

Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013

Perspectives de croissance de l'industrie des Médias et des Loisirs

25 Juin 2009



François ANTARIEU, Associé

PwC, Responsable France de l'Industrie Médias et Loisirs

Matthieu AUBUSSON, Associé

PwC, Responsable Médias et Loisirs du département Consulting

Vincent TEULADE, Directeur

PwC, Expert Telecom et Médias et Loisirs

10th annual edition

Global entertainment
and media outlook
2009–2013



10ème édition du Global Entertainment & Media Outlook

- Accès Internet : Fixe et Mobile
- Publicité sur Internet : Fixe et Mobile
- Abonnements et Redevances TV
- Publicité TV
- Musique
- Films
- Jeux Vidéos
- Presse Magazines
- Edition de Journaux
- Radio et Affiches Publicitaires
- Livres Educatifs et de loisirs
- Edition Business-to-Business

Amérique du Nord

- Etats-Unis, Canada

Europe, Moyen-Orient, Afrique

- Europe de l'Ouest (Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Grèce, Irlande, Italie, Pays-Bas, Norvège, Portugal, Espagne, Suède, Suisse, Royaume-Uni)
- Europe Centrale et Orientale (République Tchèque, Hongrie, Pologne, Roumanie, Russie, Turquie)
- Afrique / Moyen-Orient (Israël, Arabie Saoudite*, Algérie*, Bahreïn*, Egypte*, Jordanie*, Koweït*, Liban*, Libye*, Maroc*, Oman*, Qatar*, Syrie*, Emirats Arabes Unis*, Afrique du Sud)

Asie Pacifique

- Australie, Chine, Hong Kong, Inde, Indonésie, Japon, Malaisie, Nouvelle-Zélande, Pakistan, Philippines, Singapour, Corée du Sud, Taïwan, Thaïlande, Vietnam

Amérique Latine

- Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Mexique, Venezuela



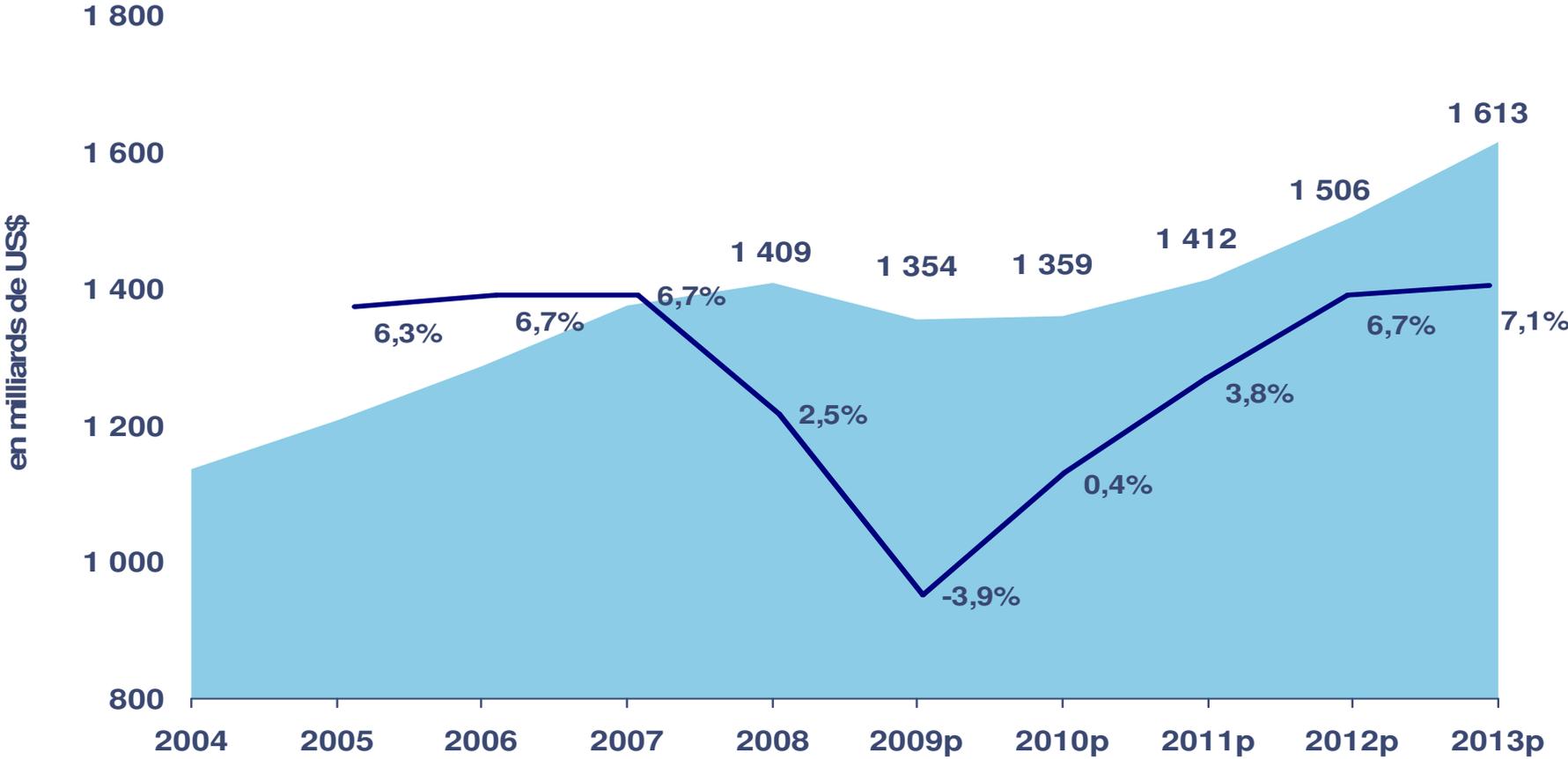
1. **Perspectives pour l'Industrie des Médias et Loisirs**
2. **Scénarios de sortie de la crise pour l'Industrie Médias et Loisirs**

1. Perspectives pour l'Industrie des Médias et Loisirs



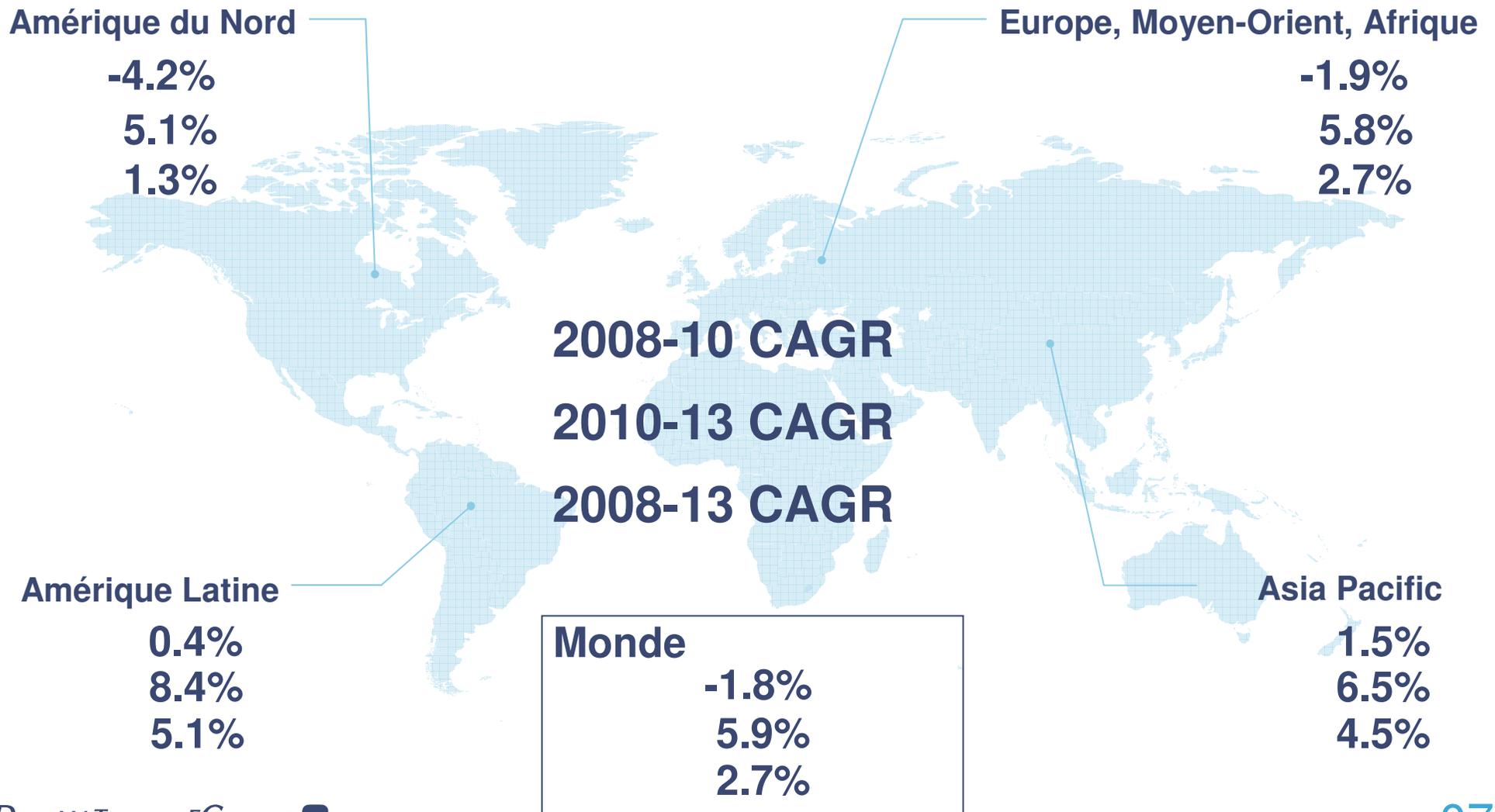
Chiffres clés de l'étude 2009

Une croissance de 2,7% par an entre 2008 et 2013 (PIB 4,3%)



