Le marché des Biens Culturels continue de baisser. Dans un environnement économique morose, il s'inscrit en décroissance en 2007 pour la troisième année consécutive. Mais en son sein, les loisirs interactifs sont en très forte progression. Dans le top 20 des biens culturels vendus en France en 2007, un produit sur deux était un jeu vidéo. Sur ces 10-là, neuf étaient signés Nintendo… Il y a comme un vent nouveau qui souffle sur les biens culturels… Nous vous proposons une monographie de marchés, grâce à l'étude annuelle de GfK sur les Biens Culturels en France.

GfK

LIVRE
VIDÉO
MUSIQUE
LOISIRS INTERACTIFS

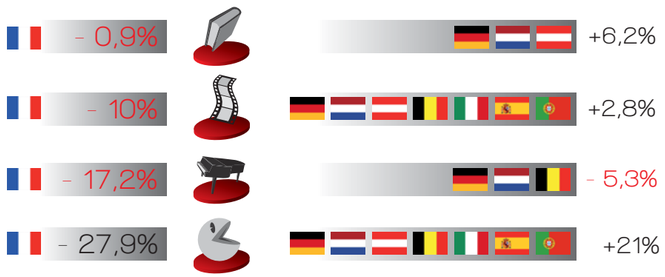
>>>> LE POUVOIR CHANGE DE MAIN

Et de trois. Pour la troisième année consécutive, le marché des biens culturels recule en France. Depuis 2004, c'est la bagatelle de 811 millions d'euros qui manquent à l'appel. Autant dire qu'à ce rythme-là, les biens culturels perdront leur place de premier marché des biens de consommation non alimentaires rapidement. Car derrière, l'électronique grand public et dans une moindre mesure l'IT (Informatique et Télécoms) rattrapent leur retard. En 2007, la différence entre les biens culturels et l'EGP était de 280 millions d'euros, autant dire une goutte d'eau quand le marché global des biens culturels recule de 1,4 % à 8,08 milliards et celui de l'EGP grimpe à 7,8 milliards, avec une croissance de 8 %. L'IT a réalisé pour sa part un chiffre d'affaires de 6,9 milliards, en hausse de 5 %.
Si la structure globale des biens culturels a peu changé en un an, les tendances se sont accentuées. En un mot : seuls les loisirs interactifs affichent une belle santé (en apparence elle serait même insolente). À côté, si le livre est quasiment stable, la vidéo et encore plus le disque poursuivent leur reflux. Ces deux marchés connaissent l'enfer d'un recul à deux chiffres. Avec de telles évolutions, les loisirs interactifs ¬ nous n'entendons là que le software ¬, après avoir dépassés le disque en 2007 faisant du marché de la musique enregistrée la plus petite composante des biens culturels, doublera la vidéo dès cette année.

2007 : les biens culturels leader du non alimentaire

Plus fort que l'EGP, plus fort que l'IT, les Biens Culturels continuent à être un poste de dépenses leader.

une France atypique en Europe



La France n'offre pas la même physionomie que l'Europe du point de vue de l'évolution des différents marchés de Biens Culturels.

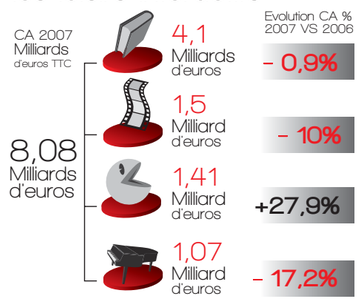
Quand tous les autres reculent, lui avance à grands pas : les marchés des loisirs interactifs est un moteur, en France et en Europe.

Pourquoi une telle situation où les loisirs interactifs connaissent un formidable dynamisme ¬que l'on pourrait qualidier d'exceptionnelle si elle ne se reproduisait pas tous les ans ¬, alors que disque et vidéo semblent sur un toboggan ? Les raisons sont diverses mais une chose est certaine : les bouleversements en cours sont profonds et traduisent tant une évolution des types de consommation que des modes de distribution. Et ce n'est pas un problème d'offre : elle a crû de 25 % en quatre ans, tandis que le chiffre d'affaires n'a cessé de décroître.

