

PwC Strategy

# *Global Entertainment & Media Outlook 2013-2017*

## Business as usual ?

19 septembre 2013

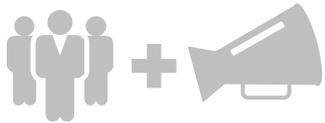
*Matthieu Aubusson*

*Sébastien Leroyer*

*Vincent Teulade*

**pwc**

# [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)



*Dépenses de  
consommation et  
dépenses  
publicitaires*



*5 années  
d'historique et 5  
années de données  
prévisionnelles*



*50 pays*



*13 secteurs*

*Accès Internet*

*Publicité Internet*

*Abonnements et redevances TV*

*Publicité TV*

*Cinéma & Vidéo*

*Jeux Vidéo*

*Musique*

*Presse magazines*

*Presse quotidiens*

*Radio*

*Affichage*

*Edition Business-to-Consumer*

*Edition Business-to-Business*

# *Agenda*

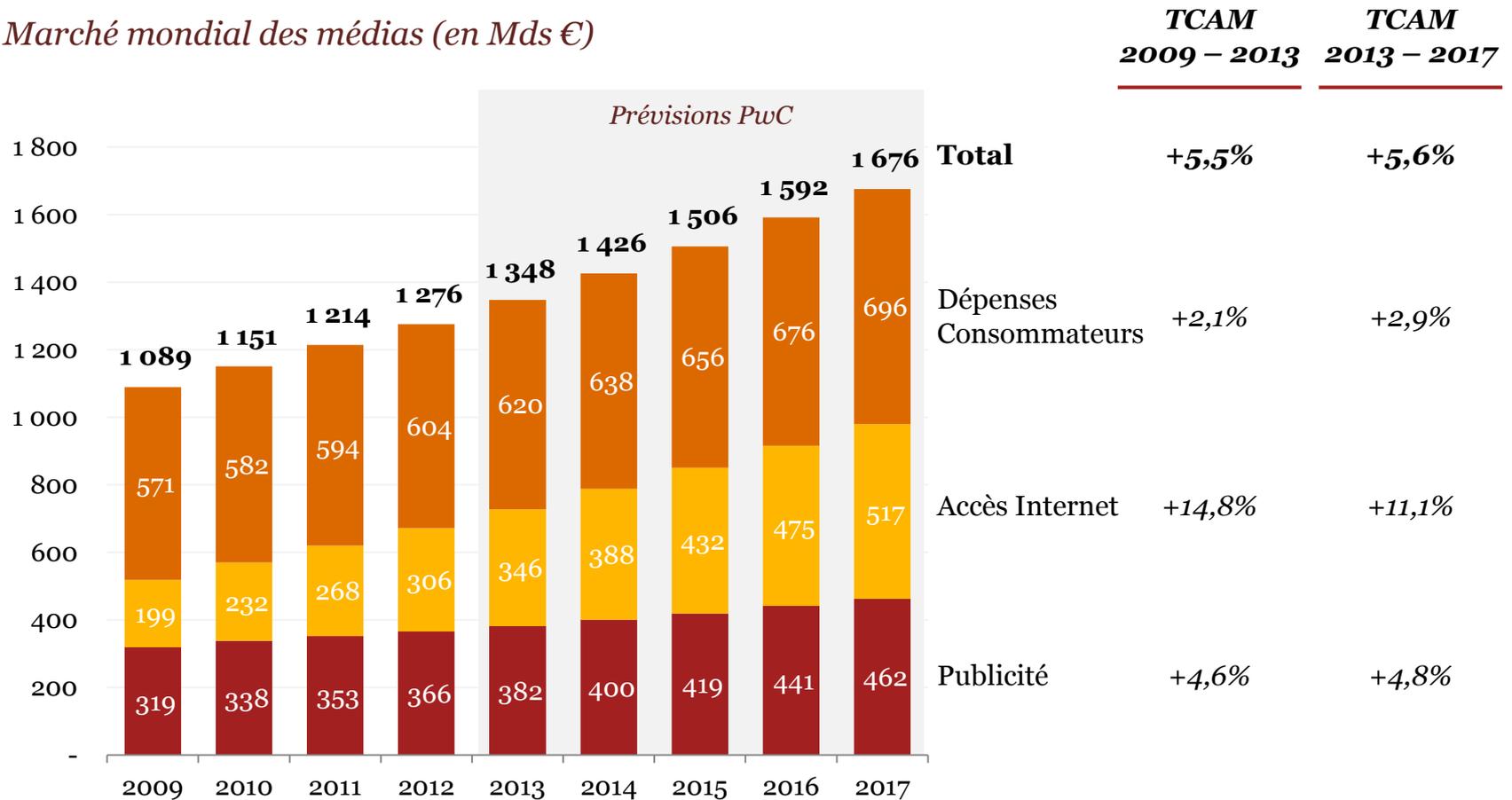
- 1 Prévisions 2017 par zone géographique
- 2 Internet et le numérique
- 3 Prévisions 2017 par segment de marché
- 4 Le segment publicitaire
- 5 Points d'approfondissement

# *1. Prévisions 2017 par zone géographique*



# Au global, le marché des médias devrait conserver une croissance stable autour de 5,5% par an

Marché mondial des médias (en Mds €)



# Quatre zones géographiques se distinguent par leur croissance et leur taille de marché

Exemples\* :

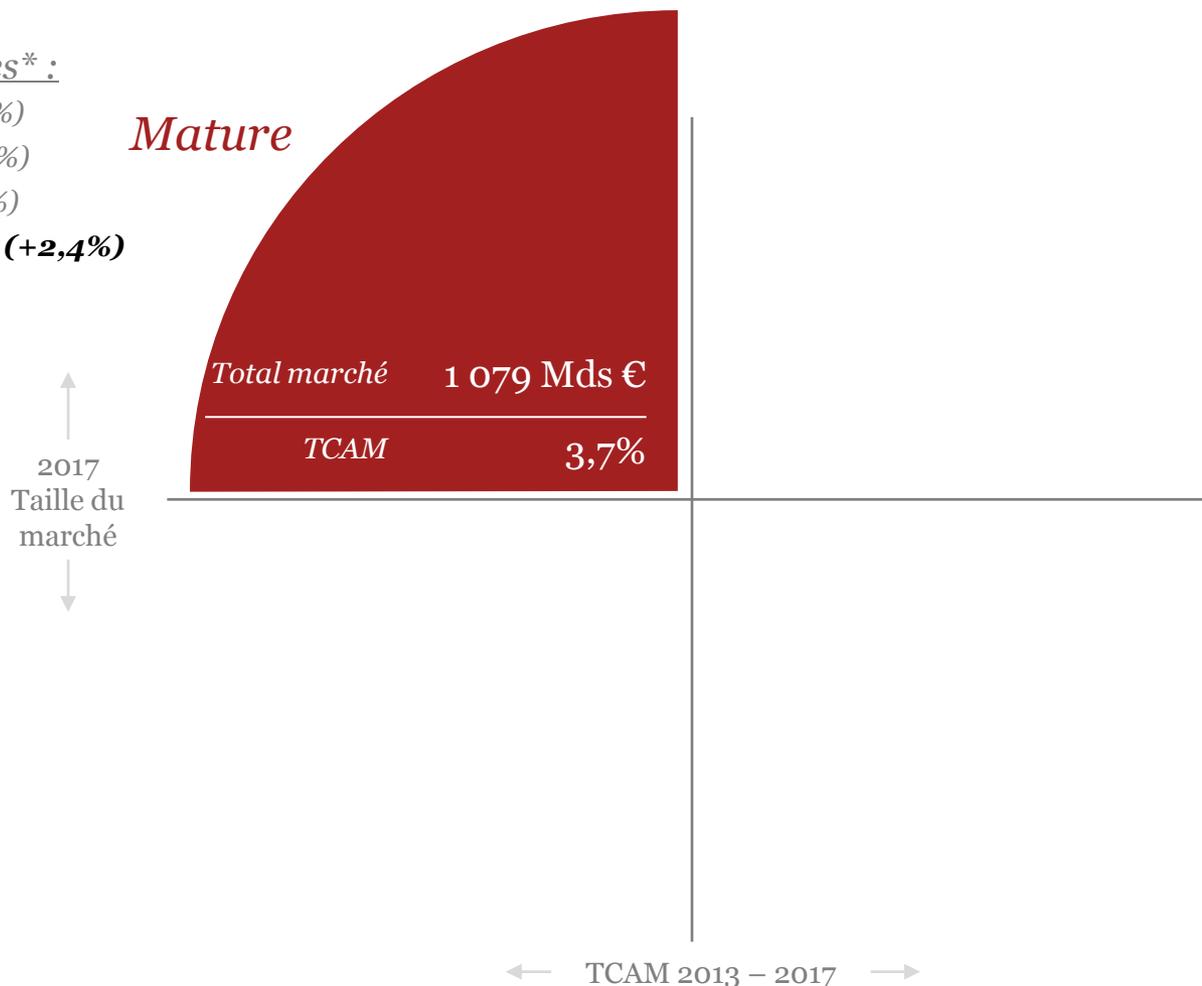
US (+4,8%)

UK (+4,0%)

All (+2,5%)

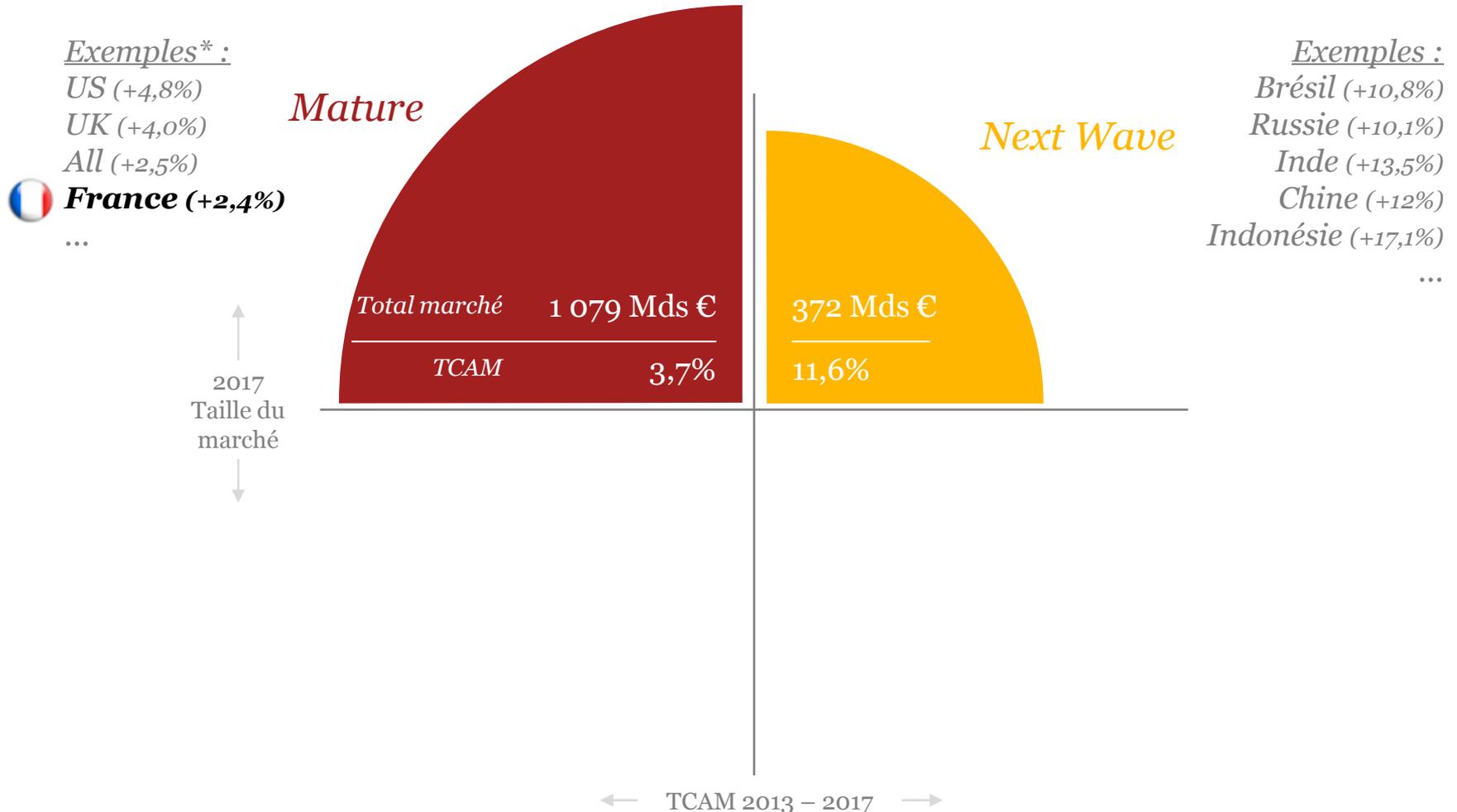
 **France (+2,4%)**

...



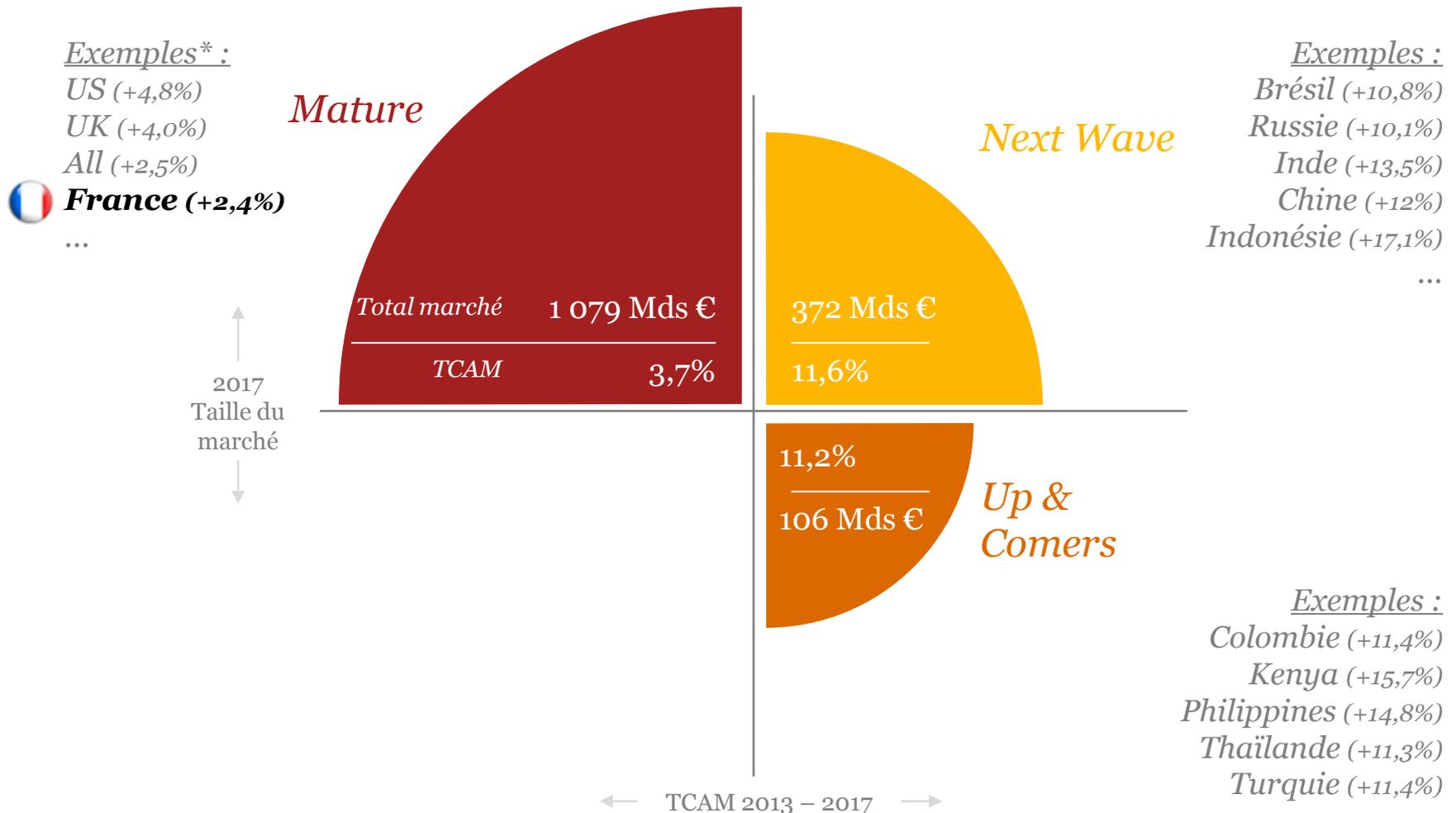
\* TCAM 2013-2017, (en %)