Prévisions par zone géographique

L'Amérique du Nord la plus fortement marquée par la crise



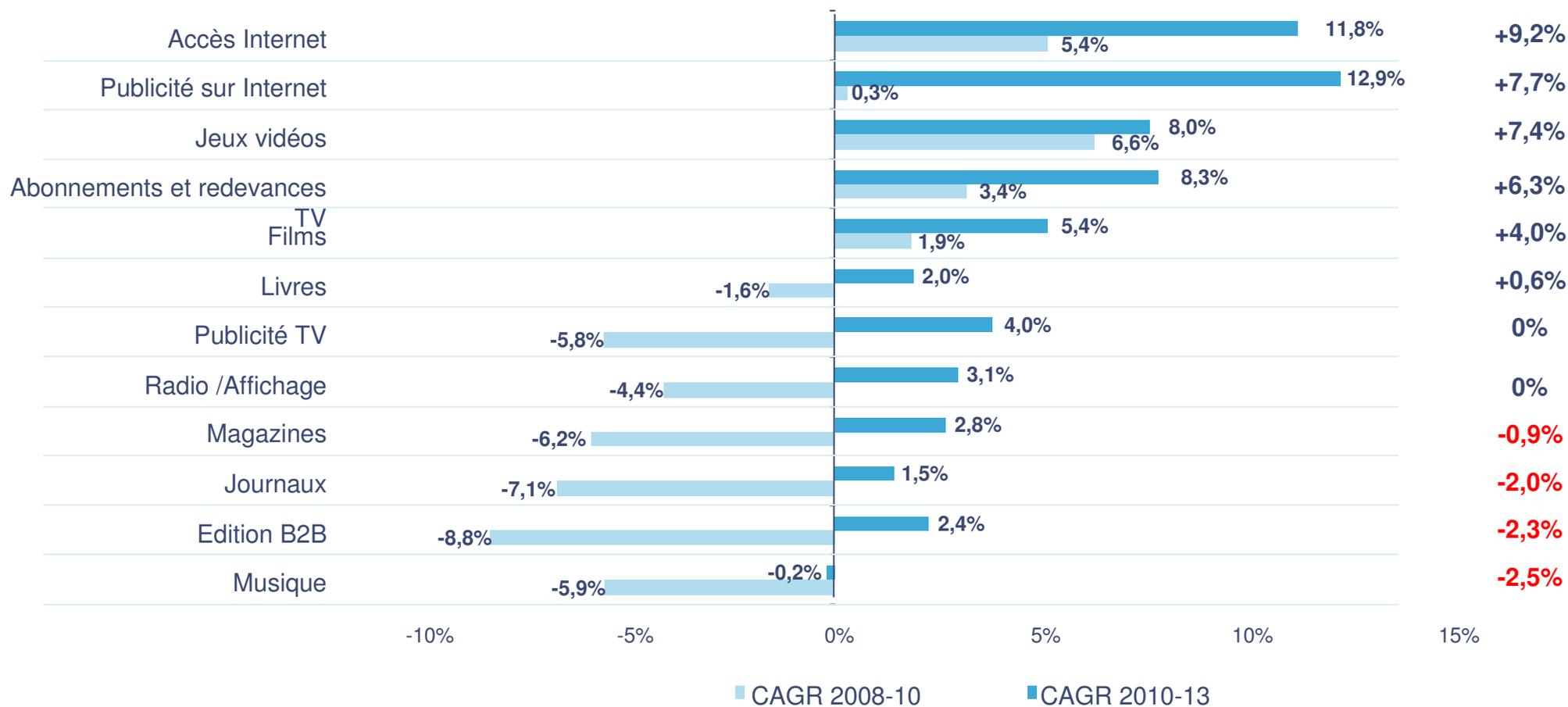
Pays développés vs. pays émergents

Le rôle confirmé des pays émergents comme moteur de la croissance du marché

Country/region	GDP 2009-2010	E&M spending growth 2009-2010	GDP 2011-2013	E&M spending growth 2011-2013
United States	0.1%	-4.3%	4.6%	5.1%
France	0.7%	-1.4%	3.9%	4.9%
UK	-0.4%	-3.7%	4.1%	4.7%
Japan	-3.9%	-2.2%	2.8%	3.2%
Germany	0.0%	-2.7%	3.8%	3.2%
Saudi Arabia/Pan Arab	4.7%	10.2%	9.3%	18.5%
India	10.9%	9.3%	12.6%	11.6%
China	9.7%	7.5%	12.2%	10.9%
Russia	4.5%	-5.9%	8.3%	10.7%
Brazil	6.4%	-0.1%	7.7%	7.9%

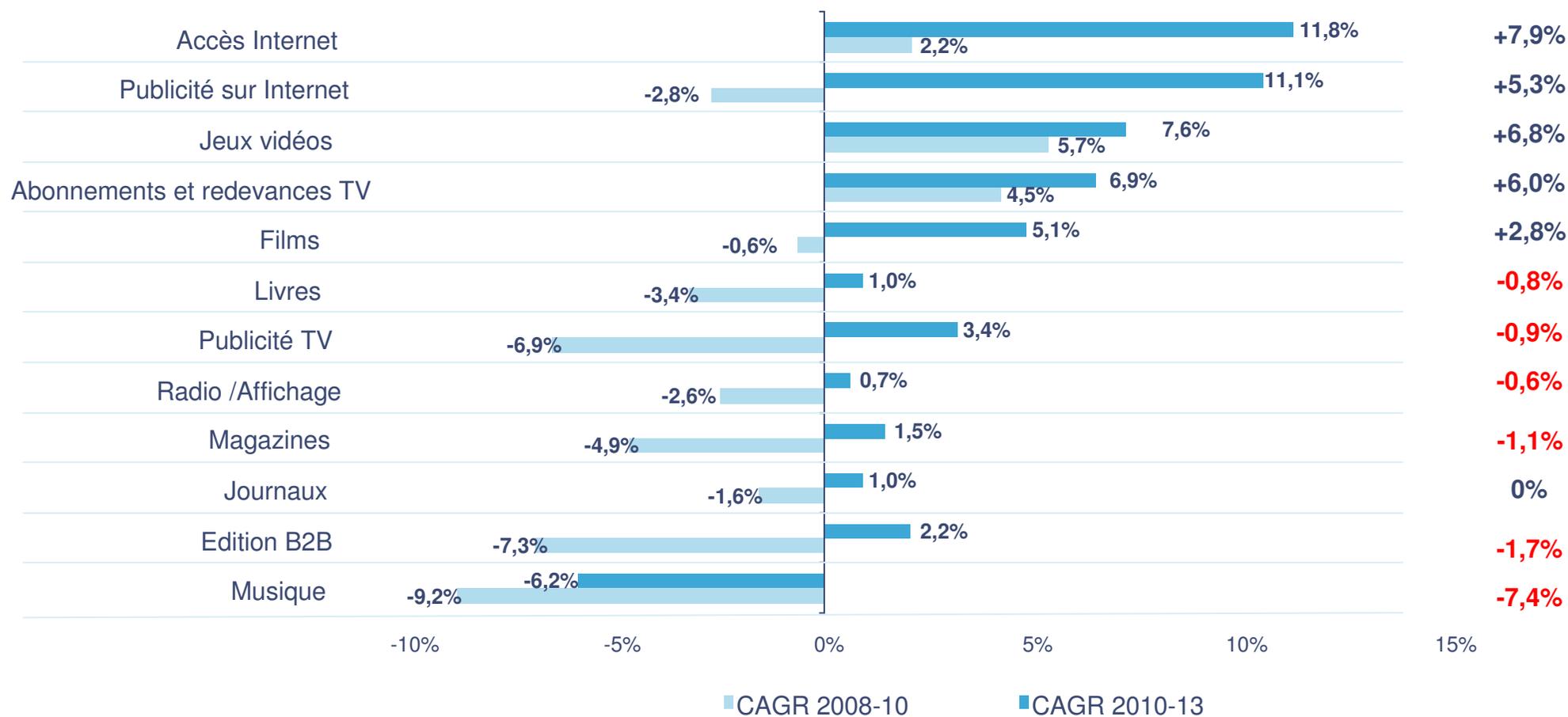
Une sortie de crise entre 2010 et 2011

Un scénario différencié en 2 temps – Données globales



Une sortie de crise entre 2010 et 2011

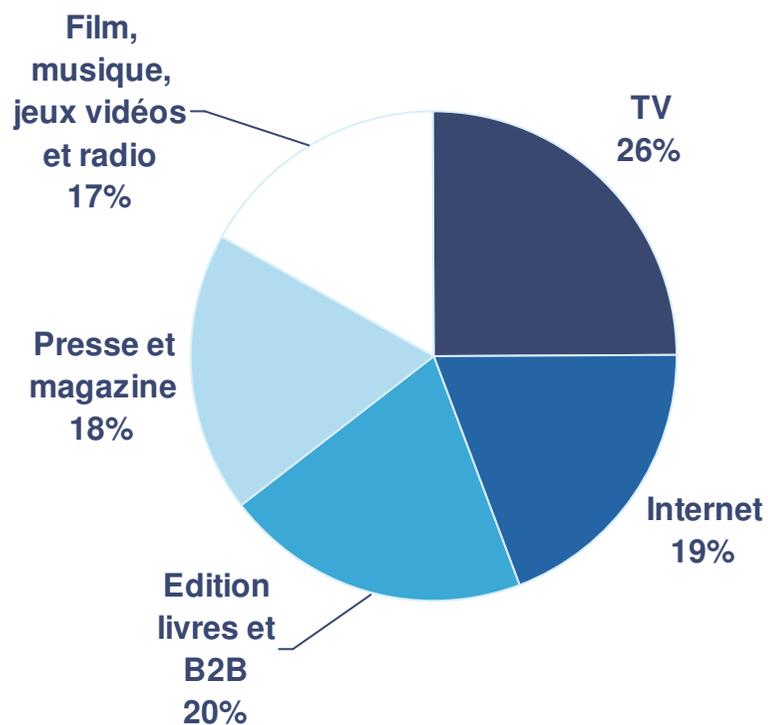
Un scénario différencié en 2 temps – Données France



