

La vidéo : Perceptions et attentes du public

Analyse qualitative



Service des études, des statistiques
et de la prospective

Décembre 2003

Cette étude a été réalisée par :

*Quali*Quant

Daniel Bô en collaboration
avec Claire-Marie Lévêque, Alexandra Marsiglia et
Raphaël Lellouche
12bis, rue Desaix 75015 PARIS
Tél : 01.45.67.62.06
Fax : 01.45.67.41.44
www.qualiquanti.com



Centre National de la Cinématographie
Service des études, des statistiques et de la prospective

Benoît Danard, Sophie Jardillier, Caroline Jeanneau
12 rue de Lübeck 75784 Paris Cedex 16
Tél : 01.44.34.38.26
Fax : 01.44.34.34.55
www.cnc.fr

Sommaire

Objectifs	4
Méthodologie	5
Synthèse	6
I. L'équipement	8
A. Motivations et freins.....	8
B. Diversité des appareils de visionnage	8
C. L'usage du magnétoscope par les détenteurs de lecteur de DVD.....	11
II. Le support	12
A. Evolution du comportement des spectateurs.....	12
B. Les contenus	144
a) <i>Le film</i>	155
b) <i>Le hors-film</i>	188
III. La location de DVD	20
A. Motivations et freins.....	200
a) <i>Le prix</i>	200
b) <i>L'offre DVD</i>	200
B. Les circuits de location	211
a) <i>Les distributeurs automatiques</i>	201
b) <i>Les vidéoclubs</i>	202
IV. L'achat de DVD	244
A. Motivations et freins.....	244
a) <i>Motivations à l'achat</i>	244
b) <i>Freins à l'achat</i>	255
c) <i>Comparaison avec les cassettes préenregistrées</i>	266
B. L'offre de DVD	29
a) <i>Le prix</i>	29
b) <i>Le zonage</i>	29
c) <i>L'emballage</i>	30
C. Les circuits de distribution	311
V. Le DVD et le cinéma	34
A. Comparaison DVD / salle de cinéma	34
B. Banalisation de l'œuvre cinématographique	35
C. Impact de l'achat de DVD sur la fréquentation des salles de cinéma.....	37

Objectifs

Le Centre national de la cinématographie a souhaité réaliser une étude qualitative afin de comprendre les attentes et les perceptions des Français vis-à-vis de l'offre vidéo et plus particulièrement des DVD. Cette analyse a été confiée à l'institut Qualiquanti.

Cette étude analyse les conditions de visionnage des DVD et des cassettes VHS au regard des équipements des foyers. Elle répertorie les motivations et les freins à l'achat et à la location de supports vidéo. Elle évalue la complémentarité des usages entre magnétoscopes et lecteurs DVD.

Elle analyse la manière dont les consommateurs perçoivent les politiques de prix de vente des supports vidéo. Elle évalue l'appréciation des consommateurs sur les différents circuits de vente (hypermarchés, magasins spécialisés, librairies, kiosques, Internet...). Elle compare la qualité des supports pour les spectateurs et notamment pour les enfants. Elle évalue la perception des offres, des tarifs et des circuits de location (automates, vidéoclubs).

Enfin, elle analyse l'impact du DVD sur la perception et la consommation du cinéma.

Méthodologie

Cette étude s'appuie sur deux réunions de groupes organisées à Paris et à Tours. Chacun de ces groupes réunissait dix personnes possédant un lecteur DVD depuis plus d'un an. Ces personnes étaient des consommateurs réguliers et occasionnels de DVD, soit en termes d'achat, soit en termes de location. Ces réunions de groupes ont été complétées par une enquête en ligne auprès de 190 consommateurs, réalisée entre le 15 et le 20 juillet 2003.

L'étude s'est également appuyée sur une ancienne enquête réalisée par QualiQuanti en mars 2001 auprès de 120 utilisateurs de lecteurs DVD.

Les analyses présentées ci-après sont issues de réflexions de spectateurs recueillies selon la méthodologie précédemment évoquée. Elles ne présentent pas de caractère d'exhaustivité et correspondent à une approche uniquement qualitative.

Synthèse

Cette étude qualitative analyse les attentes et les perceptions des Français vis-à-vis de l'offre vidéo et plus particulièrement des DVD.

Le DVD est devenu un support incontournable pour le grand public parce qu'il cumule de multiples avantages techniques et pratiques (qualité de l'image et du son, multilinguisme, interactivité, facilité d'utilisation, bonus,...). Les spectateurs se sentent pleinement satisfaits par le DVD et ne se privent pas de le faire savoir.

Pour autant, les acheteurs de lecteurs DVD ont souvent conservé leur magnétoscope, pour enregistrer des programmes de télévision, pour continuer de regarder leurs cassettes VHS et ne pas avoir à racheter leurs films en DVD, notamment ceux des enfants. Ils ont également conservé leur magnétoscope pour que leurs enfants puissent continuer à être autonome dans leur pratique de la vidéo, sans utiliser le lecteur DVD.

Pour les spectateurs, la très grande technicité de la conception des films américains est en forte adéquation avec la technologie du DVD. En effet, les films américains induisent l'idée d'un travail complexe ; ils mettent en œuvre des effets techniques, un jeu d'acteur très travaillé, une équipe nombreuse... La fabrication d'un film américain apparaît plus riche, plus propice à profiter des possibilités techniques du DVD.

Achats

L'offre vidéo des hypermarchés et supermarchés est perçue comme s'étant beaucoup diversifiée. Toutefois, les consommateurs estiment qu'elle reste encore trop limitée aux films grand public très connus. Pour beaucoup, en dehors des films connus et récents, l'offre n'est pas assez étoffée. A l'inverse, l'offre des magasins spécialisés est perçue comme très complète, bien segmentée et bien mise en valeur.

Les DVD suscitent différents comportements d'achats. Ce sont soit des achats réfléchis sur certains titres que les consommateurs veulent absolument acquérir (films cultes, films aux qualités visuelles et sonores nécessitant une qualité DVD), soit des achats plus impulsifs en fonction des offres promotionnelles et des opportunités.

Une partie importante des consommateurs considère que le prix du DVD est excessif, notamment à la sortie du film. Même si le prix moyen du DVD a baissé, le grand public ne se sent pas prêt à investir plus de 20 € dans un film. La présence sur le marché de DVD de bonne qualité vendus à des prix très bas renforce la sensation que le prix de lancement du DVD est trop élevé.

Le DVD s'est imposé comme une référence de cadeau idéale. Il représente quelque chose de valorisant : un bel objet, un produit culturel attractif et moderne. La personne qui offre le cadeau peut bénéficier du DVD à son tour en regardant le film avec la personne ou en lui empruntant.

Location

Les consommateurs apprécient que les DVD et les cassettes VHS soient, le plus souvent, loués au même prix alors que le DVD est plus cher à la vente.

Les clients des vidéoclubs ont le sentiment que l'offre de DVD est aujourd'hui aussi riche que l'offre VHS. Ils constatent que pour les nouveautés, le format DVD est désormais privilégié au détriment de la VHS. Toutefois, les spectateurs estiment que l'offre de DVD à la location se concentre sur les blockbusters américains, sur les films d'action et sur le cinéma commercial, au détriment des autres genres cinématographiques.

Les consommateurs apprécient la complémentarité entre les distributeurs automatiques et les vidéoclubs. La location par le biais d'un distributeur automatique est appréciée pour son côté pratique, notamment sa présence à proximité du domicile et un service disponible 24h sur 24.

Les vidéoclubs constituent un circuit de location plus classique, où le choix des films fait l'objet d'une réflexion et non d'une simple consommation immédiate. Ce circuit est encore utilisé par de nombreux spectateurs et plus particulièrement par les cinéphiles. Les vidéoclubs offrent la possibilité de prendre le temps de choisir, et d'être guidé par un vendeur.

I. L'équipement

A. Motivations et freins

Le DVD est devenu un support incontournable pour le grand public parce qu'il cumule de multiples avantages techniques et pratiques (qualité de l'image et du son, multilinguisme, interactivité, facilité d'utilisation, bonus,...). Les spectateurs se sentent pleinement satisfaits par le DVD et ne se privent pas de le faire savoir.