# Quatre zones géographiques se distinguent par leur croissance et leur taille de marché



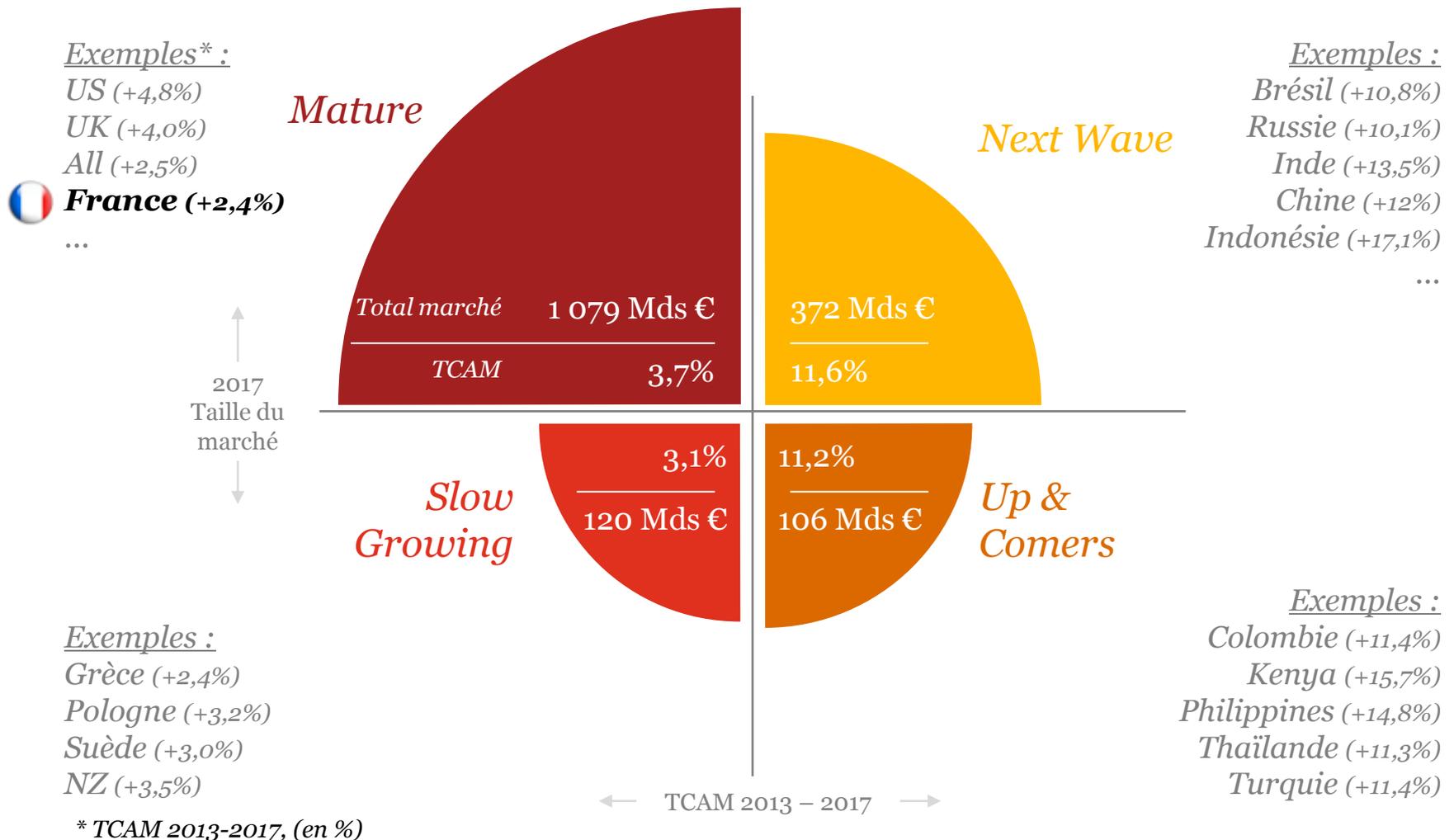
\* TCAM 2013-2017, (en %)

# Quatre zones géographiques se distinguent par leur croissance et leur taille de marché



\* TCAM 2013-2017, (en %)

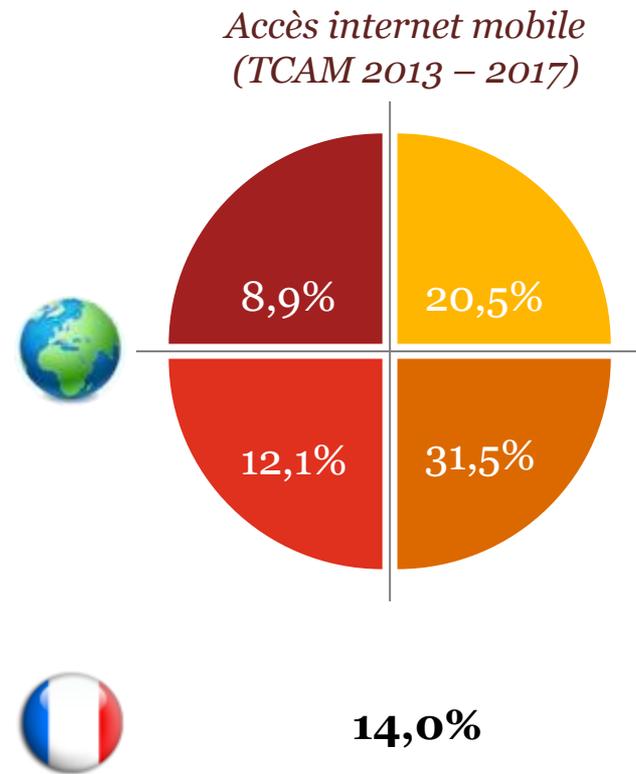
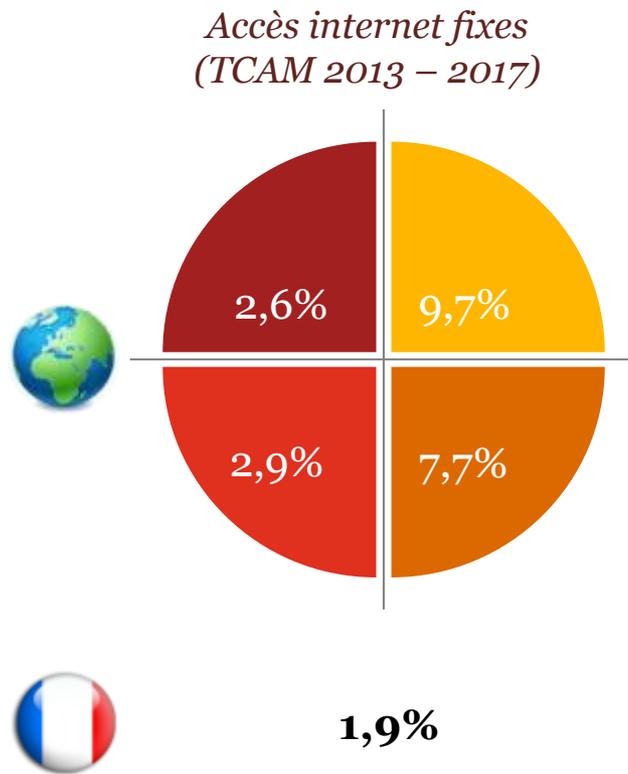
# Quatre zones géographiques se distinguent par leur croissance et leur taille de marché



## *2. Internet et le numérique : principaux moteurs croissance*

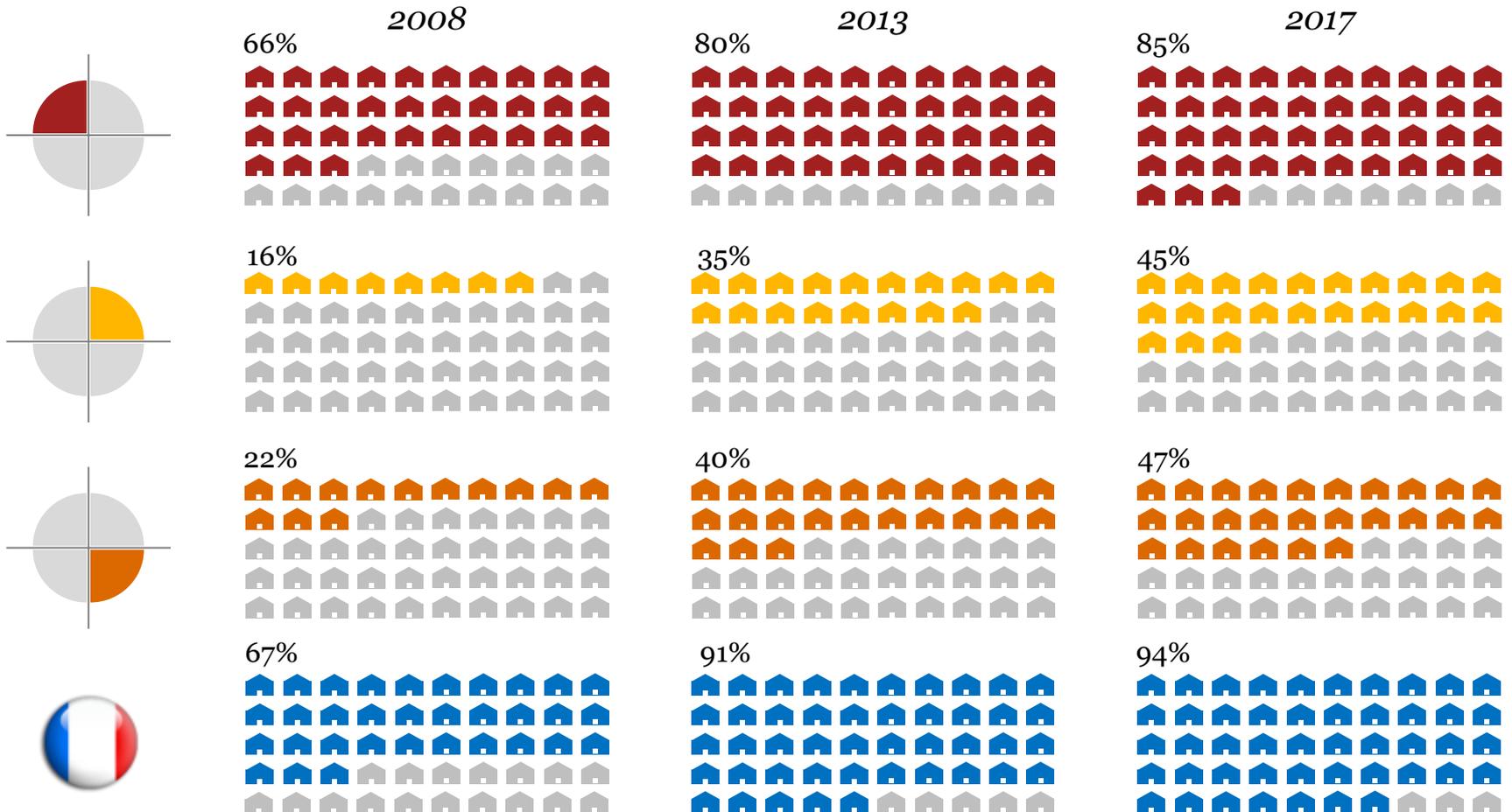


# La croissance des accès à internet dynamise les dépenses publicitaires et la consommation



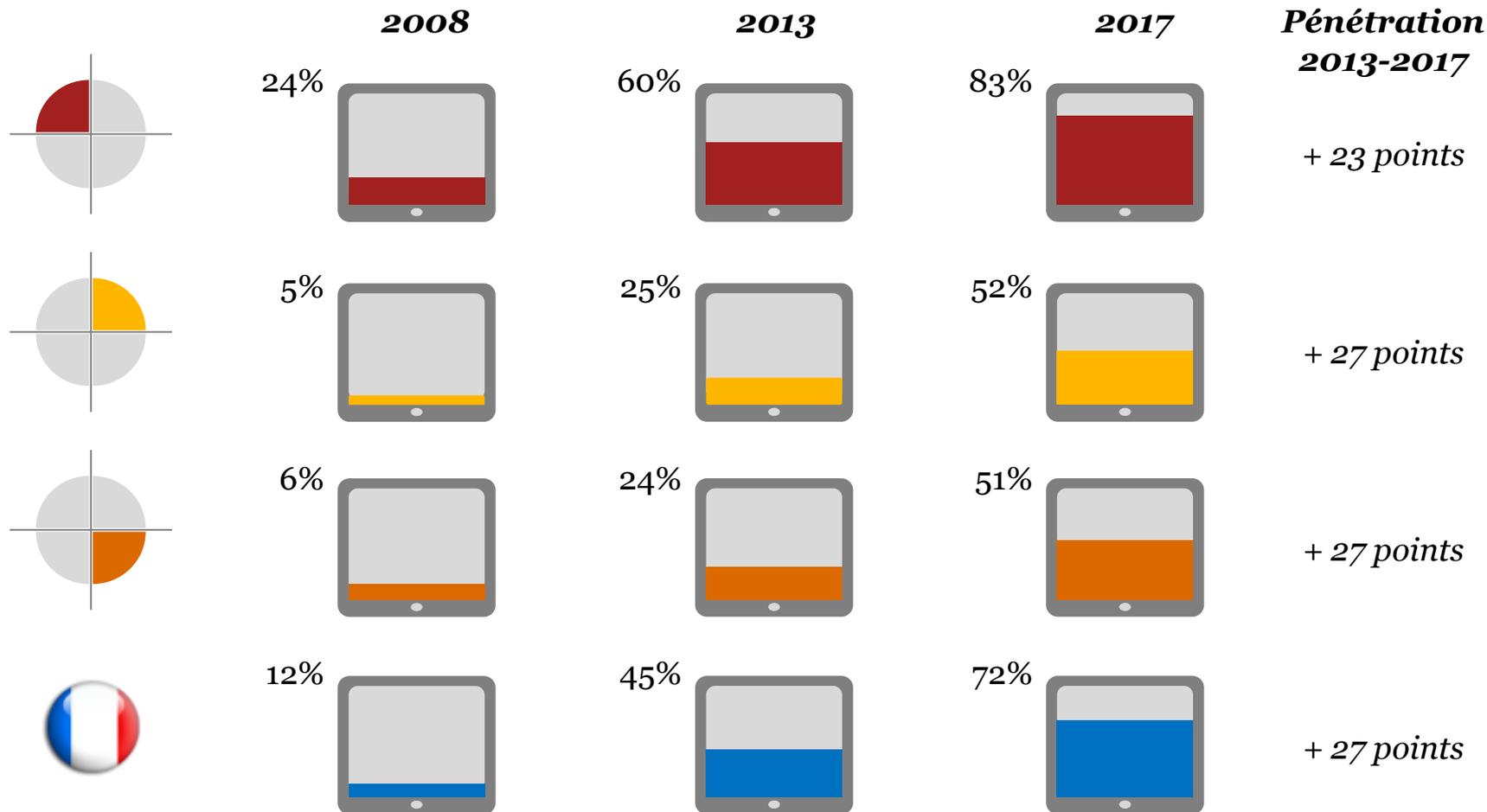
# Cette croissance se traduit par l'augmentation du taux de pénétration de l'internet fixe...

Taux de pénétration de l'internet fixe (% de la population)



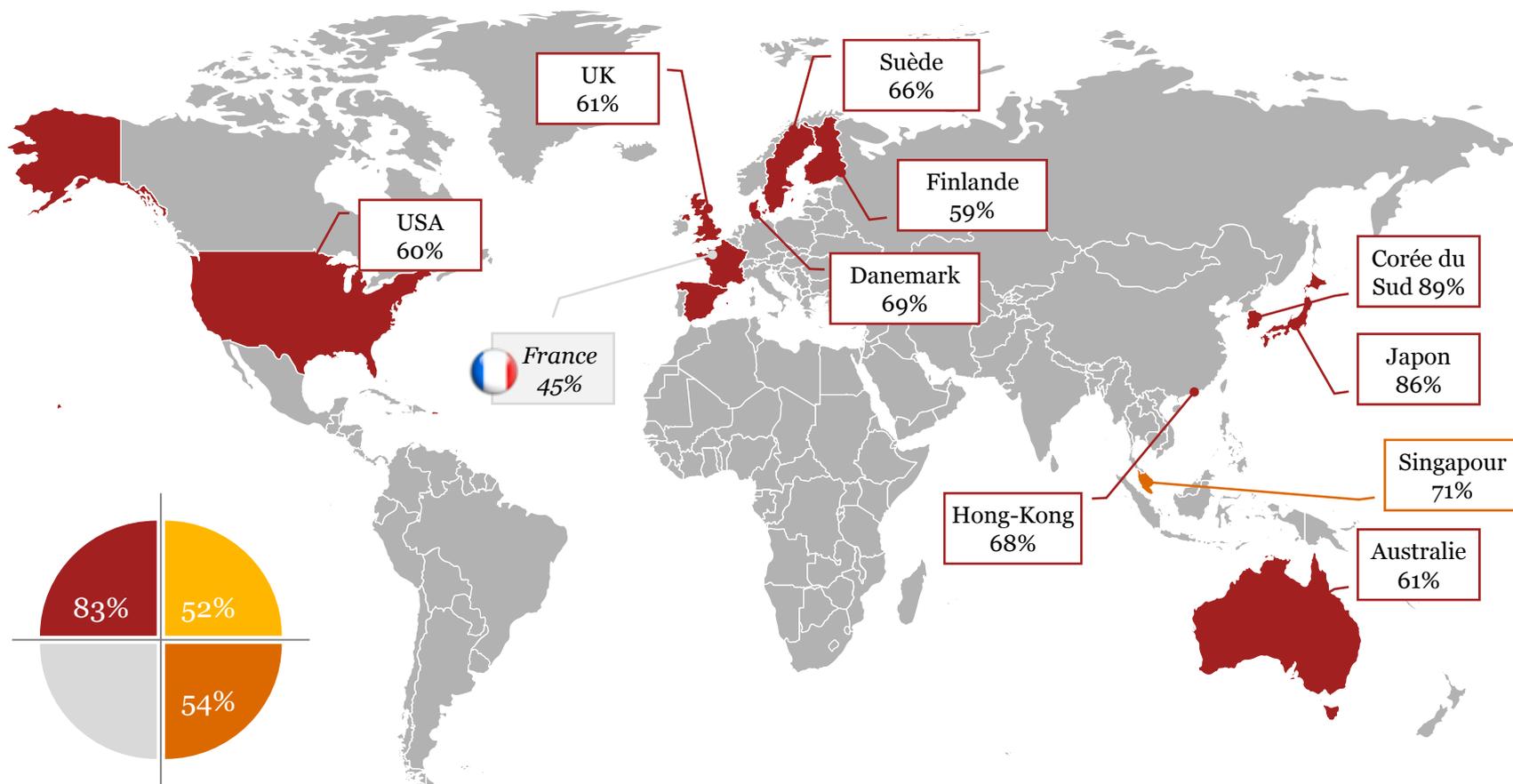
# ... et par une croissance des abonnements mobiles qui ne faiblit pas sur l'ensemble du marché

