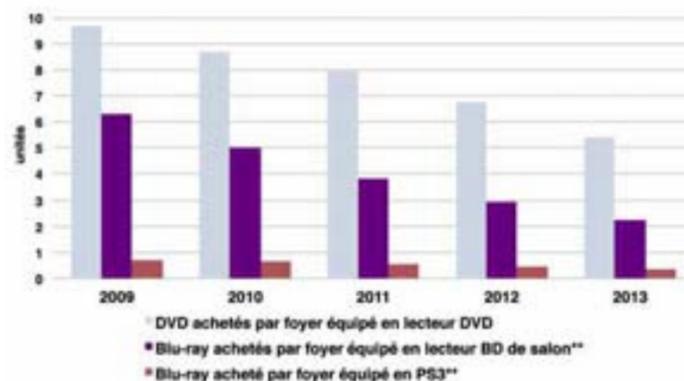


\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, Glowria, etc.  
 \*\*TV VOD is provided by pay TV service via a walled garden. It includes TV and movies only  
 \*\*\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, etc.  
 \*\*\*\*Digital subscription includes services such as LoveFilm and Netflix video streaming delivered over the open internet

Prix moyen des supports vidéo (en pounds)

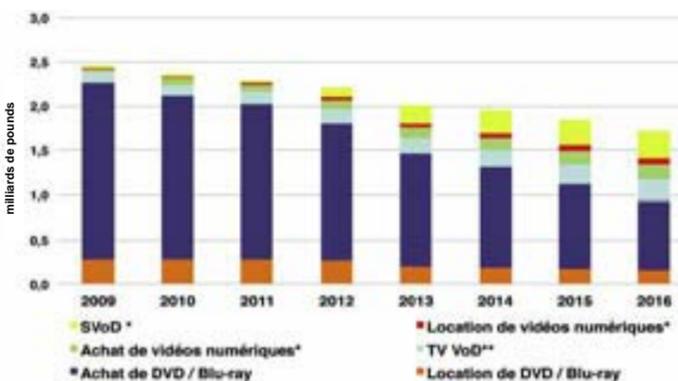
	2009	2010	2011	2012	2013
DVD à la vente	7,84	7,80	7,96	8,11	8,16
Blu-ray à la vente	16,20	15,38	14,51	13,70	13,24
vidéo numérique à la vente	4,37	5,67	5,79	6,10	6,47
DVD à la location en magasins	3,20	3,20	2,83	2,66	2,74
Abonnement mensuel de la location en ligne	9,05	8,60	8,40	8,35	8,30
Vidéo numérique à la location	1,69	2,01	2,21	2,68	2,71

Nombres moyens de supports vidéo physiques achetés par les ménages équipés\* (en unités)



\*Average number of DVDs or BDs purchased per equipped household per year  
 \*\*BD buy rates are Screen Digest estimates modelled from available data

Dépenses des ménages en achats et locations de vidéos (en milliards de pounds)

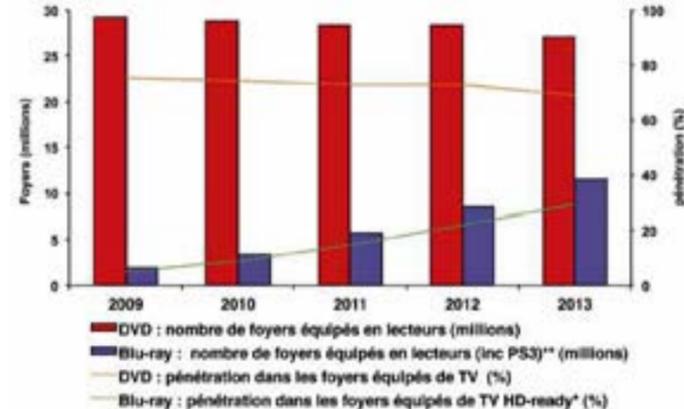


\*Digital delivery over the open internet  
 \*\*TV VOD includes TV and movies only

Source: IHS Screen Digest

### Marché de la vidéo en Allemagne

Evolution du marché hardware DVD et Blu-ray

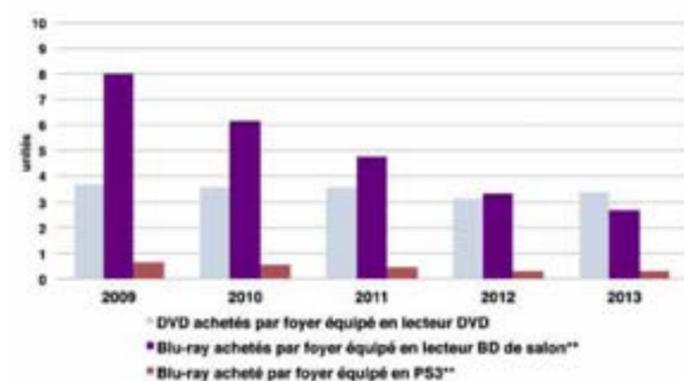


\*'HD ready' sets are TV sets with HD resolution screen (720 lines or more) and HD connectivity (HDMI or DVI digital connectors, HDCP protected)  
 \*\*BD HH data is aggregated and does not account for multiple ownership of standalone BD player/recorders and PS3 consoles

Prix moyen des supports vidéo (en euros)

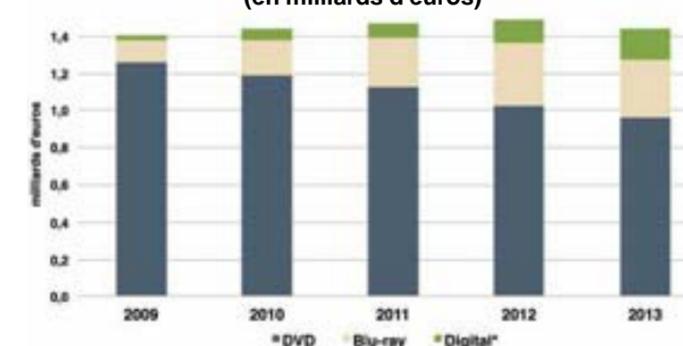
	2009	2010	2011	2012	2013
DVD à la vente	11,81	11,52	11,14	11,43	10,59
Blu-ray à la vente	19,19	16,03	15,58	14,85	13,09
vidéo numérique à la vente	5,58	7,31	7,34	8,63	9,68
DVD à la location en magasins	2,52	2,43	2,37	2,39	2,36
Abonnement mensuel de la location en ligne	11,90	11,90	11,80	11,70	11,70
Vidéo numérique à la location	4,59	4,43	3,97	3,80	3,86