Aujourd'hui, le lecteur de DVD s'impose comme l'équipement moderne qui va remplacer le magnétoscope. En effet, les spectateurs qui ont visionné des DVD ont du mal à revenir aux cassettes VHS. De plus, la présence de nombreux équipements (lecteur de salon, PC, console de jeu,...) permettant la lecture de DVD accélère sa diffusion. Souvent, les consommateurs découvrent le DVD avec l'ordinateur et finissent par acheter un lecteur de salon. Par ailleurs, la baisse progressive du prix des lecteurs facilite la généralisation de l'usage du DVD. Aujourd'hui, le prix d'appel d'un lecteur s'élève à 69 €. Il est à noter que ce prix est inférieur à celui d'un magnétoscope (79 €).

B. Diversité des appareils de visionnage

Le DVD conduit à une diversification des modes de réception de la vidéo. Contrairement à la VHS, le DVD peut être lu par différents appareils et dans des contextes nouveaux. Cette particularité multiplie les conditions de visionnage : devant son ordinateur de bureau ou son portable, avec sa console de jeux, sur son lecteur de salon, avec un home-cinema ou un vidéo projecteur, avec un lecteur loué pour un trajet en TGV, dans sa voiture, ...

Ainsi, les consommateurs ne profitent pas de la même manière des avantages du DVD. Les foyers bien équipés sont enthousiasmés par la qualité du son et de l'image. À l'extrême, l'installation home cinéma magnifie le programme en exploitant toutes les qualités du DVD. À un autre extrême, les foyers équipés de matériel basique y sont moins sensibles. La lecture d'un DVD sur une télévision basique est proche du visionnage d'une VHS.

Ce décalage peut expliquer une différence de comportement vis-à-vis des disques DVD, avec notamment des consommateurs plus ou moins prêts à payer pour les contenus.

Perception comparée des différents appareils de visionnage

Les expériences de visionnage du DVD sont extrêmement différentes selon la configuration et la qualité des différents matériels, et en particulier de l'écran.

Perception du visionnage selon l'équipement

Télévision	Ordinateur de bureau
<p>Qualité de réception et confort de visionnage liés à la taille de l'écran et la qualité du téléviseur :</p> <p><i>Téléviseur basique</i> : visionnage proche d'une VHS</p> <p><i>16/9^{ème}</i> : excellente image</p> <p><i>Home cinéma</i> : son et image excellents, exploite pleinement les qualités du DVD</p>	<p>Taille d'écran réduite, à moins de bénéficier d'un écran grande taille (assez rare)</p>
<p>Impression d'une image plus naturelle, moins numérique</p>	<p>Définition de l'image qui dépend de l'ancienneté du PC</p>
<p>Confort corporel et bénéfice de détente supérieurs (canapé, position relâchée,...)</p>	<p>Confort corporel limité à moins d'installer l'ordinateur dans le salon face au canapé</p>
<p>Visionnage convivial possible à plusieurs</p>	<p>Mode de visionnage individuel qui permet une excellente immersion, a fortiori avec un casque. Difficultés à regarder à plusieurs</p>
<p>Qualité sonore variable, en fonction du téléviseur et des périphériques</p>	<p>Qualité sonore limitée, à moins de relier une chaîne hi-fi ou d'écouter au casque.</p>
<p>Support convivial et confortable avec des conditions de réception variables selon la qualité du téléviseur.</p>	<p>Support contraignant qui conduit à relier le PC au téléviseur ou à utiliser un excellent matériel.</p>

Perception du visionnage selon le type d'ordinateur

Ordinateur de bureau	Ordinateur portable
Bonne qualité d'image	Image encore meilleure que sur l'ordinateur de bureau
Possibilité de regarder à plusieurs si l'écran est grand	Immersion très forte en se rapprochant Difficulté pour regarder à plusieurs
Son d'origine moyen mais possibilité de brancher de bonnes enceintes sur l'ordinateur	Son médiocre, à moins d'écouter au casque, ce qui a tendance à couper du monde
Oblige à s'installer devant un bureau ou à relier la télévision au PC	Pratique pour les déplacements
Orientation de l'écran peu confortable Possibilité de placer l'écran face au canapé	Grande souplesse pour le confort corporel (cf. possibilité d'orienter l'écran)
Conditions d'écoute proches du cinéma	Plus grande souplesse
<p>Un ordinateur de bureau peut offrir des conditions d'écoute du DVD proche du home cinéma, à condition qu'il soit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - performant - bien équipé (carte son, enceintes, grand écran,...) - dans un environnement détente (salon, face canapé) <p>Comparativement, le portable est plus limité, mais il offre une plus grande souplesse.</p>	

Type de réception et perception en fonction du matériel de visionnage

Ordinateur	Ecoute individuelle. Moyen de voir des DVD quand on n'a pas de lecteur de salon. Equipements récents excellents (+) Très bonne immersion	Confort corporel limité Difficulté à regarder à plusieurs (-) Taille réduite de l'écran
	<u>Ordinateur de bureau</u> Posture bureau	<u>Ordinateur portable</u> Image excellente (cristaux liquides) Immersion très forte, mais tendance à se couper du monde (casque) Fluidité visuelle et sonore médiocre
TV basique	Le support DVD perd son intérêt s'il est visionné sur un téléviseur de mauvaise qualité	
Ecran 16/9^{ème}	Ecran créé pour le cinéma permettant un très bon confort visuel . Plus l'écran est large, meilleure est la réception.	
Home cinéma	Excellent rendu visuel et sonore (grand écran, son multi-sources,...) Le plus proche du cinéma Niveau sonore très élevé, qui a un côté abrutissant, notamment pour les films d'action	
Console de jeu	Rendu dépendant de la qualité du téléviseur. Manette très facile à utiliser.	

C. L'usage du magnétoscope par les détenteurs de lecteur de DVD

Les acheteurs de lecteur de DVD conservent souvent leur magnétoscope. Son usage principal est l'enregistrement de programmes de télévision. De plus, c'est le seul appareil permettant de visionner les cassettes VHS. La conservation du magnétoscope permet de ne pas renouveler immédiatement la vidéothèque. Par ailleurs, l'usage du magnétoscope est aisé pour les enfants. Sa conservation leur permet de continuer à être autonome dans leur pratique de la vidéo. En effet, le DVD avec ses différents menus est plus compliqué d'utilisation.

II. Le support

A. Evolution du comportement des spectateurs

Les qualités techniques du DVD ont contribué à faire évoluer le visionnage des programmes. Les spectateurs sont devenus plus attentifs et plus actifs. Grâce à une meilleure qualité du son et de l'image, les spectateurs sont mieux imprégnés par l'univers du film. Le son et l'image envahissent le salon : le spectateur est captivé par le film. Ainsi, le visionnage à domicile se rapproche des conditions de réception en salle. Les spectateurs sont plus concentrés qu'ils ne l'étaient pour regarder un film diffusé à la télévision.

Le DVD stimule le goût pour le cinéma. Il rend les utilisateurs plus cinéphiles : ils regardent plus de cinéma et y prennent davantage de plaisir. Par ailleurs, les bonus permettent souvent une meilleure compréhension, une analyse du film. Ainsi, ils suscitent l'intérêt du spectateur sur la fabrication et l'histoire : le spectateur veut découvrir l'univers du film.

Le DVD permet de personnaliser le visionnage. Le spectateur peut y intégrer une notion pédagogique (choix des langues). Il peut également décider librement du déroulement de la séance (arrêts, retours en arrière, avance rapide, choix d'une scène...).

Le DVD présente également un certain nombre d'avantages pratiques (longévité, faible encombrement, maniabilité,...). Contrairement aux cassettes VHS, la multiplicité des visionnages et le temps n'altèrent pas la qualité du support. Le DVD prend moins de place que la cassette VHS, ce qui facilite son rangement et son transport. L'utilisation du lecteur de DVD est plus confortable et plus rapide que celle du magnétoscope. L'absence de rembobinage, la facilité de retour ou de passage d'une scène à une autre contribuent à faire du DVD un objet facile à manier.

Le DVD : média multidimensionnel

La VHS a un seul mode d'emploi et d'écoute : la diffusion linéaire de la bande à partir d'un magnétoscope sur un téléviseur. La VHS a tendance à aplanir les aspérités des films en gommant les effets sonores et visuels dont le rendu n'est pas parfait.

Au contraire, le DVD est un média extrêmement sensible aux changements de configuration, qui démultiplient les conditions de réception. Le DVD présente une multidimensionnalité :

- configurations multiples et possibilités de réception à géométrie variable,
- technologie en forte affinité avec l'art cinématographique,
- configuration permettant au spectateur de s'immerger dans l'univers du film (langues, bonus,...).