Taux de pénétration des accès internet mobiles (% de la population)



# La France, en revanche, peine à rattraper son retard dans le mobile vis-à-vis des pays matures

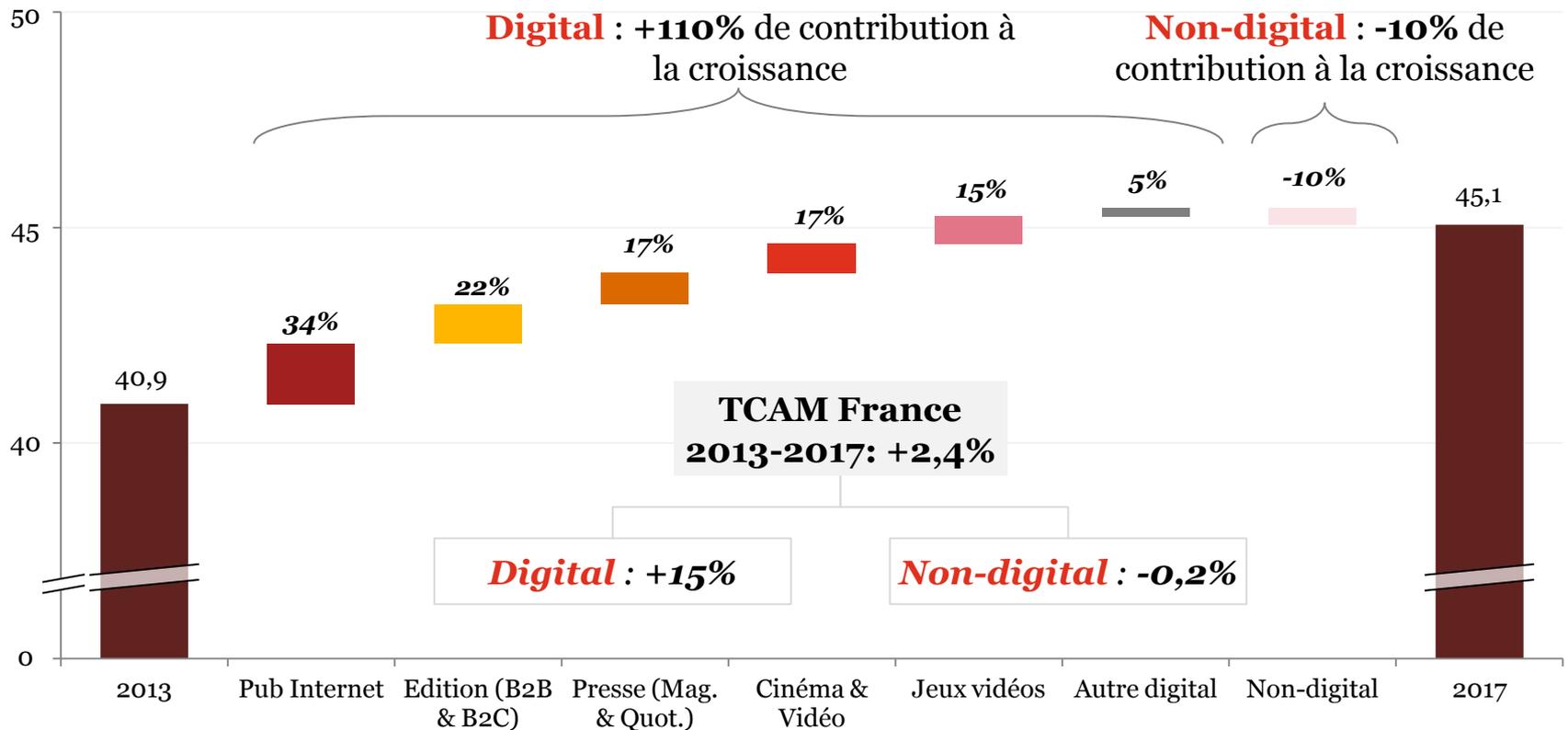
Top 10 du taux de pénétration des accès internet mobiles en 2013 (% de la population)



# La croissance du marché français à horizon 2017 proviendra uniquement du digital



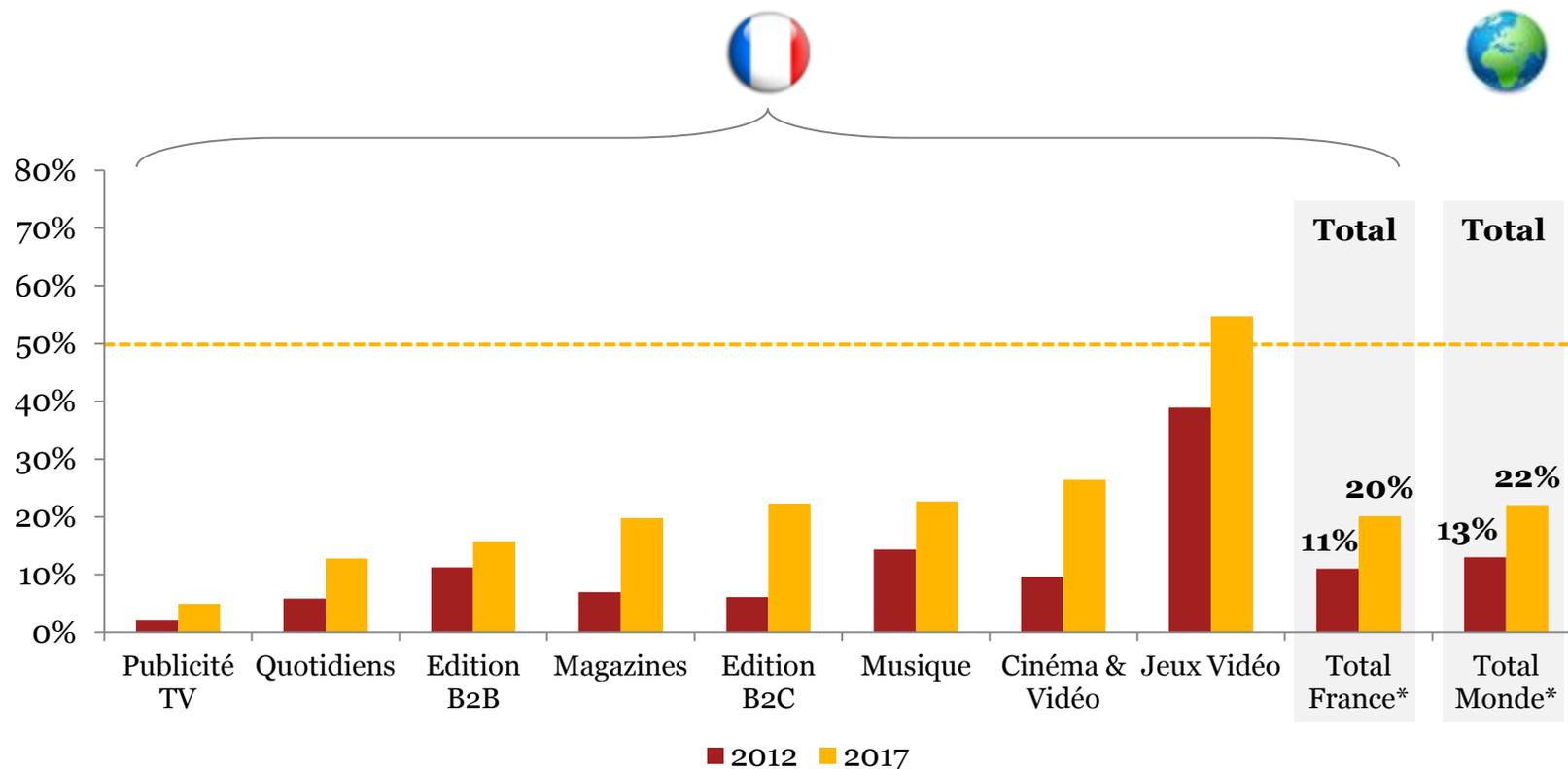
Taille du marché français\* et contribution à la croissance par segment (Md€)



\* Excluant les accès internet

# Cette « digitalisation » varie fortement en fonction des marchés et du potentiel des offres numériques

Poids du digital par marché 2012-2017 – chiffres **France** et **Monde** (%)



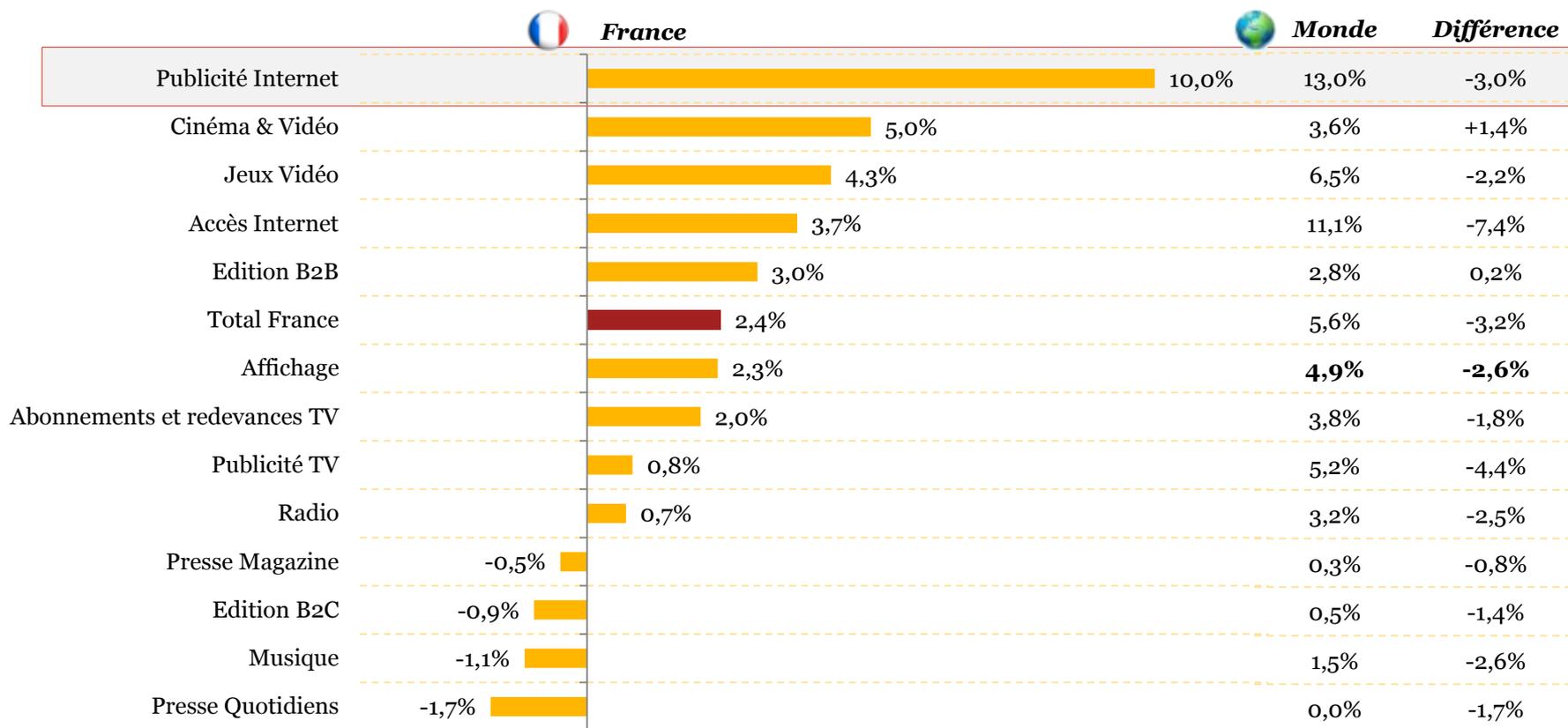
\* Excluant les accès internet



### *3. Prévisions 2017 par marché*

# Comme le marché global, la croissance française est essentiellement tirée par la publicité Internet

Taux de croissance annuel moyen 2013-2017 par support média en France et dans le monde





## *3.1. Les jeux vidéos*

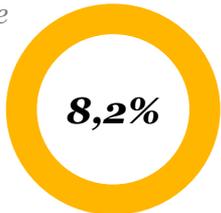
# Internet et les plateformes mobiles sont les grands moteurs de croissance du marché du jeu vidéo

TCAM  
2013 – 2017

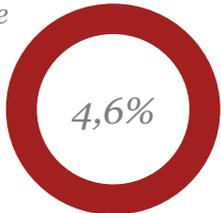
mobile



online



Console

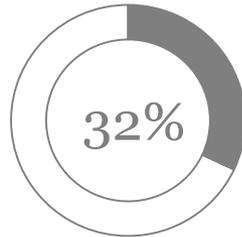


PC

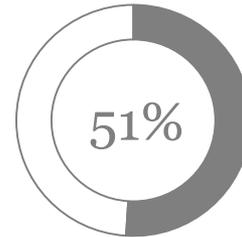


Part du mobile et du online dans les dépenses consommateurs de Jeux Vidéo

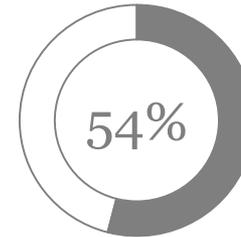
2008



2014



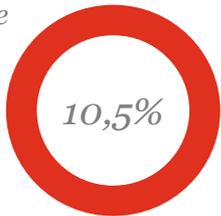
2017



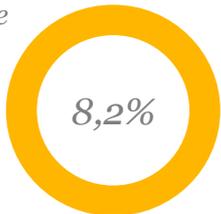
# Les consoles de jeu renouent avec la croissance grâce à l'arrivée des nouvelles générations

TCAM  
2013 – 2017

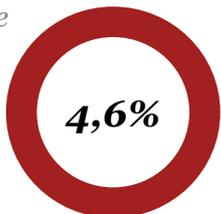
mobile



online



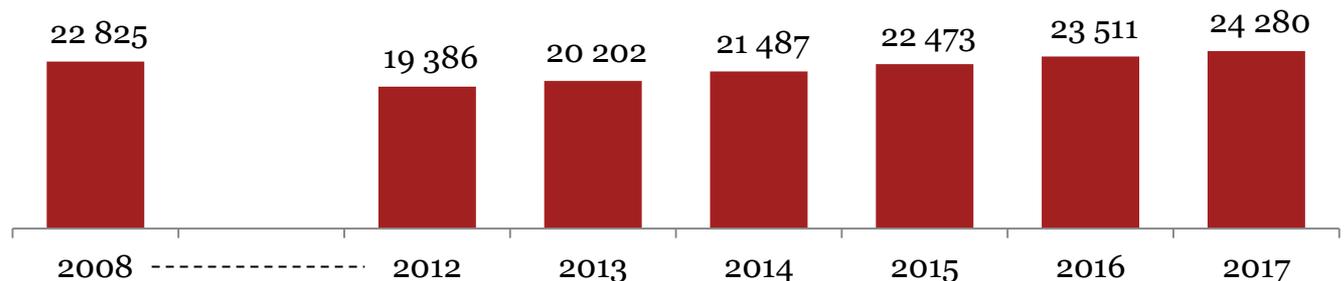
Console



PC



Dépenses mondiales – Jeux sur console (en millions d'€)



