



Les défis de l'industrie et de la création audiovisuelle

Les 15^{es} Perspectives de l'édition vidéo européenne (Peve) ont permis de cerner plusieurs défis vitaux que l'industrie et la création audiovisuelles doivent relever dans les quelques années à venir (*lire également en Une*). Partout en Europe, on note en 2006, comme en 2005, une baisse du chiffre d'affaires

de la vidéo d'environ 7 à 10 %. Elle n'est plus due à la baisse des prix de vente (50 % en cinq ans), mais à une baisse en volume. Pour Jean-Noël Reinhardt, le président de Virgin, le DVD suit, avec deux ans de retard, le même chemin que le CD qui, confronté au développement de la piraterie par internet, a vu son chiffre d'affaires chuter de 40 % en cinq ans. Si tous les professionnels sont bien obligés de faire ce constat chiffré, ils sont tous conscients que le secteur dispose de deux moyens de riposte que la musique n'avait pas : la relance de la vidéo "physique" grâce à la haute définition et la possibilité de mettre en œuvre une offre de VoD légale qui ne commette pas les erreurs de la musique. Toutes les études et le succès des ventes de téléviseurs HD en Europe, alors qu'il n'y a pratiquement encore aucune offre HD, y compris à la télévision, laissent espérer que l'arrivée de ce format devrait relancer l'intérêt du public pour le DVD. Le problème, c'est qu'il y a deux formats concurrents et incompatibles (le HD DVD et le Blu-ray), et même un troisième (le HD-VMD), qui s'avère beaucoup moins cher que les deux autres. Y aura-t-il un vainqueur, comme le VHS sur le Betamax, ou, à terme, les lecteurs liront-ils plusieurs formats, ce qui les conduira à être plus chers ? Le consommateur va probablement être prudent tant que la situation ne sera pas clarifiée. Selon les analyses de Screendigest, d'ici à 2010, sans nouvelle technologie, le chiffre d'affaires de la vidéo devrait chuter de 3,4 % par an, un chiffre beaucoup plus optimiste que celui de Virgin, qui prévoit 8 % de baisse par an. Mais, selon Screendigest, grâce au lancement de la HD, il pourrait en fait augmenter de 1,6 % par an. Encore faudra-t-il que les éditeurs ne succombent pas à la spirale des prix discount : selon Peter Smith, président de NBC Universal Europe, 64 % des clients de la vidéo attendent aujourd'hui que le prix d'un titre ait baissé pour l'acheter. L'un des grands atouts de la HD, c'est que le téléchargement sur internet prendrait un temps infiniment plus long que pour le format normal. Un handicap qu'internet ne pourra combler qu'avec la généralisation des liaisons par fibre optique, ce qui va prendre plusieurs années. Néanmoins, internet est le grand concurrent du DVD. La question est de savoir si cet internet sera essentiellement pirate ou s'il deviendra le relais commercial du DVD. L'industrie de la musique a perdu la bataille : chez Virgin, la baisse de 40 % du chiffre d'affaires de ce secteur en cinq ans n'a été compensée que par un chiffre d'affaires du service de téléchargement payant qui ne représente que 3 % de celui de l'ensemble de la musique. Or, pour la vidéo, face à la VoD pirate, la VoD légale a, outre le prix, plusieurs handicaps. Pour les films de cinéma, évidemment, le délai. Les éditeurs vidéo souhaitent un raccourcissement de ce délai, qui serait aussi celui de la VoD par vente, avec envoi ou téléchargement d'un DVD. Avec, néanmoins, pour la vente, une fenêtre de protection sur la VoD par location. Le second handicap de la VoD légale est une offre insuffisante, alors que tous les intervenants des Rencontres ont confirmé la validité de la théorie de "la longue traîne". Ainsi, chez Glowria qui propose un service de location de DVD avec envoi par correspondance, le catalogue comprend 12 000 titres : chaque mois, 90 % d'entre eux sont demandés et 70 % des locations se font sur le catalogue. Or, pour l'instant, la VoD légale propose moins d'un millier de titres de films. La VoD légale explosera véritablement le jour où elle proposera une offre quasi illimitée de titres dans tous les domaines. L'autre condition de l'explosion de la demande de VoD est la réception des offres sur son téléviseur et leur gestion par la télécommande plutôt que leur réception sur l'ordinateur. ■

Serge Siritzky