Par rapport à la VHS qui est unidimensionnelle, immobile et immuable, le DVD permet une souplesse technologique mais aussi une liberté de contenu.

Représentation imaginaire comparée

DVD	VHS
Produit « noble »	Produit ordinaire
Numérique, aseptisé	Mécanique
Produit technologique manufacturé	Un côté artisanal plus « romantique » (confection de la jaquette et d'un livret à partir de fiches,...)
High-tech : extra plat, aluminium, un côté jetable (nouveau)	Ancienne génération. Encombrant.
<i>Comparé au :</i> CD Téléphone portable Livre de poche (léger, plat)	<i>Comparé au :</i> Disque vinyle Téléphone fixe Gros livre (lourd, épais)
Vivant, jeune, moderne	Figé, vieux, dépassé
Lumineux (laser)	Noir, obscur
Aspect plus doux (forme ronde du disque)	Dur, anguleux (forme rectangulaire de la cassette)
Réalité / réalisme	Distance
Inaltérable, éternel	Durée de vie limitée, surtout pour un visionnage intensif

B. Les contenus

Pour évaluer l'affinité des supports DVD et VHS avec les différents contenus, il suffit d'apprécier la différence entre le visionnage d'un programme en DVD et le visionnage de ce même programme en VHS. Si l'écart est important, le DVD se justifie. S'il est nul ou faible, le DVD ne se justifie pas ou peu.

Les critères à prendre en compte pour savoir si le DVD est pertinent ou pas sont liés à la nature intrinsèque du support.

La possibilité d'interaction et de chapitrage est particulièrement adaptée aux programmes nécessitant d'accéder directement à un chapitre (karaoké, spectacle d'humour, passage à revoir). La qualité du son sur un DVD justifie le visionnage de programmes dont la bande son est sophistiquée (bruitage, musique, ...) ou lorsque le programme a été remasterisé. La présence de différentes versions linguistiques rend possible le visionnage de films étrangers aussi bien en version originale qu'en version française. Pour les films français qui ne propose qu'une version originale en français, cela ne présente que peu d'intérêt. La qualité d'image du DVD est adaptée aux programmes dont l'esthétique est important (ballets, opéras, documentaires géographiques,...) ainsi qu'aux dessins animés. Par ailleurs, ce support, de par son interactivité et sa nature de surface gravable, permet d'ajouter des bonus. Ainsi, pour les films à effets spéciaux avec des trucages spectaculaires à dévoiler, les films complexes avec une multitude de personnages ou une intrigue compliquée, les films ayant subi des coupures et gagnant à être vus en version intégrale et les films qui créent un univers typique et fort, les éditeurs peuvent désormais proposer aux spectateurs des bonus importants, intéressants et nombreux.

L'inaltérabilité du DVD présente un intérêt pour les programmes à usage intensif (dessins animés). Les personnes désireuses de conserver un film culte ou de constituer une vidéothèque privilégient le DVD au détriment de la VHS. Toutefois, en ce qui concerne les documentaires, peu propices à un « reVISIONnage », le caractère inaltérable du support ne se justifie pas.

Le DVD occupe peu de place et permet d'associer facilement plusieurs disques. Les programmes avec plusieurs épisodes ou les films à suite peuvent être rassemblés dans un même coffret.

Le lecteur de DVD se répand de plus en plus et est plus facile d'accès qu'un ordinateur. Ainsi, il constitue un moyen de démocratiser les contenus qui n'étaient accessibles que sur PC (CD Roms ludo-éducatifs). Il permet d'atteindre les foyers qui ne sont pas équipés de micro-ordinateur.

Critères d'affinité contenu / support

CRITÈRES	TYPE DE CONTENUS
Interaction et chapitrage	Spectacle comique Concert, karaoké Film comprenant des scènes d'anthologie
Qualité du son	DVD musical : concert, ballet, opéra Film avec une bande originale de qualité Film avec bruitages et effets sonores Film d'action dont la bande son secoue le spectateur Comédie musicale Remasterisation
VO / VF et sous-titrage	Cinéma étranger
Graphisme : image, couleurs	Dessin animé Film grand spectacle « Grosses » productions Film esthétique Spectacle : opéra, ballet Documentaire géographique
Bonus	Film à effets spéciaux et trucages Film avec une production spectaculaire Film complexe nécessitant un décodage Film dont l'univers est singulier et fort
Support inaltérable	Dessin animé pour enfants Film culte Film « de collection » (rare, trilogie, ...)
Faible encombrement	Trilogie Série Collections
Démocratisation	Contenus ludo-éducatifs

a) Le film

Les spectateurs établissent une hiérarchie claire de l'intérêt du DVD selon le genre des films. Les films d'action, de suspense et d'horreur sont extrêmement bien mis en valeur par ce support. Ils font appel à des trucages et font l'objet d'une finition très soignée. Ils présentent une bande son dynamique et percutante (bruitages, effets sonores, musique). Ils jouent sur l'implication physiologique du spectateur.

Les films à grand spectacle sont également magnifiés par le DVD, dans un esprit moins technologique et plus esthétique (décors, paysages, mouvement de caméra, personnages, ...).

Les comédies, qui reposent souvent sur les dialogues, gagnent peu du support DVD. Les vieux films transférés sur DVD sont jugés beaucoup moins intéressants que les nouveautés. Les consommateurs sont critiques vis-à-vis des DVD qui présentent le simple transfert d'un master élaboré initialement pour une édition VHS : « le son et

l'image sont un peu mieux mais le résultat reste limité ». Les « défauts » de l'image ressortent d'autant plus en DVD. Seuls les films remasterisés bénéficient vraiment des avantages du DVD. Toutefois, les grands amateurs de vieux films perçoivent une image trop « propre » sur un DVD, trop numérique, qui fait perdre une part des effets sensoriels.

Le DVD est une technologie favorable à la fois au cinéma d'auteur et au cinéma commercial à grand spectacle. D'un côté, il stimule la cinéphilie en favorisant une écoute concentrée et attentive, le « revisionnage » et une meilleure compréhension du film grâce aux bonus. Le DVD est donc favorable aux films d'auteur complexes permettant un descriptif de l'univers du réalisateur. D'un autre côté, le DVD encourage la consommation de films commerciaux et, en particulier, de films d'action à effets spéciaux. Il est également adapté aux films orientés en priorité sur l'implication physiologique du spectateur. En revanche, il est moins favorable aux films reposant sur des dialogues.

Les menaces pour le cinéma français se situent à différents niveaux. Le DVD favorise les films d'action et les films bénéficiant de budgets promotionnels importants. Les bornes de location donnent l'impression de favoriser le cinéma commercial américain.

En effet, selon les spectateurs, les films français sont plutôt désavantagés sur DVD par rapport aux films américains. La différence de visionnage d'un film français sur cassette VHS et sur DVD est limitée. Pour un film américain, la différence est plus marquée. Pour certains spectateurs, les films français bénéficient d'une image et d'un son moins travaillé. Ils sont moins spectaculaires que les films américains. La place des comédies est prépondérante dans le cinéma français au détriment des films d'action. Or les comédies requièrent moins d'implication physiologique du spectateur par le son et l'image. Pour les spectateurs, il s'agit souvent de petits budgets de production avec moins de valeur dans le contenu du DVD et moins de moyens pour les bonus complémentaires. Ainsi, selon les spectateurs, les DVD mettent mieux en valeur les films américains que les films français.

Pour rendre les films français plus attractifs en DVD, les spectateurs suggèrent différentes hypothèses :

- Plus de films d'action spectaculaires avec des effets spéciaux et des budgets de production importants.
- Plus de bonus, y compris sur les rééditions de films anciens en profitant de l'avantage de la langue.
- Un prix moins élevé que les films américains dans la mesure où ils profitent moins de la technologie DVD.
- Une promotion plus forte pour donner de la visibilité face aux films américains.

Différences entre le cinéma français et le cinéma américain

La technologie du DVD est en forte affinité avec la technicité de la production cinématographique. Selon les spectateurs, cela est particulièrement vrai pour le cinéma américain. Pour eux, il existe une synergie forte entre la multidimensionnalité du support DVD (bonus) et celle du cinéma américain. En effet, les films américains induisent l'idée d'un travail complexe ; ils mettent en œuvre des effets techniques, un jeu d'acteurs très travaillé, une équipe nombreuse, ... D'autre part, la fabrication d'un film américain est plus riche et plus propice à proposer des bonus car elle produit davantage de « rush ».