Consoles  
nouvelle  
génération

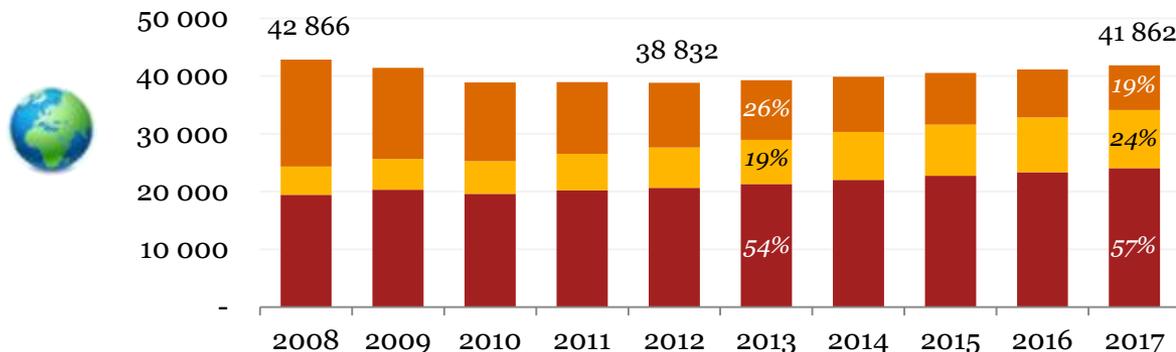


## *3.2. La musique*

# La croissance de l'édition numérique ne compense pas encore le déclin de l'édition physique

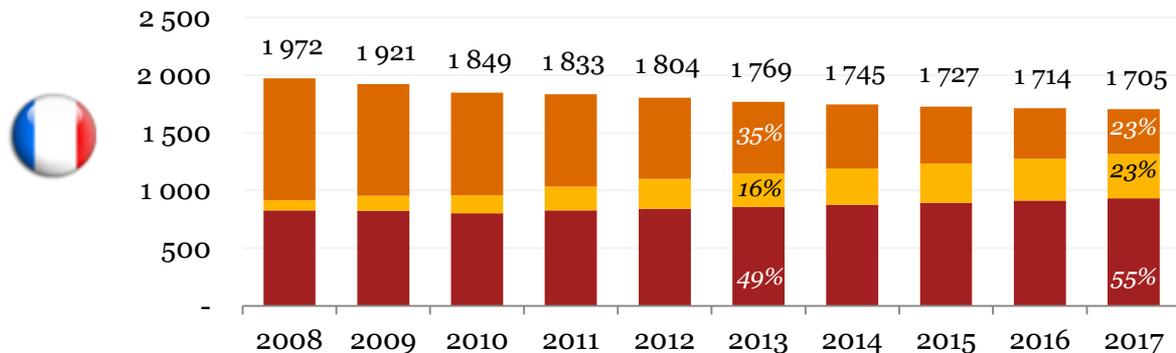
TCAM  
2013 – 2017

Marché mondial de la musique (Millions d'€)



Total	TCAM
Edition physique	-7,0%
Edition numérique	+7,5%
Concerts & festivals	+3,1%

Marché français de la musique (Millions d'€)



TCAM  
2013 – 2017

Total	TCAM
Edition physique	-11,2%
Edition numérique	+8,4%
Concerts & festivals	+2,1%

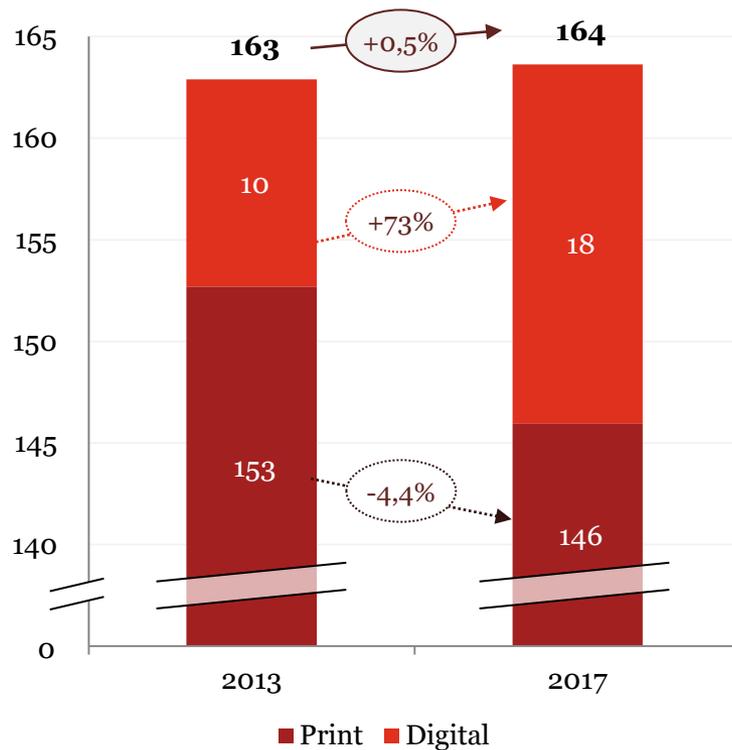
A stack of newspapers is shown in a shallow depth of field. In the foreground, the word "PRESSE" is spelled out using seven white, rounded letter tiles. The tiles are arranged in a slightly curved line across the top of the newspapers. The background shows the blurred pages of the newspapers, including a photograph of a person in a blue shirt.

P  
R  
E  
S  
S  
E

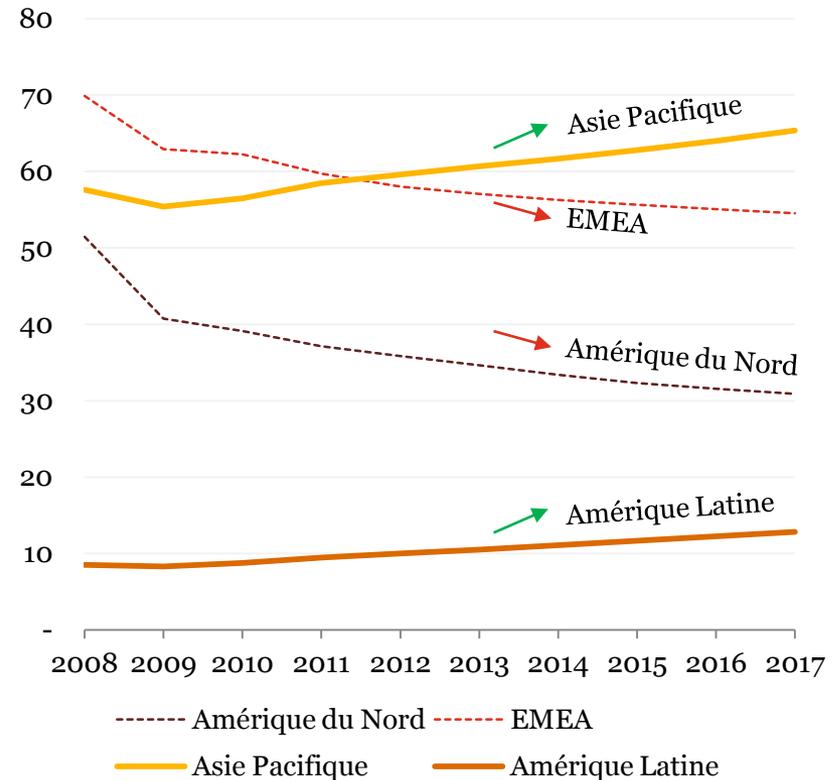
### *3.3. La presse*

# Contrairement aux idées reçues, le marché global de la presse quotidienne continuera à croître

Marché global de la presse quotidienne (\$ Md)

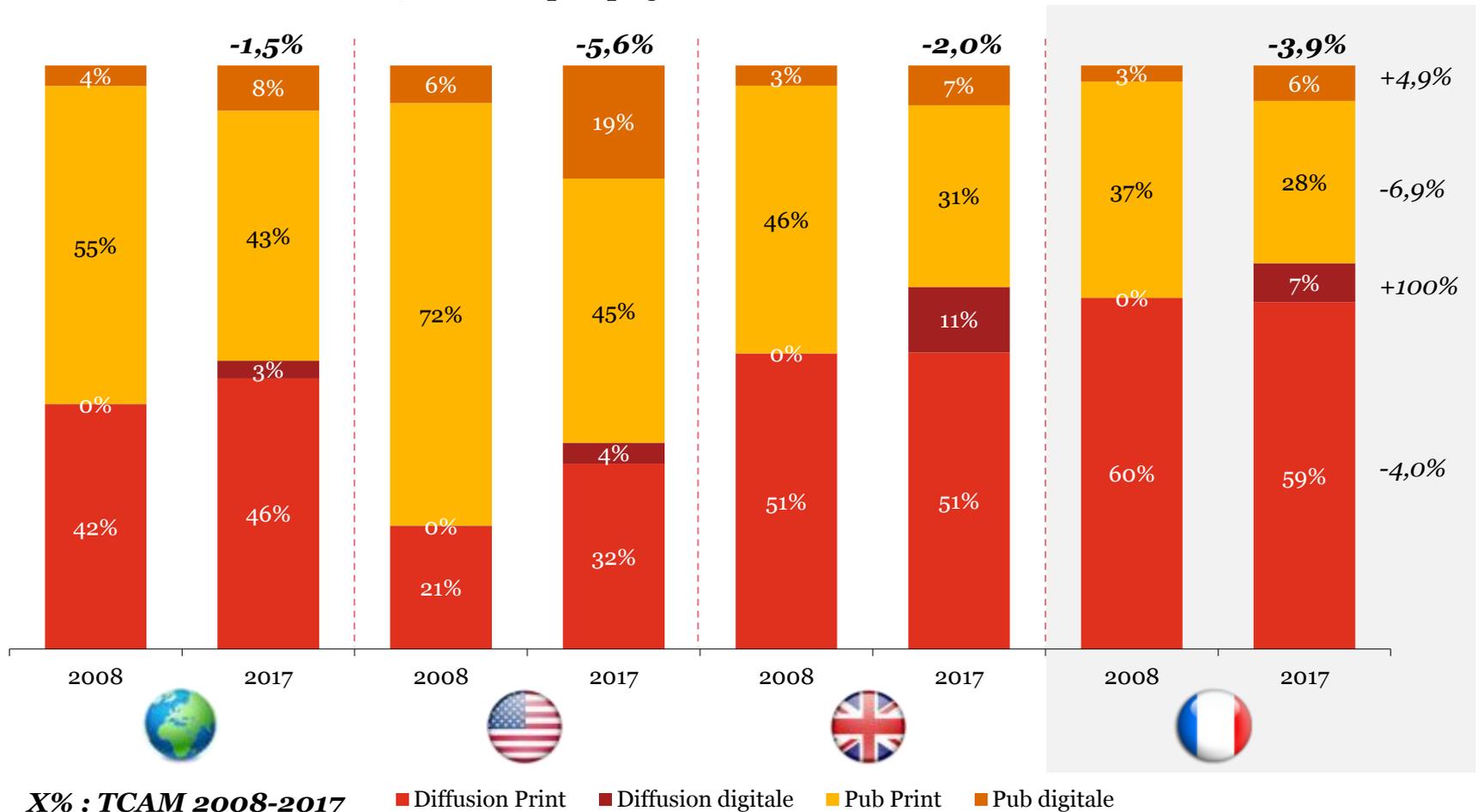


Marché de la presse quotidienne par zone géographique (\$ Md)



# L'industrie se transforme progressivement vers un modèle payant

Evolution du mix revenu Quotidiens par pays 2008-2017

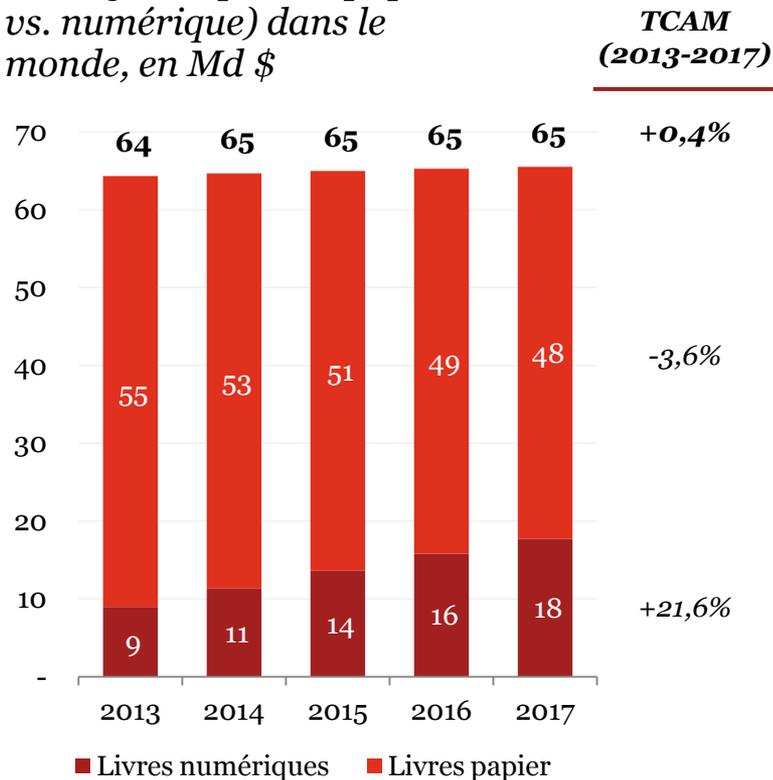




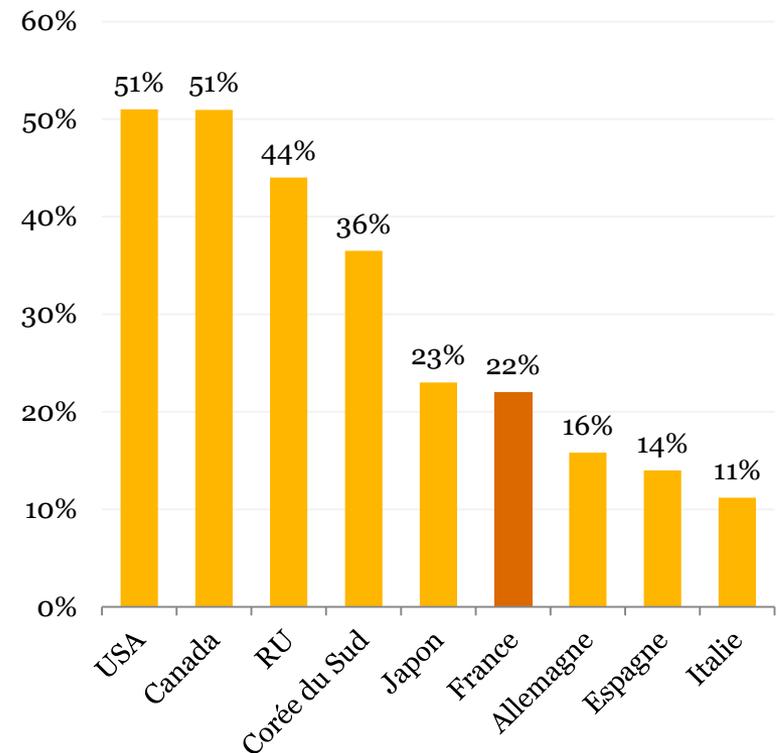
## *3.4. L'édition*

# La pénétration des e-books grand public devrait progresser rapidement, et la France devrait progressivement rattraper son retard

Evolution des éditions de livres grand public (papier vs. numérique) dans le monde, en Md \$



Pénétration des e-books grand public par pays (2017, en %)



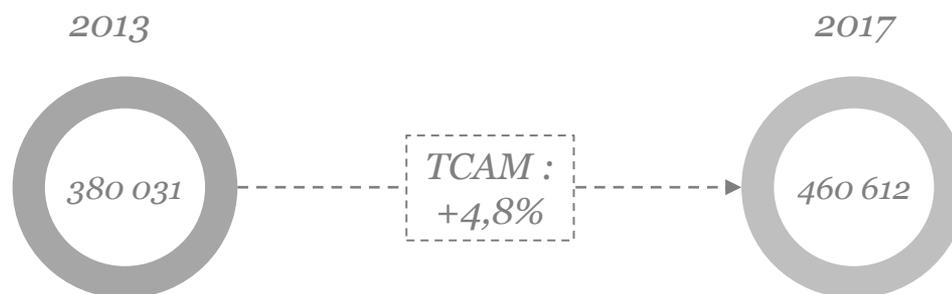
## *4. Le segment publicitaire*



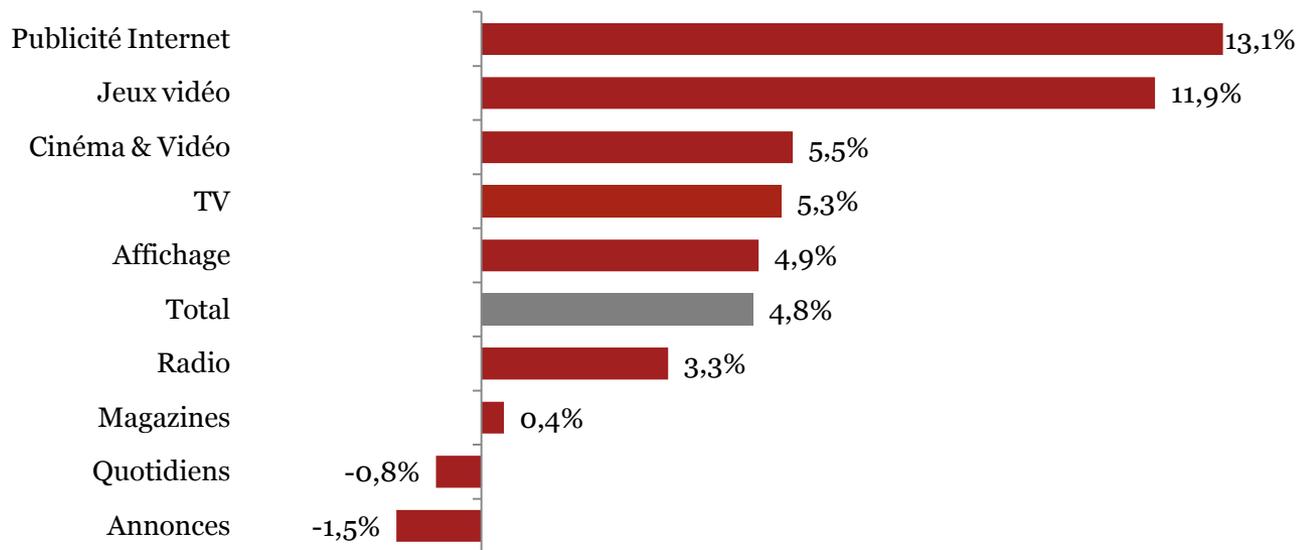
# Une croissance de 4,8% des investissements publicitaires, portée notamment par Internet