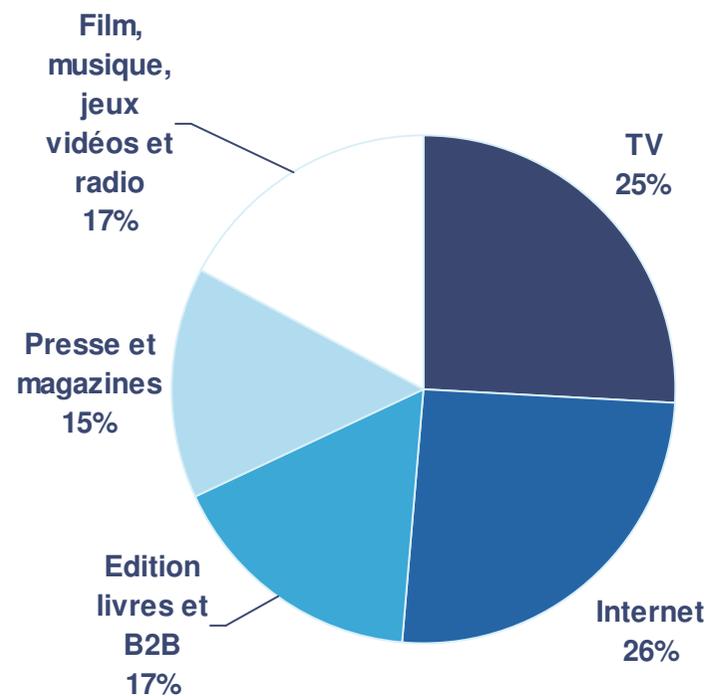
Les Médias Loisirs en 2013

Accélération des évolutions sectorielles

Partage des revenus par segment 2008

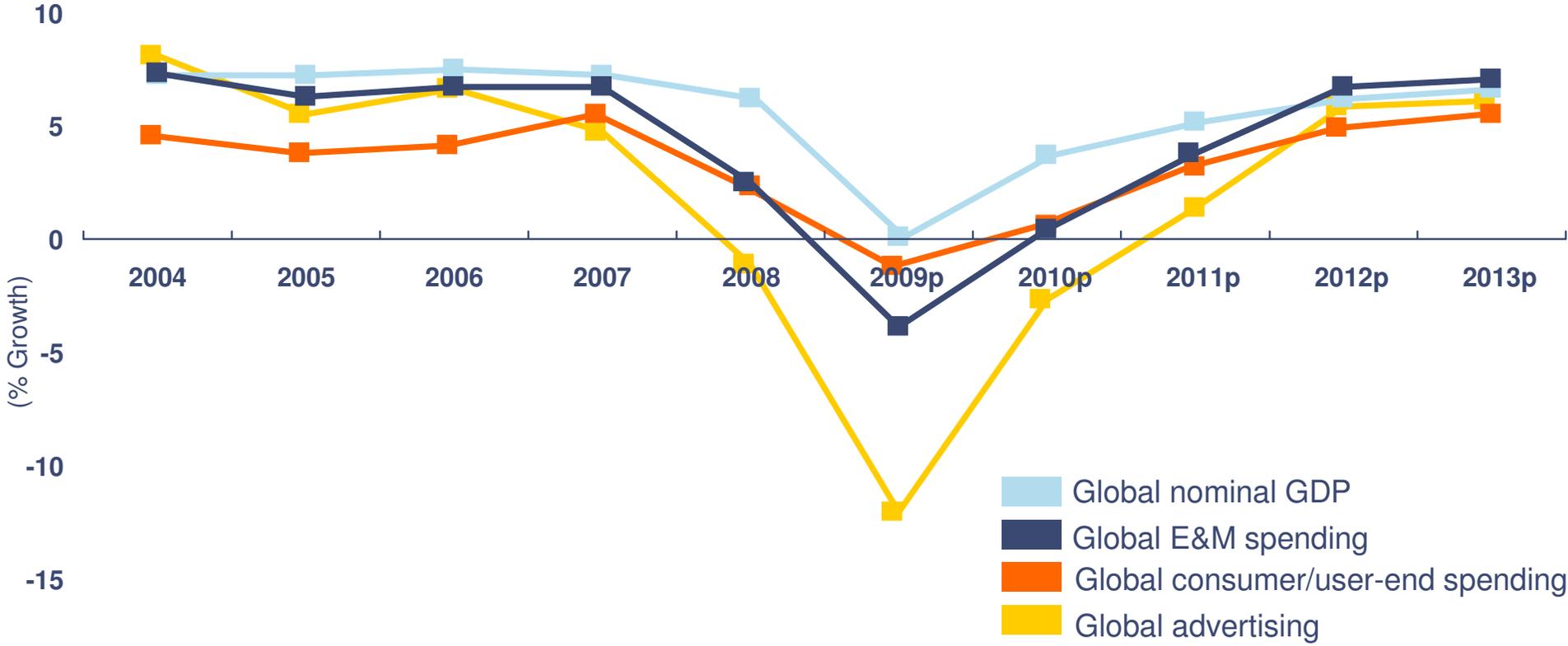


Partage des revenus par segment 2013



Impact de la crise sur le financement du secteur Média/Loisirs

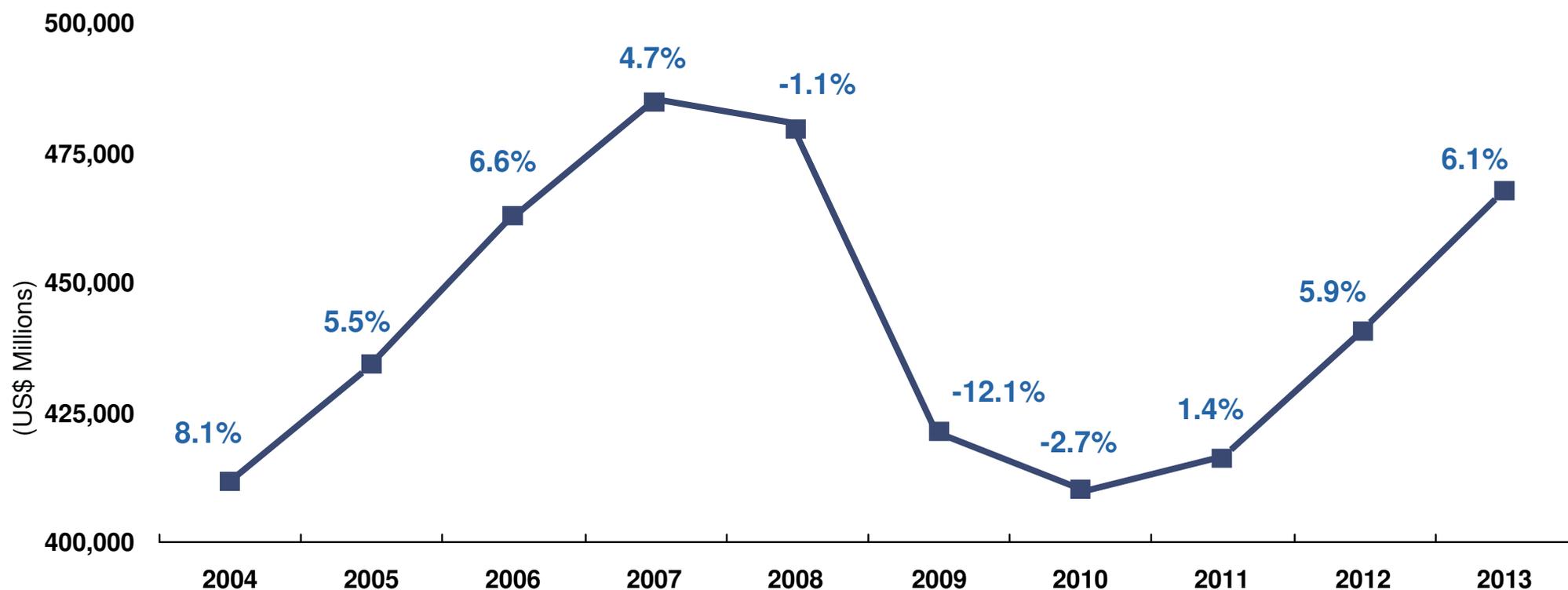
Une sur-réactivité de la publicité aux cycles économiques



Tendances de fond sur le secteur Médias Loisirs

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

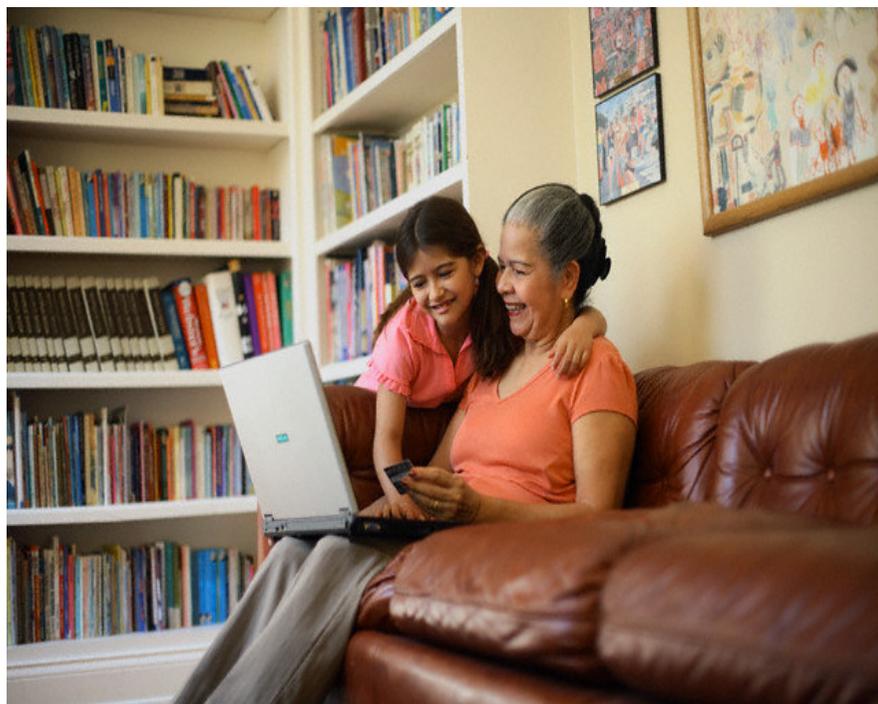
Marché mondial de la publicité



2. Scénarios de sortie de la crise pour l'Industrie Médias et Loisirs



Tendances de fond sur le secteur Médias Loisirs *Vers un élargissement de l'adoption des usages Net Generation?*



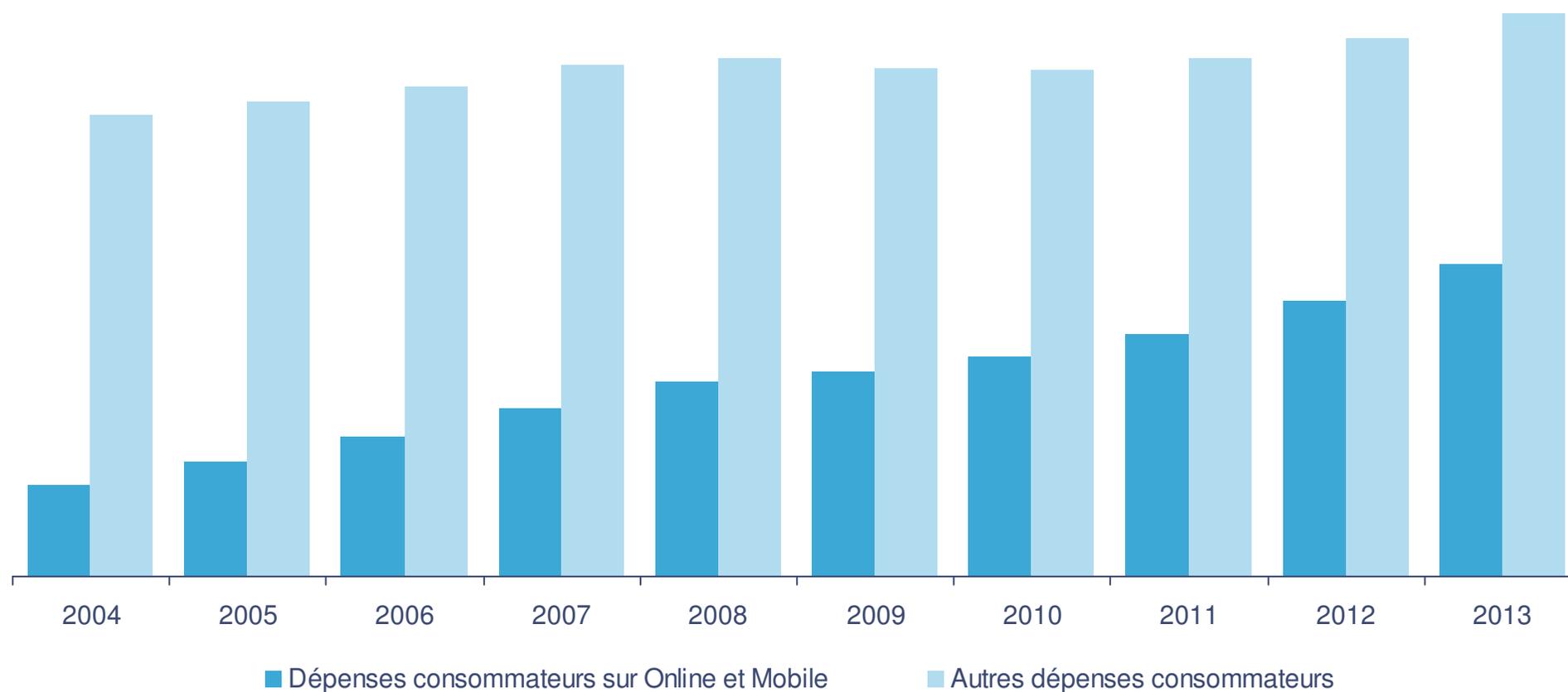
Population d'utilisateurs connaissant la plus forte croissance sur Facebook? **35-54**