Pour les spectateurs, la très grande technicité de la conception des films américains est donc en forte adéquation avec la technologie du DVD. Elle n'en est que davantage mise en valeur car la nature du contenu, comme celle du support, renvoie à la numérisation (retraitement de l'image, images de synthèse, décors virtuels, son remixé et optimisé,...).

À l'inverse, selon les spectateurs, le cinéma français est plus unidimensionnel car il utilise moins d'effets visuels. Il est plus spontané. D'ailleurs, les making-of de films français rendent davantage compte de l'ambiance du tournage que de la fabrication du film au sens propre.

Affinité du DVD avec son contenu selon la nationalité des films

Cinéma américain	Cinéma français
Travail complexe : effets spéciaux, numérisation, jeu d'acteurs travaillé, jeu sans réplique sur fond vert, ...	Art cinématographique plus spontané, plus « littéraire » : moindre utilisation des effets techniques, jeu plus spontané, décor naturel,...
Implication forte de l'acteur et du spectateur Grand respect des codes, clairs et stables Prédominance des registres graves dans la production américaine -> Prise au sérieux totale de la fiction par le conditionnement physiologique (mobilisation sensorielle très forte) et mental	Prise de distance de l'acteur par rapport à son personnage, du spectateur par rapport à la fiction Moindre respect des codes établis, jeu avec les conventions de genre Prédominance des registres légers, distrayants -> Le cinéma français ne semble pas toujours prendre la fiction au sérieux
Image hyper réaliste, souci du détail Image multidimensionnelle, composée de strates	Image naturaliste, aspect vivant et réel, « tranche de vie quotidienne » Image plus plate, unidimensionnelle ; moins d'effets visuels ; plus spontané
Forte technicité, à différents niveaux, de la conception des films américains ↓ Synergie forte avec le support DVD	Moindre technicité de l'art cinématographique français ↓ Synergie plus faible avec le support DVD

b) Le hors-film

Les DVD musicaux

Les programmes musicaux ont une forte affinité avec le DVD, surtout pour les consommateurs ayant connecté leur chaîne stéréo à leur lecteur de DVD ou pour ceux qui possèdent un équipement home cinéma. Cela est d'autant plus vrai qu'une part importante du public écoute des CD audio sur le lecteur de DVD. Les consommateurs sont enthousiasmés par la qualité de son exceptionnelle du DVD sans comparaison avec celle de la VHS, mais également, pour eux, supérieure à celle du CD audio. Ils sont donc en attente de programmes musicaux en 5.1 ou en DTS. Pour les captations de concerts, les lecteurs de CD audio ont tendance à « écraser » le son. Au contraire, la lecture de DVD musicaux en home cinéma restitue formidablement l'ambiance de concert et la sensation d'espace.

Pour les comédies musicales et les opéras, le DVD constitue un support très adapté. Les fonctions d'interactivité permettent d'accéder directement aux morceaux choisis et de sélectionner l'angle de vision.

Dans un contexte où la consommation de musique se dématérialise et où les consommateurs ont tendance à ponctionner leur budget CD audio pour acheter des DVD, il existe un potentiel important pour les DVD musicaux. Les consommateurs considèrent que la capacité de stockage du DVD lui confère un vrai intérêt. L'idéal, pour les consommateurs, serait de pouvoir écouter le DVD musical sur un lecteur de CD audio.

De plus, l'image est un enrichissement très fort par rapport au CD audio. Il démultiplie la sensation auditive par l'œil qui aide à mieux entendre et renforce l'effet de réalisme. Il permet d'associer aux musiques le clip, le concert, des images projectives et d'ajouter des informations de type documentaire (vie de l'artiste, coulisses du concert, interviews...).

Les spectacles comiques

Les consommateurs sont parfois réservés sur l'achat de spectacles comiques en DVD ou en cassettes VHS. Souvent, la captation d'un spectacle ne leur semble pas justifier l'achat d'un DVD. De plus, les spectacles d'humour ne sont généralement pas destinés à être conservés très longtemps.

Néanmoins, une partie du public apprécie beaucoup le support DVD pour les spectacles comiques car la prise de son est bien meilleure et donne l'impression d'être dans la salle. Par ailleurs, le système de chapitrage permet d'accéder directement aux sketches à revoir. Enfin, les bonus et les inédits qui sont proposés dans la continuité du spectacle augmentent le plaisir du spectateur.

Le théâtre

Les captations de pièces de théâtre sont potentiellement intéressantes en DVD si elles utilisent les possibilités techniques du support. Actuellement, cohabitent sur support DVD des pièces de théâtre captées pour la télévision ou pour la VHS dont le master a été simplement transféré sur DVD (collection *Au théâtre ce soir*) et des pièces de théâtre spécialement captées pour le DVD. Les consommateurs attendent que l'offre de théâtre en DVD soit modernisée.

Les séries télévisées

Le DVD constitue un bon support pour compiler une série télévisée, d'autant que les consommateurs ont été habitués à ce type d'offre sur VHS. Le format peu encombrant du DVD convient particulièrement aux compilations de séries qui s'étalent souvent sur de nombreuses heures. Les spectateurs apprécient de voir les séries américaines dans l'ordre et regrettent que certaines soient « packagées » sans tenir compte de la progression chronologique. Toutefois, les qualités visuelles et sonores des séries, en particulier comiques, ne justifient pas forcément pour le consommateur un format DVD.

Les documentaires

Les spectateurs ont quelques réticences à acheter des documentaires sur DVD sauf s'ils sont exceptionnels. Le documentaire apparaît comme un programme destiné à être vu une seule fois et justifie difficilement l'achat d'un DVD. Les qualités techniques du documentaire sont rarement magnifiées par le DVD (sauf musique et images exceptionnelles). Enfin, l'abondance des documentaires à la télévision affaiblit l'intérêt pour ce genre en DVD.

Pour les spectateurs, la commercialisation de documentaires sur DVD est toutefois pertinente pour un événement exceptionnel (*Paris à tout prix, l'Odyssée de l'espèce*), pour un programme très esthétique sur le plan visuel ou musical (*Le Louvre*), pour un programme à vocation pédagogique nécessitant de revoir plusieurs fois les mêmes séquences, pour des documentaires de longue durée ou pour des collections, pour un programme à un prix très accessible.

III. La location de DVD

A. Motivations et freins

a) Le prix

Les consommateurs apprécient que les DVD et les cassettes VHS soient, le plus souvent, loués au même prix compte tenu de la différence constatée entre les supports à la vente. Ils considèrent que les prix à la location sont avantageux à condition de louer les films via un distributeur automatique et de les ramener dans un délai limité. Cette limite de temps s'avère assez contraignante. Souvent, les bonus et les suppléments du film ne peuvent être visionnés. Elle oblige à retourner à la borne souvent tard le soir. En dehors de la location rapide via les distributeurs automatiques, les prix à la location sont jugés assez élevés. Face au prix de vente élevé du DVD, la location fonctionne comme une alternative à l'achat ou un moyen de tester le film avant de l'acquérir.

b) L'offre DVD

Les clients des vidéoclubs estiment que l'offre de titres en DVD est maintenant aussi riche que l'offre en VHS. Ils constatent que parmi les nouveautés, le format DVD est désormais privilégié. Ils apprécient particulièrement la rapidité d'accès aux nouveautés, disponibles peu de temps après leur sortie en salles. Cependant, les spectateurs ont le sentiment que l'offre de DVD à la location se concentre sur les blockbusters américains, sur les films d'action et sur le cinéma commercial au détriment des autres genres cinématographiques. Cette concentration est accentuée au sein des distributeurs automatiques.

Les consommateurs souhaiteraient un élargissement de l'offre, notamment dans les distributeurs automatiques avec des films anciens, des films d'auteur, des films de nationalité étrangère (autre qu'américaine), des programmes musicaux, des spectacles d'humour, des pièces de théâtre, des documentaires.

Les spectateurs soulèvent un problème lié à la disponibilité des DVD. En effet, surtout pour les plus récents, le nombre d'exemplaires proposés à la location est jugé insuffisant pour répondre à la demande, notamment le week-end.

Enfin, les consommateurs déplorent des problèmes de rayures sur les DVD à la location, qui occasionnent des sautes d'images, voire empêchent de lire certains films.