Total des dépenses publicitaires dans le monde (en millions €)



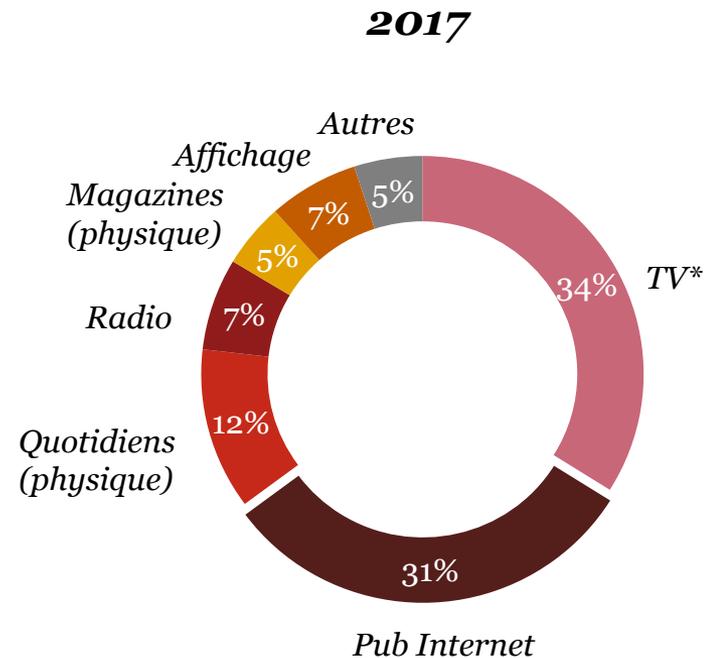
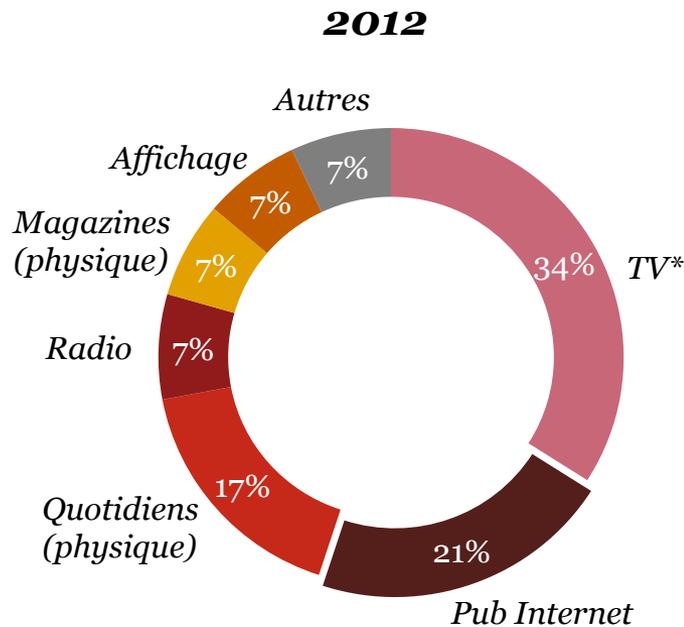
Croissance mondiale des dépenses publicitaires par segment (TCAM 2013 – 2017)



# La part d'internet dans les dépenses publicitaires augmentera de 10 points, mais la télévision conservera tout de même sa première place



Dépenses publicitaires mondiales par plateforme (% des dépenses totales)

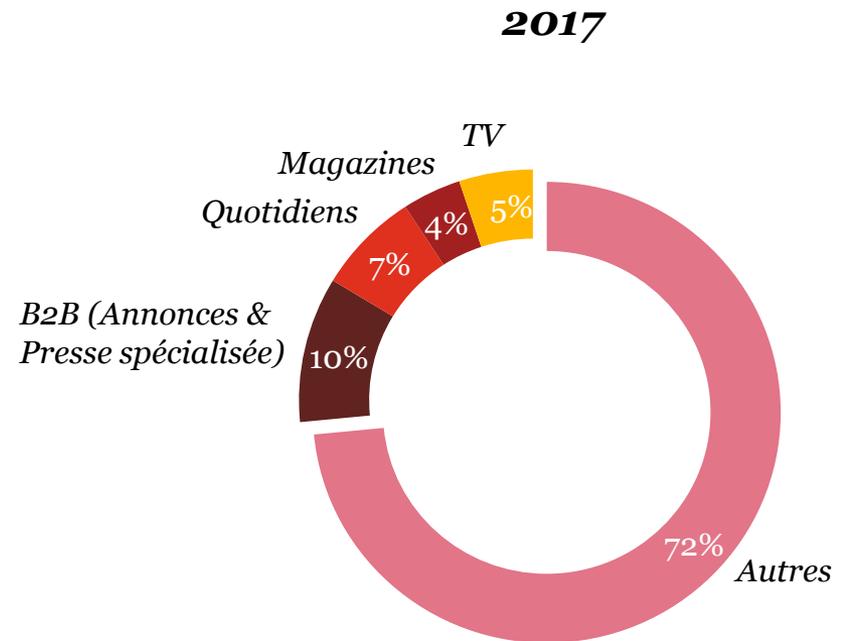
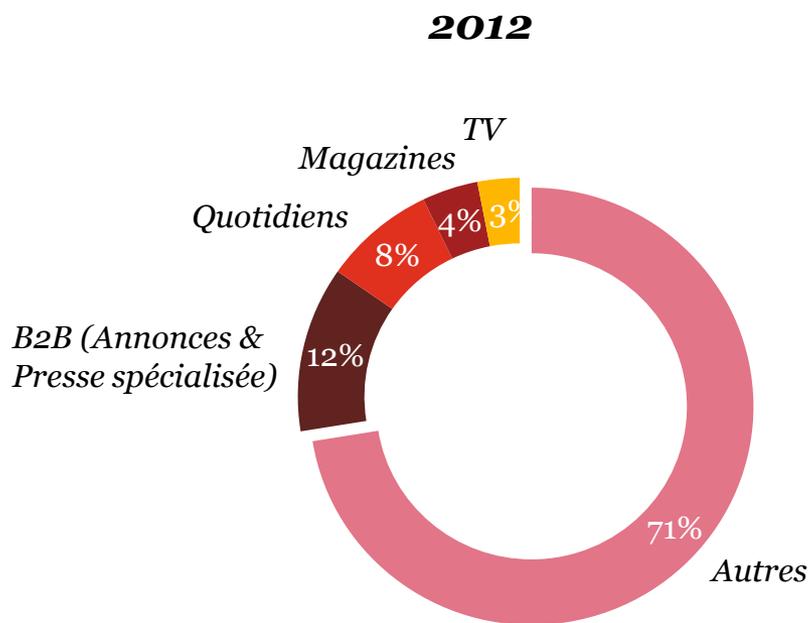


\* Hors online et mobile

# Les revenus de la publicité digitale ne seront pas repris en main par les médias traditionnels

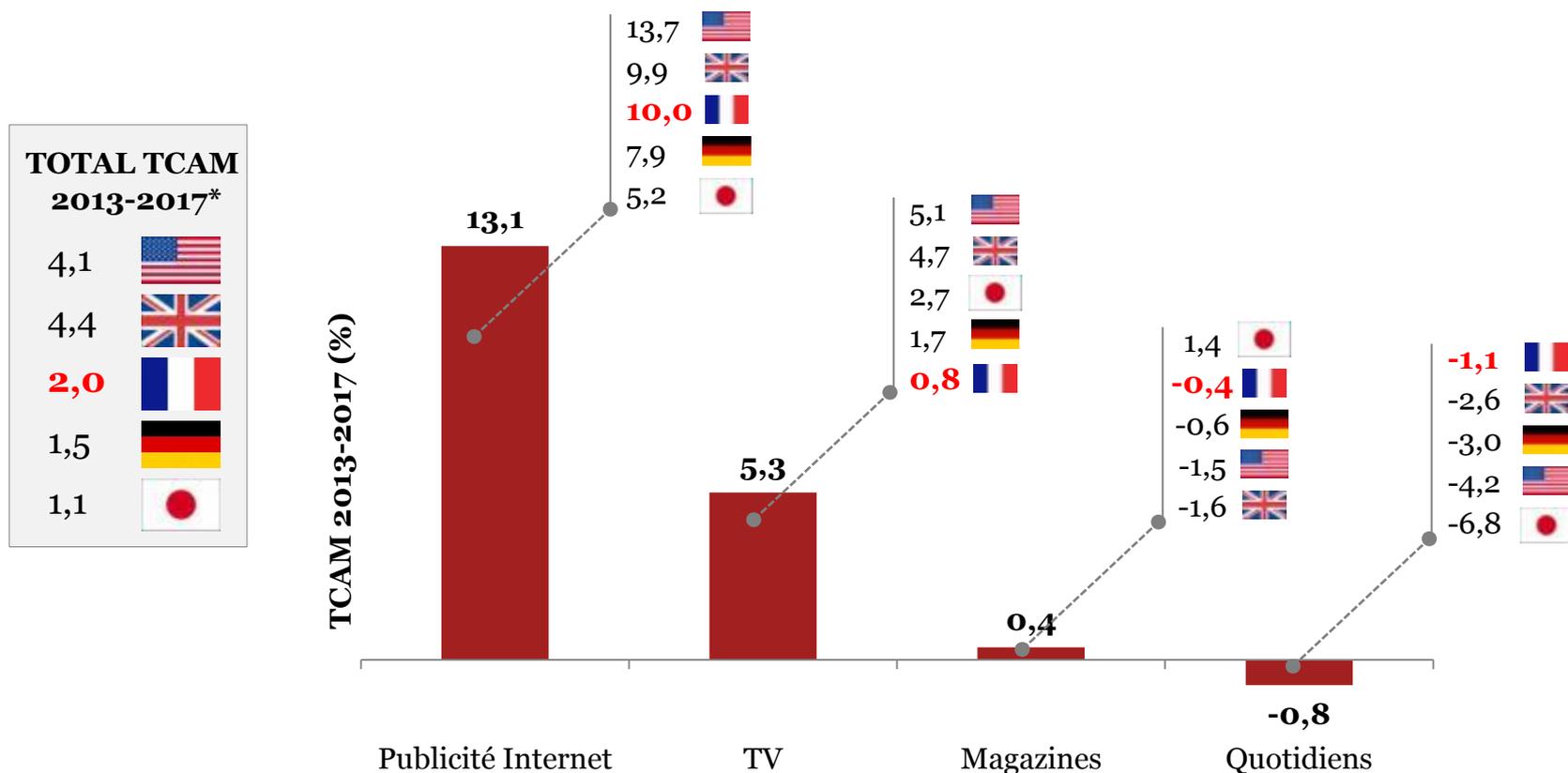


Dépenses mondiales en publicité digitale par types d'acteurs



# Les pays anglo-saxons (USA et UK) porteront la croissance publicitaire des pays matures

Croissance des investissements publicitaires Monde 2013-2017 par marché

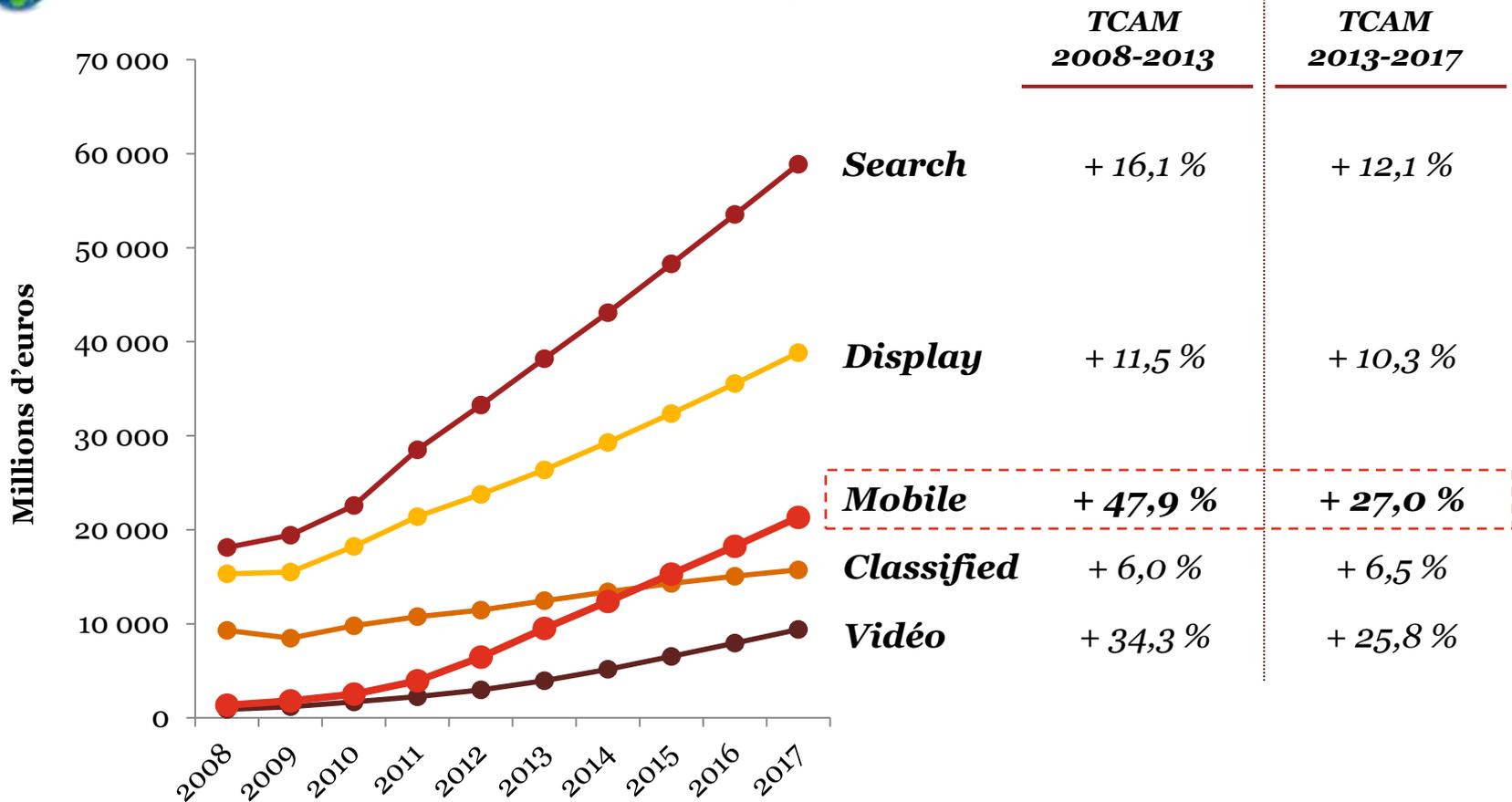


\* TCAM non corrigés de l'inflation

# Parmi les différents segments, la publicité mobile connaît la plus forte croissance



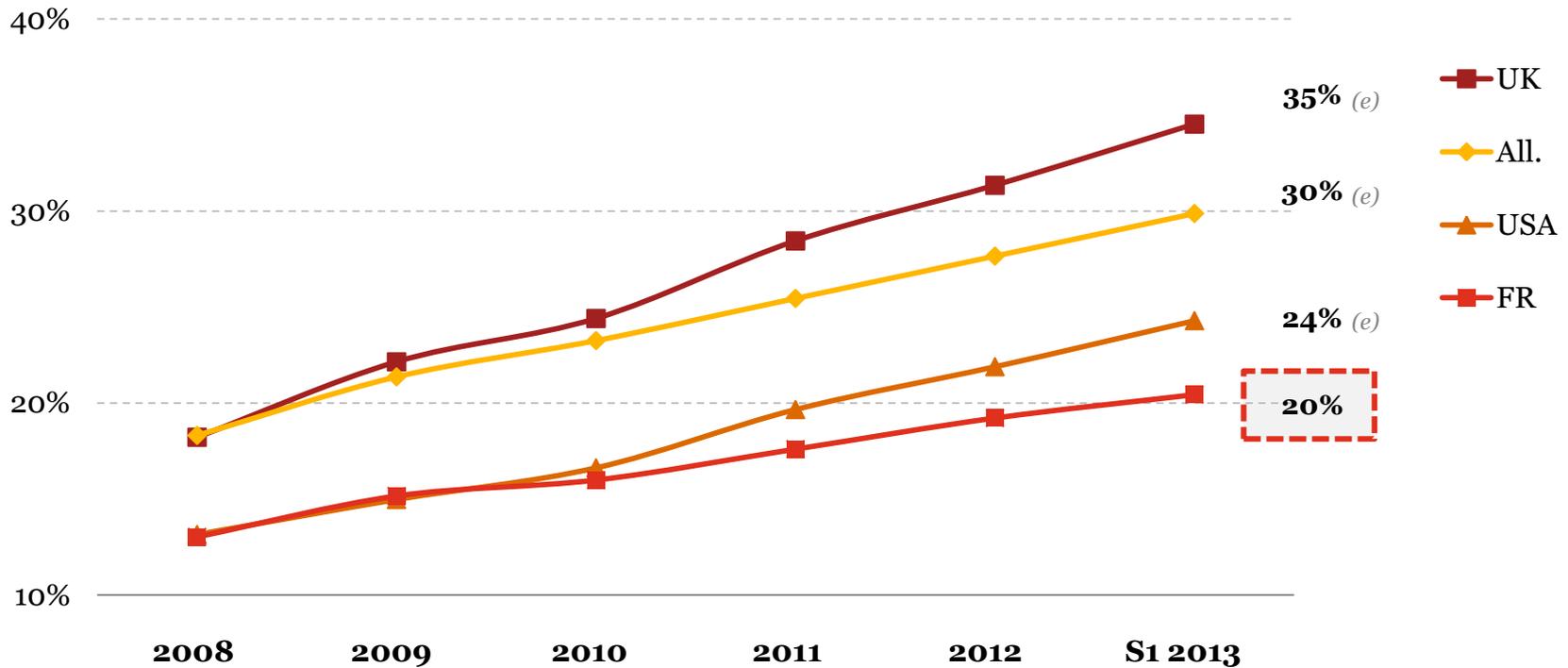
Dépenses publicité Internet mondiales par segment