Age médian d'un utilisateur de Twitter? **31**

Plus forte population de femmes US utilisant un réseau social de manière hebdomadaire ? **27-43**

Tendances de fond sur le secteur Médias Loisirs

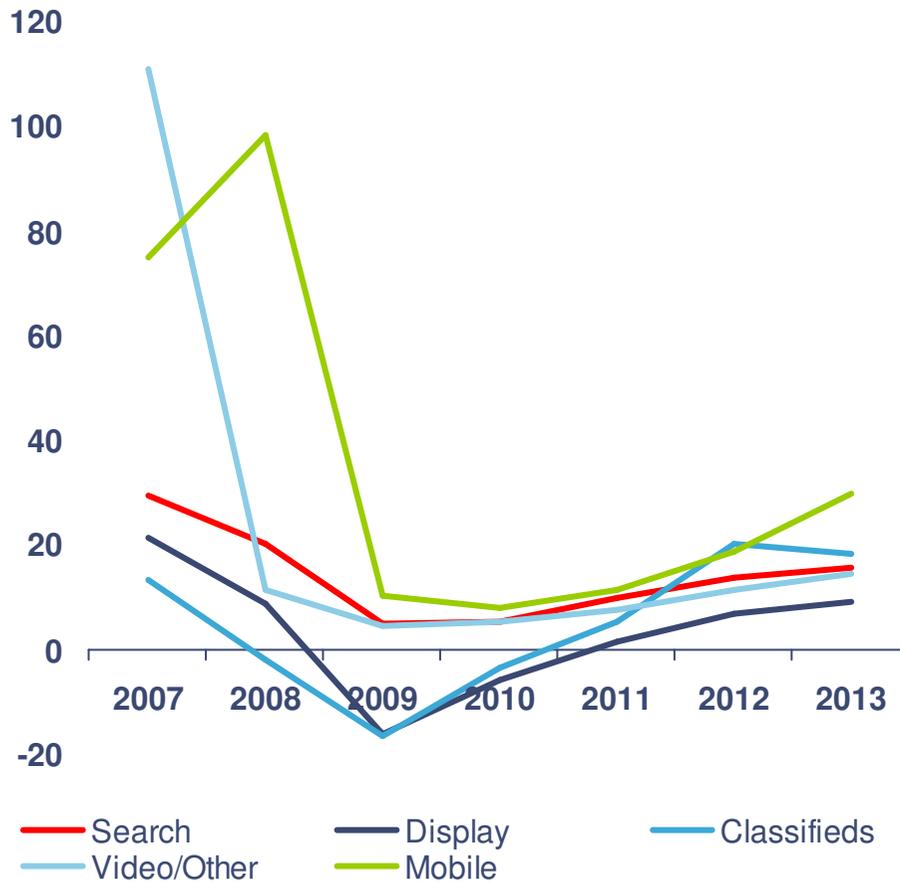
Accentuation des tendances à l'œuvre depuis des années avec le online et le mobile comptant pour 78% de la croissance des dépenses consommateurs



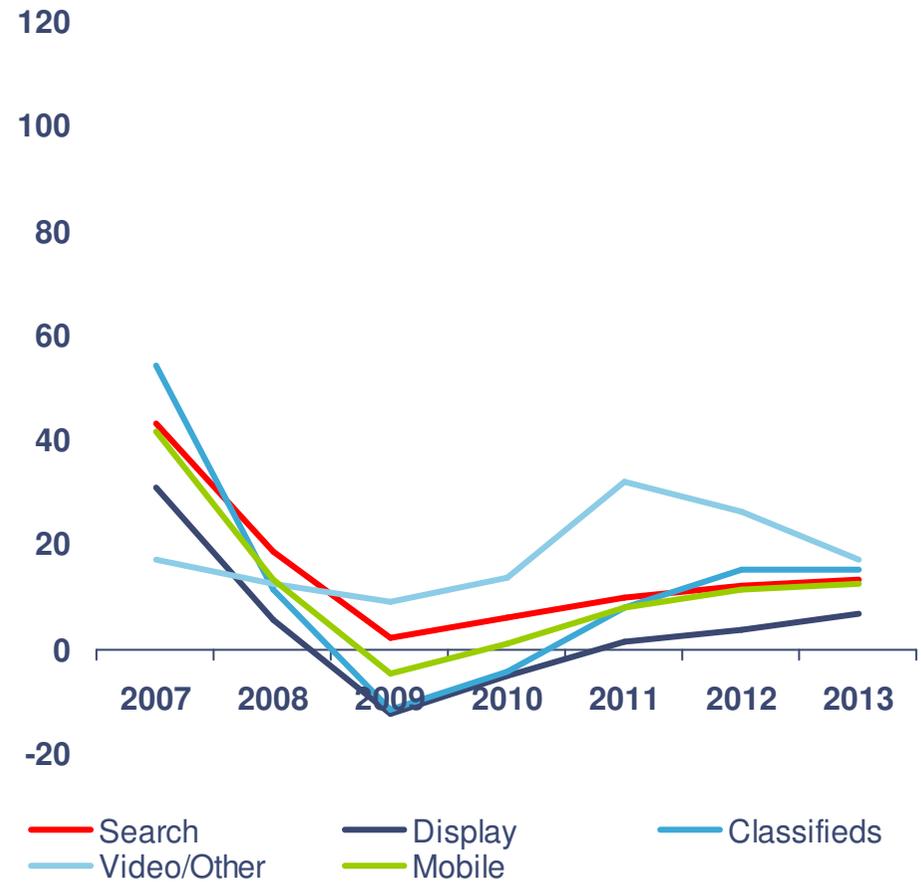
Focus sur les dépenses de publicité

La publicité sur Internet n'est pas épargnée par la crise en 2009

Publicité sur Internet: Croissance en Amérique du Nord



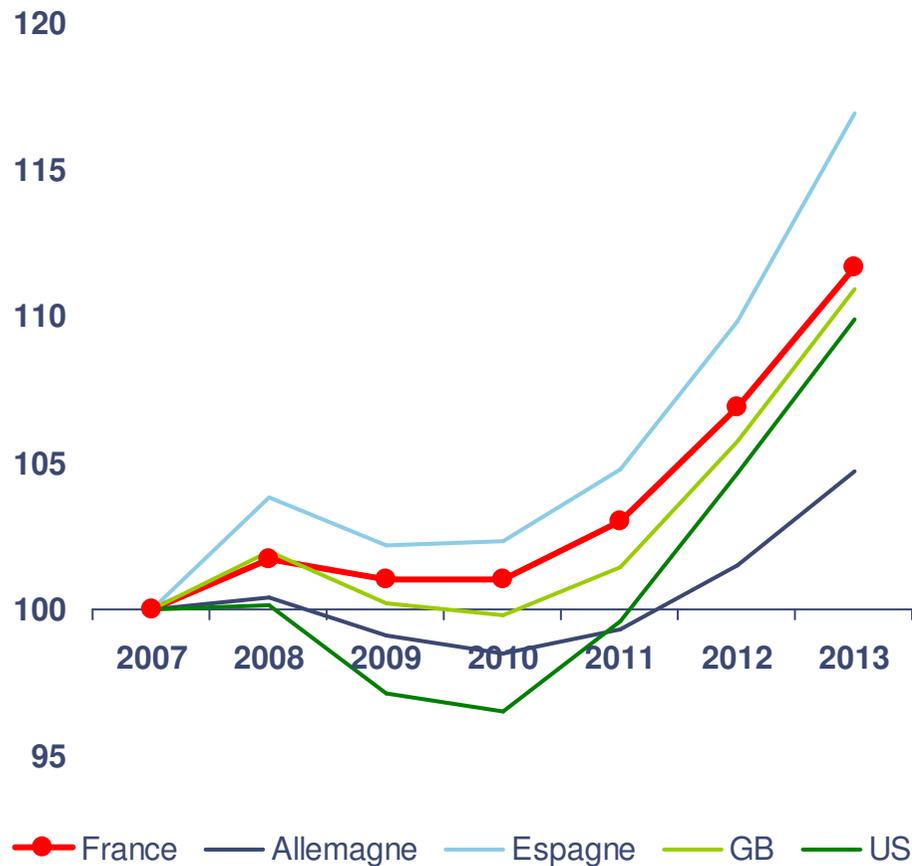
Publicité sur Internet: Croissance en EMEA



