



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

Contacts :

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

Sabrina Gallinotti, 01 56 57 17 45, sabrina.gallinotti@fr.pwc.com

Neuilly-sur-Seine, le 7 juin 2017

Médias et loisirs : L'expérience utilisateur et l'analyse des données deviennent un levier stratégique pour mieux fidéliser les consommateurs, alors que la publicité pourrait connaître des difficultés sur la période 2017 – 2021

Dans la 18^{ème} édition de son étude annuelle mondiale « *Global Entertainment & Media Outlook* », le cabinet de conseil et d'audit PwC prévoit une croissance annuelle moyenne du marché des médias et des loisirs de 4,2% au cours des cinq prochaines années – soit une progression inférieure à celle du PIB mondial. Cette étude, réalisée dans 54 pays, démontre que malgré de fortes disparités territoriales, la croissance du secteur devrait ralentir au cours des 5 prochaines années. Les revenus de la publicité continuent d'augmenter, mais leur progression (+4,2%) est moindre que les 5,1% annoncés dans la précédente édition de l'étude. Ces revenus continuent d'être tirés par la publicité sur internet qui, pour la première fois en 2016, a généré davantage de revenus que la publicité télévisée.

Dans ce contexte, en France comme dans le monde, le secteur des médias et des loisirs doit faire face à un nouvel impératif stratégique : transformer les consommateurs en fans. Et agir pour proposer des expériences utilisateurs uniques, attrayantes, intuitives et monétisables.

Au niveau mondial, le secteur des médias et des loisirs entre dans une nouvelle ère

Renversement des schémas classiques sur la plupart des segments d'activité du marché des médias et des loisirs, croissance faible des marchés matures, nouvelles sources de revenus à définir... Le marché des médias et des loisirs est à un tournant stratégique majeur souligne l'étude mondiale PwC « *Global Entertainment & Media Outlook* ».

La concurrence entre les entreprises de médias et de loisirs évolue de façon significative, tout comme la manière dont ces entreprises créent de la valeur. La qualité de l'expérience utilisateur devient l'élément essentiel de différenciation stratégique et de la croissance de leurs revenus dans ce nouveau contexte. Pour tirer leur épingle du jeu, les entreprises élaborent des stratégies et renforcent leurs capacités afin d'impliquer et de monétiser leurs utilisateurs les plus fidèles et les plus passionnés – leurs fans. Les entreprises du secteur des médias et des loisirs doivent conjuguer pour cela contenus originaux et distribution à grande échelle et proposer une expérience utilisateur optimale : contenu facilement accessible, sur différents supports, à un prix attractif.

Les progrès technologiques rapides impliquent l'adoption de stratégies ciblant directement les consommateurs. Associées à une expérience utilisateur de premier plan, la technologie et les données créent un cercle vertueux : l'implication et l'intérêt croissant du consommateur permettent de collecter davantage de données et donc, de mieux appréhender les attentes et les souhaits des utilisateurs. Les entreprises peuvent ainsi mieux cibler et impliquer leurs

publics de base et créer de nouvelles opportunités de revenus. De plus en plus souvent, les modèles utilisés pour cette monétisation sont fondés sur des stratégies « direct-to-consumer » (D2C). Facilement déployées grâce aux avancées technologiques, ces stratégies offrent plus de choix et un contrôle utilisateur accru : **au cours des cinq prochaines années, les vidéos sur Internet devraient progresser de 11,6% par an en moyenne et les services de musique en streaming de 20,7%.**

D'après Richard Béjot, associé responsable du secteur Médias & Loisirs chez PwC : « Parmi une offre média toujours plus étoffée, les entreprises qui se concentrent sur leurs fans bénéficieront de publics plus impliqués, plus fidèles et qui affichent des dépenses par personne supérieures à la moyenne. Sur un marché où l'expérience utilisateur est primordiale, les entreprises doivent attirer et exploiter la puissance émotionnelle, sociale et économique de leurs fans. »