LES LOISIRS INTERACTIFS ONT MANGÉ DU LION

1,02 milliard d'euros supplémentaires : le gain réalisé par les loisirs interactifs en 2007 est considérable. De 1,94 milliard en 2006, le CA de celui-ci est en effet passé à 2,96 milliards l'an dernier, soit une hausse de 52 %. Derrière cette progression, évidemment, s'illustre la formidable croissance du marché du jeu vidéo sur console. Hardware (hors accessoires) et software additionnés, celui-ci peut se targuer de représenter 82 % de la progression ! Phénoménal succès des consoles Nintendo, lancement puis montée en puissance de la PlayStation 3, poursuite des ventes de Xbox 360 : les raisons se conjuguent pour faire du marché « console » la star des biens culturels en 2007.

un seul moteur : les loisirs interactifs



Il y a deux moteurs survitaminés qui ont assuré en 2007 la phénoménale croissance du marché des logiciels de loisirs : le hardware d'abord et le software du jeu sur consoles ensuite. Formidable dynamisme des machines de Nintendo, lancement de la PS3 et santé honorable de la Xbox 360 : les consoles de jeu sont entrées dans les foyers, toutes les classes sociales sont touchées par le phénomène. En quatre ans, nous sommes passés en France de 8,04 millions de joueurs à 12,39 millions. Et ce gain de 4,35 millions s'est effectué très largement (67 %) avec des adultes de plus de 35 ans et des femmes (64%). La déferlante Wii et DS, les deux Nintendo qui sont parvenues à adoucir, sinon effacer, l'aspect anxiogène du jeu vidéo, est passée par là. GfK relève que parmi les catégories de jeux qui ont connu les plus belles percées en 2007, il faut noter les jeux de gestion (Lea, Nintendogs, Alexandra Ledermann…), un genre bien éloigné des clichés sur le jeu violent ou désocialisant. Une catégorie qui reflète par ailleurs l'arrivée massive d'un public féminin. Autre catégorie en pointe : les « serious games ». Sous cette appellation, on retrouve essentiellement les « entrainements cérébraux », voire des logiciels d'apprentissage sur consoles (langues, code de la route…), qui ont su conquérir le public plus mature. Enfin, les jeux avec accessoires, type simulation musicale à la Guitar Hero ou Sing Star, ont été une porte d'accès pour les passionnés d'un autre type de loisirs vers le jeu vidéo. L'un des enjeux du futur sera la capacité des fabricants de consoles à conserver ce public. Sony parie d'ailleurs sur sa capacité à faire « monter en gamme » ces nouveaux consommateurs, pour qu'ils fassent de la PlayStation 3 la console HD de toute la famille.

On ne cesse de le répéter depuis son lancement, mais cela s'est plus que confirmé en 2007 : la Nintendo DS est la star des consoles. Bien sûr elle a pris la succession du GameBoy, une machine au succès colossal, mais de par sa capacité à s'adresser à tout type d'utilisateurs, la DS a fait du loisir interactif nomade une banalité. De 265 millions d'euros en 2000, le marché de la mobilité est passé à 1 035 millions en 2007. Sans vouloir négliger la part de la PSP de Sony ou du jeu sur téléphone mobile, il faut admettre que la Nintendo DS a constitué le déclencheur et le moteur de cette nouvelle approche, plus mobile et plus casual, du jeu. La suprématie de Nintendo est par ailleurs également vraie du point de vue software. En 2007, malgré la ruée des éditeurs vers cette machine si porteuse, les cinq premières places du Top de ventes pour consoles portables lui reviennent. Il est par ailleurs intéressant de noter que l'on trouve tout autant des marques historiques de Nintendo comme Mario ou Pokemon que des jeux « sérieux ».