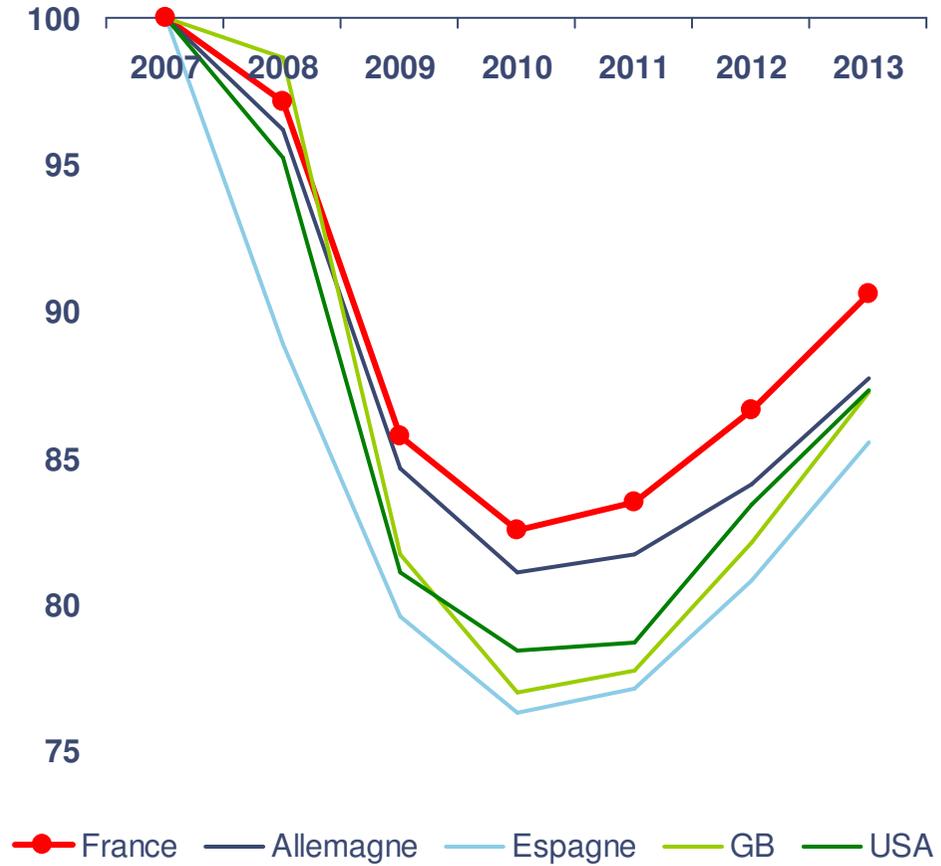
Focus sur le marché français

Une baisse moins marquée que dans d'autres pays comparables

Evolution des dépenses consommateurs



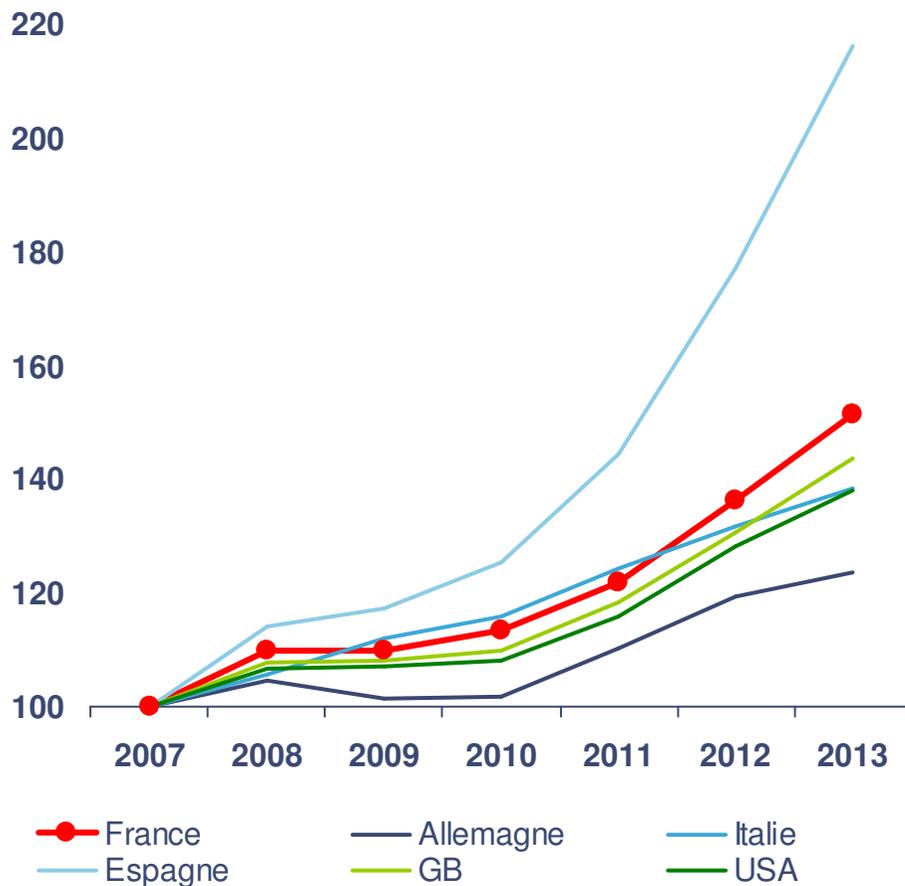
Evolution des dépenses publicité



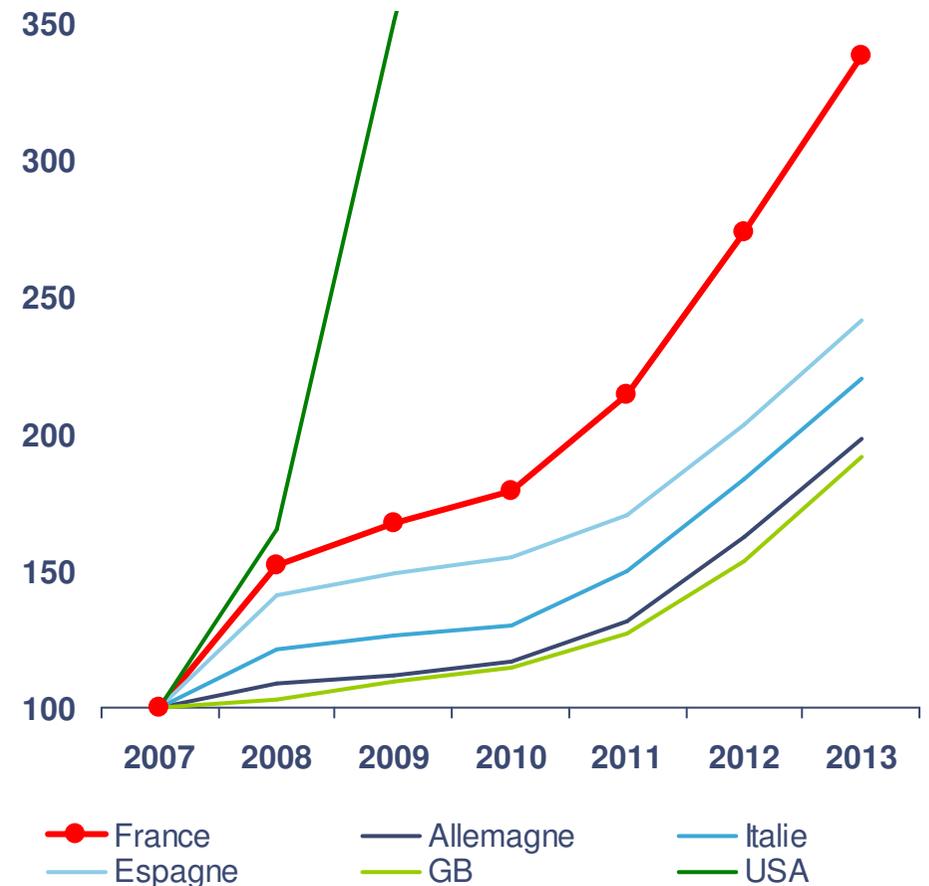
Focus sur le marché de l'accès Internet

Un ralentissement limité jusqu'en 2010-11 combiné à une accélération sur le mobile

Evolution de l'Accès Internet fixe (en valeur)



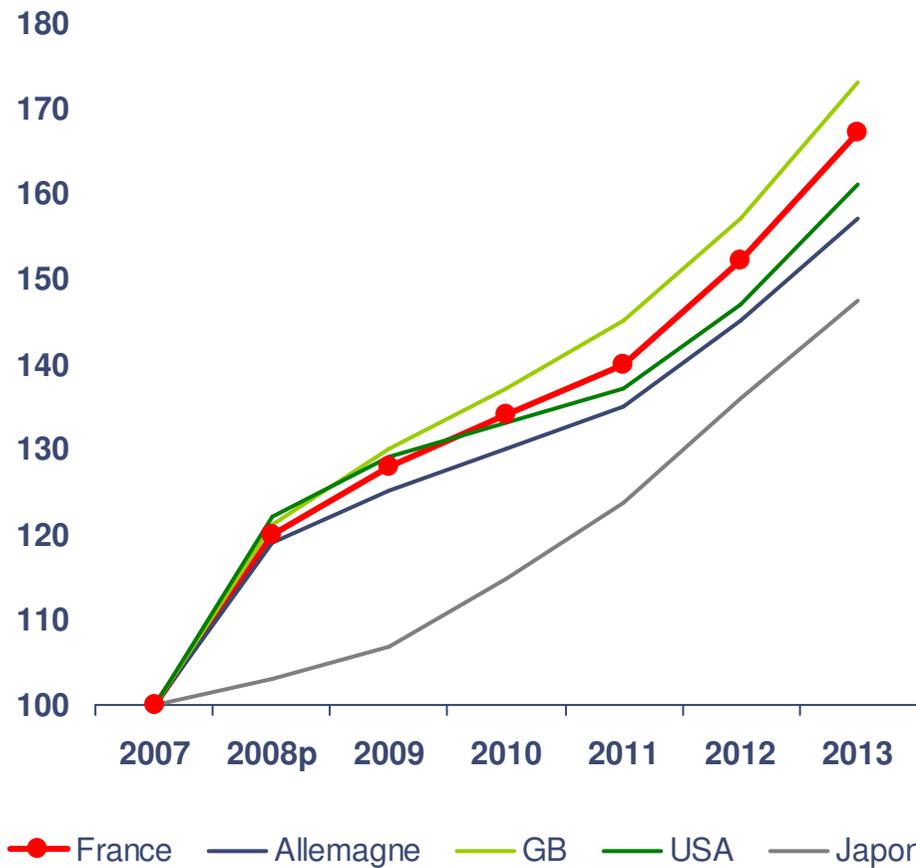
Evolution de l'Accès Internet mobile (en valeur)



Focus sur le marché du jeux vidéos

Un ralentissement limité de la croissance entre 2008 et 2013 et une croissance très forte des jeux sur mobile

Evolution du marché des Jeux Vidéo



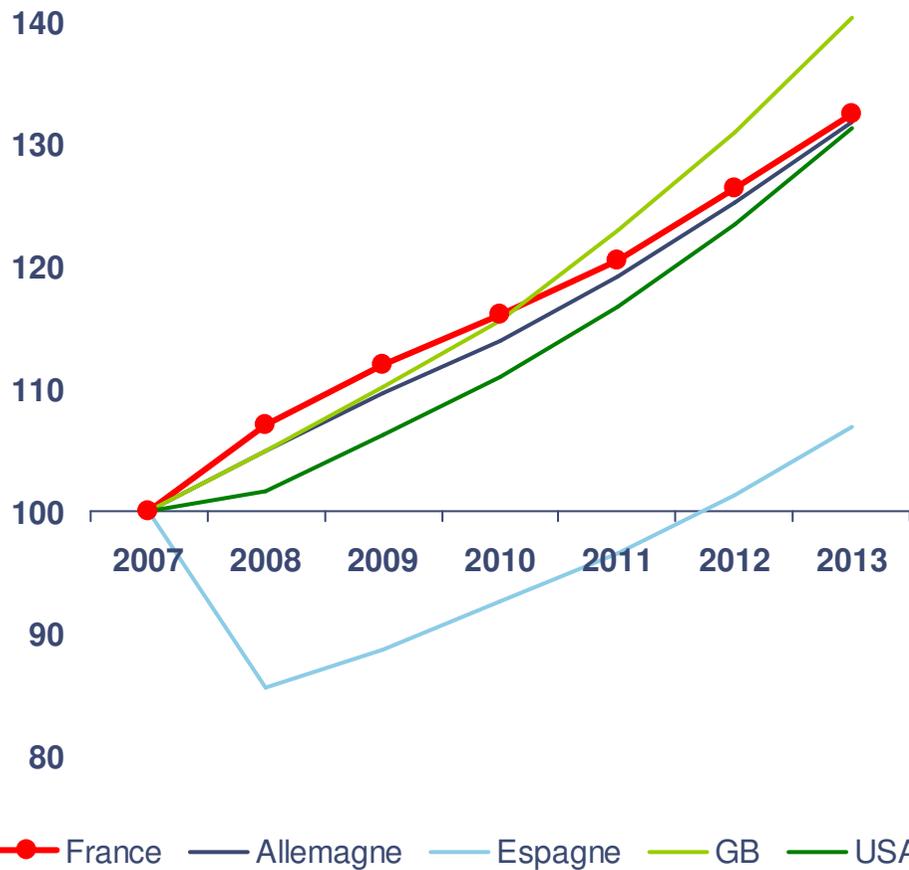
Evolution du marché des Jeux Vidéo sur mobile