Motivations et freins à la location

Motivations	Freins
Prix moins élevé que l'achat d'un DVD : - soit alternative à l'achat - soit préparation à l'achat Prix intéressant : équivalent à la location de cassettes VHS	Vidéoclubs : prix encore assez élevé Distributeurs automatiques : prix élevé en cas de retard
	Manque de temps pour visionner les bonus
Une offre très riche Offre très complète dans certains domaines : - Nouveautés - Blockbusters - Films d'action - Films américains	Offre encore limitée dans de nombreux domaines : - Films anciens - Films d'Art et Essai - Films français et étrangers autres qu'américains - Musique, documentaires...
	Mauvais état des DVD en location (rayures, traces)
Accès aux nouveaux films peu de temps après leur sortie en salles	Problème de disponibilité des nouveaux films au moment de leur sortie (rupture de stocks en distributeurs)

B. Les circuits de location

Les consommateurs apprécient la complémentarité entre les distributeurs automatiques et les vidéoclubs.

a) Les distributeurs automatiques

La location par le biais d'un distributeur automatique est appréciée pour son côté pratique, notamment pour la proximité du domicile et un service disponible 24h sur 24. Cependant, ce système de location assimile de plus en plus le DVD à une consommation commerciale et de moins en moins à un produit culturel. Il faut choisir son film très vite, sur des critères très simples (titre, sujet, acteur), parmi une offre qui présente prioritairement des films ayant bénéficié d'une forte promotion. La mise à disposition d'un film sur un délai court (6 heures) conduit à le visionner rapidement. Plus particulièrement, la location sur un temps réduit n'encourage pas à regarder les bonus après le film. Pour les spectateurs, les films accessibles sont en priorité des films commerciaux, américains, des films d'action.

Les distributeurs automatiques semblent surtout destinés aux jeunes spectateurs, plus adeptes de films à grand succès et appréciant une consommation rapide et immédiate.

b) Les vidéoclubs

Les vidéoclubs constituent un circuit de location plus classique où le choix des films fait l'objet d'une réflexion et non d'une simple consommation immédiate. Ce circuit est encore privilégié par de nombreux spectateurs et plus particulièrement par les cinéphiles.

Les vidéoclubs présentent un accès moins facile, qui nécessite une certaine anticipation de l'acte locatif (horaires de fermeture, proximité moindre). Toutefois, ils proposent une offre très complète de films, qui répond très largement à la demande des cinéphiles. Les films d'Art et Essai, absents des distributeurs automatiques, y sont très bien représentés. Enfin, les vidéoclubs offrent la possibilité de prendre le temps de choisir, et d'être guidé par un vendeur.

Le vidéoclub est un lieu qui suggère des idées de films à voir et suscite des envies. L'exposition des jaquettes incite à la location de certains films non envisagés. Les écrans vidéo diffusent des extraits ou des bandes-annonces de films. Le magazine mensuel de certains vidéoclubs présentent les films à venir.

Sur le plan pratique, le vidéoclub présente des avantages en termes de service au client : la possibilité de réserver un film non disponible pour une prochaine location, de négocier en cas de problème avec un support endommagé.

Comparaison entre les différents circuits de location

	Distributeurs automatiques	Vidéoclubs
Accessibilité	Multiplicité des distributeurs → Présence à proximité du domicile	Nombre réduit de vidéoclubs → Emplacement parfois éloigné du domicile
Horaires	24h sur 24	Environ 10h-21h
Destinataire	Plutôt jeune	Tout public + cinéphile
Offre	<u>Offre limitée</u> : - Nouveautés - Blockbusters - Films d'action - Films américains en majorité	<u>Offre très complète</u> : - Films anciens / récents - Blockbusters / cinéma d'Art et Essai - Tous les genres - Films de toutes nationalités
Modalités de location	Obligation de se décider vite	- Possibilité de prendre le temps pour choisir - Possibilité d'être conseillé par un vendeur
Prix	1,50 € pour 6 h 3 € pour 24 h	

IV. L'achat de DVD

A. Motivations et freins

Les DVD suscitent différents comportements d'achat. L'achat peut être réfléchi, sur certains titres que les consommateurs veulent absolument acquérir (films cultes, films aux qualités visuelles et sonores nécessitant une qualité DVD), ou plus impulsif, en fonction des offres promotionnelles et des opportunités.

Le DVD s'est imposé comme une référence de cadeau idéale. Le prix de 15 € à 30 € correspond bien au budget cadeau que les consommateurs sont prêts à investir. Le DVD représente quelque chose de valorisant : un bel objet, un produit culturel attractif et moderne. Il constitue un cadeau personnalisé : soit les goûts du destinataire sont connus de la personne qui offre, soit le film a déjà été vu et apprécié par cette même personne. Cette dernière peut également bénéficier du DVD en regardant le film avec le destinataire du cadeau ou en lui empruntant. Lorsqu'il est offert au sein d'un foyer, le DVD peut faire plaisir à toute la famille et être visionné collectivement.

a) Motivations à l'achat

La VHS n'était qu'une simple reproduction, le DVD fait référence à un original de l'œuvre. En effet, son caractère inaltérable et sa nature numérique font de ce support davantage qu'une simple copie. Ainsi, le spectateur pense posséder un original de l'œuvre, ce qui est plutôt valorisant. L'inaltérabilité du DVD permet de voir et de revoir les programmes acquis. Le consommateur peut visionner plusieurs fois le DVD, le faire circuler (prêt, échange), éventuellement le revendre ou encore l'acheter d'occasion. Par ailleurs, les consommateurs envisagent difficilement d'acheter un DVD cher pour un visionnage unique.

L'achat d'un DVD est parfois la seule possibilité de voir un film qui n'est plus disponible en VHS, qui ne passe plus ou moins à la télévision (raréfaction des cases cinéma des chaînes), qui n'a pas ou peu été distribué dans les salles françaises.

Les enfants peuvent également exercer une pression sur leurs parents pour acheter des films en DVD. Les parents soulignent la pression importante subie pour l'achat de DVD. Lors de l'acquisition de leur lecteur DVD, certains consommateurs avaient pris le parti de se réserver son usage, de n'acheter que des films choisis par et pour eux-mêmes. Finalement, ils ont été amenés à acheter des films pour adolescents et enfants sous l'insistance familiale.

La motivation d'achat d'un DVD est fonction de la valeur attribuée au film par le consommateur. Pour un film jugé incontournable ou « culte », l'envie de posséder un objet d'anthologie cinématographique prime, avec une intention de le conserver. Dans ce cas, le DVD est un objet original à forte valeur, liée à la valeur du film lui-même. Pour un film jugé moins intéressant, l'achat du DVD est simplement un moyen d'accès au film. C'est pour ce type d'achat que les consommateurs peuvent être amenés à revendre ou échanger le DVD. Il présente alors un caractère jetable.

Motivations à l'achat

Acquisition du film	Accès au film
Film particulièrement apprécié ou jugé incontournable, culte	Film auquel on attribue une valeur moindre
Envie de posséder un objet d'anthologie cinématographique	Envie de voir le film
Le DVD représente l'acquisition de l'œuvre originale	Le DVD est un moyen d'accès au film
Intention de conserver le DVD : cycle long	Projet de se séparer du DVD (revente ou échange) : cycle court
Visionnages multiples	Visionnage unique
Dimension éternelle du DVD	Dimension jetable du DVD

b) Freins à l'achat

Une part importante des consommateurs considère que le prix du DVD est excessif, notamment à la sortie du film. Même si le prix moyen baisse, le grand public ne se sent pas prêt à investir plus de 20 € pour un film. La présence sur le marché de DVD de bonne qualité vendus à des prix très bas renforce la sensation que le prix de lancement du DVD est trop élevé.

Le décalage de prix important entre DVD et cassettes VHS est mal perçu. D'ailleurs, plusieurs émissions, comme *Capital* sur M6, ont montré que le prix de fabrication d'un DVD était inférieur au prix de fabrication d'une cassette préenregistrée. Les consommateurs admettent d'autant moins les prix élevés des DVD à la vente.

Si la différence de prix est justifiée par la présence des bonus, les spectateurs se déclarent souvent déçus par la pauvreté de ceux-ci. Les bonus sont parfois considérés comme des prétextes pour gonfler artificiellement le prix des DVD.

Les consommateurs sont actuellement déroutés par la complexité de l'offre tarifaire de DVD. Les tarifs baissent très vite et peuvent être différents pour un même film selon le circuit de distribution. Régulièrement, les films sont commercialisés dans de multiples éditions.

