

Communiqué de presse

23 juin 2009

L'industrie des Médias & Loisirs à l'épreuve de la révolution numérique

Au cours des cinq prochaines années, les technologies numériques seront encore plus prégnantes sur l'ensemble des segments de marché du secteur des médias et loisirs, selon la 10ème édition de l'étude prospective annuelle de PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013*. Si la crise actuelle a impacté l'ensemble des secteurs de ce marché, elle a aussi accéléré et intensifié la mutation numérique.

Les médias et loisirs devraient connaître une reprise de la croissance fin 2010

L'ensemble du marché mondial des médias & loisirs qui regroupe à la fois les revenus générés par la publicité et par les consommateurs directs, devrait connaître une croissance annuelle de 2,7 % au cours de la période 2009-2013 avec un revenu global atteignant 1600 milliards de dollars. L'étude de PwC estime que la baisse du marché sera de -9% en 2009. Le marché renouera avec la croissance en 2010 (+0,4%). La croissance sera nettement plus rapide par la suite et s'élèvera à +7,1% en 2013. La crise actuelle durera plus longtemps que les précédentes étant donné la gravité du niveau de la récession qui provoque de fait une chute très forte de la consommation. L'étude prévoit une baisse des revenus consommateurs de -1,2% en 2009. Ils devraient se redresser légèrement en 2010 pour renouer avec la croissance (+3,2%) en 2011. La publicité, elle ne retrouvera pas son niveau d'avant la crise, le marché publicitaire mondial devant être en diminution de -0,5% en 2013 par rapport à l'année 2008.

Comparaison de la croissance des dépenses de loisirs et de médias dans les pays matures et les pays émergents

Pays	PIB 2009-2010	Loisirs et Médias croissance des dépenses 2009-2010	PIB 2011-2013	Loisirs et Médias croissance des dépenses 2011-2013
Etats Unis	0.1%	-4.3%	4.8%	5.1%
France	0.7%	-1.4%	3.9%	4.9%
UK	-0.4%	-3.7%	4.1%	4.7%
Japon	-3.9%	-2.2%	2.8%	3.2%
Allemagne	0.0%	-2.7%	3.8%	3.2%
Arabie Saoudite/Pan Arab	4.7%	10.2%	9.3%	18.5%
Inde	10.8%	9.3%	12.8%	11.6%
Chine	9.7%	7.5%	12.2%	10.9%
Russie	4.5%	-5.9%	8.3%	10.7%
Brasil	6.4%	-0.1%	7.7%	7.9%

Source: Global entertainment and media outlook 2009-2013: PricewaterhouseCoopers

Les Etats-Unis profondément touchés, la France devrait mieux amortir la crise que ses voisins Européens. Les Pays émergents, moteurs confirmés de la croissance.

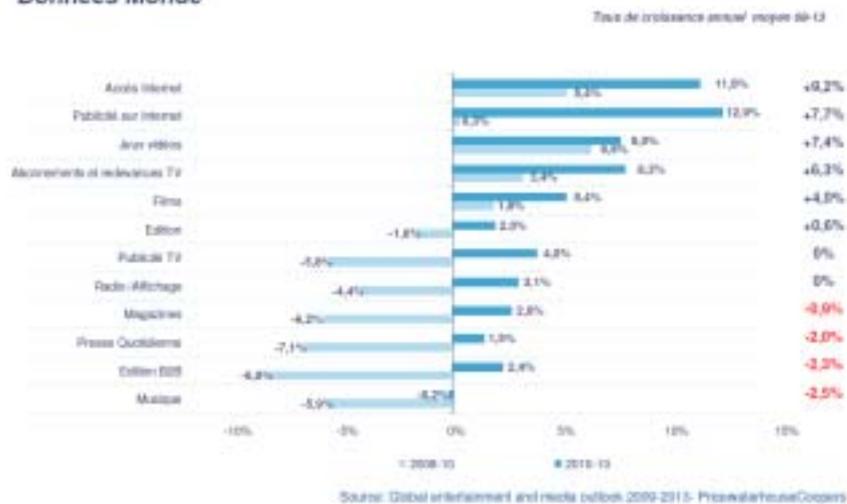
Les Etats-Unis devraient être particulièrement touchés par la crise avec une baisse du marché de -4,3% en moyenne entre 2008 et 2010. En France, la baisse de la consommation globale de médias et loisirs devrait être moins forte (-1,4%) qu'au niveau mondial lors des deux prochaines années en raison notamment d'une économie plus épargnée.