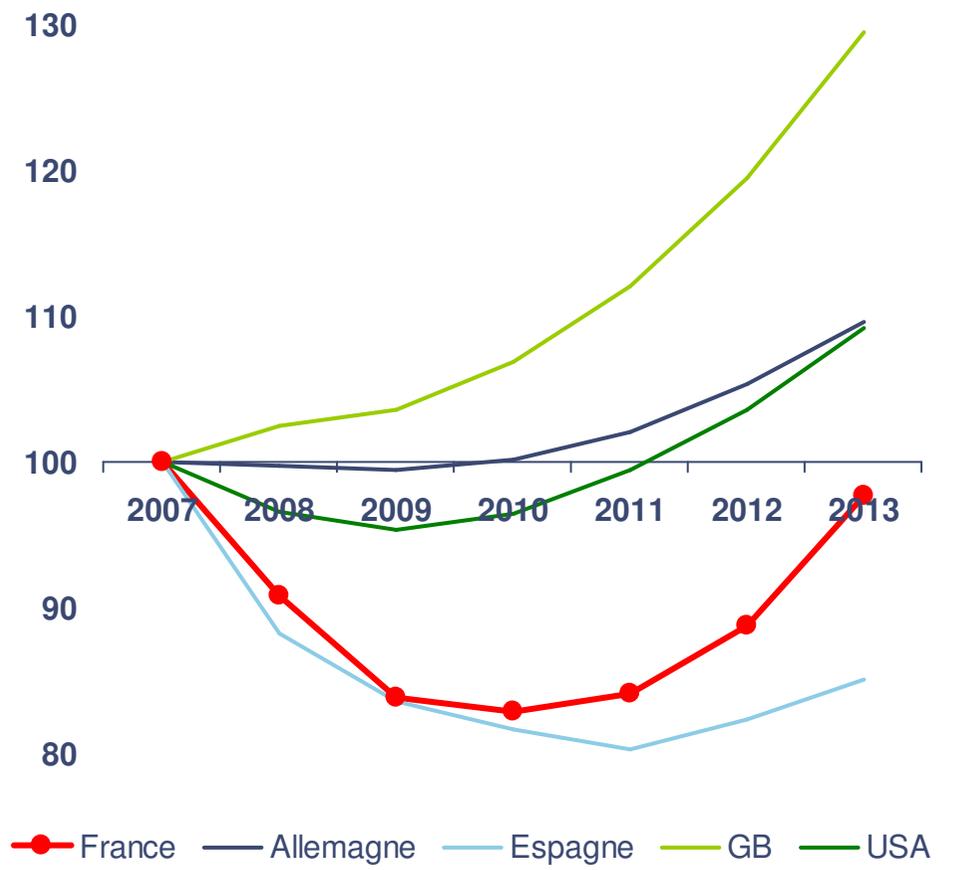
Focus sur le marché du film

>> Un scénario en U pour le marché du Home Video en France

Evolution du Box Office (en valeur)



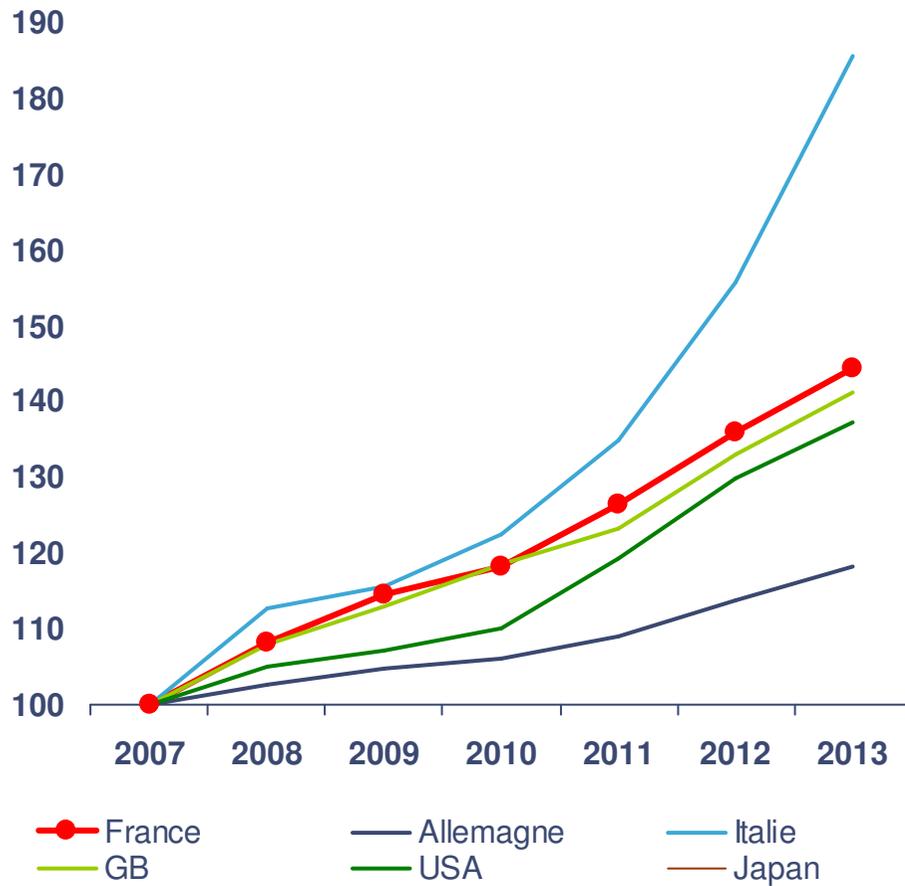
Evolution du Home Video (en valeur)



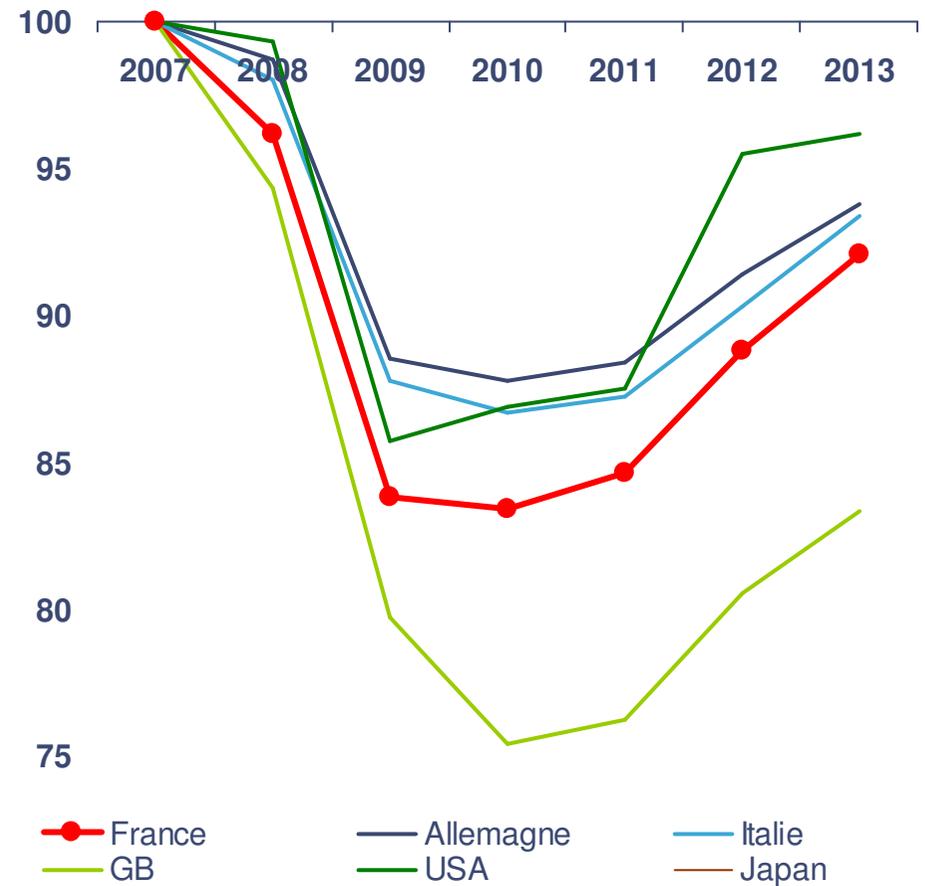
Focus sur le marché de la TV

>> Une reprise insuffisante pour compenser la baisse des revenus publicitaires

Evolution de la TV payante (en valeur)



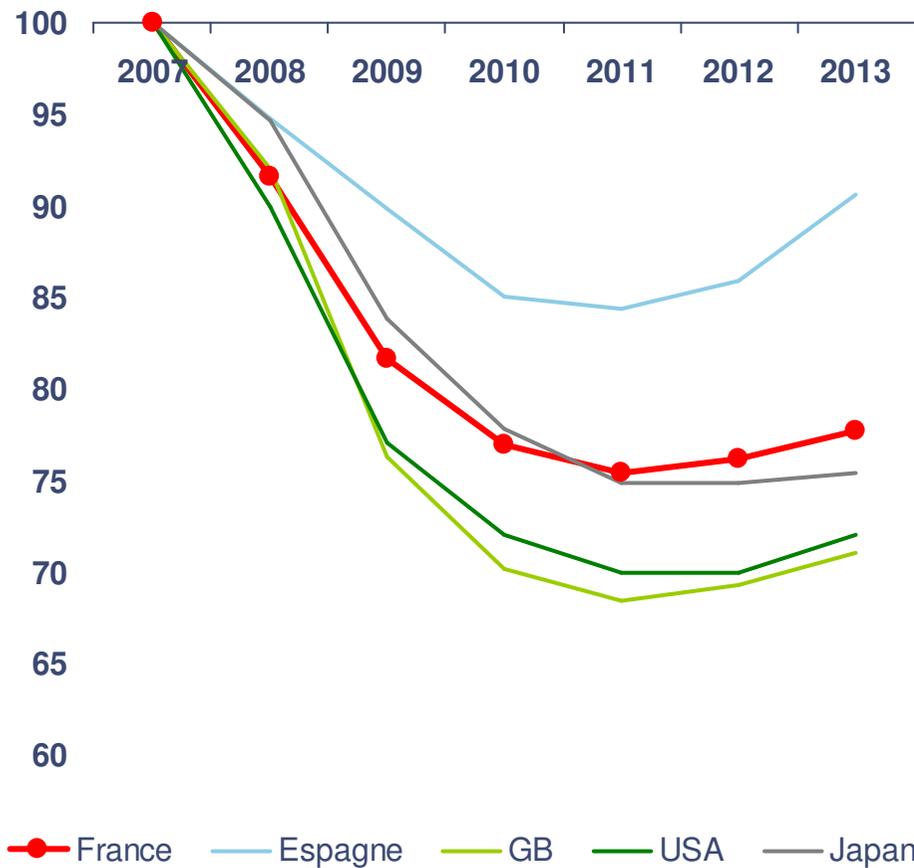
Evolution de la Publicité TV (en valeur)