# En France le digital représente 20% des dépenses, et reste inférieur aux marchés UK, Allemand et US



Part du Digital dans les dépenses plurimédia (dépenses nettes)



(e) : estimé

Sources : SRI, IREP, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017

# *La vidéo, le RTB et le mobile tirent la croissance du display en France en 2013*

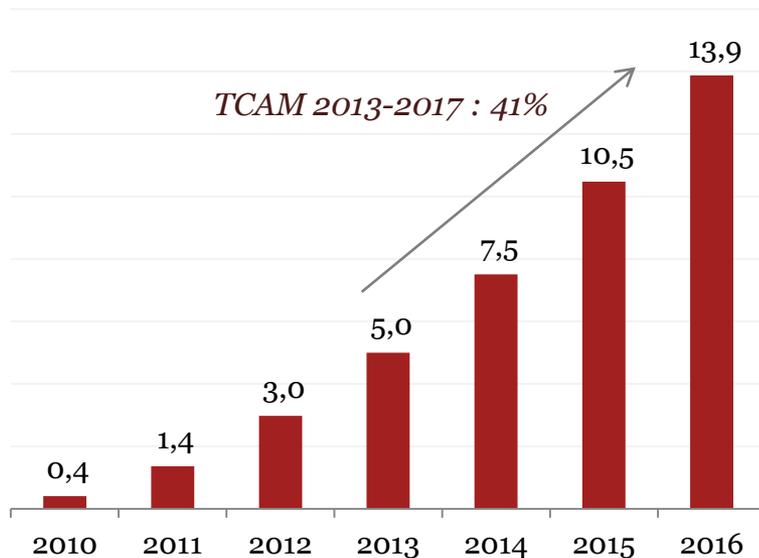


## *Le marché français en 2013, chiffres clés*

- *Une part du search élevée (57%)*
- *Un segment display - hors vidéo – stable*
- *Une croissance forte de la vidéo (+34%)*
- *Un segment mobile en retard par rapport aux autres marchés (6% du digital)*
- *Une explosion du RTB (+120%) en ligne avec les autres marchés avancés*

# ***Le RTB s'imposera à l'échelle mondiale comme un nouveau modèle de vente de la publicité digitale***

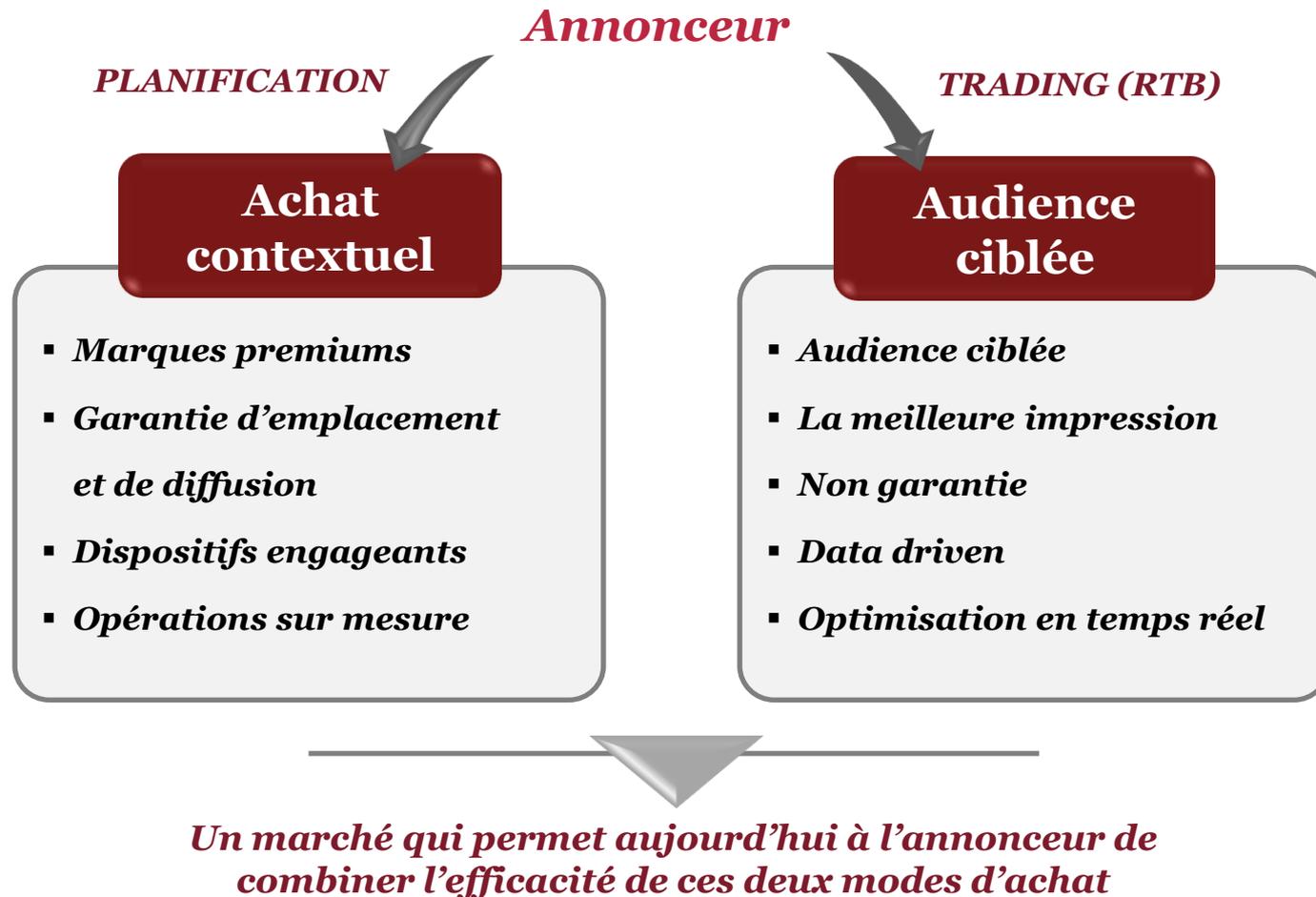
*Total des dépenses display en RTB  
(en milliards de \$)*



Source : IDC – RTB in the US and worldwide

- ✓ *25% du display en 2016*
- ✓ *Explosion de l'inventaire et du nombre d'enchères*
- ✓ *Développement RTB premium, vidéo et mobile*
- ✓ *Propagation aux autres médias ?*

# *Avec l'émergence du RTB, le marché se structurera autour de deux grandes logiques*



# *La publicité digitale : quelles tendances à horizon 2017 ? (1/2)*

## *Data*

- ✓ *Asset stratégique dans le monde RTB*
- ✓ *Multiplication des projets de Data Management Platform*
  - ✓ *Annonceur : convergence data pub / data CRM*
  - ✓ *Editeurs/Régies : valorisation des inventaires*
  - ✓ *Achat Média : performance accrue de l'achat programmatique*

## *Mobile*

- ✓ *Réduction du gap entre audiences et dépenses publicitaires*
- ✓ *Portée par 4G, usages sociaux et m-commerce*
- ✓ *Monétisation des inventaires mobile, destruction de valeur ?*

---

# ***La publicité digitale : quelles tendances à horizon 2017 ? (2/2)***

## ***Vidéo***

- ✓ *Report des dépenses branding vers la vidéo*
- ✓ *Extension d'audience pour les annonceurs TV*
- ✓ *Revalorisation des CPM*
- ✓ *Création de contenus vidéos stratégique pour les sites de marque*

## ***Acteurs***

- ✓ *Évolution du modèle des Agences médias (Trading, multi-expertise, conseil)*
- ✓ *Organisation et savoir-faire des régies (RTB, Data Management)*
- ✓ *Captation de la valeur liée au RTB ? (Agences ? Régies ? Nouveaux entrants ?)*



## *5. Points d'approfondissement*

---

## ***Est-ce vraiment Business as usual ?***

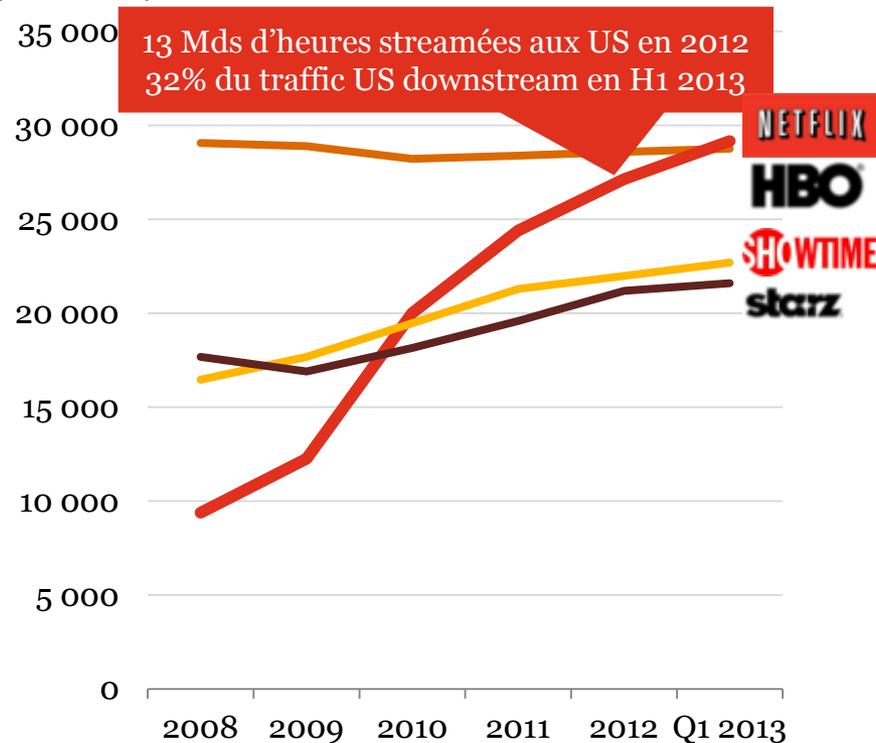
1. La modification de l'équilibre entre les acteurs traditionnels et les nouveaux acteurs s'accélère sur certains secteurs et un nombre croissant de frontières disparaissent
2. La structure des marchés Médias traditionnels évolue de manière radicale
3. A l'intérieur de l'économie numérique, de nouvelles offres bouleversent les équilibres de marché

*5.1. OTT – Vers une extension du domaine de la lutte ?*



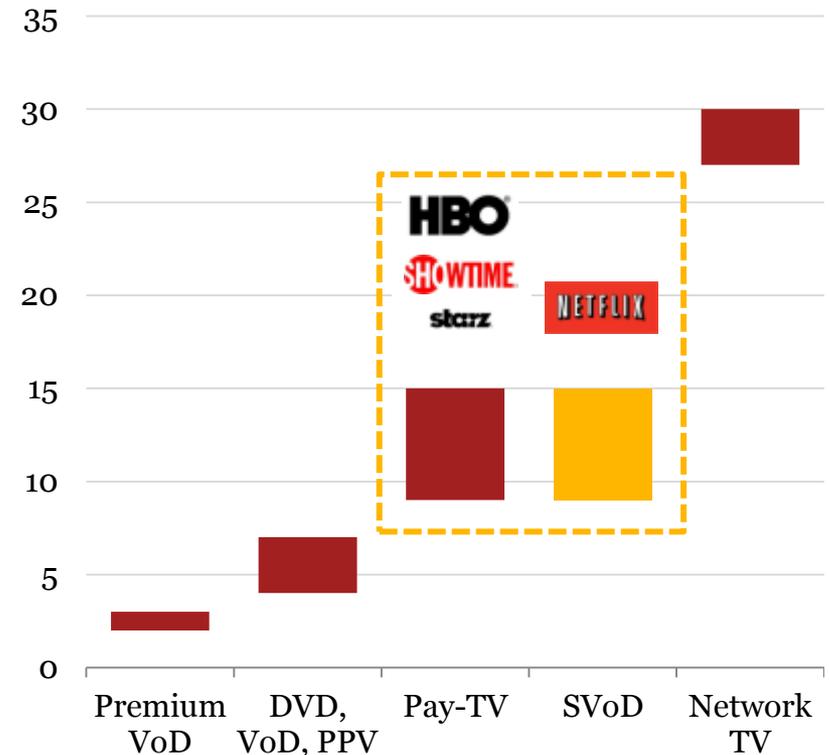
# Netflix s'affirme de plus en plus comme un concurrent des chaînes payantes

Evolution du nombre d'abonnés US  
(en '000s)



Fenêtre média US

(en mois après l'arrêt de l'exploitation salles)



Source : ScreenDigest, Netflix, Variety, Sandvine, PwC analysis

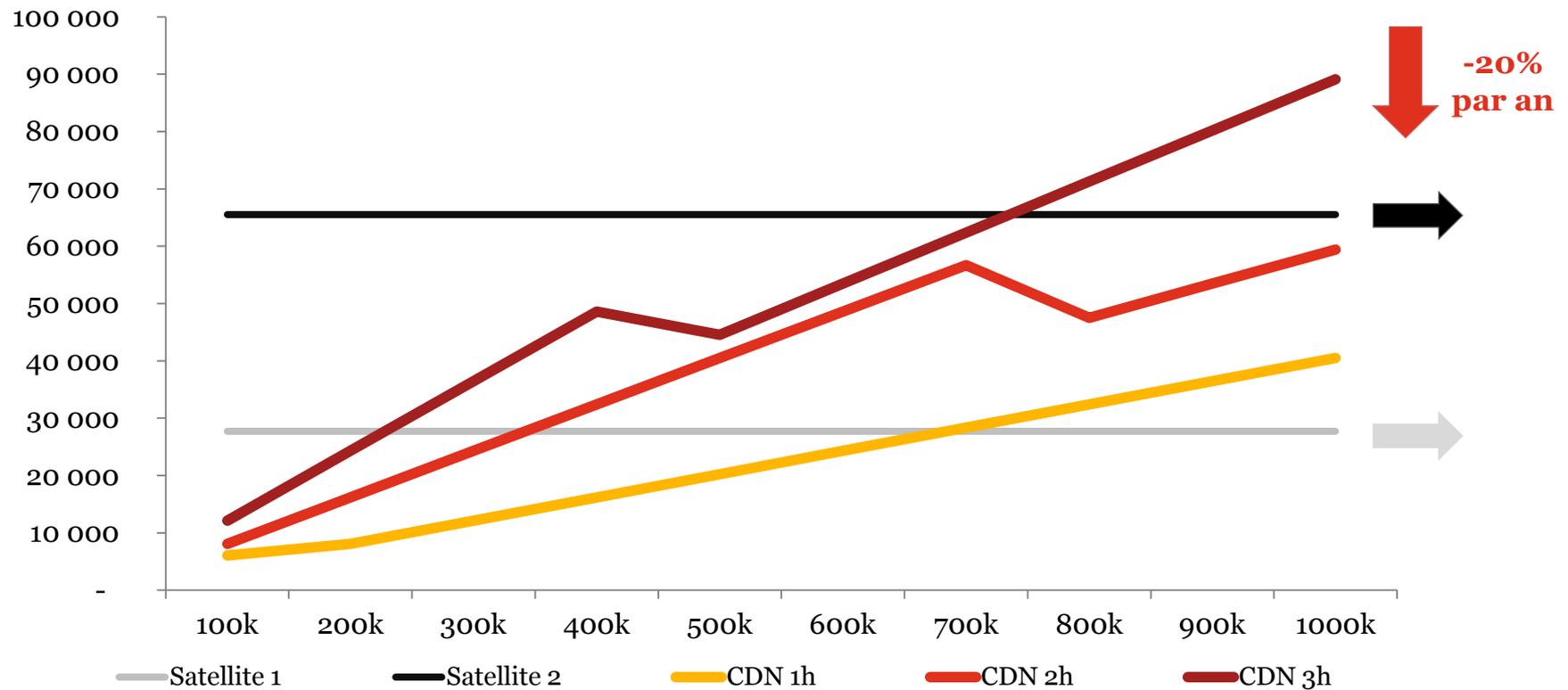
# Comme le montre le deal signé par Netflix avec Disney sur les droits premium aux dépends de Starz

						
	epix	sky	CANAL+	sky Deutschland	SKY ITALIA	PRISA
	HBO	sky	CANAL+	sky Deutschland	SKY ITALIA	PRISA
	NETFLIX	sky	CANAL+	sky Deutschland	SKY ITALIA	PRISA
	starz	sky	CANAL+	sky Deutschland	SKY ITALIA	PRISA
	HBO	sky	CANAL+	sky Deutschland	MEDIASET	PRISA
	HBO	sky	CANAL+	sky Deutschland	MEDIASET	PRISA

