



**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 :

PwC, Hélène Coulbault, 01 56 57 88 26, [helene.coulbault@fr.pwc.com](mailto:helene.coulbault@fr.pwc.com)

i&e, Tanaquil Papertian, 01 56 03 14 79, [tpapertian@i-e.fr](mailto:tpapertian@i-e.fr)

Neuilly-sur-Seine, le 12 juin 2012

### **La fin de l'avènement du numérique : les acteurs des médias intègrent le digital à leur cœur de métier**

*+5,7% de croissance moyenne par an d'ici 2016*

**Dans son enquête annuelle sur les perspectives de l'industrie des médias et des loisirs, PwC prévoit que le marché va croître de 5,7 % par an. Cette étude, réalisée dans 48 pays, montre que le digital continue à porter la croissance du secteur mais génère des disparités entre les zones géographiques et les différents supports média. Le numérique est devenu la nouvelle norme pour l'industrie des médias, marquant ainsi la fin du premier chapitre de l'ère digitale.**

#### **I- Une croissance portée par les pays émergents**

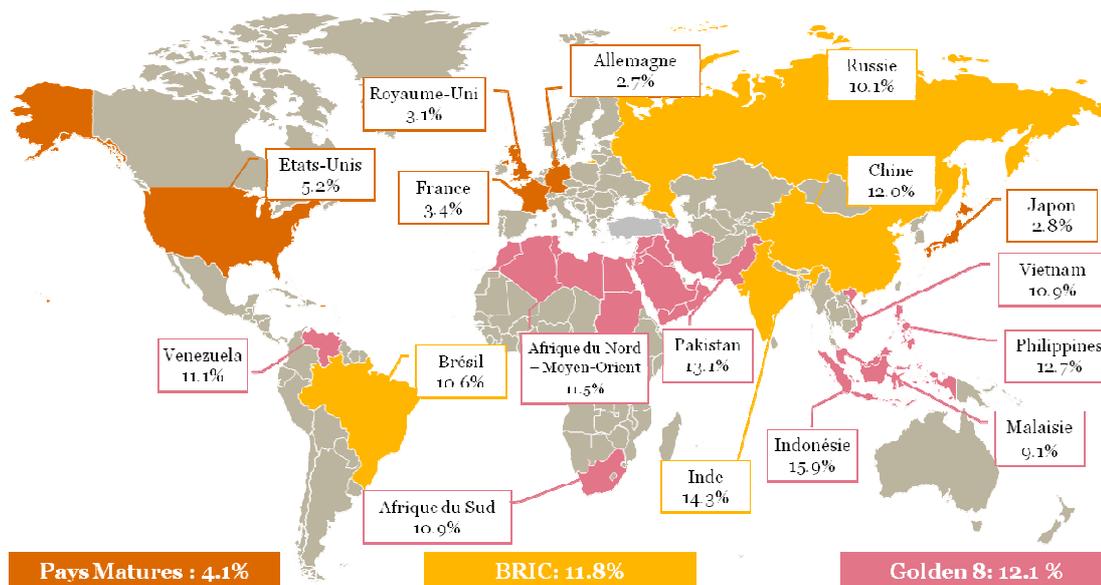
L'activité mondiale des médias et des loisirs devrait croître de **5,7 % en moyenne par an d'ici 2016, passant ainsi de 1 210 milliards d'euros en 2011 à 1 600 milliards d'euros en 2016.**

La reprise de la croissance qui s'est confirmée en 2011 (+4,9%) devrait se poursuivre dans les années à venir restant toutefois inférieure à celle du PIB d'ici 2016 (+6,6%).

« *Si, historiquement, le marché des médias avait tendance à surperformer la croissance du PIB en phase de reprise économique, le développement du numérique change la donne : le passage au digital, s'accompagnant généralement d'une baisse de prix, limite la croissance en valeur du marché* », explique Matthieu Aubusson, associé PwC responsable de l'industrie des médias et des loisirs.