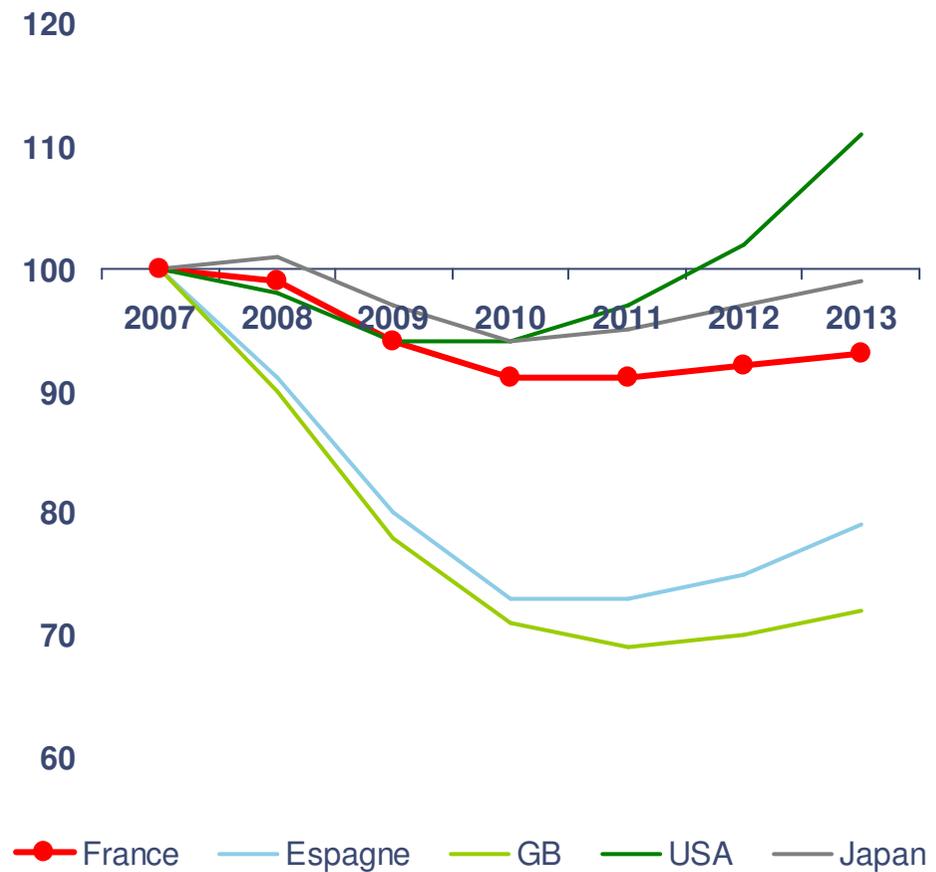
Focus sur la Radio / Affiches publicitaires

Une reprise insuffisante pour compenser la baisse des revenus publicitaires

Evolution de la **publicité à la radio** (en valeur)



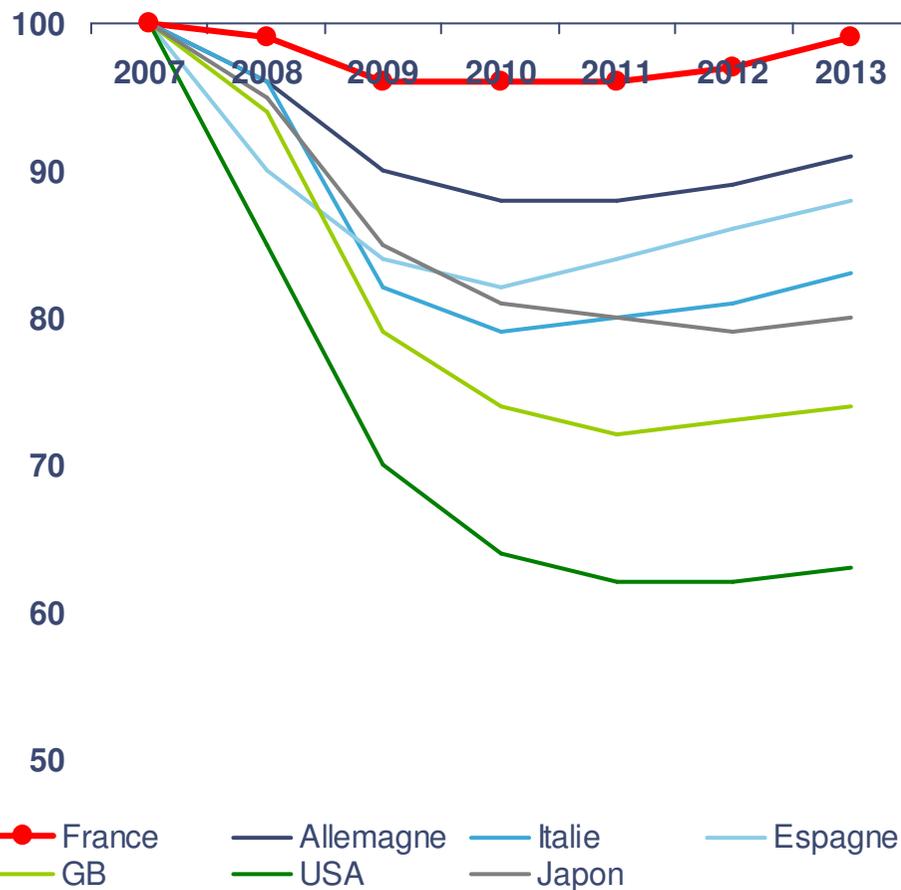
Evolution des **affiches publicitaires** (en valeur)



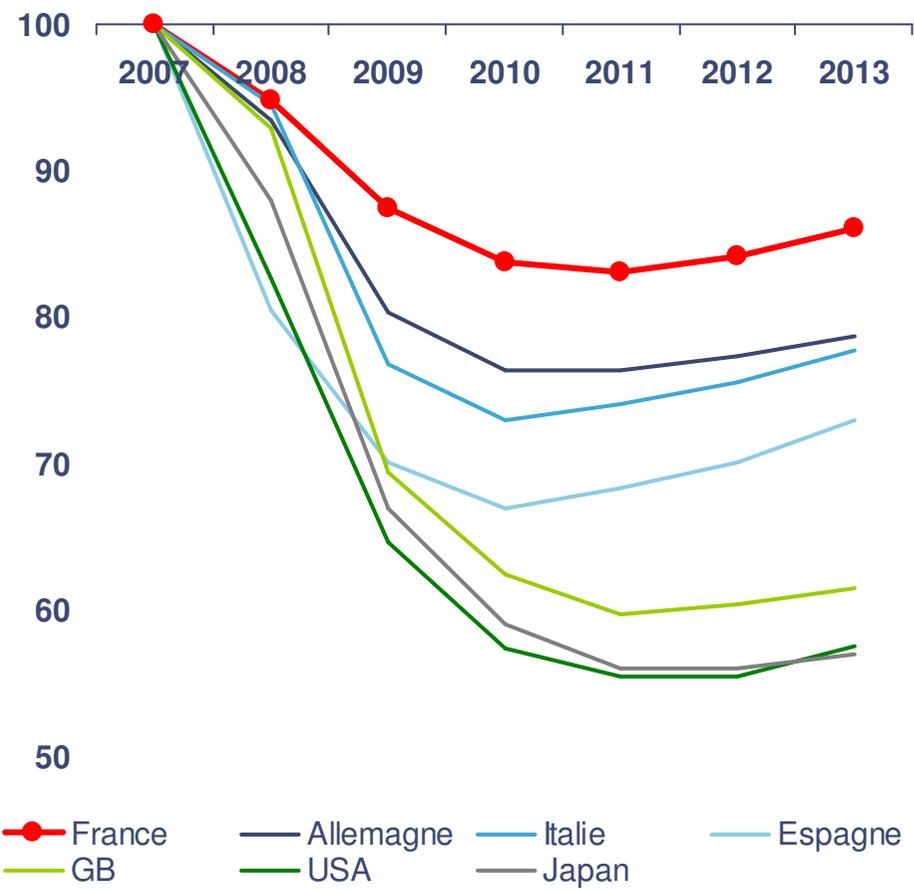
Focus sur la presse quotidienne (1/2)

Un scénario en L pour la publicité mais relativement atténué en France ...

Evolution de la **presse** (en valeur)



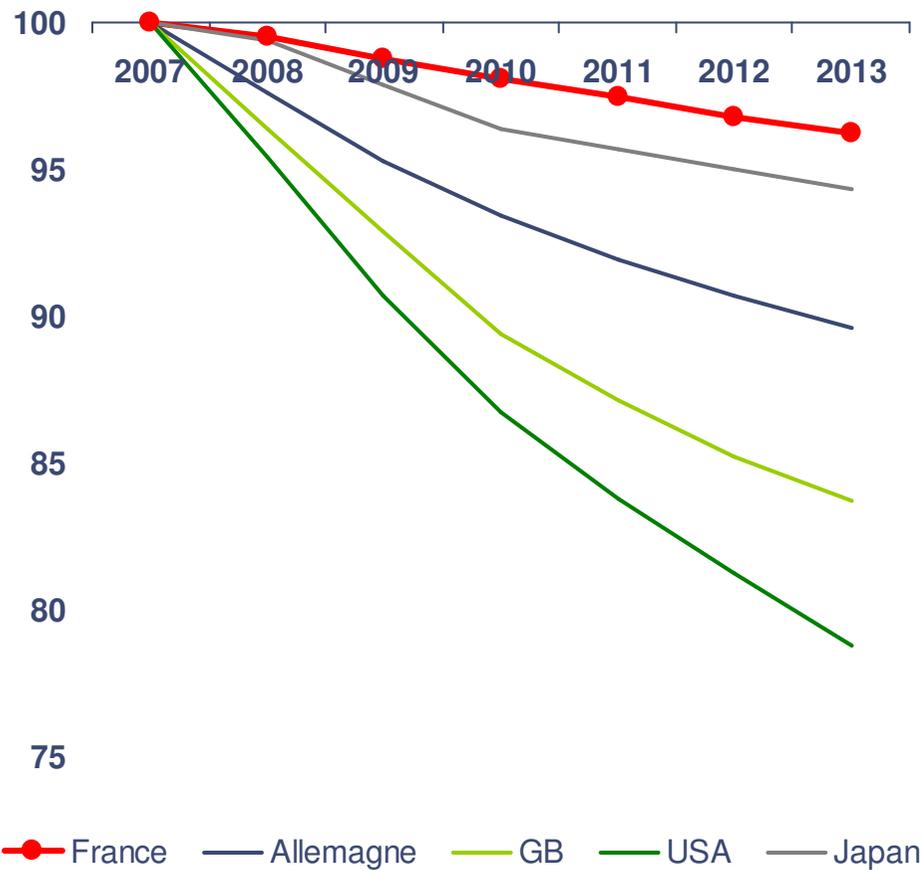
Evolution de la **publicité presse** (en valeur)



