

Communiqué de presse

Paris, le 26 mai 2009

La 3D, une révolution en marche Étude de PricewaterhouseCoopers sur le marché des loisirs en 3D

À une semaine de l'ouverture du troisième « Dimension 3 », forum international dédié à la technologie 3D (2-4 juin 2009, Pantin), PricewaterhouseCoopers publie les résultats de son analyse mondiale de l'impact de la 3D sur le marché des loisirs.

Alors qu'un film en 3D a pour la première fois donné le coup d'envoi du Festival de Cannes (« Up » des studios Pixar), la révolution 3D si souvent annoncée est-elle pour demain ? Quels seront les loisirs les plus concernés ? Le public est-il prêt à s'approprier cette technologie ?

Si les loisirs en 3D sont, aujourd'hui encore, peu présents, PwC prévoit un essor significatif de la 3D à horizon 2012.

La 3D aujourd'hui : une technologie encore peu développée dans le secteur des loisirs

Le cinéma est un bon indicateur de l'expansion de la technologie 3D dans les loisirs. Après une première expérimentation dans les années 1920 et un âge d'or dans les années 1950, la 3D au cinéma semble être une histoire de succès manqués. Après 66 films en 3D dans les années 1980, la production mondiale a connu un coup d'arrêt et il existe actuellement très peu de contenus et d'écrans 3D. Selon l'analyse de PwC, quelque 20 modèles d'écrans TV 3D sont commercialisés dans le monde. Le marché des jeux vidéo est le plus avancé, avec environ 300 jeux compatibles 3D.

Pourquoi les choses pourraient être différentes cette fois-ci ?

6 facteurs laissent penser que la tentative actuelle de lancement de la 3D pourrait connaître une réussite différente :

1 - L'introduction de technologies 3D numériques et l'augmentation de la qualité de l'image améliorent considérablement **l'expérience du client** et la **facilité d'utilisation** pour le diffuseur.

2 - Les derniers films 3D diffusés aux Etats-Unis et en Europe ont démontré **l'intérêt des consommateurs, qui sont prêts à payer un prix plus élevé pour leur place**. Lors de la diffusion du concert en 3D d'Hannah Montana, les billets se sont vendus entre 15 et 25 dollars US, alors que le prix moyen d'une place de cinéma est de 7 dollars US et celui d'une place de concert de 40 dollars US.

3 - La migration SD / HD a levé **plusieurs obstacles techniques** pour la transition 2D / 3D.

4 - Il existe une importante quantité de contenu 3D générés par ordinateur disponibles qui ne demandent **ni coûts de production supplémentaires, ni standardisation de la distribution**.

5 - Les principaux studios US se sont mis d'accord **sur un format standard** et les grands studios d'animations américains **ont publiquement adopté la 3D** (Dreamworks, Disney).

6 - La plupart des **écrans pourraient à long terme être compatibles 3D**, sans excès de coût pour les consommateurs : une carte mère 3D pour téléviseur est actuellement estimée à 20 dollars aux Etats-Unis.

Une révolution limitée à certains usages et contenus

Si tous les écrans pourront diffuser de la 3D d'ici quelques années, **tous les contenus ne passeront pas en 3D** car le bénéfice consommateur apporté par la 3D n'est pas pertinent pour certains formats nécessitant par exemple une immersion plus limitée. Selon Matthieu Aubusson de Cavarlay, associé chez PricewaterhouseCoopers, *« La télévision en 3D doit s'adapter aux pratiques des utilisateurs, qui associent souvent la télévision à une autre occupation - repas, consultation d'emails,... Ces pratiques ne sont pas compatibles avec le port de lunettes 3D. Or, de nombreux facteurs techniques empêchent le développement de la 3D sans lunettes, ainsi que des prix trop élevés pour une diffusion massive. L'auto-stéréoscopie devrait rester limitée à certains marchés, téléphones mobiles et ordinateurs notamment »*.

Quel futur pour la 3D ?

A moyen terme, la 3D devrait être a minima adoptée pour certains types de loisirs à fort caractère immersif tels que les diffusions live (événements sportifs, concerts, ...), les jeux vidéos visant les hardcore gamers ou les possesseurs d'installations de home cinéma. *« Ces loisirs requièrent une grande implication de la part du joueur/spectateur. La 3D facilite cette immersion en rendant la perception du contenu plus naturelle et plus réelle. Au cinéma, ce sont surtout les films d'horreur et les films d'animation qui bénéficieront de la révolution 3D »*, commente Vincent Teulade, directeur chez PricewaterhouseCoopers.

« L'adoption de la 3D par d'autres formats de contenus dépendra de la capacité de la 3D à relever deux défis qui apparaissent comme des tests : le succès commercial de projets à forte visibilité comme le film « Avatar » de James Cameron ou les prochaines générations de consoles de jeux 3D-Ready (Xbox 720 et PS4), et la standardisation des contenus 3D, dans leur production et leur distribution», conclut Vincent Teulade.

Selon PwC, **le développement de la 3D** au cinéma, à la télévision, dans les jeux vidéos connaîtra un tournant en 2011 avec l'apparition d'une base installée de salles de cinéma 3D conséquente au niveau mondial, le lancement des consoles 3D-Ready et la finalisation des travaux du SMPTE sur le standard 3D Home.

Perspectives du marché 3D par écran d'ici 2014:

	Pénétration de la 3D en Europe d'ici 2014	Commentaires
Ecrans de cinéma 3D	20 à 25% de la base installée	<ul style="list-style-type: none"> • 100% des multiplexes • Jusqu'à 15% des films en 3D
Téléviseurs en 3D	5 à 10% de la base installée	<ul style="list-style-type: none"> • ~20% des téléviseurs vendus en 2014
Lecteurs DVD 3D	2 à 7% de la base installée	<ul style="list-style-type: none"> • ~15% des lecteurs DVD vendus en 2014 • Ne prend pas en compte les lecteurs de disques Blue-Rays connectés par IP
Ecrans d'ordinateurs 3D	10 à 15% de la base installée	<ul style="list-style-type: none"> • La plupart des jeux hardcore disponibles en ligne et sur PC sont 3D-Ready
Téléphones mobiles 3D	Moins de 2% de la base installée	<ul style="list-style-type: none"> •

À propos de l'étude

Début 2009, PricewaterhouseCoopers a conduit une étude sur la 3D auprès de plus de 90 acteurs du marché des loisirs dans le monde (Etats-Unis, Europe, Chine, Japon, Corée) : fournisseurs de contenu (studios de cinéma, studios de jeux vidéo, sociétés indépendantes de production audiovisuelle), diffuseurs, opérateurs de télévision, fournisseurs d'équipements techniques,...

À propos de PricewaterhouseCoopers

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.fr) développe des missions d'audit, de conseil et d'expertise comptable pour des entreprises et des organisations, publiques et privées, privilégiant des approches sectorielles et assurant confiance et valeur ajoutée pour ses clients et l'ensemble des parties prenantes.

Plus de 155 000 personnes travaillent en réseau dans 153 pays, partageant points de vue, expériences et solutions pour proposer des perspectives innovantes et des conseils adaptés à chaque problématique.

En France, PwC développe cette approche avec Landwell, cabinet d'avocats membre du réseau PricewaterhouseCoopers.

Constitué d'entités légalement autonomes et indépendantes, membres du réseau PricewaterhouseCoopers International Limited, PricewaterhouseCoopers rassemble en France 3 800 personnes dans 25 bureaux.