Les pays émergents confirment leur rôle de moteur de la croissance. L'Amérique latine devrait connaître une croissance de +5,1% en moyenne sur la période, l'Asie Pacifique de 4,5%.

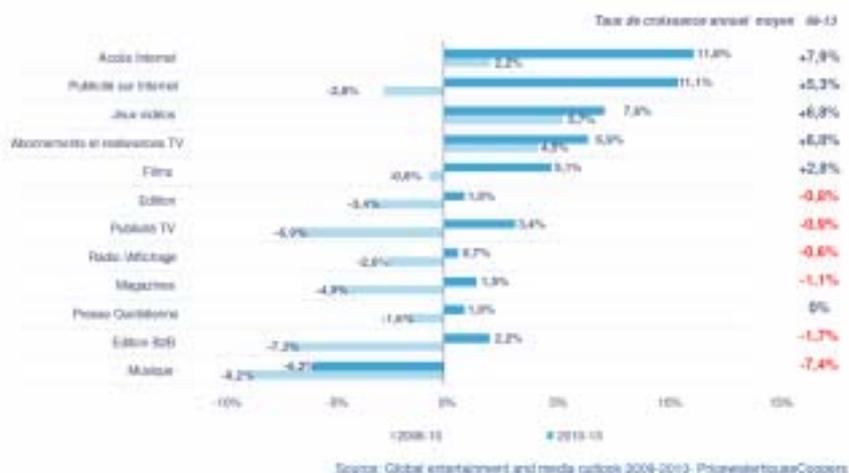
Les jeux vidéo et le cinéma résistent à la crise, la presse quotidienne et magazine touchée durablement

Les secteurs résistent plus ou moins à la crise. Les revenus des accès à internet (+9,2%) continuent à tirer la croissance et les jeux vidéo (+7,4%) continuent de progresser. En revanche, les secteurs de la presse quotidienne, des magazines et de la musique devraient être touchés durablement.

La croissance par segment entre 2008 et 2013
Données Monde



La croissance par segment entre 2008 et 2013
Données France



Une crise qui accélère la mutation numérique

La crise économique devrait accélérer la mutation numérique du secteur. Selon Matthieu Aubusson, associé PricewaterhouseCoopers spécialiste du secteur des loisirs et des médias : « *Au niveau monde, si les revenus numériques représentent 21% du total en 2008, ils devraient représenter 31% en 2013. En France, la part des revenus passera de 20,1% à 28 % en 2013. Les entreprises qui sauront saisir les opportunités liées à cette transformation et qui seront suffisamment agiles pour adapter leur business model et se diversifier sortiront renforcées de la crise.* »

Une dématérialisation croissante des revenus consommateurs

L'accélération vers le numérique a renforcé et étendu de nouvelles habitudes de consommation avec une volonté du consommateur de contrôler le moment et le lieu de consommation de contenus, tout en recherchant le meilleur rapport qualité prix dans chacun de ses choix.

Pour Vincent Teulade, Directeur spécialiste des secteurs des Médias et des Loisirs : « *Au cours des dernières années, nous avons constaté que les besoins de la génération internet faisaient évoluer l'industrie vers de nouveaux business modèles. Aujourd'hui, cette jeune génération « contaminate » les générations plus séniors qui s'intéressent désormais de plus en plus aux plateformes émergentes. Les revenus des consommateurs via un canal internet/mobile ont représenté 23,4% de l'ensemble du marché en 2008, et nous prévoyons que ce mode de consommation représentera 78% de la croissance totale des revenus consommateurs au cours des cinq prochaines années* ».

La publicité sur internet freinée par la crise

La publicité ne devrait retrouver la croissance qu'en 2011 mais ne reviendra pas à son niveau de 2007 sur la période étudiée.