Nombres moyens de supports vidéo physiques achetés par les ménages équipés\* (en unités)



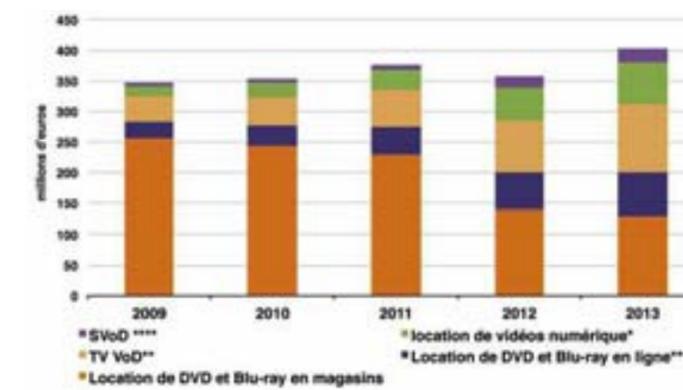
\*Average number of DVDs or BDs purchased per equipped household per year  
 \*\*BD buy rates are Screen Digest estimates modelled from available data

Dépenses des ménages en supports vidéo (en milliards d'euros)



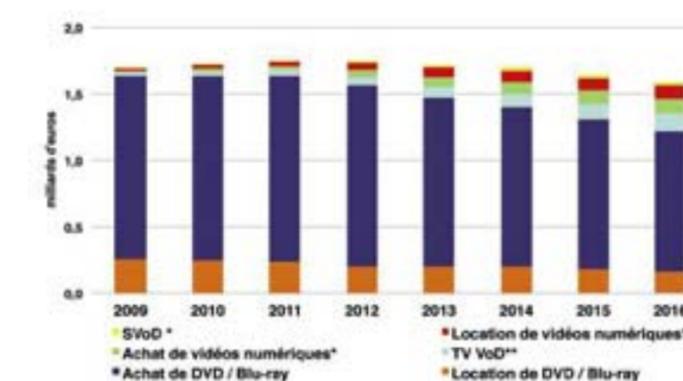
\*Digital retail refers to digital delivery over the open internet

Dépenses des ménages pour la location de supports vidéo (en millions d'euros)



\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, Glowria, etc.  
 \*\*TV VOD is provided by pay TV service via a walled garden. It includes TV and movies only  
 \*\*\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, etc.  
 \*\*\*\*Digital subscription includes services such as LoveFilm and Netflix video streaming delivered over the open internet

Dépenses des ménages en achats et locations de vidéos (en milliards d'euros)

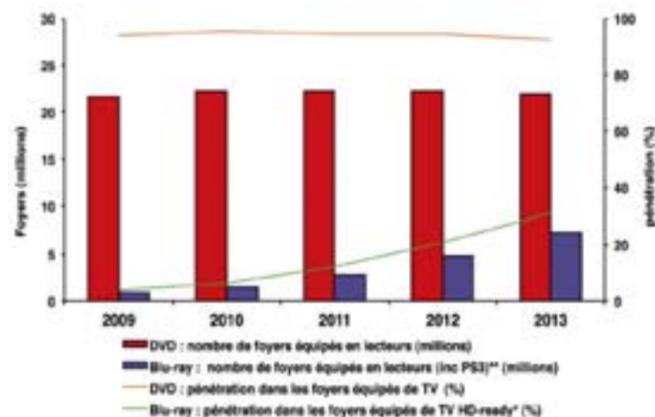


\*Digital delivery over the open internet  
 \*\*TV VOD includes TV and movies only

Source: IHS Screen Digest

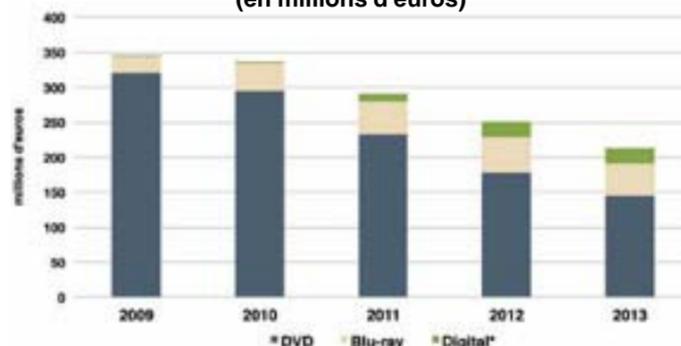
### Marché de la vidéo en Italie

Evolution du marché hardware DVD et Blu-ray



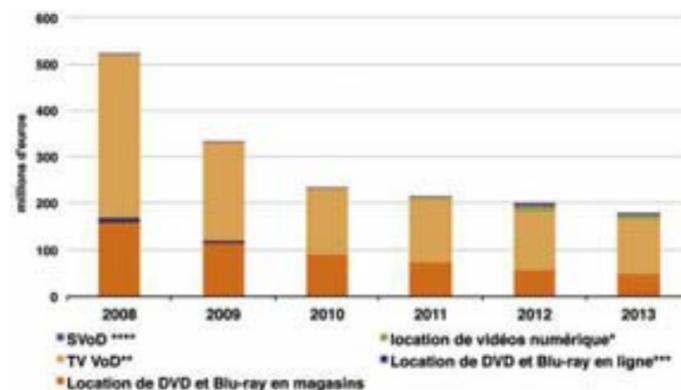
\*HD ready\* sets are TV sets with HD resolution screen (720 lines or more) and HD connectivity (HDMI or DVI digital connectors, HDCP protected)  
 \*\*BD HH data is aggregated and does not account for multiple ownership of standalone BD player/recorders and PS3 consoles

Dépenses des ménages en supports vidéo (en millions d'euros)