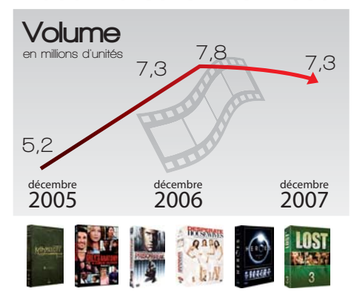
Du côté des consoles de salon, le monde se divise en deux. La Wii d'un côté, les consoles HD de l'autre. L'explosion du parc de téléviseurs plats (HD-Ready ou Full-HD) est évidemment un argument sur lequel Microsoft et surtout Sony peuvent s'appuyer. Sony en premier lieu, car la victoire du format Blu-ray sur le HD-DVD que soutenait Microsoft dans la bataille des formats de haute définition lui donne un avantage certain. Dans l'univers des jeux, la haute définition « pèse » déjà en 2007 20,6 % du chiffre d'affaires, contre 9,3 % en 2006 (la PS3 n'était alors pas encore sortie).

UN MARCHÉ STABLE : LE LIVRE

Il faut croire que l'âge paie. Le livre, marché phare des biens culturels reste stable bon an, mal an. Certes, pour cela l'offre croît année après année (+ 10 % en 2007),

biens culturels : top 20 en valeur 2007

vidéo : la série tv en recul

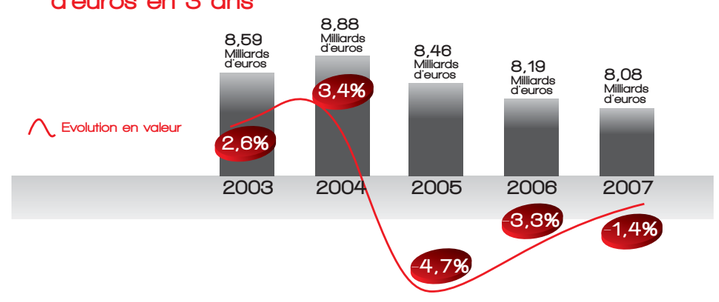


Les ventes de séries télévisées se sont plus que stabilisées : elles reculent. La marché de la vidéo vient de perdre son dernier soutient.

2007 : 3ème année de recul

– 811 millions d'euros en 3 ans

Le marché des Biens Culturels a poursuivi en 2007 un effritement amorcé dès 2005.



les nouveautés sont légion, et le tous les segments de marché ne peuvent se targuer de gagner en parts de marché, voire de rester stables, mais au global, le livre se porte plutôt bien. Parmi les segments en baisse, on trouve d'abord ceux qui subissent de plein fouet la concurrence des nouvelles technologies, Internet en tête. C'est vrai de la vie pratique, du tourisme, du parascolaire ou des cartes et Atlas qui doivent qui plus est composer avec l'explosion du marché des GPS. Mais s'il faut trouver un bon signe, pensons au segment du livre pour la jeunesse, qui gagne 29 millions d'euros.
Ce sont les grands événements de la vie sociale qui peuvent se targuer de faire vendre du livre. Il n'aura ainsi échappé à personne que 2007 fut une année on ne peut plus riche en France du point de vue de l'actualité politique. Il n'est donc pas surprenant que ce genre soit en très forte croissance. Idem pour les livres (ou calendriers…) dédiés au rugby, dont la Coupe du Monde s'est tenue en France également l'an passé. Et puis, une année avec un nouveau Harry Potter ne peut être mauvaise ! Les dernières aventures du jeune magicien à lunettes ont généré la bagatelle de 30 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le CA du Top 10 des ventes de livres en 2007 est d'ailleurs supérieur de 37 % à celui de 2006, avec 92,7 millions d'euros contre 69,4 millions. Pour l'anecdote, notons la belle constance de Marc Levy qui d'une année sur l'autre place un roman dans le Top 5 ! Voilà un auteur « bankable » !