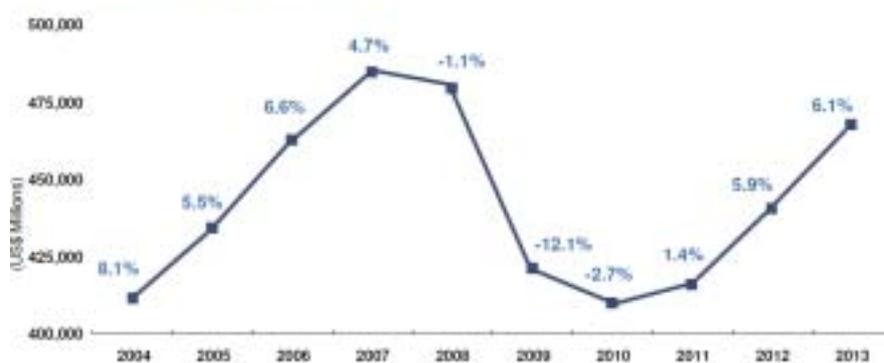
Au cours des cinq prochaines années, alors que les consommateurs accéderont à une part croissante des contenus via des plateformes numériques, les annonceurs modifieront leur approche pour reporter leurs budgets sur des plateformes digitales. Ces annonceurs attendront toutefois une meilleure mesure du retour sur investissement et une transparence accrue de l'audience touchée.

La part de la publicité sur internet/mobile continue sa progression et devrait passer de 12% en 2008 à 19% en 2013. En 2009, la publicité sur internet/mobile ne devrait toutefois pas être épargnée par la crise dans les pays matures, notamment aux Etats-Unis (-3,5%) et en Europe de l'Ouest (-5,4%).

La période devrait voir l'émergence de nouveaux modèles, nos prévisions indiquant par exemple que la publicité au sein des jeux vidéo devraient connaître une croissance annuelle moyenne de 13,8%, chiffre à comparer au déclin anticipé de 0,5% par an sur la période 2009 – 2013 pour le reste de l'industrie publicitaire.

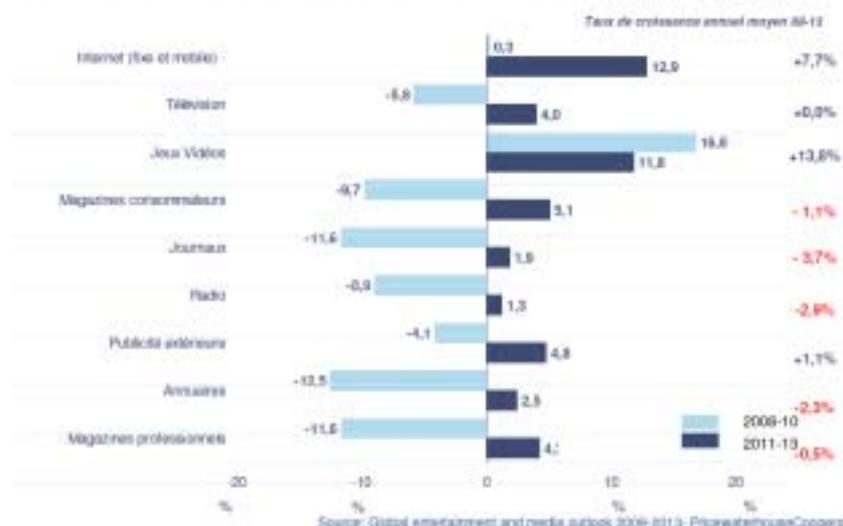
Le marché de la publicité en 2013 restera inférieur à celui de 2007

Marché mondial de la publicité



Source: Global entertainment and media outlook 2009-2013- PricewaterhouseCoopers

Marché mondial de la publicité par segment



Source: Global entertainment and media outlook 2009-2013- PricewaterhouseCoopers

Méthodologie de l'étude PwC Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013

Ces différents constats et perspectives sont décrits dans l'étude PricewaterhouseCoopers au sein de l'étude Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013.

Cette 10e édition propose des analyses et des prévisions exhaustives concernant 12 principaux segments de l'industrie E&M à travers quatre régions du monde : Amérique du Nord (USA, Canada), EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), Asie Pacifique, et Amérique latine.

A 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 146 000 personnes travaillent en réseau dans 150 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.