Les consommateurs perdent leurs repères de proportion entre le prix du produit et la valeur de la marchandise. Habituellement, la variation de prix est liée au cycle de vie du produit, de son statut de nouveauté à sa banalisation. Plus le produit est nouveau, plus il est désirable, plus il est cher, puis il se répand et moins il est désirable donc moins cher. Avec le DVD, la déflation est extrêmement rapide.

En général, il existe un lien entre le cycle marchand du produit et son cycle de vie matériel. Son état de conservation est lié au délai de dévalorisation. C'est en cela que le prix du DVD est un paradoxe. En effet, alors que le cycle de vie marchand du produit est court avec une déflation rapide, le cycle de vie matériel du DVD est éternel, c'est un support inaltérable.

Les différences de prix des DVD sont directement liées aux phases du cycle de commercialisation, plus qu'à une valeur inhérente du produit lui-même. Cela signifie que le prix fait référence au visionnage et non au support : c'est la consommation subjective qui est quantifiée et non la valeur objective de l'objet.

Les consommateurs sont désorientés par la diversité des prix et des éditions de DVD. Ils remarquent des différences de prix pour un même film selon les éditions. Ainsi, un film peut sortir à des dates différentes avec des bonus différents sans que cela soit explicite. L'éventail de prix pour un même programme est très large. Il va de 1 € à 40 €.

Ainsi, les spectateurs ont l'impression de payer très cher lorsqu'ils achètent des versions dites « collector » alors qu'il ne s'agit que d'un simple « habillage marketing » avec peu ou pas de bonus supplémentaire. Il en est de même pour les versions inférieures avant la sortie de versions richement dotées en bonus. Ils sont déçus de ne pas avoir eu connaissance de l'arrivée d'une nouvelle version plus complète. Cette impression persiste quand un DVD sort à un coût moindre peu de temps après l'achat de ce même DVD au prix fort.

Parfois, les consommateurs constatent qu'en attendant un peu ils auraient pu avoir une version à la fois plus riche et moins chère. Ces mauvaises surprises les incitent à attendre pour acheter afin de bénéficier d'offres plus avantageuses. Le système de commercialisation actuel des DVD risque de perturber les consommateurs et de les mettre plus systématiquement en position d'attente des soldes.

Certains spectateurs refusent d'acheter un DVD pour le regarder une seule fois. Les DVD sont trop chers pour ne faire l'objet que d'un seul visionnage, à moins de les acheter à bas prix. De plus, son caractère inaltérable semble être en contradiction avec l'idée d'un visionnage unique. Cette perception favorise les achats d'occasion, le prêt, la revente et la location.

c) Comparaison avec les cassettes préenregistrées

Par rapport aux cassettes préenregistrées, le consommateur est plus enclin à acheter des DVD. La principale raison de ce comportement est que la concurrence de l'enregistrement manuel de supports vierges à partir d'une diffusion télévisée n'existe pas avec le DVD (ou reste très limité en raison du coût encore important des lecteurs/enregistreurs). Par ailleurs, le DVD est vécu comme une séance de rattrapage de la sortie en salles, alors que la cassette préenregistrée était plutôt un moyen d'anticiper sur la diffusion télévisée.

Pour les consommateurs, le DVD est un produit plus noble que la cassette, qui justifie plus facilement l'achat : durée de vie illimitée, présentation plus finie. Les consommateurs ont souvent remplacé leurs films favoris enregistrés sur cassettes par des DVD.

L'achat de la cassette vidéo pouvait être freiné par des questions de standard Pal/Secam alors que le DVD bénéficie d'un format standard européen. Actuellement, la diffusion de films de cinéma, récents ou non, se raréfie sur les chaînes hertziennes.

Ces différents facteurs permettent de mieux comprendre pourquoi le nombre de DVD visionnés par an et par foyer est nettement supérieur à celui des cassettes préenregistrées.

Toutefois, les détenteurs de lecteurs de DVD continuent, dans certains cas, à acheter des cassettes préenregistrées. Ces achats concernent des programmes non encore disponibles en DVD (vieux films, théâtre, ...), des programmes destinés aux enfants (l'utilisation du magnétoscope est plus simple pour eux), des programmes ne justifiant pas le prix et la technicité du DVD (spectacles d'humour, films pour adolescents). Les cassettes VHS permettent l'acquisition de programmes non édités en DVD, l'enregistrement de programmes télévisés et l'échange avec les non-possesseurs de lecteur DVD.

Par ailleurs, un arbitrage se fait entre le prix et la qualité du support. La cassette vidéo coûte moins chère que le DVD. Toutefois, la qualité du support est moindre. Le DVD est un objet précieux, il est moins souvent confié aux enfants. Certains foyers préfèrent utiliser les cassettes préenregistrées pour leurs enfants. D'autres privilégient le DVD ou mixent les deux. Ces différences de comportements s'expliquent par une série d'avantages et d'inconvénients liés à chaque support et à l'âge des enfants.

Intérêt comparé des DVD et des cassettes VHS pour les enfants

DVD	VHS
Avantages	
<p>Meilleur rendu des couleurs sur les dessins animés et du son sur les chansons</p> <p>Adapté pour les dessins animés de qualité</p> <p>Multilinguisme à valeur pédagogique (familiarisation des enfants aux langues étrangères)</p> <p>Technologie en adéquation avec la jeunesse</p> <p>Adapté aux visionnages intensifs et répétitifs, typiques des enfants</p> <p>Passages préférés directement accessibles par le menu</p> <p>Facile à utiliser en voyage (PC, DVD auto) et à transporter</p> <p>Jeux interactifs en bonus</p>	<p>Autonomie des enfants dans leur utilisation de la vidéo (moins de risque d'abîmer le magnétoscope, plus résistant que le lecteur de DVD)</p> <p>Magnétoscope souvent transféré dans la chambre des enfants tandis que le lecteur de DVD est dans le salon</p> <p>Collection de VHS déjà constituée</p> <p>Fragilité limitée ; bande protégée par la cassette</p> <p>Moins cher que le DVD</p> <p>Offre importante de programmes jeunesse en VHS</p>
Inconvénients	
<p>Fragiles (rayures, traces de doigts sur le disque, casse du boîtier,...)</p> <p>Fragilité du lecteur de DVD (les parents ne veulent pas que les enfants manipulent seuls)</p> <p>Lecteur trop compliqué pour les jeunes enfants si usage de la télécommande</p> <p>Ordinateur que les parents ne veulent pas laisser aux enfants</p> <p>Inadapté pour les dessins animés bas de gamme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - différence de qualité qui n'est pas flagrante - bonus des dessins animés souvent limités 	<p>Durée de vie plus courte pour un usage intensif</p> <p>Nécessité de rembobiner</p> <p>Encombrement des cassettes</p>

B. L'offre de DVD

a) Le prix

Plusieurs facteurs semblent justifier un prix élevé. Certains spectateurs sont effectivement prêts à payer plus cher un DVD promettant des bonus intéressants. D'autres préféreraient ne pas avoir de bonus et payer le DVD moins cher.

Perception par tranches de prix

Moins de 5 €	DVD datés, image et son médiocres, souvent uniquement en VF, non remasterisés. DVD bradés.
De 10 € à 15 €	Version économique, librairie, 3 pour le prix de 2, prix spéciaux Fnac pour les films américains bas de gamme
15 €	Prix des DVD éditions Atlas, promos sur des westerns, films d'action, de science-fiction, films pornographiques
De 15 € à 20 €	Nouveautés en édition non collector ou anciens collectors (1 an) recyclés
De 20/25 € à 35 €	Nouveautés collector
Plus de 35 €	Coffrets, trilogies,...

Quand il s'agit d'un cadeau, les consommateurs sont tout à fait prêts à dépenser plus pour l'achat d'un DVD.

L'édition est également un facteur déterminant du prix. Le prix acceptable pour un DVD de base est très différent du prix que les consommateurs sont prêts à mettre pour une édition collector ou pour un coffret, voire pour une édition complète très rare.

Par ailleurs, certains circuits de distribution, particulièrement intéressants (CDiscourt,...), créent des seuils psychologiques bien inférieurs aux circuits classiques (Fnac, Virgin, ...). Certains sites d'achat en ligne ou des circuits d'occasion pratiquent des prix très bas. Les consommateurs, qui fréquentent ces circuits, sont habitués à se procurer des DVD pour moins de 10 €, voire 5 € et même 0,99 €.

b) Le zonage

La plupart des consommateurs ne connaissent pas le principe des zones. Ceux qui le connaissent constatent que l'offre a changé. En effet, depuis la réduction du délai de sortie en vidéo intervenu à partir de début 2001, l'offre de DVD Zone 1 sur le marché français, normalement réservé à l'Amérique du Nord et au Canada s'est réduite. L'espace dédié à ces DVD a d'ailleurs considérablement diminué dans les magasins.