Source : PwC analysis

# *L'avantage concurrentiel du Broadcast en matière d'économie de la distribution est en train de disparaître pour certains types de chaînes*

*Coût de distribution mensuel pour une chaîne SD (en US\$)*

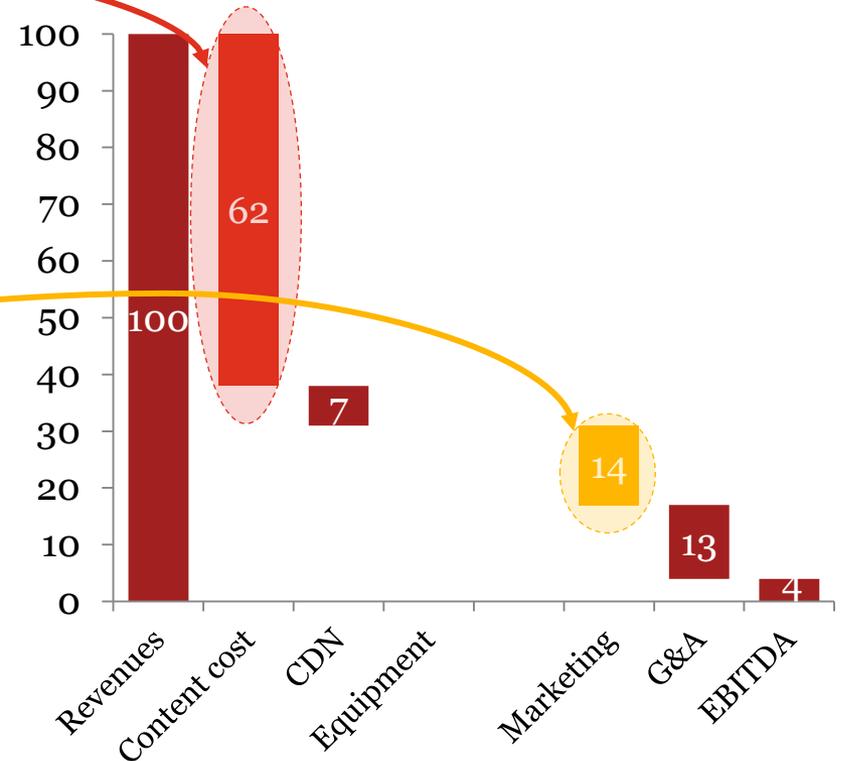
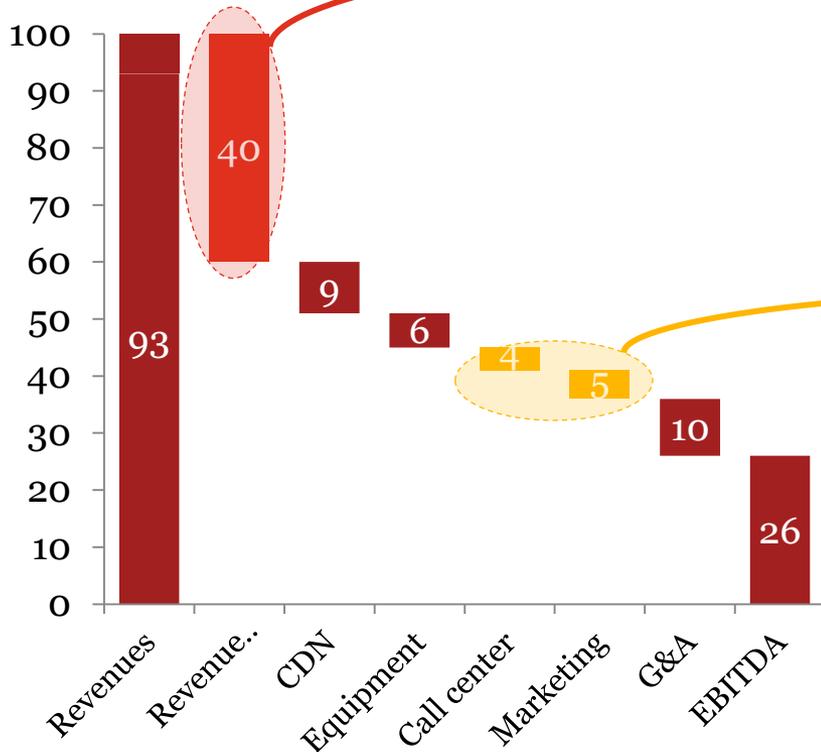


Source : Analyse PwC

## 2 paramètres sont clés dans un BP OTT: le coût du contenu et les coûts marketing

*P&L d'une plateforme OTT thématique  
(en % des revenus)*

*P&L de Netflix  
(en % des revenus)*



Source : Analyse PwC

Note: CDN= Content Distribution Network

---

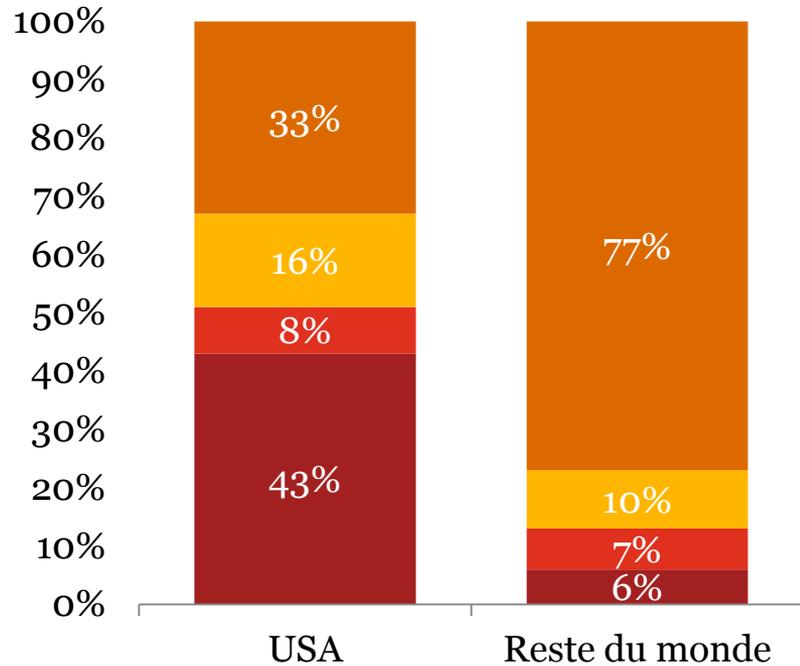
## *Quel impact pour le marché français ?*

Certaines spécificités françaises vont protéger encore quelques temps le marché français :

- Une chronologie des média se prêtant peu à l'arrivée de nouveaux entrants
- Une diffusion IPTV offrant un coût de distribution compétitif
- Une grande richesse des offres de chaînes ethniques

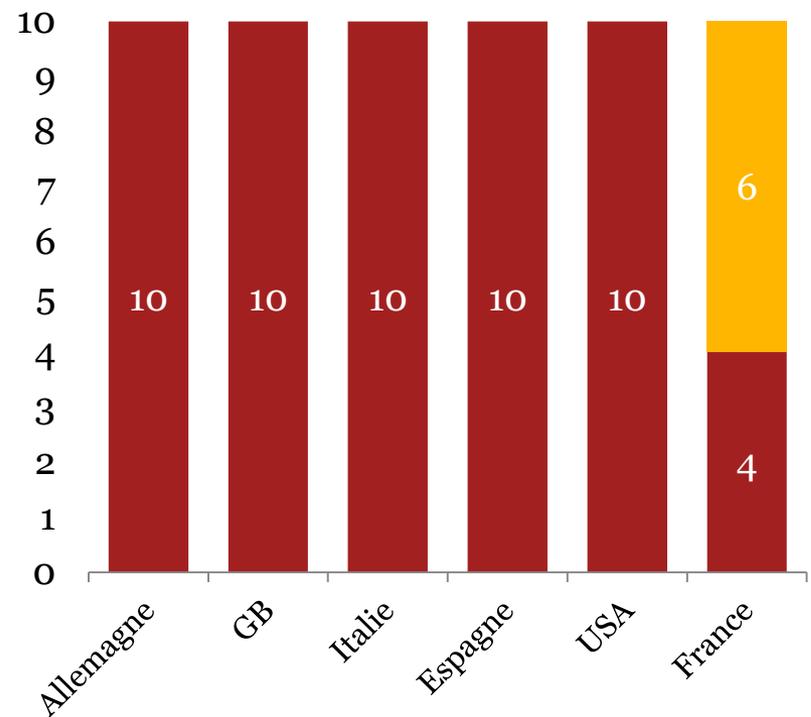
# Chaque marché reste unique

Revenus Films numériques (2012)



■ Abonnements ■ Location ■ Ventes ■ Publicité

Origine des top 10 fictions par pays (2012)



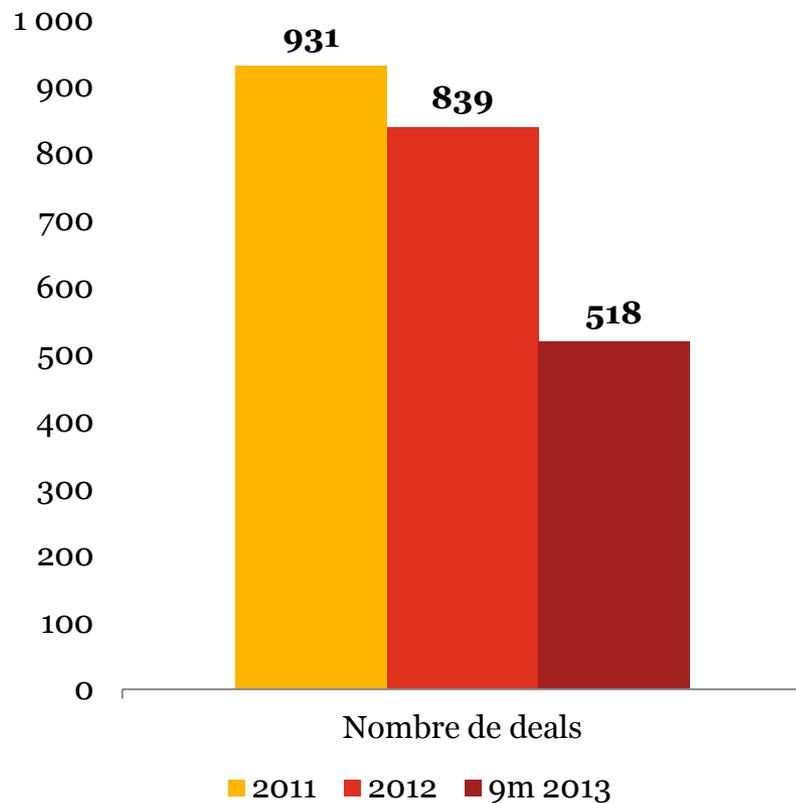
■ Production nationale ■ Production US

## *5.2. Le retour des méga-deals M&A ou la transformation profonde des marchés*

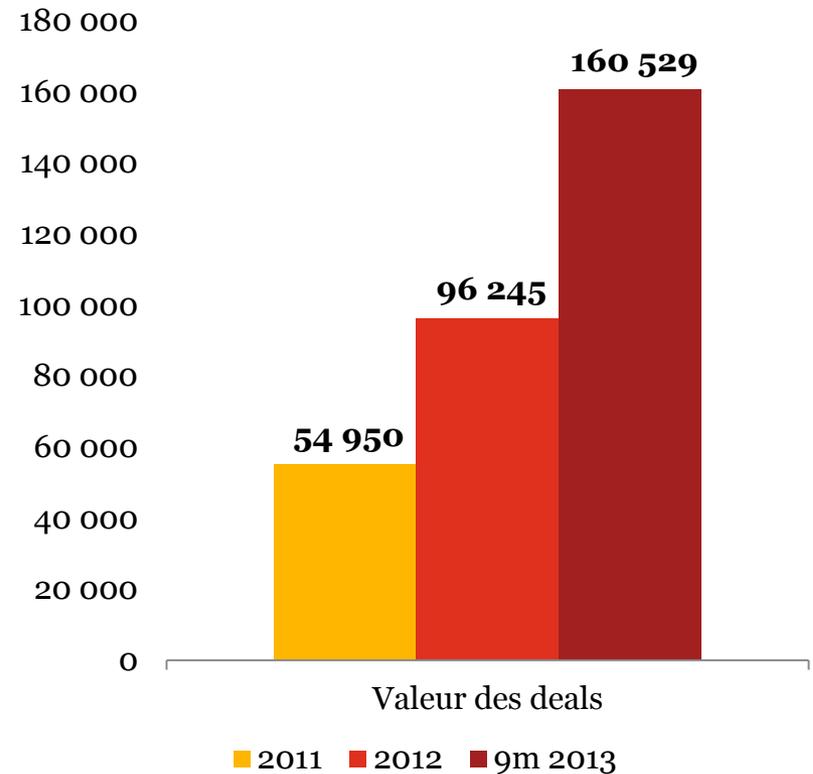


# Moins de deals dans le secteur TMT mais des deals plus structurants

Nombre de transactions



Valeurs des transactions (en US\$ M)



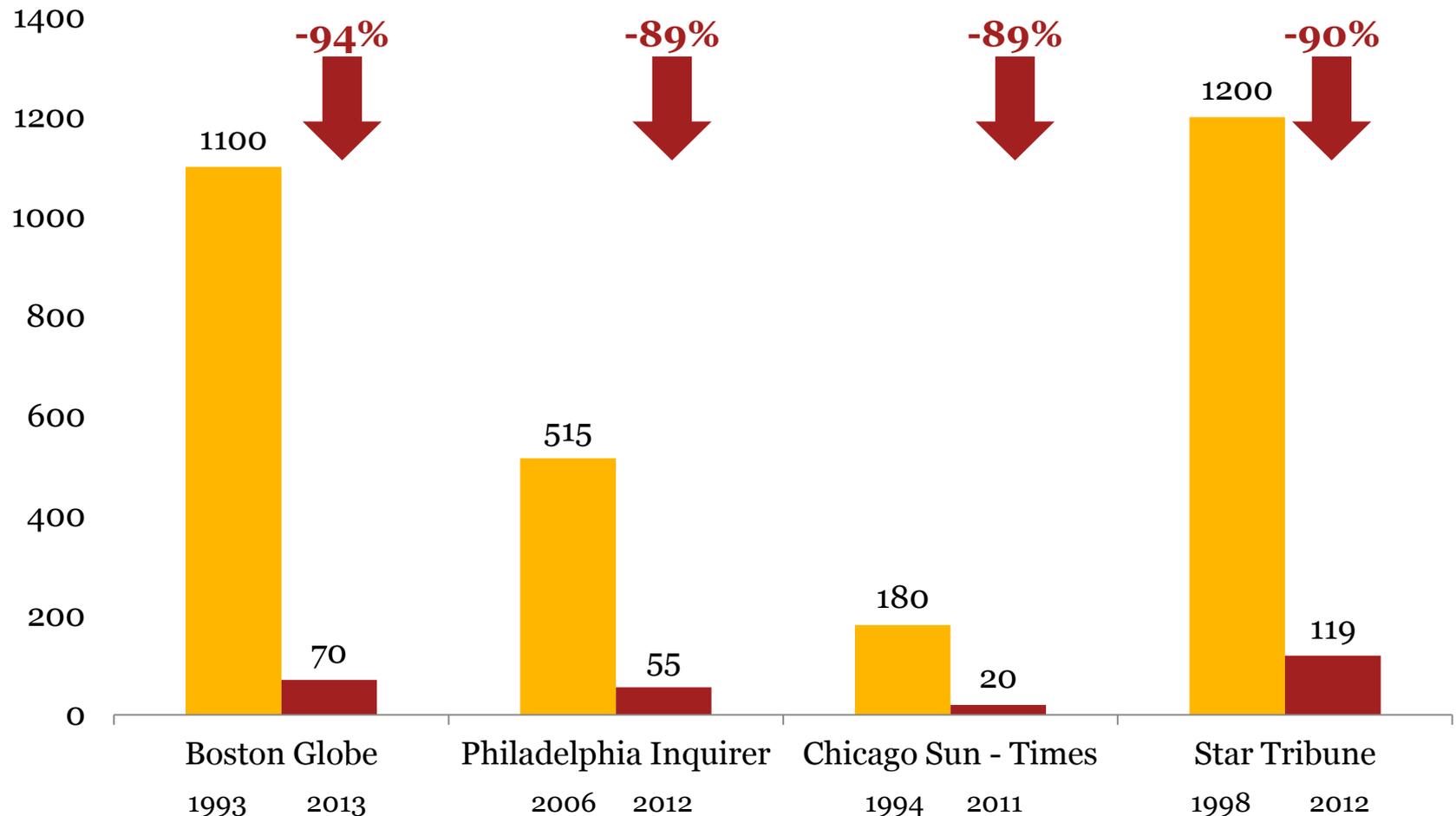
Source: Thomson Reuters pour 2011 & 2012, Merger market 2012

