



Direction Communication
63 rue de Villiers, 92200 Neuilly-sur-Seine
Tél. 01 56 57 58 59, Fax 01 56 57 81 80

Communiqué de presse

Contact :

Elodie Gaillard, 01 56 57 10 42, elodie.gaillard@fr.pwc.com

Neuilly-sur-Seine, le 8 juin 2016

**Médias et loisirs :
le secteur conserve son dynamisme
malgré une croissance mondiale revue à la baisse sur la période 2016-2020**

Dans la 17^{ème} édition de son étude annuelle mondiale « *Global Entertainment & Media Outlook* », PwC prévoit que le marché de l'industrie des médias et loisirs va croître de 4,4% en moyenne par an entre 2016 et 2020.

Cette étude, réalisée dans 54 pays, démontre que malgré de fortes disparités régionales, la croissance du secteur devrait ralentir au cours des 5 prochaines années. La France en est un bon exemple, avec une croissance qui devrait s'établir à 2,8% par an d'ici 2020, contre 3,2% en 2015.

Cette année encore, la publicité sur internet devrait porter la croissance du secteur au niveau mondial (11,1% de croissance annuelle), comme à l'échelle de la France (11,8%).

Au niveau mondial, les médias et loisirs demeurent un secteur pérenne et dynamique même s'ils devraient accuser une légère baisse de croissance d'ici 2020

Dans la nouvelle édition de son étude annuelle mondiale « *Global Entertainment and Media Outlook* », PwC prévoit que le secteur des médias et loisirs devrait croître de 4,4 % en moyenne par an d'ici 2020, passant ainsi de 1 720 milliards de dollars en 2015 à 2 140 milliards de dollars en 2020.

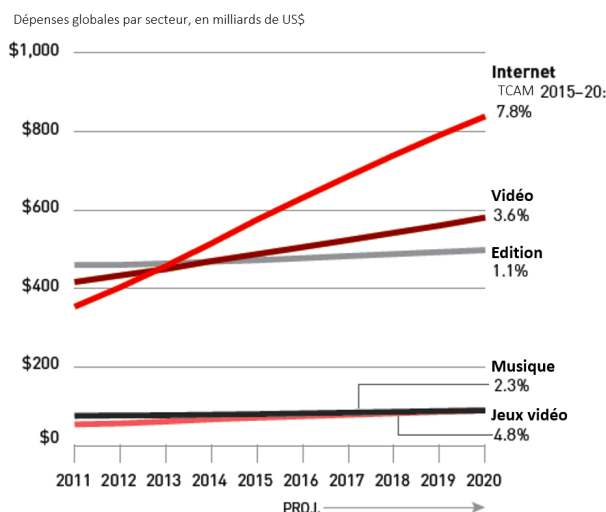
La croissance moyenne anticipée par PwC pour les 5 prochaines années devrait donc être inférieure à celle affichée par le secteur l'an dernier (5,5 %). Pourtant le secteur des médias & loisirs se caractérise toujours par son dynamisme ainsi que par la pérennité et la stabilité de sa croissance. En effet, d'après l'étude menée par PwC, **les dépenses liées aux médias et aux loisirs progressent plus rapidement que le PIB dans 36 des 54 pays interrogés**, notamment au Venezuela ou en Argentine. Par ailleurs, les taux de croissance du secteur des médias et loisirs seront comparativement plus élevés dans les pays en développement les plus peuplés tels que le Pakistan et le Nigeria.

Dans les cinq prochaines années, le segment de la publicité sur Internet continuera à porter la croissance du secteur à l'échelle mondiale, avec une croissance annuelle moyenne de 11,1 %, largement supérieure à celle de l'accès à Internet (6,8 %), segment en 2^{ème} position. A contrario, la presse magazine pâtira d'un repli général, avec là encore, de nettes différences selon les pays : ainsi, le chiffre d'affaires sur ce segment enregistrera un recul de 3,1 % en Amérique du Nord, mais une hausse de 2,7 % en Inde.

En rassemblant l'industrie en 5 grands segments d'activités, on observe que les activités liées à l'édition ont perdu des parts de marché face aux activités liées à Internet et à la vidéo (télévision, cinéma), en particulier celles propices à délivrer des services OTT (Over-the-Top) et à monnayer les données des consommateurs.