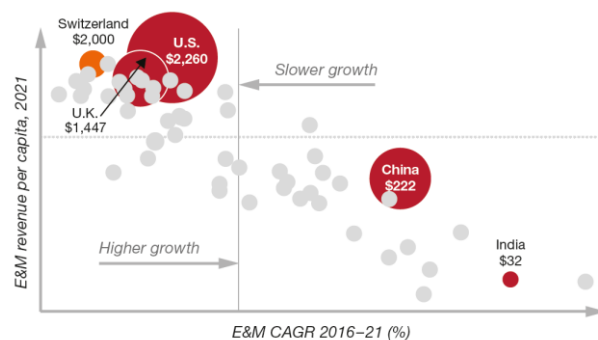
En 2016, pour la première fois la publicité sur Internet a généré davantage de revenus que la publicité télévisée. Cette tendance devrait se confirmer de façon significative au cours des 5 prochaines années mais à un rythme plus faible selon les estimations de PwC ; les consommateurs continuant d'attacher autant d'importance aux deux plateformes TV et Internet. **Sans exception dans les différentes régions du monde, les marchés qui enregistrent un niveau de dépenses faible par consommateurs connaîtront la croissance la plus forte (et inversement).**

Au cours des 5 prochaines années, la croissance des revenus dans le secteur des médias et des loisirs sera inversement proportionnelle au niveau de dépenses par habitant : en effet la croissance de ces revenus sera plus rapide dans les pays moins développés, où le niveau de dépenses par personne est plutôt faible. Inversement, sur les marchés matures d'Amérique du Nord et d'Europe et sur les plus prospères d'Asie-Pacifique, les dépenses devraient atteindre 500 dollars par personne et par an, mais les taux de croissance y sont faibles.

Il semblerait donc que les marchés matures aient atteint ou soient proches d'un certain niveau de saturation. Mais il se pourrait aussi que, à mesure que les marchés des médias numériques arrivent à maturité et que les expériences des utilisateurs s'améliorent, les dépenses publicitaires deviennent de plus en plus efficaces.

Exhibit 5: Markets with low per capita spending will grow most quickly

- Each bubble represents a country
- Size of bubble represents total E&M revenue
- Dollar amount represents per capita spending



Source: Global entertainment and media outlook 2017-2021, PwC, Ovum

Comme le souligne Richard Béjot : « Nous entrons dans une nouvelle ère caractérisée par le déclin des segments traditionnels et matures, une croissance lente des contenus numériques et l'essor d'une nouvelle vague de contenus et loisirs, tels que les e-sports et la réalité virtuelle. Face au ralentissement de la croissance mondiale, attirer de nouveaux clients malgré la forte concurrence et s'adapter aux transformations constantes seront les défis de demain. »

Médias et loisirs en France : un secteur confronté aux défis des marchés matures mais un pays qui reste très bien positionné en Europe

La France suit globalement les mêmes grandes tendances que celles observées au niveau mondial sur le marché des médias et des loisirs dits « matures » (Etats-Unis/Europe), avec cependant quelques nuances et spécificités inhérentes à son marché.

En France et dans le monde, les journaux et les magazines sont deux segments qui diminuent en termes absolus.

- Les difficultés de la **presse quotidienne en France** devraient se poursuivre dans les années à venir. Si, en grande partie, les quotidiens ont accéléré le développement de leur 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 4% par an d'ici 2021** (versus 8,3% dans le monde).

- Quant aux **magazines**, malgré les efforts des éditeurs pour revitaliser le marché, leur chiffre d'affaires est aussi en recul. Les nouveaux titres n'ont pas donné de nouveau souffle à ce marché. Les éditeurs de magazine français grand public ont par ailleurs du mal à générer des revenus grâce aux magazines numériques, du fait notamment du blocage des publicités par les consommateurs et des nouveaux modes de consommation de l'information non payante des jeunes.

En France et dans le monde, le développement des accès internet, de la vidéo sur internet, de la publicité en ligne et des jeux vidéos sont des moteurs de croissance.