\*Digital retail refers to digital delivery over the open internet

Dépenses des ménages pour la location de supports vidéo (en millions d'euros)

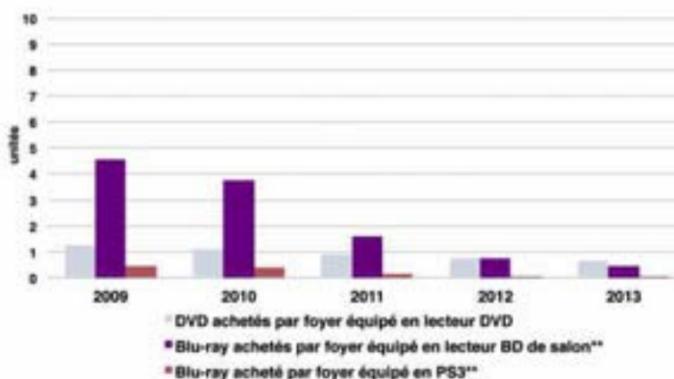


\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, Glowria, etc.  
 \*\*TV VOD is provided by pay TV service via a walled garden. It includes TV and movies only  
 \*\*\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, etc.  
 \*\*\*\*Digital subscription includes services such as LoveFilm and Netflix video streaming delivered over the open internet

Prix moyen des supports vidéo (en euros)

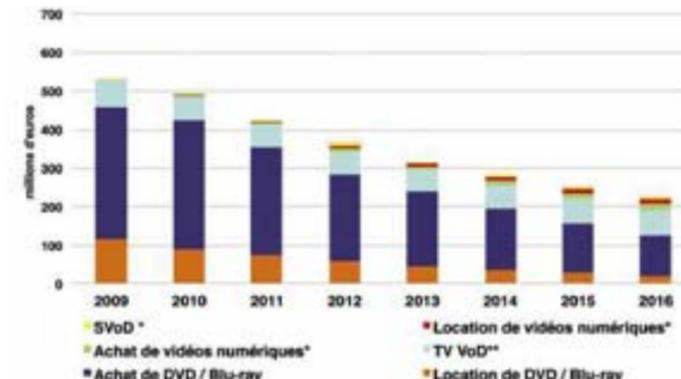
	2009	2010	2011	2012	2013
DVD à la vente	11,76	11,71	11,20	10,27	9,95
Blu-ray à la vente	24,06	19,82	19,12	18,58	16,95
vidéo numérique à la vente	10,65	11,98	11,22	10,42	10,15
DVD à la location en magasins	3,16	3,16	3,01	3,02	3,04
Abonnement mensuel de la location en ligne	18,00	16,00			
Vidéo numérique à la location	3,39	4,22	3,98	3,80	3,95

Nombres moyens de supports vidéo physiques achetés par les ménages équipés\* (en unités)



\*Average number of DVDs or BDs purchased per equipped household per year  
 \*\*BD buy rates are Screen Digest estimates modelled from available data

Dépenses des ménages en achats et locations de vidéos (en millions d'euros)

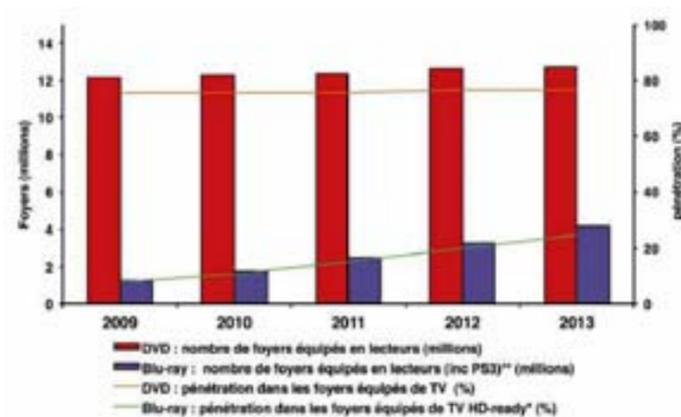


\*Digital delivery over the open internet  
 \*\*TV VOD includes TV and movies only

Source: IHS Screen Digest

### Marché de la vidéo en Espagne

Evolution du marché hardware DVD et Blu-ray



\*HD ready\* sets are TV sets with HD resolution screen (720 lines or more) and HD connectivity (HDMI or DVI digital connectors, HDCP protected)  
 \*\*BD HH data is aggregated and does not account for multiple ownership of standalone BD player/recorders and PS3 consoles

Prix moyen des supports vidéo (en euros)

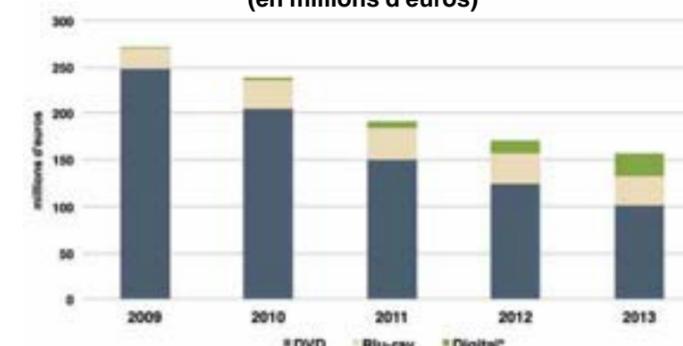
	2009	2010	2011	2012	2013
DVD à la vente	12,51	12,82	11,76	10,77	10,09
Blu-ray à la vente	23,63	20,60	17,37	14,73	12,77
vidéo numérique à la vente	12,04	12,43	10,98	10,78	10,69
DVD à la location en magasins	2,40	2,46	2,52	2,44	2,45
Abonnement mensuel de la location en ligne	15,00	13,00	13,00	11,00	10,00
Vidéo numérique à la location	4,06	4,28	4,07	4,00	4,00

Nombres moyens de supports vidéo physiques achetés par les ménages équipés\* (en unités)