Les modèles de consommation de vidéo à la demande demeureront forts alors que les dépenses d'accès à Internet, y compris sur mobile, rivaliseront avec les dépenses publicitaires en général.

Cette évolution facilite l'entrée de nouveaux acteurs ou d'acteurs traditionnels sur de nouveaux marchés et segments de marché, comme ceux des vidéos OTT et du commerce électronique.



Note: *Internet* comprend l'accès, la recherche et la publicité sur Internet. *Vidéo* comprend la TV/vidéo, la publicité télévisée et le cinéma. *Edition* comprend les magazines, les journaux, les revues professionnelles et les livres. *Musique* comprend la musique et la radio.

Source: Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020, PwC, Ovum

Selon Vincent Teulade, Directeur chez Strategy&, l'activité de conseil en stratégie de PwC : « *Le développement de l'accès haut-débit et la généralisation des habitudes de consommation à la demande soutiennent la demande pour des contenus distribués par Internet sur l'ensemble des écrans et génèrent des opportunités aussi bien pour les acteurs historiques que pour des nouveaux entrants, aussi bien pour des contenus vidéo que des contenus TV.* »

En France, les habitudes de consommation évoluent, redessinant les parts de marché des segments des médias et loisirs

Cette année encore, **la croissance de l'ensemble du marché français, estimée à 2,8% an d'ici 2020, sera principalement portée par la publicité sur internet (+11,8% de croissance par an entre 2015 et 2020.** La croissance du marché français sera également soutenue par le développement des accès internet ; les experts de PwC prévoient ainsi que la France sera le plus grand marché européen en termes d'accès internet d'ici 2018.

- **La publicité sur internet devrait continuer de porter le secteur français des médias et loisirs**, avec une croissance estimée de 11,8% en moyenne par an d'ici 2020. Pesant près de 5,5 milliards de dollars aujourd'hui, le marché français de la publicité sur internet est le 3^{ème} plus grand marché d'Europe, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. D'ici 2019, il devrait même dépasser l'Allemagne et prendre la seconde place. Si le Search reste le principal segment (2,3 milliards de dollars en 2015), ce sont les revenus issus de la pub vidéo (+11.9%) et de la pub mobile (+24.7%) qui devraient progresser le plus rapidement. En 2017, la publicité vidéo (« *display* ») devrait d'ailleurs dépasser en parts de marché le segment des annonces (« *classifieds* »), aujourd'hui deuxième segment de la publicité sur internet dont la croissance attendue devrait se limiter à 5,6% d'ici 2020.

D'après Matthieu Aubusson, associé responsable de l'activité Digital Services chez PwC : « *La publicité sur internet démontre une excellente santé du secteur depuis deux ans. Selon le baromètre de l'e-pub que nous menons tous les semestres avec le SRI et l'UDECAM, la pub digitale talonne aujourd'hui la pub TV et devrait même la dépasser d'ici la fin de l'année 2016 pour devenir le premier support publicitaire en France.* »

- Le marché de la **télévision** poursuit sa fragmentation. Les 3 chaînes françaises les plus populaires (TF1, M6 et France Télévisions) ont vu leur part de marché collective en baisse, passant de 79% en 2006 à 56,5% en 2014, et cette tendance est appelée à se poursuivre. Avec 2,1% de croissance moyenne par an d'ici 2020, le marché de la publicité TV poursuit sa croissance, et PwC prévoit que le marché atteindra 4,26 milliards de dollars en 2020. Les experts PwC estiment que TF1 va maintenir sa place de leader sur l'année 2016, grâce à la diffusion des

Richard Béjot, associé responsable du secteur Médias & Loisirs chez PwC, explique : « *L'arrivée du pure player Netflix a eu un impact limité sur la télévision française, avec seulement 500 000 à 750 000 abonnés français estimés au milieu de l'année 2015. Cela peut s'expliquer par la réglementation française au travers de la chronologie des médias qui le contraint à attendre 3 ans pour diffuser une œuvre après sa sortie en salle.* »

