

VIDÉO De nouveaux modes de consommation pour le DVD

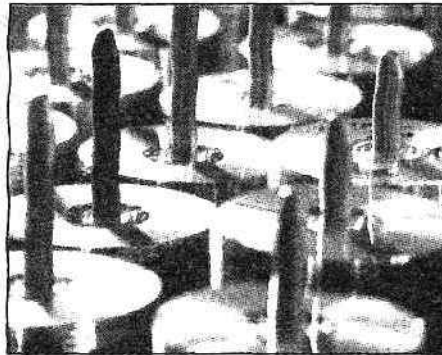
■ L'émergence de la vidéo à la demande menaçait le DVD.

■ Mais le support physique a encore de beaux jours devant lui via les clubs de location en ligne ou le gravage à la demande.

Voir le film de son choix sans sortir de chez soi... et c'est le marché du téléchargement de vidéo à la demande (VOD) qui émerge en France. Mais le DVD n'a pas dit son dernier mot, même si, pour la première fois en 2005, ce marché a baissé en valeur de 4,6 %. Depuis 2003 sont nés des vidéoclubs pour la location en ligne, inspirés du succès de Netflix aux États-Unis comme Locafilm, Cinehome ou encore Glowria. Tous proposent peu ou prou une « dvdthèque » tournante, avec envoi régulier d'un certain nombre de titres, moyennant un abonnement mensuel. Des enveloppes préaffranchies permettent le renvoi après visionnage, sans délai imposé. C'est le système des clubs de lecture. Le plus célèbre d'entre eux, France Loisirs, sous-traite d'ailleurs à Glowria la location de DVD pour ses membres. Glowria est également le prestataire des sites Allô Ciné, Yahoo et Wanadoo.

Mihai Crasneanu, PDG de Glowria, revendique plus de 20.000 abonnés qui louent 6 titres par mois, contre 1 à 2 en

Un bilan 2005 contrasté



16,9 % : hausse du nombre de DVD vendus en 2005 en France sur le marché de détail, à 146 millions d'unités.

4,6 % : baisse, en valeur, des ventes de DVD dont le chiffre d'affaires a totalisé 1,76 milliard d'euros en 2005.

moyenne pour la location physique dans les vidéoclubs. Il propose 9.000 références de films mais aussi de programmes musicaux, sportifs, dessins animés, etc., et constate que 70 % des titres loués font partie du fond de catalogue. Glowria envisage de développer son activité de vidéo à la demande en téléchargement, en test depuis décembre. Elle est sur les rangs pour assurer l'offre VOD de Fnac.com. Mais Mihai Crasneanu estime cette offre complémentaire.

L'offre s'est améliorée. « Le DVD haute définition offrira une qualité bien supérieure. Et tout le monde n'a pas aujourd'hui accès partout aux débits requis par la VOD. » Pour ce public, Vodeo.fr, plate-forme de vidéo à la demande lancée depuis quatre mois et positionnée sur le créneau de « niche » du documentaire, vient d'ajouter un service : le gravage à la demande d'un DVD et son envoi, pour moins de 10 euros. « 45 % des visiteurs de notre site

ont encore un abonnement bas débit », justifie Frédéric Pie, fondateur de Vodeo.

Pour Stéphane Gasparini, président du Syndicat national de la vidéo locative, ces formules ne menacent pas les vidéoclubs traditionnels. « La location en ligne oblige tout de même à sortir de chez soi, pour renvoyer les DVD. L'offre est complémentaire : les vidéoclubs ont les nouveautés ; les acteurs par correspondance travaillent plus sur les fonds de catalogues. » Selon lui, l'activité des quelque 5.000 points de location en France a été contrastée en 2005, selon les boutiques. Globalement, les éditeurs ont livré 2,25 millions de titres aux vidéoclubs, soit 15 % de plus qu'en 2004, preuve que les magasins se sont attachés à améliorer l'offre. Il table sur l'arrivée des nouveaux formats DVD haute définition pour dynamiser l'activité. Pour lui, la plus grande menace ne vient pas des clubs en ligne mais du piratage et du copiage des films.

Isabelle Repiton

focus AVEC UN NOUVEAU DVD ASSOCIÉ À LA CONSOLE PSP

Sony diversifie les débouchés des studios de cinéma

■ Pour relancer un marché du DVD où les prix sont en forte baisse, la bataille technologique est un véritable enjeu. Déjà, alors que le prix d'un DVD flirte aujourd'hui avec les 10 euros passé les six premières semaines d'exploitation sur le marché, les nouveaux supports de vidéo affichent des prix bien supérieurs. A condition qu'ils impliquent soit des avancées technologiques telles que la haute définition, soit de nouveaux modes de consommation tel l'UMD (pour Universal Media Disc).

L'UMD a été développé par Sony pour l'entrée du géant japonais sur le marché des consoles de jeu portable avec la PlayStation portable (PSP). Pour acquérir une crédibilité sur ce secteur du jeu portable dominé par Nintendo depuis vingt ans, Sony a pris le parti de faire de la PSP

une « console multimédia qui laisse la part belle aux films, à la photo et à la musique, tout autant qu'aux jeux », explique Georges Fornay, PDG de Sony PlayStation France. Pour ses jeux, Sony a donc développé un nouveau support, l'UMD rompant avec le DVD. Ce nouveau disque a tout d'abord remporté un beau succès auprès des studios.

« EN FRANCE, ...
ON TROUVE
163 RÉFÉRENCES
DIFFÉRENTES
DE FILMS EN UMD »

« En France, on trouve aujourd'hui 163 références différentes de films en UMD », se félicite Georges Fornay. Selon le Syndicat de l'édition vidéo (SEV), 496.000 UMD vidéo se sont ainsi vendus entre septembre et décembre 2005. De son côté, Sony a vendu sur cette période, toujours en France, 500.000 PSP.

Malgré le succès de certains titres comme *le Secret des poignards volants* de Zhang Yimou, un film d'arts martiaux, les studios hollywoodiens se déclarent finalement déçus par les ventes de disques UMD. Car Sony a, d'une certaine façon, tiré la couverture à lui : les films Sony Pictures, le studio maison, représentent plus de 50 % des ventes dans le monde. En France, c'est évidemment *Brice de Nice* (TF1 Vidéo) le titre le plus vendu devant des titres Sony. Warner Bros se déclare

« déçu par les ventes de disques UMD » et menace de « reconsidérer son rôle ». Paramount a d'ores et déjà renoncé. « Les UMD vidéos sont parfois introuvables pour les acheteurs de PSP », confie Georges Fornay, qui travaille à améliorer leur exposition dans les magasins. Un préalable indispensable.

Marion Rojinsky