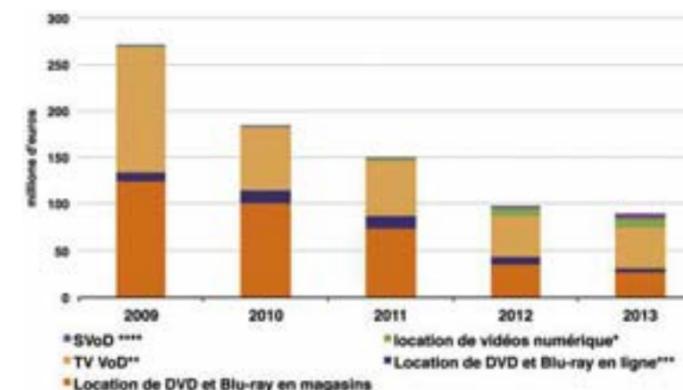
\*Average number of DVDs or BDs purchased per equipped household per year  
 \*\*BD buy rates are Screen Digest estimates modelled from available data

Dépenses des ménages en supports vidéo (en millions d'euros)



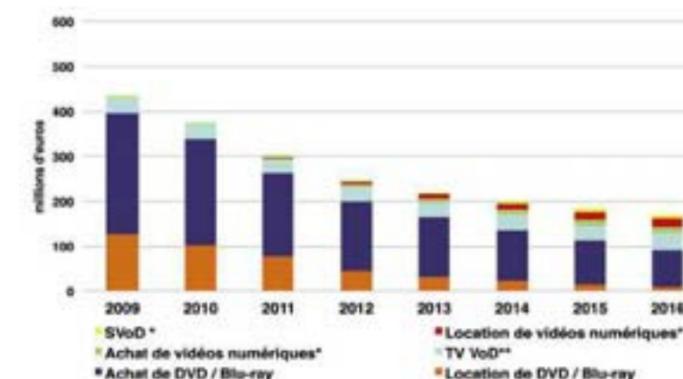
\*Digital retail refers to digital delivery over the open internet

Dépenses des ménages pour la location de supports vidéo (en millions d'euros)



\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, Glowria, etc.  
 \*\*TV VOD is provided by pay TV service via a walled garden. It includes TV and movies only  
 \*\*\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, etc.  
 \*\*\*\*Digital subscription includes services such as LoveFilm and Netflix video streaming delivered over the open internet

Dépenses des ménages en achats et locations de vidéos (en millions d'euros)

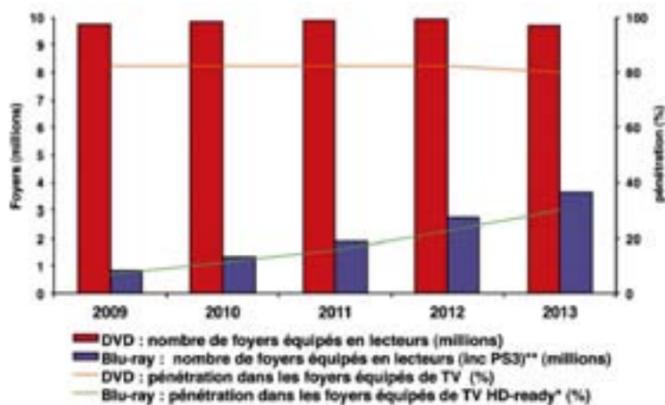


\*Digital delivery over the open internet  
 \*\*TV VOD includes TV and movies only

Source: IHS Screen Digest

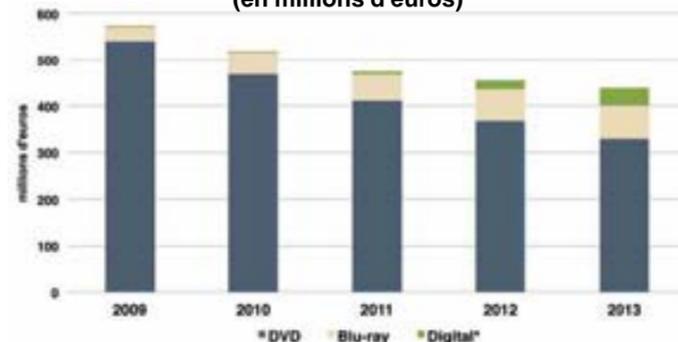
### Marché de la vidéo au Benelux

Evolution du marché hardware DVD et Blu-ray



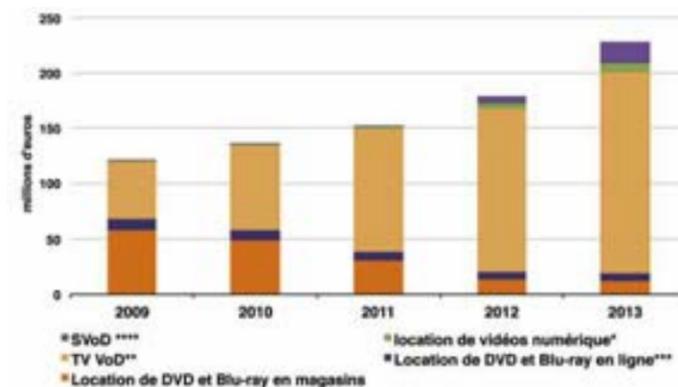
\*'HD ready' sets are TV sets with HD resolution screen (720 lines or more) and HD connectivity (HDMI or DVI digital connectors, HDCP protected)  
 \*\*BD HH data is aggregated and does not account for multiple ownership of standalone BD player/recorders and PS3 consoles

Dépenses des ménages en supports vidéo (en millions d'euros)



\*Digital retail refers to digital delivery over the open internet

Dépenses des ménages pour la location de supports vidéo (en millions d'euros)

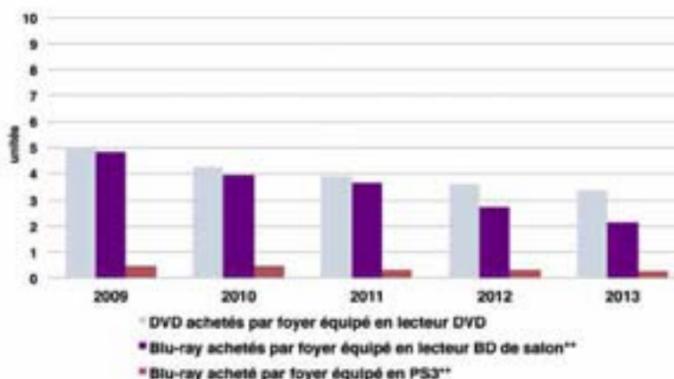


\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, Glowria, etc.  
 \*\*TV VOD is provided by pay TV service via a walled garden. It includes TV and movies only  
 \*\*\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, etc.  
 \*\*\*\*Digital subscription includes services such as LoveFilm and Netflix video streaming delivered over the open internet