- Le marché de l'**édition** devrait connaître un léger recul (-0,6%) au cours des 5 prochaines années, plus marqué sur l'édition grand public (-1,9%) et sur l'éducation (-1%) que sur l'édition professionnelle. Le développement du livre numérique, quant à lui, a atteint une croissance de 20% en 2015.
- Le marché des **magazines** devrait être victime du même recul (-0,6% en moyenne par an d'ici 2020) alors qu'on lui prévoyait une progression de +0,8% l'année dernière. Même si ce marché semble bien composer avec la transition numérique – les consommateurs français investissent dans les magazines numériques, l'écart entre la diffusion papier et le digital va continuer de se creuser puisque les consommateurs plus jeunes préfèrent l'accès aux contenus libres plutôt qu'aux payants.
- Les difficultés de la **presse quotidienne** devraient s'accélérer dans les années à venir. Si une grande partie des quotidiens ont accéléré le développement des offres payantes sur internet, ceci ne devrait pas réussir à compenser totalement la perte de revenus liée aux ventes papier, dont la diffusion continue de baisser. Au total, la presse quotidienne devrait voir ses revenus reculer de 3,6% par an d'ici à 2020.
- Le marché des **jeux vidéo** devrait croître de 1,7% par an sur la période 2016-2020, pour atteindre 3,5 milliards de dollars d'ici 2020. La France est un marché florissant pour les jeux vidéo, tant pour les nouveaux développeurs que pour ceux qui sont plus établis ; le secteur participe au développement de l'économie française. A titre d'exemple, Ubisoft est le 3^{ème} acteur mondial et 80% des jeux vidéo produits par des acteurs français sont exportés.
- Entre 2016 et 2020, le marché français de la **musique** devrait rester stable (-0,2% de croissance annuelle). Comme dans la plupart des pays européens, le streaming est un moteur de croissance en France et devrait dépasser les 20% de croissance annuelle d'ici à 2020.
- Le marché du **cinéma**, quant à lui, devrait continuer sa croissance, pour atteindre 1,59 milliards de dollars en 2020 (+1,2% de croissance annuelle). En termes de ventes de places de cinéma, la France conserve un avantage face à ses voisins européens (Royaume-Uni et Allemagne). Cette tendance s'explique par le fait que la France est une nation de cinéphiles, mais surtout parce que les tarifs d'entrée dans les salles de cinéma françaises sont globalement inférieurs à ceux de ses voisins, notamment le Royaume-Uni où les tickets sont en moyenne 4 dollars plus chers qu'en France.

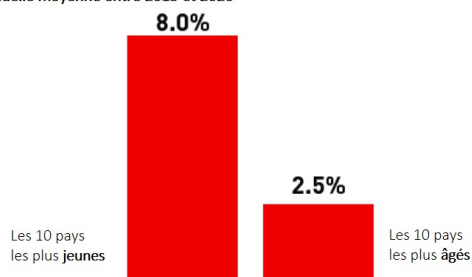
Quelles forces influenceront l'évolution du secteur des médias et loisirs à horizon 2020 ?

PwC a identifié cette année les cinq principales évolutions socio-économiques qui transformeront le secteur des médias et loisirs d'ici 2020 : **la démographie, la concurrence, les habitudes de consommation, la géographie et les modèles économiques**. Elles sont autant de défis que d'opportunités à saisir pour les acteurs traditionnels du secteur comme pour les nouveaux entrants.

1. Démographie : la jeunesse comme moteur de la croissance

Les jeunes consommateurs sont à présent les vecteurs de la croissance mondiale du secteur des médias et loisirs. En effet, l'étude révèle que les revenus générés par les médias et loisirs dans les 10 pays les plus jeunes sur un plan démographique devraient croître trois fois plus vite que ceux des 10 pays les plus âgés, respectivement de 8% et 2,5% par an d'ici 2020. Au Pakistan où près de 70% de la population a moins de 35 ans, la croissance du secteur est même estimée à 10% par an, tandis que l'Allemagne et le Japon dont les populations sont

Entre 2015 et 2020, les dépenses en Entertainment & Media (E&M) croîtront beaucoup plus rapidement dans les pays où la population est la plus jeune.
Croissance annuelle moyenne entre 2015 et 2020



Source: Global Entertainment and Media Outlook 2016–2020, PwC, Ovum

les plus âgées du panel, la croissance ne devrait pas dépasser 2% par an.