DISQUE : LE SOL SE RAPPROCHE

C'est la chute… sans doute pas finale malheureusement ! Le marché du disque ne sait plus à quelle branche se raccrocher pour tenter d'enrayer sa descente infernale. L'année 2007 s'est terminée sur une baisse de 18 % en volume et 17 % en valeur pour le marché du CD. Avec -10 % en volume et -17 % en valeur, ce n'est pas le marché du DVD musical qui peut prétendre à redresser la barre. Une chute qui ne fait que se poursuivre au premier trimestre 2008 : le marché de gros hors taxe a encore reculé de près de 18 %, à 141,8 millions d'euros. Il apparait certain que cette année, la barre du milliard d'euros sera franchie. Dans le sens de la descente. Évidemment, le piratage a sa (grande) part de responsabilité, mais reconnaissons aussi la place et le rôle des maisons de disques, incapables d'organiser la vente de musique en ligne. Entre les DRM (Digital Rights Management, terme anglais pour Gestion des droits numériques) et les freins au paiement en ligne, le téléchargement légal est réservé aux plus honnêtes ou aux plus motivés ! Sans doute la politique éditoriale des majors y est-elle également pour quelque chose. Le top 10 2007 montre que si aucun album n'atteint le million d'unités vendues, heureusement que les albums des nouveaux « talents » (laissons les jugements artistiques personnels de côté) sont là : Mika, Maé, Willem, Winehouse, etc. pour épauler les vieilles gloires. Mais à l'heure actuelle, quel est le mouvement musical capable de relancer l'intérêt des consommateurs ? Les phénomènes tels que le rap et la musique électronique, la world music qui ont par le passé dynamisé le marché ne semblent pas avoir de successeurs à l'heure actuelle. Pour sa part, le marché physique du single n'est plus moribond : il est mort ! Au premier trimestre 2008, il a réalisé 1,9 million d'euros de CA quand il en faisait 30,1 six ans plus tôt. Évidemment, l'industrie musicale compte sur le téléchargement légal pour compenser. Mais la pente sera très difficile à remonter.

L'explosion des jeux nomades n'est pas une vue de l'esprit. Il pèse pour plus d'un tiers du CA des loisirs interactifs et est dominé par un pionnier du genre : Nintendo.

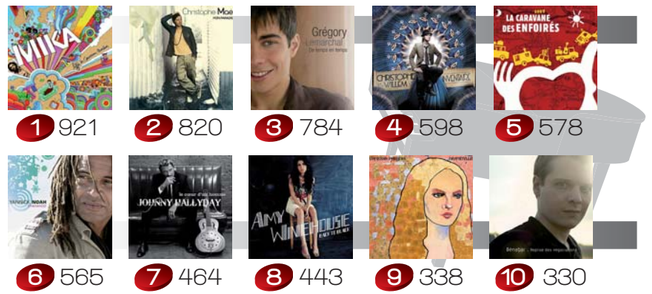
VIDÉO : L'AMIE DU DISQUE

La vidéo ne se porte pas mieux que le disque. Le marché recule de 11 % en valeur et 10 % en volume en 2007. C'est la troisième année consécutive en valeur et la quatrième en volume. La baisse apparait comme structurelle car elle touche tout autant la nouveauté, le fond de catalogue, le film ou le hors-film. La bouée de sauvetage du marché de la vidéo, qui lui avait permis de garder la tête hors de l'eau ces deux dernières années, ne parvient plus à remplir son rôle : les séries TV se vendent aussi bien qu'avant, mais ne compensent pas la baisse des autres segments. La croissance des ventes est stoppée malgré un catalogue qui ne cesse de grossir. On peut incriminer le piratage, mais il ne faudrait pas négliger la politique commerciale des majors elles-mêmes, qui ont parfois fait le choix de proposer les séries en téléchargement avant même leur sortie en magasin. Serait-ce le premier signe tangible d'un changement d'habitudes de consommation ?
La question qui se pose désormais est celle des possibilités de rebonds du marché de la vidéo. Il ne pourra se produire qu'à moyen terme. Certes la guerre des formats HD est derrière nous et il n'est pas interdit de penser que le parc de téléviseurs HD s'accroissant, les ventes de lecteurs dédiés et donc de Blu-ray redonneront du tonus au marché. Cependant, on sait que le « miracle DVD » ne se reproduira pas. La rétrocompatibilité des lecteurs, le plus maigre avantage du disque HD sur le DVD comparativement au DVD sur la VHS, et surtout le développement de la vidéo à la demande condamnent le marché de la vidéo à repenser son modèle économique. Une enseigne comme Carrefour a d'ores et déjà annoncé son intention de proposer un service de VOD. Ce nouveau mode de distribution ne tient pas encore toutes ses promesses mais entre une chronologie de média aberrante et une frilosité des majors confinant à l'aveuglement, doit-on être surpris ?
En pesant parfois pour plus de la moitié de l'amortissement d'une œuvre, la vidéo est un maillon fondamental de l'économie « culturelle ». Son affaiblissement ne profitera à terme à personne. Il est urgent que les majors acceptent que les modes de distribution des contenus sont en train de basculer.