Prix moyen des supports vidéo (en euros)

	2009	2010	2011	2012	2013
DVD à la vente	11,14	11,29	10,65	10,38	10,18
Blu-ray à la vente	22,77	19,27	16,31	14,89	13,72
vidéo numérique à la vente	15,14	14,11	12,28	11,59	12,02
DVD à la location en magasins	3,82	3,90	4,24	5,14	4,93
Abonnement mensuel de la location en ligne	16,50	15,50	15,00	15,00	15,00
Vidéo numérique à la location	4,65	4,67	4,14	4,08	4,13

Nombres moyens de supports vidéo physiques achetés par les ménages équipés\* (en unités)



\*Average number of DVDs or BDs purchased per equipped household per year  
 \*\*BD buy rates are Screen Digest estimates modelled from available data

Dépenses des ménages en achats et locations de vidéos (en millions d'euros)

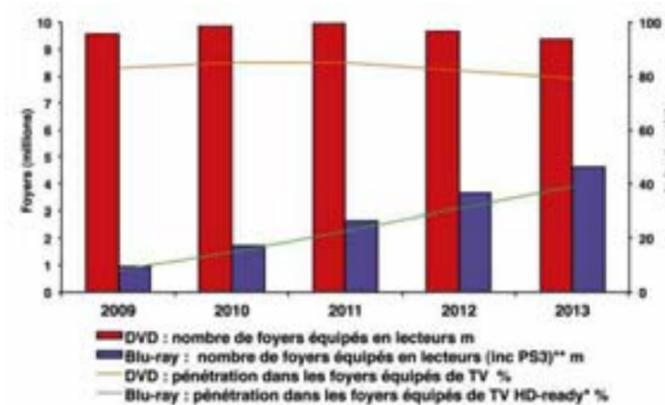


\*Digital delivery over the open internet  
 \*\*TV VOD includes TV and movies only

Source: IHS Screen Digest

### Marché de la vidéo dans les Pays nordiques

Evolution du marché hardware DVD et Blu-ray

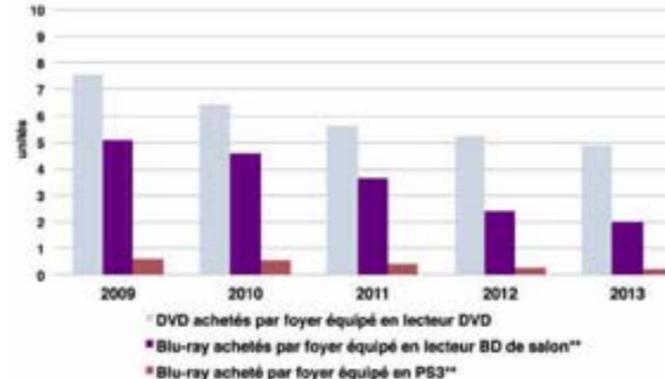


\*'HD ready' sets are TV sets with HD resolution screen (720 lines or more) and HD connectivity (HDMI or DVI digital connectors, HDCP protected)  
 \*\*BD HH data is aggregated and does not account for multiple ownership of standalone BD player/recorders and PS3 consoles

Prix moyen des supports vidéo (en euros)

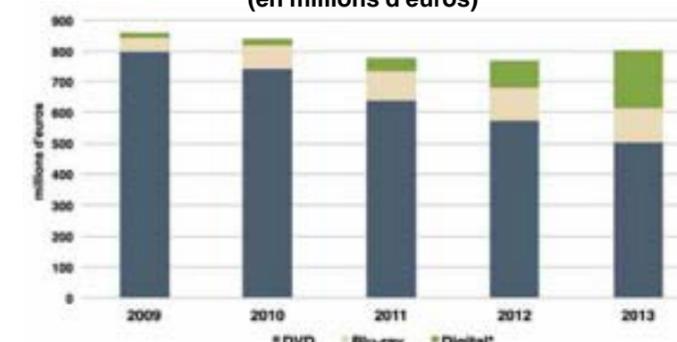
	2009	2010	2011	2012	2013
DVD à la vente	11,04	11,69	11,38	11,35	10,93
Blu-ray à la vente	20,60	20,08	19,27	17,82	16,21
vidéo numérique à la vente	97,34	99,61	110,19	114,08	116,81
DVD à la location en magasins	4,52	4,83	5,09	5,41	5,36
Abonnement mensuel de la location en ligne	15,01	15,58	15,98	16,40	16,40
Vidéo numérique à la location	32,49	34,22	34,29	34,11	34,47

Nombres moyens de supports vidéo physiques achetés par les ménages équipés\* (en unités)



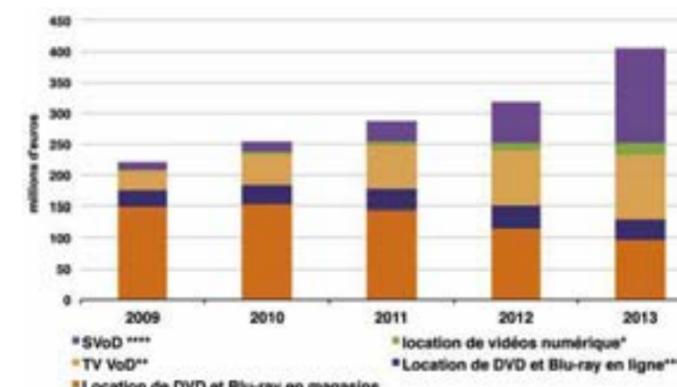
\*Average number of DVDs or BDs purchased per equipped household per year  
 \*\*BD buy rates are Screen Digest estimates modelled from available data

Dépenses des ménages en supports vidéo (en millions d'euros)