Depuis cette date, les consommateurs français se sont habitués à l'idée d'attendre la sortie en Zone 2 (Europe). Mais une partie du public continue à acheter des films américains Zone 1 car ils proposent davantage de bonus.

c) L'emballage

Le packaging constitue un enjeu important dans la perception du DVD par les spectateurs. En effet, il participe à l'univers très valorisé du DVD. Il semble exister une analogie formelle entre la finesse du boîtier, deux fois moins épais que celui des cassettes, et l'image du DVD comme produit qualitatif et valorisant. Les consommateurs sont sensibles au caractère peu encombrant et élégant du boîtier. Le DVD est un objet que l'on expose volontiers alors que les cassettes VHS sont davantage « stockées ».

Les caractéristiques physiques (forme, gabarit,...) du DVD sont propices à créer des DVDthèques. Les consommateurs ont tendance à constituer un environnement valorisant (structuré, net, organisé) pour ranger leurs DVD : certains consommateurs ont investi dans un meuble DVD, de même qu'ils l'avaient fait avec les colonnes pour CD audio.

Proche du format du livre de poche, le DVD prend aussi facilement place dans la bibliothèque. En outre, cette proximité entre le livre et le DVD participe à l'univers très valorisant du DVD.

Ainsi, sur le plan des matériaux et de l'ergonomie, les consommateurs sont très attachés au critère de la compatibilité des boîtiers dans la DVDthèque. Ils ont tendance à préférer les boîtiers en plastique de taille standard, jugés très résistants et qui se logent parfaitement dans les meubles DVD. Les boîtiers de hauteur différente sont critiqués car ils rompent la régularité du rayonnage. De plus, ils sont moins résistants. Certains boîtiers ayant un sur-emballage en carton présentent de réelles qualités esthétiques. Ils permettent de sublimer le boîtier plastique standard. Les consommateurs sont sensibles aux efforts de créativité pour les boîtiers des éditions collector, notamment quand il s'agit d'un cadeau.

Les spectateurs attendent un système de fixation du disque dans le boîtier qui permettent de sortir et de ranger les DVD le plus facilement possible. Ils valorisent les clips qui permettent d'extraire le disque par une simple pression au centre. Ils critiquent sévèrement d'autres systèmes, moins pratiques et plus fragiles.

Sur un plan esthétique, les jaquettes de DVD donnent l'impression d'un produit manufacturé, fini et parfait à la différence des cassettes VHS qui ont un aspect plus artisanal. D'une manière générale, les jaquettes de DVD sont perçues comme plus belles que celles des cassettes vidéo. Certains consommateurs ont l'impression qu'elles ont fait l'objet d'un travail spécifique ne se limitant pas à la simple reproduction de l'affiche du film, mais créant parfois une image spécifiquement adaptée au format du DVD.

En termes d'information, les spectateurs attendent que les jaquettes de DVD explicitent deux types de renseignements sur le verso du boîtier. Concernant le film, ils attendent toutes les informations habituellement présentes sur une fiche de film : histoire, acteurs, réalisateur, durée,... Concernant les bonus, ils attendent idéalement que soient clairement présentés tous les types de suppléments présents dans le DVD, avec si possible leur durée, et les informations ayant trait aux versions du film (ex : sous-titrages et les langues disponibles,...). Les amateurs de DVD Zone 1 ont mentionné la présence intéressante d'un tableau standardisé reprenant l'ensemble des informations d'ordre technique (5.1,...).

En outre, les consommateurs sont demandeurs d'un supplément papier de présentation du film. Toutefois, ils précisent que ce « cahier » doit être conçu pour tenir dans le boîtier.

C. Les circuits de distribution

Pour l'achat de DVD, les consommateurs s'approvisionnent dans différents circuits :

- hypermarchés ou supermarchés,
- magasins spécialités type Fnac,
- librairies ou kiosques,
- circuits de destockage (marchés, brocantes, ...),
- Internet (Cdiscount, Amazon,...),
- nouveaux lieux de vente (stations service, commerce de proximité, fast-food, ...).

Les spectateurs apprécient de trouver des DVD dans des circuits de distribution très diversifiés. Idéalement, les DVD devraient pouvoir se trouver partout. Les consommateurs sont favorables à la diversification des points de vente. Les magasins spécialisés sont adaptés aux achats réfléchis donnant lieu à une démarche spécifique. Les magasins de proximité répondent plutôt aux achats d'impulsion et aux besoins rapides.

Les magasins spécialisés (Fnac et Virgin)

Pour les consommateurs, ces lieux bénéficient d'une organisation claire et bien segmentée. Les prix y sont assez élevés (sauf prix verts ou promotions). Enfin, des écrans vidéo diffusent certains films ou des extraits. Ce type de publicité est perçu comme un moyen intéressant et efficace de donner envie d'acheter un film.

Les hypermarchés et supermarchés

Les prix pratiqués en supermarchés sont jugés relativement élevés, excepté pour les produits en promotion. Les consommateurs constatent que les prix des DVD en hypermarchés sont peu différents de ceux pratiqués en magasins spécialisés. Pour les

DVD en promotion, le prix en supermarchés est beaucoup plus intéressant. Toutefois, cet avantage ne concerne qu'un nombre réduit de DVD.

L'offre des hypermarchés et des supermarchés est perçue comme plus diversifiée qu'auparavant. Cependant, les consommateurs estiment qu'elle reste encore trop limitée aux films grand public très connus. Pour beaucoup, en dehors des films connus et récents, l'offre n'est pas assez étoffée.

Il est pratique de faire les courses et d'acheter, en même temps, un DVD. Cela permet également une plus grande accessibilité au DVD. Mais, l'organisation des rayons avec des linéaires hauts et une forte accumulation de produits ne facilite pas la sélection, surtout quand seule la tranche du DVD est visible.

Les kiosques et librairies

Les kiosques et librairies bénéficient d'un très bon potentiel pour la diffusion de DVD. Ils jouissent des avantages du commerce de proximité : des lieux souvent fréquentés dont les horaires d'ouverture sont peu contraignants et qui facilitent et encouragent l'achat de DVD.

Les prix semblent attractifs, notamment en ce qui concerne les offres de collections combinées à des fascicules. Les collections (Atlas) et notamment les 1^{er} numéros ont un rapport qualité/prix intéressant. Les consommateurs apprécient les livrets d'accompagnement vendus avec la collection. Le cartonnage des fascicules donne une bonne visibilité aux produits en vente et affiche clairement le prix. Les nouveautés proposées sont systématiquement en promotion.

Toutefois, la présence importante de DVD au rabais pénalise l'image des marchands de journaux du point de vue de la qualité de l'offre. En effet, elle est jugée limitée et aléatoire, même si le renouvellement est fréquent. Les stocks de nouveautés sont souvent réduits. Les kiosques et librairies disposent de peu d'exemplaires d'un même film. En particulier lorsqu'il s'agit de nouveautés intéressantes qui bénéficient d'une publicité télévisée, les ruptures de stock sont rapides. Par ailleurs, les consommateurs estiment que le choix est trop limité et centré sur des films moyens ou anciens. Toutefois, l'offre aléatoire permet parfois de tomber sur une « perle ». Ces magasins ne sont pas des lieux d'achat prémédité.

Les conditions d'achat dans ce circuit de distribution peuvent dépendre des points de vente. Certains espaces DVD sont mal organisés et trop exigus. Dans les réseaux librairie presse, la présentation est plus aérée. Dans certains kiosques, il est impossible de manier le DVD avant l'achat.

Internet

Internet est perçu comme un moyen de se procurer des DVD à des prix très bas. Les sites comme *cdiscout.com* ou *deuxfoismoinscher.com* proposent des DVD à des prix nettement inférieurs aux autres circuits de distribution. Les consommateurs achètent leurs DVD en dessous de 15 €, voire à moins de 10 €. Certains payent même entre 2 € et 5 € un DVD, voire moins de 1 €.

L'offre de DVD sur Internet est perçue comme relativement aléatoire en termes de tarif et de type de films. Le prix des DVD sur Internet dépend en partie de leur date de sortie et des systèmes de promotion : nouveautés à des prix comparables aux autres circuits, DVD un peu moins récents vendus à des prix beaucoup plus bas, certains DVD bénéficiant de promotions très importantes par période.