2. Concurrence : les contenus locaux ont le vent en poupe

Dans un monde où Netflix peut lancer ses services dans 130 nouveaux pays en un seul jour, on pourrait supposer que les contenus sont en passe de s'homogénéiser à l'échelle mondiale. Pourtant, les goûts et les habitudes restent résolument différents à l'échelle locale. Dans l'industrie du cinéma, par exemple, Bollywood en Inde – premier producteur de films au monde, ou Nollywood au Nigeria, qui produit environ 1000 films à l'année, reflètent cette forte demande de la part des consommateurs de disposer de contenus locaux, éloignés des standards hollywoodiens.

3. Consommation : l'avènement de l'omnicanal

La possibilité qui s'offre aux consommateurs de concevoir et de suivre leurs propres programmes médiatiques est l'une des plus fortes tendances du secteur. Si les plateformes d'écoute de musique en streaming ou les services de vidéo à la demande OTT connaissent une forte croissance, les médias traditionnels ne sont pas morts. Ces derniers reviennent en force, en diffusant leurs contenus sur des appareils intégrés multicanaux (télévision, ordinateur portable, tablette et smartphone). Selon PwC, à mesure que les consommateurs opteront pour ce type de nouvelles offres, les services OTT seront progressivement intégrés à de nouvelles offres, qui feront écho à l'offre TV traditionnelle, mais à des prix plus abordables et accessibles sur toute une gamme d'appareils.

4. Géographie : les marchés porteurs évoluent en permanence

Traditionnellement, les entreprises du secteur des médias et loisirs n'ont pas les mêmes attentes concernant les pays développés (croissance lente, faible réglementation et accès facilité) et les pays en développement (croissance rapide, forte réglementation et accès plus difficile). Toutefois les dynamiques actuelles redistribuent les cartes. Au cinéma, la Chine devrait bientôt dépasser les Etats-Unis au box-office et se développe rapidement sur le segment de la publicité digitale. Les marchés en rapide expansion sont l'Indonésie, l'Inde et encore le Pérou.

5. Modèles économiques : des business models à réinventer

L'importance croissante prise par les technologies et la digitalisation redessine le secteur, incitant les acteurs traditionnels à céder leur place à des acteurs spécialisés, plus petits et plus agiles. Les premiers doivent donc réinventer leur business model en intégrant les compétences et les services qui créent de la valeur pour le consommateur. Par exemple, les agences de publicité traditionnelles misent de plus en plus sur leurs compétences en programmation et en 'data analytics'.

Richard Béjot, associé responsable du secteur Médias & Loisirs chez PwC, conclut :

« Les entreprises du secteur des médias et des loisirs se heurtent à un environnement mondial de plus en plus complexe dans lequel chaque marché affiche sa propre dynamique de croissance, conditionnée par des facteurs locaux allant de la démographie aux réglementations en passant par les préférences de contenus et les infrastructures.

Pour y voir plus clair à travers ce chaos apparent et dégager des opportunités de création de valeur, les entreprises doivent, plus que jamais, appréhender les forces en jeu à l'échelle locale.

Il leur faut aujourd'hui redéfinir leur business model par rapport aux spécificités du marché, développer des partenariats locaux et adapter les contenus à la réglementation et aux goûts du consommateur local.

L'avenir est à la personnalisation des contenus ! »

A propos de PwC France et pays francophones d'Afrique

PwC développe en France et dans les pays francophones d'Afrique des missions de conseil, d'audit et d'expertise comptable, privilégiant des approches sectorielles.

Plus de 208 000 personnes dans 157 pays à travers le réseau international de PwC partagent solutions, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de la qualité de service pour clients et partenaires. Les entités françaises et des pays francophones d'Afrique membres de PwC rassemblent 5 000 personnes couvrant 23 pays. Rendez-vous sur www.pwc.fr

En se mobilisant au quotidien pour conseiller et accompagner ses clients dans leur réussite, PwC contribue à la dynamique de l'économie française. A travers ses études et ses analyses d'experts, PwC s'engage également à anticiper les économies du futur et à développer les nouveaux usages technologiques. Enfin, en apportant des solutions pour maîtriser les risques, PwC crée de la confiance entre les acteurs et sécurise le cœur de l'économie française.

PwC France a lancé le mouvement [#Let'sgoFrance](https://www.letsygo.fr) pour valoriser tous ceux qui travaillent à la réussite de l'économie française.

Rejoignez-nous et agissons ensemble : letsygo.fr

« PwC » fait référence au réseau PwC et/ou à une ou plusieurs de ses entités membres, dont chacune constitue une entité juridique distincte. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site www.pwc.com/structure