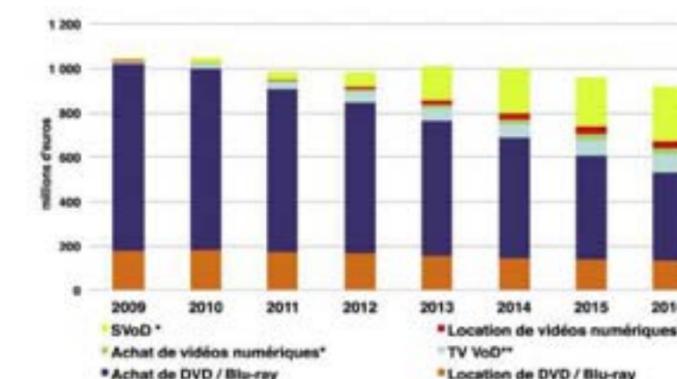
\*Digital retail refers to digital delivery over the open internet

Dépenses des ménages pour la location de supports vidéo (en millions d'euros)



\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, Glowria, etc.  
 \*\*TV VOD is provided by pay TV service via a walled garden. It includes TV and movies only  
 \*\*\*Online rental data covers rental of physical media via web interface, eg. Netflix, LoveFilm, etc.  
 \*\*\*\*Digital subscription includes services such as LoveFilm and Netflix video streaming delivered over the open internet

Dépenses des ménages en achats et locations de vidéos (en millions d'euros)



\*Digital delivery over the open internet  
 \*\*TV VOD includes TV and movies only

Source: IHS Screen Digest

# Les TV connectées représentent plus de 25 % des ventes en 2012 et plus de 50 % d'ici 2015

En 2012, plus d'une télévision sur quatre livrée dans le monde était une Smart TV. Et avec la croissance rapide des ventes de TV connectées, elles pourraient représenter plus de 50 % des ventes de TV d'ici 2015.

Les livraisons de Smart TV ont atteint en 2012 les 66 millions d'unités, soit une croissance de 27 % (vs 52 millions en 2011). Les Smart TV représentaient 27 % du marché total de la TV pour cette année (cf. schéma ci-contre). En 2015, les livraisons de Smart TV pourraient représenter 141 millions d'unités, soit 55 % du marché total de la TV. En 2016, elles représenteront 173 millions d'unités soit plus des deux tiers du marché mondial de la TV. Malgré le déclin en volume du marché de la TV en 2012, la demande des consommateurs pour les modèles de TV connectées a progressé, et celle-ci ne montre aucun signe de déclin. Les Smart TV sont donc en passe de devenir très rapidement un produit grand public «mass market». Cela demande par conséquent aux constructeurs de redéfinir leurs gammes selon cette fonctionnalité et de les rendre toujours plus faciles à utiliser pour le consommateur.



et d'améliorer les interfaces pour les rendre toujours plus faciles et agréables pour les utilisateurs, créant de multiples solutions pour interagir avec sa TV. Plusieurs constructeurs comme LG, Samsung et Sony ont développé leur propre plateforme. En procédant ainsi, les marques peuvent se différencier en créant de nouvelles solutions hardware et software qui enrichissent l'expérience de l'utilisateur final. Les principaux outils de la Smart TV sont la recherche de contenu, la personnalisation de l'écran, des moyens de contrôle variés comme le contrôle gestuel, la reconnaissance vocale et des capacités de multi-écrans. Pour Samsung, l'édition 2013 du CES a permis de montrer la deuxième version de son système de contrôle par geste, introduit l'année dernière. Ce système s'intègre dans un système plus général de contrôle de la Smart TV qui inclut des fonctionnalités de contrôle par geste, d'une télécommande

équipée d'un micro et d'un trackpad, d'un système de recherche par reconnaissance vocale et enfin d'applications pour smartphones et tablettes pour contrôler la TV. Samsung va vraisemblablement mettre l'accent dans sa communication et ses actions marketing sur cet aspect différenciant de l'interaction avec sa Smart TV, à l'image de ce qui a été fait sur le SmartHub par le passé. De son côté, LG avait fait la démonstration de son prototype de contrôle par caméra, inspiré du Kinect lors du CES 2012, mais la marque n'a cependant pas encore intégré cette fonction dans les TV déjà disponibles sur le marché. A la place de cela, LG a fait la démonstration lors du dernier CES d'une deuxième version de sa télécommande, baptisée Magic Remote, qui combine un nouveau design ergonomique, comparé à celui de l'an passé, avec un système de recherche vocale via un micro intégré. Avec cette nouvelle version de Magic Remote, LG a fait évoluer son interface de télécommande pour ses modèles de Smart TV. Le système de contrôle par caméra a été remplacé par un système fonctionnant d'un seul mouvement de doigt plutôt qu'un mouvement du bras en entier auparavant. De plus, LG a amélioré son système de reconnaissance vocale, désormais capable de reconnaître des requêtes exprimées dans un langage naturel. Plus généralement, la reconnaissance gestuelle est amenée à se généraliser. Cependant, la pertinence des systèmes actuels, basés sur la 2D, demeurera

largement inférieure à celle des futurs systèmes de détection réellement basés sur la 3D et donc nettement plus précis grâce à la profondeur de champ. Ils seront donc fonctionnels pour le consommateur. Il est probable que les systèmes de reconnaissance gestuels demeureront pas totalement aboutis tant que des systèmes basés sur la 3D ne seront pas devenus suffisamment réduits en taille pour être intégrés dans les châssis des TV et à un coût réduit.

## Conserver une Smart TV à jour

Les évolutions dans les logiciels de Smart TV sont certainement le domaine dans lequel les choses ont le plus évolué cette année. Chez LG, Samsung ou Panasonic, on a beaucoup retravaillé les interfaces de TV connectées pour contrer les critiques enregistrées sur les difficultés et l'aspect peu agréable pour le consommateur des expériences actuelles de Smart TV. L'une des questions concernant les appareils connectés est de savoir à quelle vitesse le hardware peut devenir obsolète et donc être incapable d'intégrer les nouvelles mises à jour de logiciels. C'est un problème qui peut inquiéter le consommateur qui s'apprête à acheter une TV connectée. Car

le cycle de renouvellement pour ces TV sera plus court que celui des écrans plats classiques. Pour répondre à cela, Samsung a présenté lors du dernier CES un kit d'évolution, capable de transformer les anciens modèles de Smart TV de Samsung. Ces derniers se retrouvent ainsi avec les mêmes capacités et fonctionnalités que les nouveaux modèles. Ce kit d'évolution se présente sous la forme d'un petit module attaché à l'arrière de l'écran. Cela permet de mettre à jour le processeur pour augmenter les performances et ainsi de devenir multitâches. Ce kit sera disponible au premier semestre 2013.