- Avec une croissance de **la vidéo sur internet** estimée à **18,4% par an** dans les 5 prochaines années, **la France restera le troisième plus grand marché** sur ce segment **en Europe** après le Royaume-Uni et l'Allemagne. La France est également le **troisième marché de la publicité sur internet en Europe occidentale**.
- Concernant **l'accès à Internet**, le marché français des télécommunications est mûr et très concurrentiel. **Fin 2016, la France était le deuxième marché européen** de l'Europe de l'Ouest en termes de revenus d'accès Internet total, derrière l'Allemagne. Elle devrait devenir numéro 1 en Europe et ainsi dépasser son voisin en 2017.
- Enfin, avec un chiffre d'affaires de 4 milliards de dollars en 2016, **la France est le troisième plus grand marché de jeux vidéo** en Europe après le Royaume-Uni et l'Allemagne et le septième plus grand au monde. La France est également un important producteur de jeux vidéos et a dépassé le Japon dans ce domaine.

En France, comme dans les autres marchés dits « matures », le contenu B2B est amené à perdre des parts de marché. En revanche, l'e-sport et le secteur de la réalité virtuelle se développent fortement.

- Alors qu'elle était jusqu'à présent le troisième plus grand **marché B2B mondial**, la France devrait perdre une place et se situer en quatrième position sur le marché B2B en 2020, ainsi dépassé par la Chine. **Le chiffre d'affaires B2B total en France devrait atteindre 10,8 milliards de dollars en 2021.**
- Le chiffre d'affaires de **l'e-sport** déjà relativement bien développé en France va augmenter de **30,3%** par an d'ici 2021. Le marché de **la réalité virtuelle** devrait afficher pour sa part un taux de croissance de **76,6%** dans cette même période.

Enfin, parmi les autres segments médias et loisirs français, il est également à noter que :

- **La publicité télévisée** française a connu une baisse en 2012 et 2013 et les revenus publicitaires de la télévision terrestre ont continué de baisser jusqu'en 2016. Le chiffre d'affaires total de la publicité télévisée a atteint 3,9 milliards de dollars en 2016 et devrait augmenter de 2,2% par an pour atteindre 4,4 milliards de dollars en 2021 (vs. une croissance annoncée de 2,1% par an dans l'édition 2016).
- **Dans le secteur de l'édition**, les recettes générées par les ouvrages imprimés grand public devraient diminuer d'environ 2,6% par an dans les 5 années à venir. Pourtant la France possède encore l'un des réseaux les plus denses de libraires au monde. Les livres numériques sont pour leur part en augmentation sur le marché scolaire et professionnel.
- **Le marché du cinéma** en France est assez stable. Une croissance modérée du chiffre d'affaires du secteur est prévue à horizon 2021, avec augmentation de 1,3% du chiffre d'affaires au box office (vs 1,2% prévu dans l'édition 2016).
- **Dans le secteur de la télévision**, le ralentissement des abonnements et la perte de clientèle observée dans la télévision par câble pourrait impliquer une augmentation des fusions dans le secteur, comme se fut le cas de Numericable et SFR en 2014.
- **La radio** reste un média populaire en France avec un taux de pénétration de 81,3% de la population, pourtant le secteur rencontre des difficultés pour accroître ses revenus publicitaires. Les revenus de la publicité radiophonique n'ont pas augmenté depuis 2013 et ont diminué de nouveau en 2016, en baisse de -0,9% par rapport à l'année précédente (et -1,3% l'année précédente).
- Entre 2017 et 2021 **le marché français de la musique** devrait pour sa part augmenter de 0,8% par an. Comme dans la plupart des pays européens, le streaming est un moteur de croissance en France et devrait dépasser les 16% de croissance annuelle d'ici à 2021 (contre 20% de croissance annuelle d'ici 2020 annoncés en 2016).

Selon Richard Béjot : « *Le marché français des médias et loisirs se trouve lui aussi, comme de nombreux marchés matures, à un tournant. Les revenus des secteurs traditionnels ne cessent de baisser au profit des acteurs digitaux. Cependant, nous disposons de fleurons en matière d'innovation dans le domaine qui augurent de très belles perspectives pour le secteur en France.* »

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 223 000 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 5 800 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 #LetsgoFrance pour valoriser tous ceux qui travaillent à la réussite de l'économie française.

Rejoignez-nous et agissons ensemble : letsgofrance.fr

PwC a remporté le prix "Audit Innovation of the Year" 2016, qui reconnaît son leadership parmi la profession pour fournir des services de haute qualité et recruter des collaborateurs talentueux et ouverts d'esprit.

« 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.