#### **D'un point de vue géographique, le marché mondial des médias et des loisirs fonctionne à trois vitesses :**

- Dans les pays matures (USA, Royaume-Uni, France, Allemagne), le marché des médias et des loisirs connaîtra une croissance de 4,1% par an entre 2012 et 2016. En France, le marché est appelé à augmenter de 55,4 en 2011 à 65,5 milliards d'euros en 2016, soit une progression de 3,4% par an en moyenne (uniquement +2,6% si l'on exclut les revenus liés à l'accès à Internet).
- Dans les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine), la croissance atteindra 11,8% par an d'ici 2016. La Chine – qui est devenue le 3<sup>ème</sup> marché mondial des médias et des loisirs en 2011 - et le Brésil sont les pays qui connaîtront la plus forte croissance sur la période, avec respectivement + 12% et +10,6%.
- Les « Golden 8 » (Philippines, Vietnam, Indonésie, Malaisie, Pakistan, Venezuela, MENA (Moyen-Orient/Afrique du Nord) et Afrique du Sud), sont les pays les plus dynamiques sur ce marché, avec une croissance attendue de 12,1% par an, confirmant ainsi la tendance déjà identifiée en 2011.



Taux de croissance annuel moyen 2012-2016 par pays (%) - Source : PwC

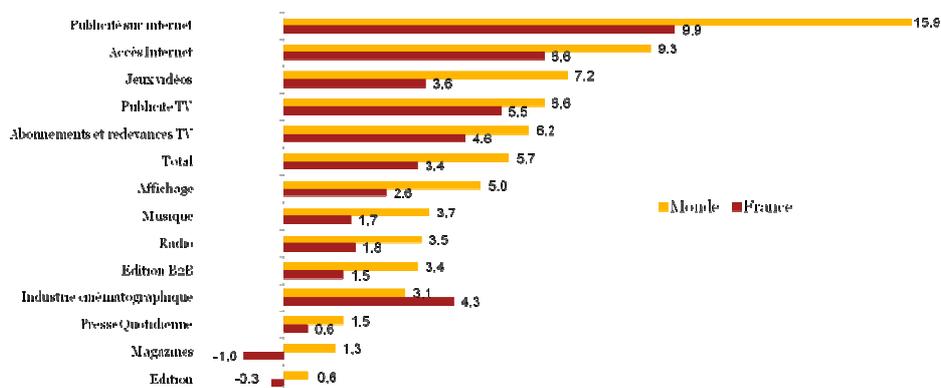
## II- La croissance sera digitale

La part digitale du marché des médias et loisirs a connu une croissance de 17,6% en 2011 à comparer avec une stabilité (+0,6%) du marché non digital. Les revenus issus du digital porteront 67% de la croissance du marché entre 2012 et 2016 pour représenter 37,5% des revenus globaux en 2016 (contre 28% en 2011).

La transformation digitale varie fortement en fonction des marchés et de la qualité des offres numériques proposées. A titre d'exemple, le marché des ventes de musique on line devrait dépasser les ventes physiques en 2015. Les revenus on line du marché des jeux vidéos devraient dépasser celui des jeux sur console et PC en 2013. En revanche, la part des revenus on line des magazines ne représentera que 10,4% des revenus de ce marché (contre 3,1% en 2011).

## III- En France : Points clés par marché

« La croissance du marché mondial des médias et des loisirs sera principalement tirée, d'ici 2016, par la publicité sur internet (+15,9%), les jeux vidéos (+7,2%), et la télévision (+6,6%), qui reste le média qui s'adapte le mieux à l'intégration du digital » explique Matthieu Aubusson.



Taux de croissance annuel moyen 2012-2016 par support média (%) - Source : PwC

- Le marché de la **musique** a augmenté de 1,3% en 2011, première année positive après de longues années de baisse. Le marché mondial devrait croître de 3,7% entre 2012 et 2016 (+1,7% en France). La baisse de la distribution physique étant compensée par la vente on line et le marché des concerts et des festivals.
- En revanche, **la presse écrite** continue de souffrir. Le marché des quotidiens devrait croître de +1,5% au niveau monde (0,6% pour la France), celui des magazines augmentera de +1,3% au niveau monde (-1% pour la France). La baisse de la diffusion papier devrait se prolonger dans les pays matures, accompagnée d'une hausse des prix de vente limitant l'impact sur le marché en valeur. On peut noter toutefois que ces marchés devraient connaître une croissance dans les pays ne disposant pas d'une infrastructure permettant le développement rapide de l'internet (croissance de +11,9% des quotidiens en Argentine, +11,2% en Indonésie, 9,6% en Inde).
- Le marché de **l'édition** est marqué par le développement du livre électronique dont la part des revenus devrait passer au niveau monde de 4,9% en 2011 à 17,9% du marché de l'édition en 2016. Le marché du livre électronique reste toutefois concentré sur un nombre limité de pays : les Etats-Unis représentent 61% du marché en 2011 (devant le Japon, la Corée du Sud et le Royaume-Uni) et devraient porter 59% de la croissance de ce marché d'ici 5 ans.
- Le marché mondial de la **publicité** devrait retrouver fin 2012 son niveau historique de 2007 et va progresser de 6,4 % par an en moyenne d'ici 2016. En France, le marché publicitaire, qui représente 11,3 milliards d'euros en 2011, connaîtra une hausse de 3,6% par an, pour s'élever à 13,4 milliards d'euros en 2016. Si la télévision continue de dominer le marché mondial de la publicité (part de marché stable à 36%), c'est la publicité en ligne qui reste le plus fort contributeur de croissance, avec une progression de 15,9% en moyenne par an (+9,9% en France). La publicité sur mobile devrait connaître la plus forte croissance (+37%) et devrait dépasser le marché des annonces classées en ligne au niveau monde en 2016.
- La France reste le premier marché en valeur des **accès internet** de l'Europe de l'Ouest (14 milliards d'euros en 2016) devant l'Allemagne et le Royaume-Uni.