Les consommateurs qui pratiquent l'achat de DVD en ligne visitent les sites très souvent pour trouver les meilleures opportunités. Internet permet l'acquisition de films rares ou peu distribués en France et l'achat de DVD à l'étranger. Certains consommateurs font un usage intensif d'Internet pour échanger et revendre des DVD sur des sites spécialisés.

Les consommateurs qui ont l'habitude d'acheter des DVD sur Internet ont des références de prix inférieures. Ils ne sont pas prêts à acheter des DVD au prix fort dans les circuits de distribution classiques.

Comparatif des différents circuits

Circuit de distribution	Caractéristiques de l'offre
<i>Hypermarchés et supermarchés</i>	Assez variée mais centrée sur les nouveautés et les succès en salles Un linéaire souvent touffu Des prix assez élevés sauf pour les DVD en promotion
<i>Magasins spécialisés (Fnac, Virgin)</i>	Très complète, un choix important Offre bien segmentée et mise en valeur Gain de temps pour le choix grâce aux vendeurs Une image de prix élevés (sauf prix verts)
<i>Librairies, kiosques</i>	Intérêt du commerce de proximité Offre réduite mais souvent renouvelée Une image de prix compétitifs Offre fortement associée aux fascicules et aux films anciens.
<i>Internet</i>	Opportunité de trouver des DVD à des prix défiant toute concurrence Des promotions en permanence

V. Le DVD et le cinéma

A. Comparaison DVD / salle de cinéma

Pour tous les consommateurs, le cinéma demeure incomparable à plusieurs niveaux : le confort du fauteuil de spectacle, le grand écran et le son permettant une immersion complète, l'atmosphère spécifique, l'occasion de sortie, etc.

Néanmoins, les consommateurs sont plus ou moins attachés à l'ambiance très particulière qu'offre le cinéma : certains reconnaissent parfois préférer le confort individuel d'un visionnage à domicile, dans certains types de moments et de contextes.

Perception du cinéma et de la télévision

Grand écran (cinéma)	Petit écran (télévision ou ordinateur)
Obscurité totale qui occulte le monde alentour.	Image qui apparaît au sein de l'environnement quotidien, domestique
Il n'y a pas d'autre espace ni d'autre temps que ceux spécifiques au film.	L'image d'un petit écran de télévision ou d'ordinateur est un pôle limité qui n'a pas le même caractère d'immersion que le vaste écran de cinéma. Pour capter l'image du petit écran, le spectateur doit se focaliser dessus.
L'image cinéma s'impose au spectateur par sa vastitude ; le spectateur n'a pas d'autre choix que de se laisser immerger, absorber par l'image jusqu'à perdre conscience de son environnement réel (espace « spectatoriel »)	Le spectateur doit coordonner la co-présence de l'espace « spectatoriel » et de l'espace de la fiction.
Le spectateur cesse d'être un sujet conscient, pour passer dans un état de flottement onirique. À la fin du film, comme au moment d'un réveil, il reprend conscience de l'espace et du temps réels.	
Le spectateur est en situation de dépendance, il est entièrement abandonné au pouvoir du projectionniste	Avec le DVD (possibilités de chapitrage, des bonus,...) le spectateur peut agir sur la diffusion du film et la maîtriser

B. Banalisation de l'œuvre cinématographique

Avec l'avènement du DVD, les spectateurs perçoivent une banalisation de l'œuvre cinématographique. Elle est désormais disponible sur un support de grande consommation.

Les consommateurs voient dans le DVD un côté « consommable », voire « jetable », qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs :

- Les pratiques de consommation autour du DVD donnent lieu à un cycle de consommation rapide : location pour quelques heures, achat puis revente, etc. Le processus acquisition / visionnage / séparation peut être court.

- Sur le plan des représentations, le DVD comporte des caractéristiques formelles souvent associées au jetable : un objet assez petit, léger, souple, high-tech contre un objet lourd, volumineux, résistant dont la robustesse suggère la conservation.

- Les consommateurs semblent vivre le DVD sur un tout autre mode que la VHS. Ils ont le sentiment d'une disponibilité permanente du DVD. La grande disponibilité du DVD (multiplicité des gravures sans dégradation, achat dans de multiples lieux, location, échange,...) fait disparaître l'effet de rareté, de sorte que le consommateur n'a pas l'impression d'avoir à conserver certains DVD.

Le film devient un produit plus banal et est en partie désacralisé car il est accessible sur un support de consommation courante.

Banalisation de l'œuvre cinématographique

Le film au cinéma	Le film en DVD
Démarche de se déplacer au cinéma. Une « sortie » que l'on prévoit, organise. Investissement temporel (transport, attente,...).	Facilité d'une soirée chez soi devant la télévision. Improvisation plus grande. Moins d'effort et d'investissement temporel.
Consommation collective	Consommation individuelle
Unicité du type de lieu de réception du film : « au cinéma »	Diversification des moyens de se procurer un film (vidéo club, bornes, Internet, librairies, grandes surfaces,...)
Visionnage dans un contexte spécialisé => environnement de réception très spécifique	Visionnage dans un contexte quotidien, domestique => conditions de réception familières, ordinaires, plus ou moins éloignées du contexte idéal mais qui permettent néanmoins, grâce au Home Cinéma, un rendu image et son comparable au cinéma
C'est le spectateur qui vient au film	C'est le film qui vient au spectateur
Le spectateur ne peut agir sur la diffusion du film. Film projeté seul. Obligation de voir le film dans son intégralité.	Possibilité d'agir sur le film grâce au chapitrage et aux bonus : ne voir que les scènes choisies, sauter des chapitres, décortiquer le film
Œuvre originale, intégrale, qui demeure un peu sacrée, intouchable	Banalisation et démythification du film, que l'on peut posséder chez soi, toucher, désosser

Représentation imaginaire de l'œuvre cinématographique selon les supports

DVD	VHS
Numérique : un langage universel et primitif, la plus petite réduction possible. Chaque pressage produit un clone de l'œuvre	Bande magnétique : un moyen de reproduction. Analogique : un caractère dérivé, de copie
Gravure originale	Copie du tableau original
DVD : l'œuvre elle-même, l'original	VHS : reproduction, copie de l'œuvre originale
Pas de perte de qualité (gravure)	Dégradation, perte de qualité de copie en copie
Existence multiple sur le mode de l'original MULTIPLE ORIGINAL Le DVD est directement lié au master original comme la diffusion en salles.	Existence multiple sur le mode de la reproduction MULTIPLE DÉGRADÉ La VHS renvoie plutôt à la notion de copie de la diffusion télévisée

Aujourd'hui avec le DVD, l'œuvre cinématographique est multipliée sans être dégradée, ce qui la rend infiniment disponible et donc la démocratise. Chacun peut la « consommer » individuellement. Parallèlement, il y a un défétichisme du film, liée à la multiplicité de l'original.

C. Impact de l'achat de DVD sur la fréquentation des salles de cinéma

La consommation de DVD a un impact plus ou moins important sur la fréquentation des salles de cinéma.

Les possesseurs de cartes d'abonnement à entrées illimitées déclarent que leur fréquentation cinéma est peu affectée par la présence du DVD dans leurs foyers. Ils sont freinés par le prix du DVD à l'achat en comparaison à celui du ticket en salles. Ils ont presque intérêt à tester le film au cinéma avant de l'acheter en DVD. D'ailleurs, impatients de voir les films en salles lors de leur sortie, ces spectateurs privilégient la salle de cinéma à l'équipement DVD. Leur installation est souvent limitée.

Les non-possesseurs de cartes se sentent affectés dans leur fréquentation cinéma depuis l'arrivée du DVD. Ils hésitent à payer une entrée. Dans le cadre d'une sortie à plusieurs, ils leur semblent plus économique d'acheter ou de louer un DVD que de payer trois ou quatre tickets de cinéma. Certains de ces spectateurs ont une installation home cinéma qui leur donne l'impression d'être au cinéma. Ils ont également des contraintes d'organisation (cinéma éloigné, enfants à garder, horaires incertains ou inadaptés, ...) et préfèrent passer au vidéoclub. Ils auront donc tendance à aller moins souvent au cinéma. Ils s'y rendront pour une sortie entre amis. Pour eux, la sortie cinéma fait référence à une sortie conviviale et sociale. De plus, ils iront voir des films qui imposent le grand écran : les films avec peu d'effets spéciaux ne créent pas la même urgence de la salle.