La demande des consommateurs pour de tels modules et son adoption massive sera fondamentalement dépendante du positionnement prix du produit, car il existe déjà sur le marché des alternatives sous la barre des 100\$, comme l'Apple TV, la Google TV ou les box Roku. Des boîtiers qui permettront également aux Smart TV actuelles d'évoluer.

## Quand la Smart TV rencontre la TV payante

L'une des caractéristiques les plus intéressantes pour le consommateur dans la Smart TV est celle d'un partenariat avec une offre de TV payante. En outre, utiliser

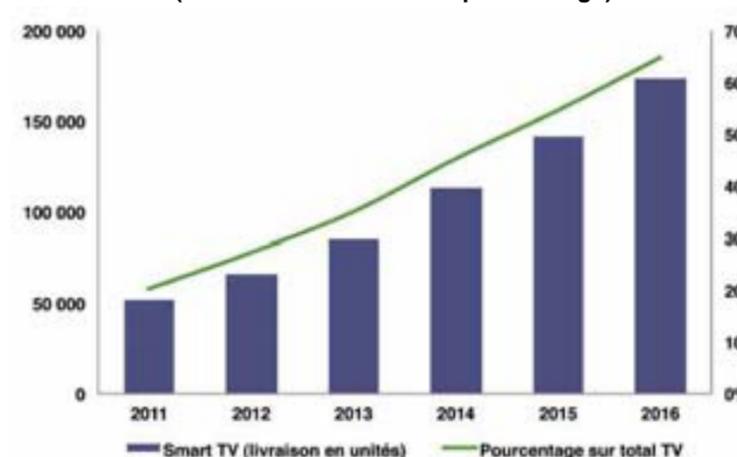
la Smart TV comme un appareil dédié pour la TV payante permet aux constructeurs de se différencier et de réduire le coût d'équipement pour les chaînes de TV, ce qui représente un avantage non négligeable pour le consommateur. Néanmoins, la multiplication des solutions propriétaires de plateforme de Smart TV a créé des problèmes pour les développeurs d'applications de TV. Pour répondre à ce problème, les constructeurs de TV, LG, TP Vision pour Philips et Toshiba ont fondé une alliance autour de la Smart TV en juin 2012 pour permettre aux créateurs d'applications d'utiliser un système standard de développement. Panasonic a rejoint le groupe en janvier 2013 et d'autres entreprises sont attendues.

## Des idées «Smart»

Une autre tendance semble émerger, celle de «Smart-ready», mise en œuvre par Roku qui a annoncé de nombreux partenariats avec plusieurs constructeurs dont l'Américain Coby, les Chinois Hisense, TCL et Westinghouse. Grâce au boîtier Roku et à la technologie du câble haute définition mobile (MHL), Roku est capable de diffuser du contenu en streaming. Ce partenariat a beaucoup de valeur pour les acteurs qui souhaitent faire leur entrée sur le marché des services Smart TV. De son côté, Google TV a réalisé des améliorations notables sur sa nouvelle version de Google TV en intégrant par exemple la recherche vocale et un nouveau guide TV appelé PrimeTime. Cependant, ces offres doivent rencontrer le consommateur. Sony a vendu peu de Google TV et vend désormais la Google TV sous la forme d'un boîtier externe. LG continue à vendre depuis son introduction sur le marché en 2012, ses Smart TV avec Google TV, sur des tailles d'écrans allant du 42 au 60 pouces.

Auteurs : Veronica Thayer and Paul Eriksson de IHS Screen Digest TV Technology Team

Prévisions des livraisons de Smart TV (en milliers d'unités et en pourcentage)



Source: IHS Screen Digest Research, Février 2013

# Smart TVs represent more than 25% in 2012, and above 50% by 2015

More than one of every four television sets shipped worldwide in 2012 was a smart TV, with the rapid sales growth of these Internet-connected sets paving the way for them to account for more than half of the market by 2015.

Worldwide shipments of smart TVs amounted to 66 million units in 2012, up 27 percent from 52 million in 2011. This impressive growth gave smart TVs a 27 percent share of the total television market for the year, as presented in the attached figure. By 2015, shipments are expected to rise to 141 million units and account for 55 percent of global television shipments, the first time they will make up more than half the market. The following year, shipments will expand to 173 million units, amounting to nearly two-thirds of the worldwide television total. Despite a decline in global television shipments in 2012, consumer demand for Internet-connected televisions soared during the year—and the surge in sales shows no signs of abating. Smart TVs are rapidly joining the mainstream as manufacturers refine their products to add new features and to make them easier to use.

## Smart TVs get smarter

Smart TVs are sets that have integrated Internet features. In addition to traditional broadcast media, smart TVs are designed to accommodate Internet-based television, over-the-top content and streaming video. Smart TVs have come a long way from the first models introduced a few years ago. TV manufacturers have been continuously improving the user interface and features to make them more user friendly, creating multiple and innovating ways as well to control and

interact with the TV set.

Some companies, including LG, Samsung and Sony, have focused on developing their own smart TV platforms. By doing so, these manufacturers are seeking ways to differentiate themselves from the competition and to add new hardware and software features that enhance the consumer experience. Some of these features include content discovery, personalization of the home screen, recommendation engines, advanced controls—i.e., gesture, motion, and voice—and multiscreen capabilities.