#### IV- Les consommateurs se mobilisent !

Trois tendances émergent marquant la fin du premier chapitre de la transformation digitale :

- **Le développement de l'internet mobile** : en 2016, le marché de l'internet mobile devrait représenter 46% du marché des accès à Internet dans le monde. Le nombre d'abonnés devrait plus que doubler dans les cinq prochaines années pour atteindre 2,9 milliards en 2016, contribuant largement à la digitalisation du monde des médias.
- **La bataille du second écran et de la social TV** : les nouveaux écrans (tablettes, smartphones...) permettent aux consommateurs d'accéder à leurs contenus n'importe où, n'importe quand. Une nouvelle tendance qui émerge est l'utilisation de ces devices pour enrichir l'expérience de consommation: le spectateur ne se contente plus de regarder son programme télévisé, désormais il commente, partage les contenus, donne son avis sur Twitter ou via des applications spécifiques... renforçant l'expérience collective. La question du rôle à jouer pour les producteurs audiovisuels, les chaînes de télévision, les agences de publicité se pose.
- **La valeur de la data** : l'enjeu pour les entreprises réside dans une meilleure exploitation des données client (parcours client, type de contenus consommés, usages...) pour définir une offre de service plus pertinente et créer de la valeur plus personnalisée pour le client. Les entreprises qui sauront extraire la bonne donnée dans la masse d'informations disponibles toujours plus importante tireront leur épingle du jeu.

*« Nous sommes arrivés à un point où le digital est devenu le standard, la nouvelle norme. La question n'est plus de savoir quelle stratégie digitale adopter mais comment la mettre en place pour l'intégrer au cœur du métier de l'entreprise »* indique Matthieu Aubusson.



### **Méthodologie**

Ces différents constats et perspectives sont décrits dans l'étude PwC Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016.

Cette 13e édition propose des analyses et des prévisions exhaustives concernant 13 principaux segments de l'industrie Médias et Loisirs à travers 48 pays et quatre régions du monde : Amérique du Nord (USA, Canada), EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), Asie Pacifique, et Amérique latine.

**Les résultats complets de l'étude sont disponibles sur le site [www.pwc.fr](http://www.pwc.fr)**

### **A propos de PwC**

PwC développe en France des missions d'audit, d'expertise comptable et de conseil créatrices de valeur pour ses clients, en privilégiant des approches sectorielles.

Plus de 169 000 personnes dans 158 pays à travers le réseau PwC partagent idées, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de leurs clients et partenaires.

Les entités françaises membres de PwC rassemblent 4 000 personnes dans 25 bureaux.

Rendez-vous sur [www.pwc.fr](http://www.pwc.fr) <www.pwc.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'information, rendez-vous sur le site [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) <www.pwc.com/structure> .*

### **Pour suivre l'actualité de PwC**

Retrouvez PwC sur [Twitter](https://twitter.com/PwC_France) : [http://twitter.com/PwC\\_France](http://twitter.com/PwC_France)

Abonnez-vous au [Flash Presse](http://www.pwc.fr/inscription_a_la_newsletter_presse.html) de PwC : [http://www.pwc.fr/inscription\\_a\\_la\\_newsletter\\_presse.html](http://www.pwc.fr/inscription_a_la_newsletter_presse.html)