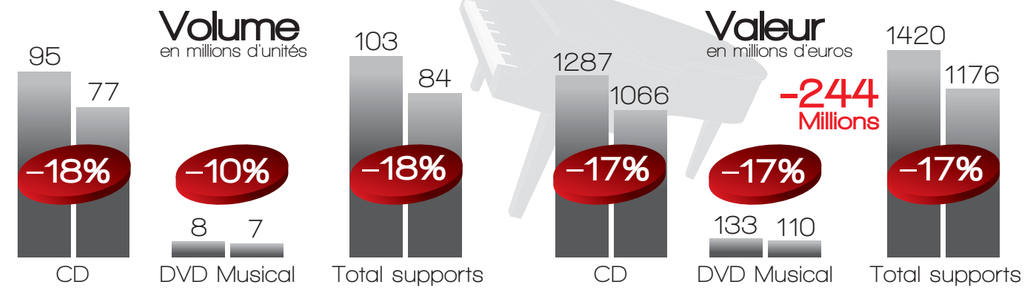
La structure de l'offre des biens culturels le met en évidence : ce n'est pas le fonds de catalogue des loisirs interactifs qui tire le marché, c'est la nouveauté et la puissance de son offre.

Le jeu vidéo, ce petit frère turbulent de la famille des biens culturels est devenu grand. Il prend un pouvoir dont on a tenté de l'écarter, préssentant sa force. Culturellement, économiquement et osons un barbarisme, créativement, il est aujourd'hui en position de force. Peut-être même pourra-t-il fédérer autour de lui les autres membres de la famille. Pour cela, il lui faudra parvenir à digérer tout ce qu'il leur doit.

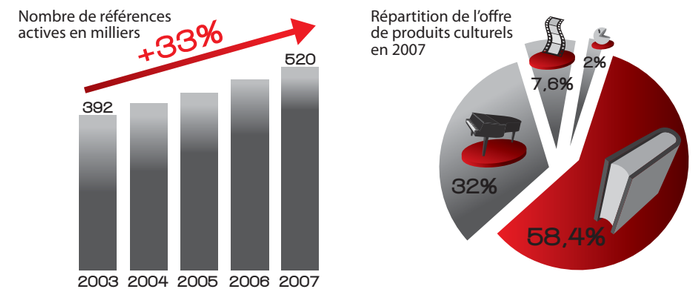
disques : top 10 2007 (milliers d'unités)



disque : le recul encore et toujours



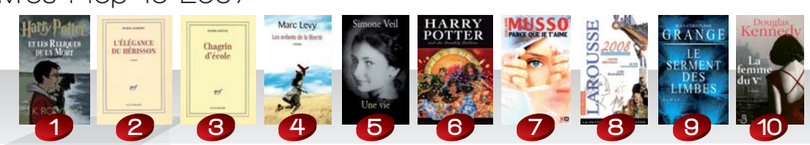
loisirs interactifs : la part congrue de l'offre



loisirs interactifs : top 10 des logiciels pour consoles HD (PS3 et Xbox 360)

loisirs interactifs : poids du nomade dans le CA

livres : top 10 2007



livres : top 10 2006

classement en valeur

92,7 millions d'euros

+34%

69,4 millions d'euros