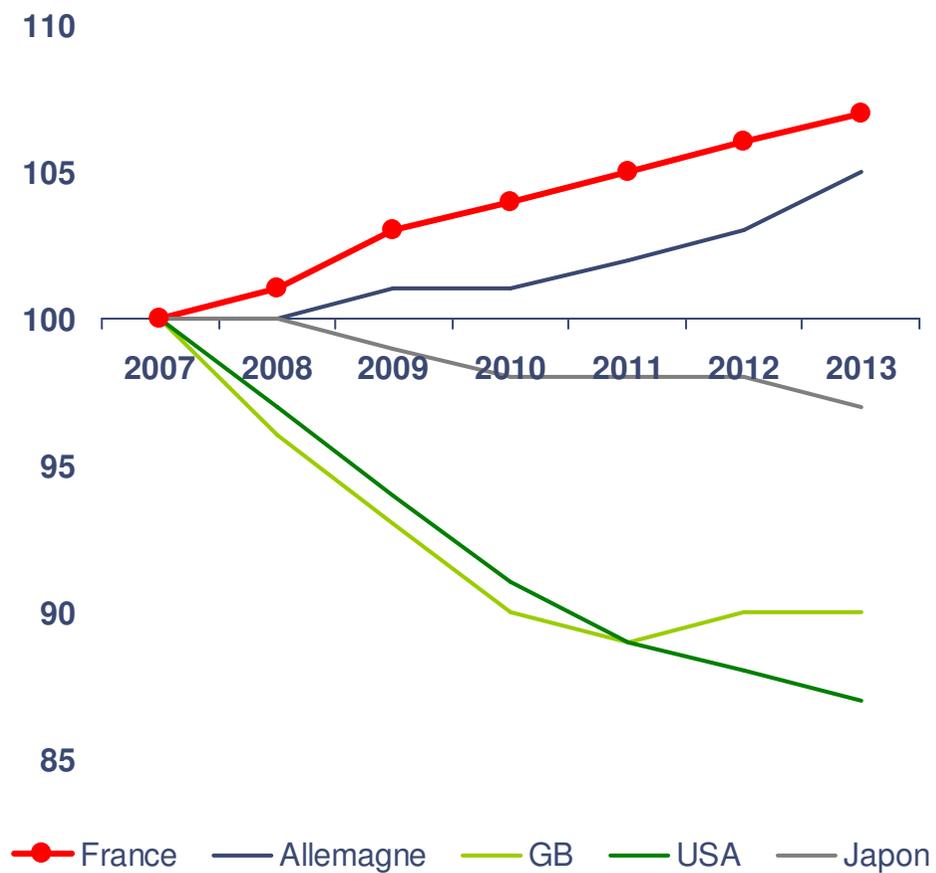
Focus sur la presse quotidienne (2/2)

Un risque de mort lente avec un renchérissement de la diffusion

Evolution de la diffusion payante (en volume)



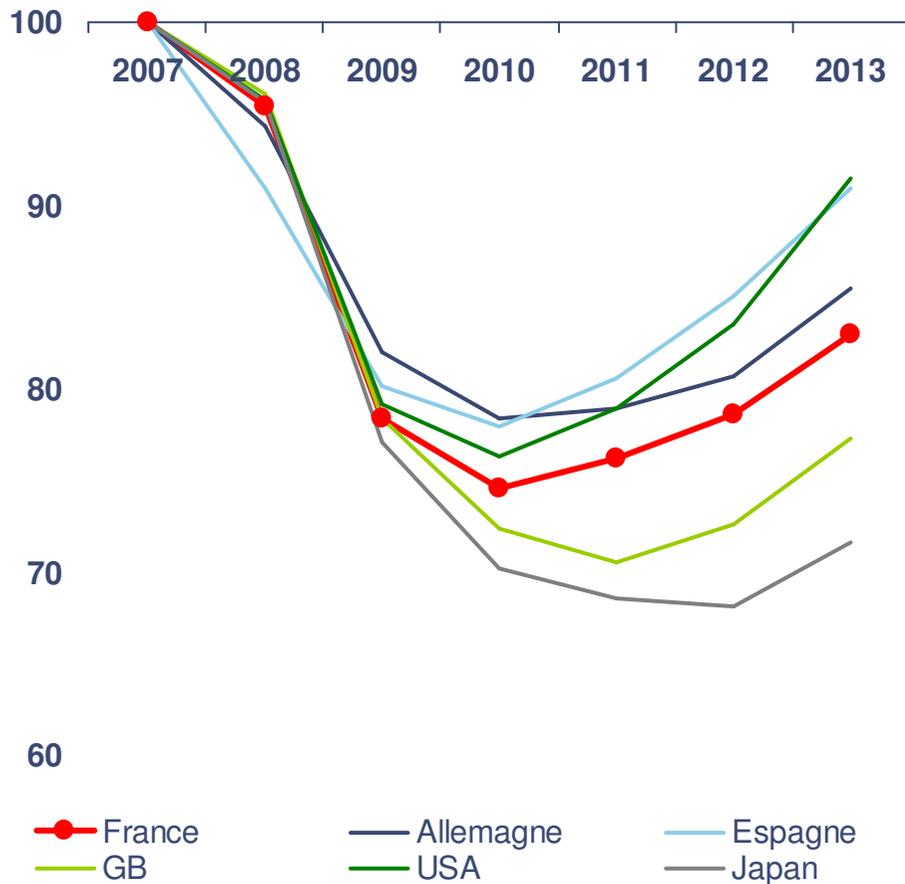
Evolution de la diffusion payante (en valeur)



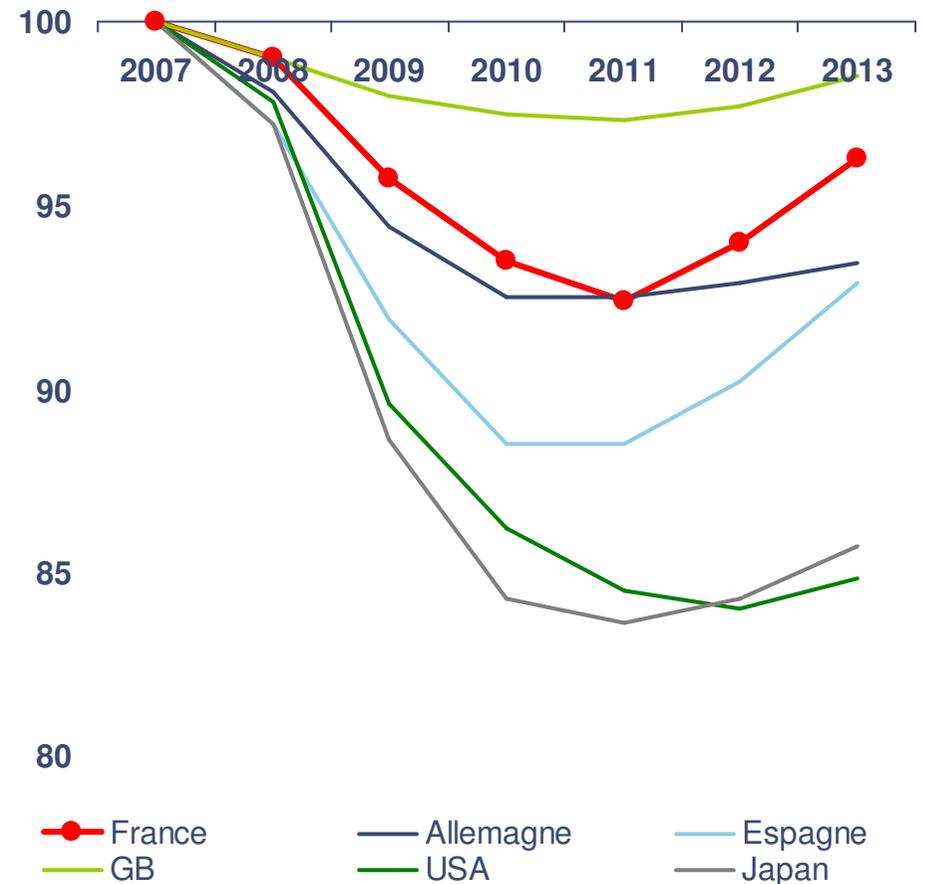
Focus sur la presse Magazine

La reprise attendue en 2011-12 aura des effets insuffisants pour compenser la baisse des revenus

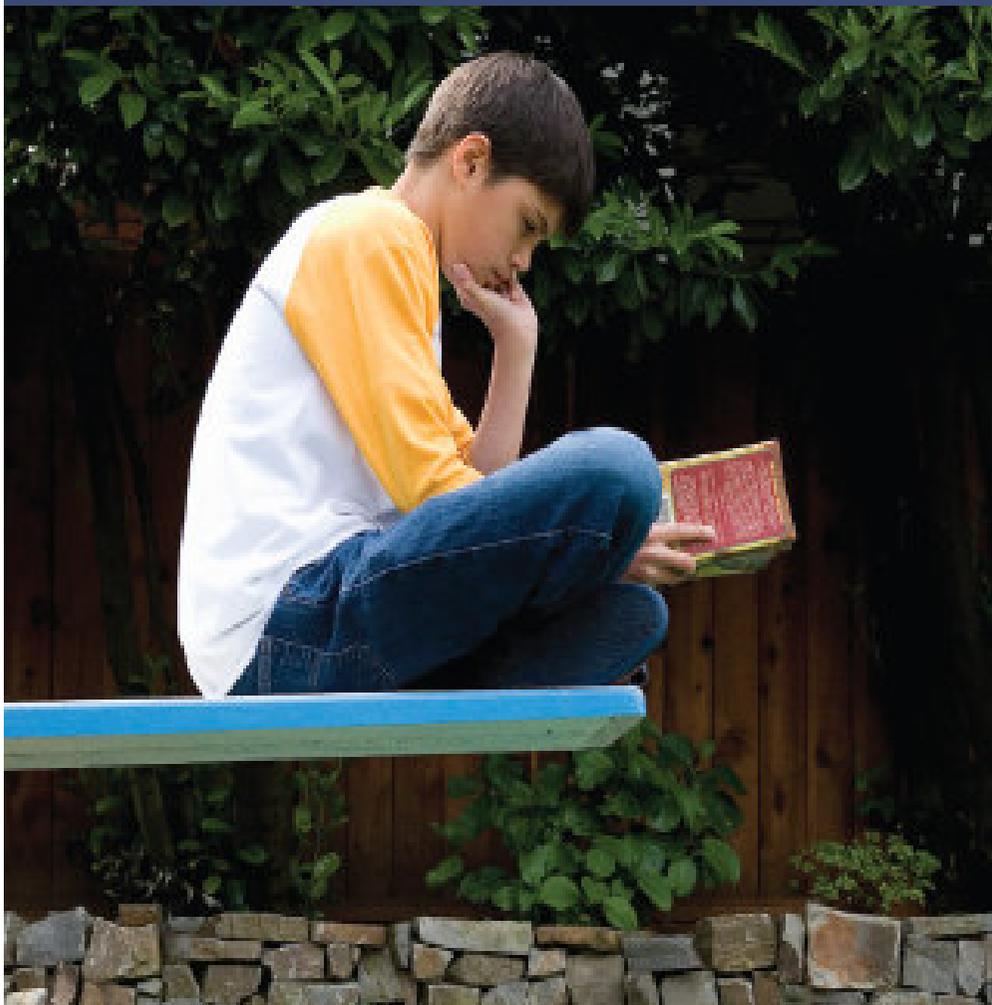
Evolution de la **publicité magazine** (en valeur)



Evolution de la **diffusion** (en valeur)



Conclusion



- Une industrie en croissance de 2,7% entre 2008 et 2013
- Une sortie de crise entre 2010 et 2011 mais des scénarios de sortie de crise différents
- La crise accélère des évolutions latentes, vers le numérique
- Un besoin vital d'adaptation des entreprises

Contacts

François Antarieu

Associé

francois.antarieu@fr.pwc.com

Téléphone : +33 1 56 57 15 65

Matthieu Aubusson

Associé

Matthieu.aubusson@fr.pwc.com

Téléphone : +33 1 56 57 77 50

Portable : +33 6 12 07 29 71

Vincent Teulade

Directeur

vincent.teulade@fr.pwc.com

Téléphone : +33 1 56 57 89 58

Portable : +33 6 82 66 92 49