For Samsung, this is the second iteration of its gesture control effort, introduced last year. Samsung's gesture control functionality falls under its Smart Interaction feature set, which includes gesture control, a trackpad and a microphone-equipped remote, voice recognition-powered search, and remote control apps for devices. Samsung is expected to feature Smart Interaction prominently in its marketing as a differentiator, similar to its efforts in the past to use Smart Hub for its Smart TVs. LG demonstrated its large Kinect-like «gesture Cam» prototype Smart TV add-on camera system last year but has yet to integrate active camera-based gesture control into retail TV offerings. Instead, this year it demonstrated the second



version of its Magic Remote, which combines a more-redefined ergonomic design compared to last year, Hillcrest Labs motion control technology, and a microphone for voice enabled input and search capability. In combination with the new Magic Remote, LG has updated its interface on Smart Remote TV models. LG's implementation of camera-based gesture control came instead in the form of finger control, allowing basic gesture control without having to move an entire arm. Additionally, LG touted improved voice recognition, with increased natural language recognition capability and an expanded set of voice command capabilities compared to the previous iteration.

Gesture recognition is expected to become increasingly common but the accuracy and durability across varying consumer viewing room conditions of current 2D-based passive gesture

recognition technologies in current Smart TV's remains inferior to more intricate 3D based gesture recognition technologies. It is likely that Smart TV gesture control features will remain unpolished until active 3D depth-sensing solutions become small enough and inexpensive enough to be practically integrated into Smart TV form factor and bill of materials (BOM) cost.

The software arena is where arguably the most changes took place for smart TV manufacturers this year, with LG, Panasonic and Samsung all performing refreshes to their smart TV interfaces to address ongoing criticism about the difficulty and consumer-unfriendliness of the current-day smart TV user experience.

## Keeping smart TVs up-to-date

One current issue with «smart» devices is how fast the hardware may become obsolete and not fast enough to run future software upgrades. It is a problem that could affect consumers' intent to purchase a smart TV, since the replacement cycle for these TVs would be shorter than regular cycle for flat-panel TVs. At CES, Samsung presented the final design of its Evolution Kit, first

announced a year ago, offering consumers the ability to enable older Samsung Smart TV models to have the same features as newer models. The Evolution Kit is a small module that attaches to the back of the TV set; it upgrades the main processor to boost performance and enhance multitasking, as well as provides the content and features of the latest Smart TV platform. It will be commercially available during the first half of 2013.

The consumer appeal and mass adoption for these modules will depend heavily on pricing, as other alternatives under 100\$ are already available in the market, such as Apple TV, Roku, and Google TV boxes; still it offers consumers a guarantee that their Smart TV can be upgraded in the future.

## Smart TV meets pay TV

One of the most promising features that can drive consumers to the purchase and use of smart TVs is partnership by a smart TV brand with pay-tv operators. Using smart TVs as a client device in a pay-tv household can help TV manufacturers distinguish their products in the marketplace, reduce customer premises equipment costs for operators and

ultimately benefit consumers.

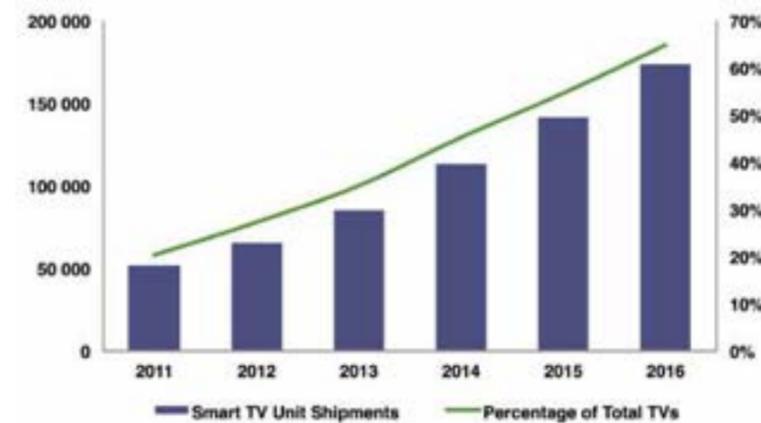
Even so, the proliferation of proprietary smart TV platforms has caused fragmentation and created problems for the developers of television apps. TV manufacturers LG Electronics, TP Vision—for Philips TVs—and Toshiba founded the Smart TV Alliance in June 2012, to allow developers to create apps using open standard systems that can successfully run on all the platforms supported by the alliance. Panasonic joined the alliance in January 2013, and more companies are expected to sign up in the future.

## Smart ideas

An emerging trend of «smart-ready» TV models has come about through the partnership announced by Roku during the Consumer Electronics Show in January with several TV manufacturers, including Coby, Hisense, TCL and Westinghouse. Using the smart-ready approach, any television enabled with a mobile high-definition link (MHL) can be turned into a smart TV using a Roku Streaming Stick. These types of partnerships are highly valuable to second- and third-tier brands that wish to compete in the smart TV market. For its part, Google TV has made some improvements since it was first launched in the market, more recently adding voice search and a new TV guide called «PrimeTime.» However, this has yet to resonate with consumers. Sony released the first Google TV set in 2010, but now only sells it as a separate box, similar to the Vizio Co-Star and the Hisense Pulse. LG Electronics continues to offer smart TVs with Google TV, first introduced in 2012, on screen sizes ranging from 42 inches to 60 inches.

Authors Veronica Thayer and Paul Eriksson from IHS Screen Digest TV Technology Team

Global Smart TV Shipment Forecast (in Thousands of Units and as a Percentage of Total TV Market)



Source: IHS Screen Digest Research, February 2013

BIG ENTERTAINMENT



ELEPHANT FILMS COM

TELEVISION - VIDEO - V.O.D. - DISTRIBUTION - LICENSING - SALES

[www.elephantfilms.com](http://www.elephantfilms.com)

Toshiba recommande Windows 8 Professionnel.

**TOSHIBA**  
Leading Innovation\* >>>



Avec l'Ultrabook™ **Z930**,  
un professionnel gagne  
tout de suite **en rapidité**



Le Portégé **Z930** est ultra-performant

- Vos données sécurisées avec Windows 8 Pro
- Disque dur SSD plus rapide et plus efficace
- Processeur Intel® Core™ I7 plus puissant
- 1,12 Kg
- Connectique complète : bluetooth, USB 3.0, HDMI, VGA
- 15,9 mm au point le plus épais
- Autonomie jusqu'à 8 heures

Conçu pour votre entreprise  Windows 8