# *Quels sous-jacents pour cette évolution ?*

- **Stratégies financières opportunistes**
  - Presse: Washington Post
- **Stratégie de consolidation de marchés mûres:**
  - TV: Canal+/Chaînes Bolloré
  - Publicité: Publicis/Omnicom, Aegis/Dentsu
  - Professional Publishing: Springer Science, Masson
  - Production films: Disney / Lucas
  - Livres: Gallimard / Flammarion
- **Recentrage sur le core business**
- **Stratégie de croissance sur des marchés dynamiques**
  - TV: SBS/Discovery, Eurosport / Discovery
  - Distribution TV: Virgin / Liberty, KDG
  - Telecom: Sprint/Metro PCS, America Movil/KPN, Verizon/Vodafone
  - Smartphone: Microsoft/Nokia
  - Twitter / MoPub
- **Stratégie de préemption de ressources rares sur les nouveaux marchés**
  - Facebook / Instagram

# *Vae victis – L'effondrement des valorisations de certains journaux US*

*Valorisation des journaux US dans des transactions*



Source: Pew Research

*5.3. Le marché numérique n'est pas homogène – La guerre de l'offre*



# *Le passage au numérique s'est accompagné d'une plus grande variété en matière de business models*

## Distribution physique

## Distribution numérique

### Musique

Ventes



Ventes



Abonnement



Publicité

### Vidéos

Ventes



Location



Ventes



Abonnement



Location



Publicité



### Jeux vidéos

Ventes



Ventes



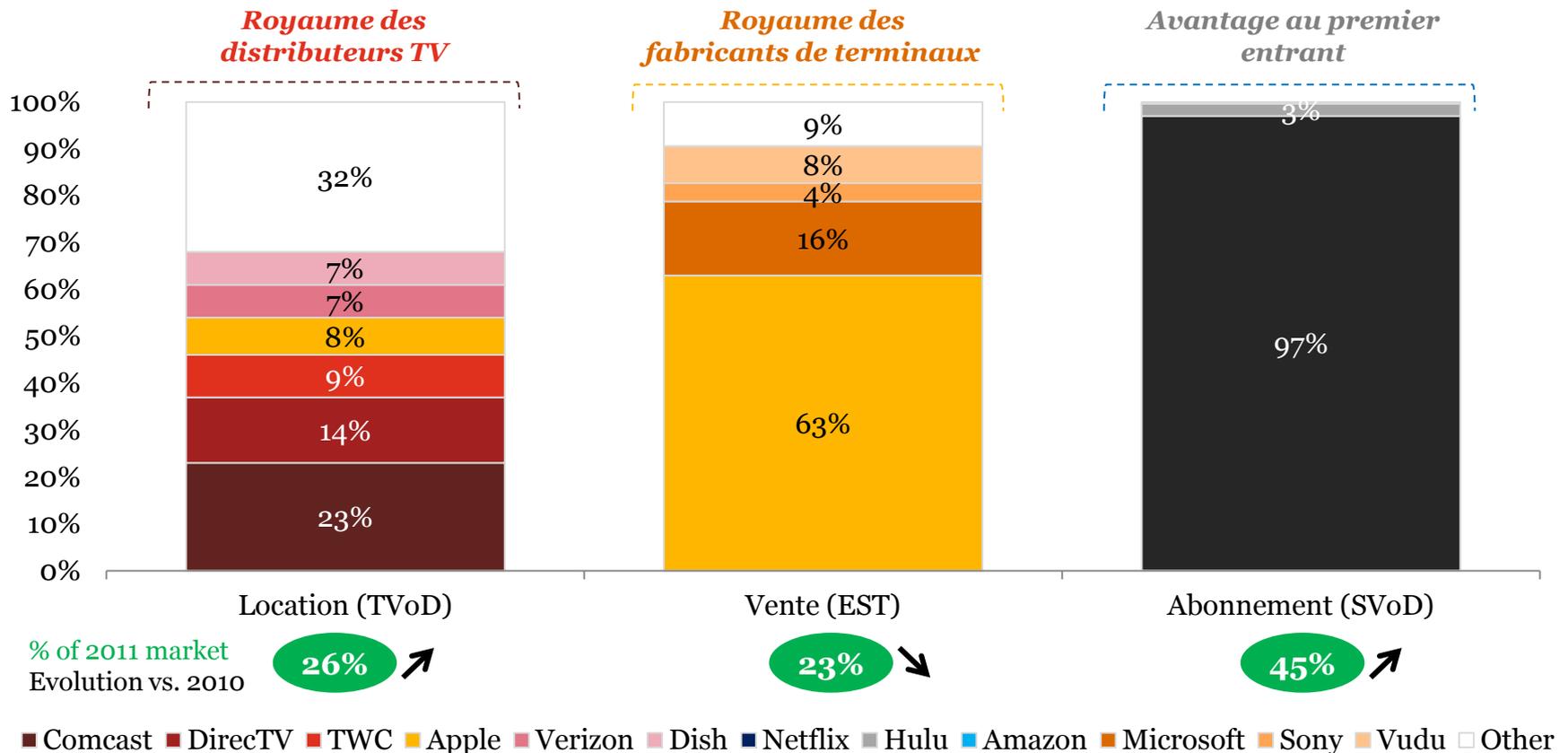
Abonnement



Publicité

# Chaque business model favorise un/des types d'acteurs différents

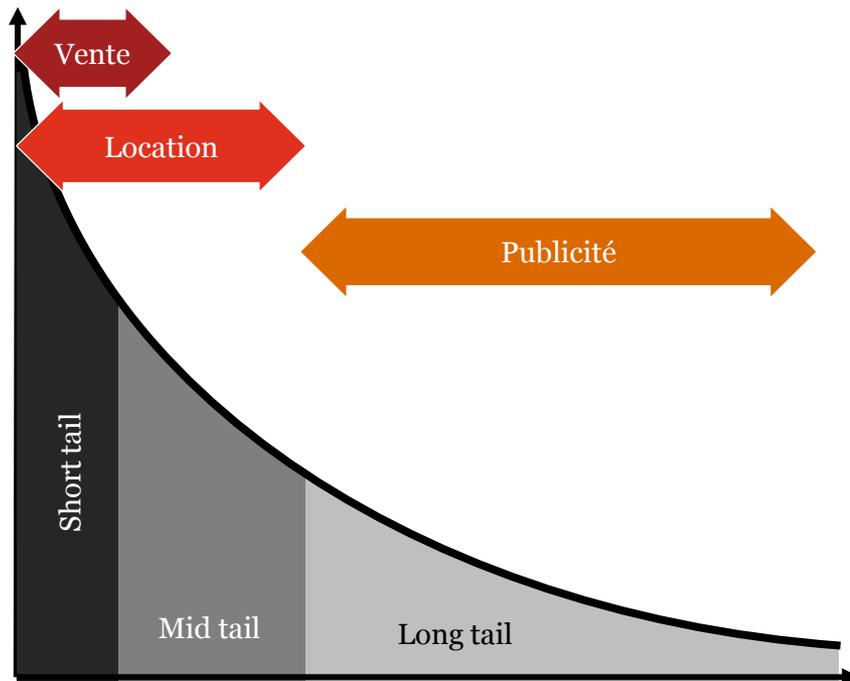
Part de marché vidéo OTT (USA, 2011)



Source : ScreenDigest, Futurescope, analyse PwC

# Historiquement, les business models numériques opéraient une ségrégation relativement claire entre premium et non premium ...

*Business model selon la qualité du contenu*



*Business model numérique par média*

## Jeux vidéo

- Jeux premium:
- Jeux non premium:

Vente
Publicité

## Vidéos films

- Films premium
- Films non premium

Vente	Location
Publicité	

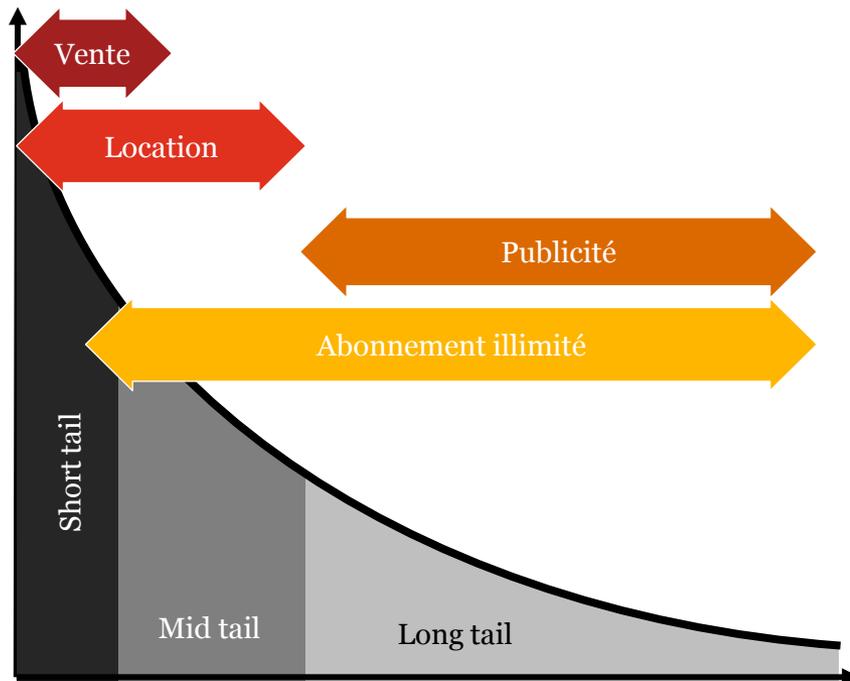
## Musique

- Exclusivités
- Long tail

Vente
-------

# ... mais pour concurrencer les Incumbent Internet, de nouveaux entrants ont développé des offres d'abonnement illimité qui abolissent cette distinction

*Business model selon la qualité du contenu*



*Business model numérique par média*

## Jeux vidéos

- Jeux premium:
- Jeux non premium:

Vente	Abonnement illimité
Publicité	

## Films cinéma

- Films premium
- Films non premium

Vente	Location	Abonnement illimité
	Publicité	

## Musique

- Exclusivités
- Long tail

Vente	Abonnement illimité
-------	---------------------

---

# ***4 facteurs conditionnent le succès des offres d'abonnement illimité***

## ***Large quantité de contenus attractifs disponibles***

- Exemples: produits « froids » (musique), films aux USA
- Contre-exemples: produits chauds (news), chronologie films en France

# ***4 facteurs conditionnent le succès des offres d'abonnement illimité***

## ***Large quantité de contenus attractifs disponibles***

- Exemples: produits « froids » (musique), films aux USA
- Contre-exemples: produits chauds (news), chronologie films en France

## ***Faiblesse des prix unitaires des contenus proposés***

- Exemples: musique, location films, livres
- Contre-exemples: ventes films premium

# ***4 facteurs conditionnent le succès des offres d'abonnement illimité***

## ***Large quantité de contenus attractifs disponibles***

- Exemples: produits « froids » (musique), films aux USA
- Contre-exemples: produits chauds (news), chronologie films en France

## ***Faiblesse des prix unitaires des contenus proposés***

- Exemples: musique, location films, livres
- Contre-exemples: ventes films premium

## ***Faiblesse de la prime associée au contenus premium***

- Exemples: musique
- Contre-exemples: jeux vidéos, films TV

# **4 facteurs conditionnent le succès des offres d'abonnement illimité**

## ***Large quantité de contenus attractifs disponibles***

- Exemples: produits « froids » (musique), films aux USA
- Contre-exemples: produits chauds (news), chronologie films en France

## ***Faiblesse des prix unitaires des contenus proposés***

- Exemples: musique, location films, livres
- Contre-exemples: ventes films premium

## ***Faiblesse de la prime associée au contenus premium***

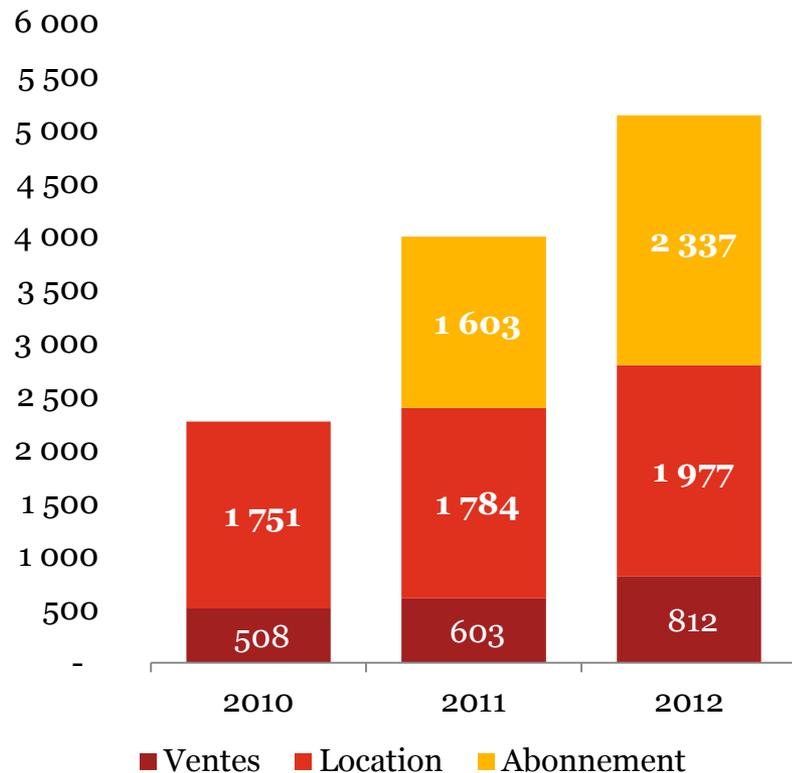
- Exemples: musique
- Contre-exemples: jeux vidéos, films TV

## ***Faiblesse de la marque des producteurs / éditeurs / Absence de distribution sélective***

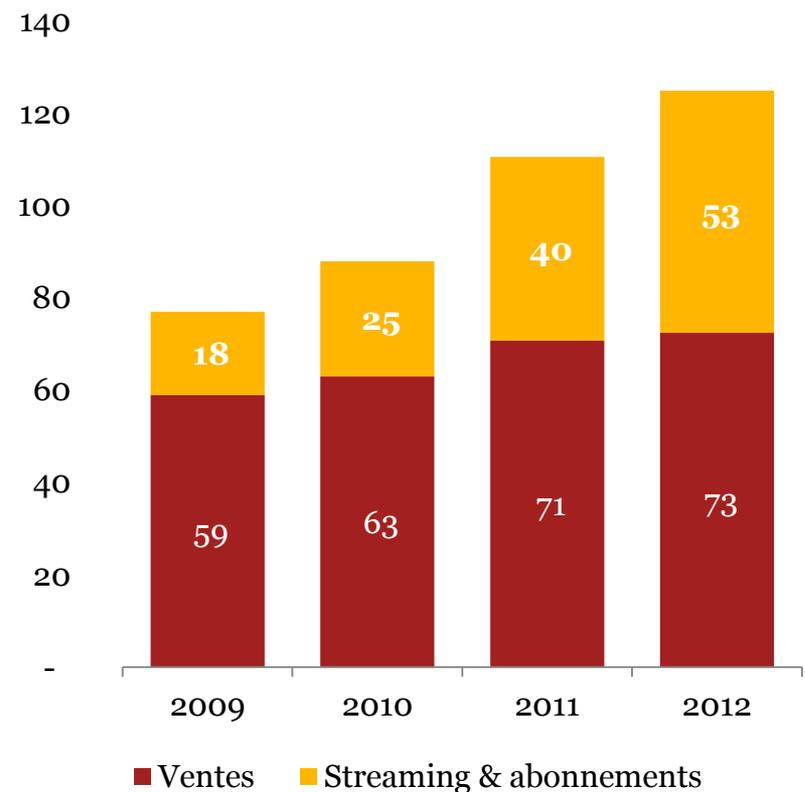
- Exemples: musique, films, livres
- Contre-exemples: presse, magazines, TV

# Les offres d'abonnement / streaming illimité représentent aujourd'hui le principal relais de croissance dans le marché du numérique

Marché du film numérique aux USA  
(en US\$M)



Marché de la musique numérique en France  
(en EUR M)



# *Le livre numérique est-il la prochaine barrière ?*

	Large quantité de contenus attractifs disponibles	Faiblesse des prix unitaires des contenus	Faiblesse de la prime pour les contenus premium	Faiblesse des marques producteurs	Potentiel des offres d'abonnement illimité
<b>Musique</b>	++	++	++	++	Mass market
<b>Films</b>	Dépend de la chronologie média	++	+	++	Mass market(US)
					Niche (France)
<b>Jeux vidéos</b>	++	+	--	+	Niche
<b>Livres</b>	++	+	Dépend de la politique de prix des éditeurs pour de la location	++	?

# 6. *Conclusions & Questions*



***www.pwc.com/outlook***  
***www.pwc.fr/medias\_et\_loisirs.html***

**Matthieu Aubusson**

matthieu.aubusson@fr.pwc.com

Téléphone : +33 1 56 57 77 50

Portable : +33 6 12 07 29 71

**Sébastien Leroyer**

sebastien.leroyer@fr.pwc.com

Téléphone: +33 1 56 57 89 73

Portable: +33 6 70 67 50 76

**Vincent Teulade**

vincent.teulade@fr.pwc.com

Téléphone: +33 1 56 57 89 58

Portable: +33 6 82 66 92 49

© 2013 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC.  
“PwC” refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm’s professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.

# Construisez votre propre Outlook story online...

Plus de détails sur  
[www.pwc.com/  
outlook](http://www.pwc.com/outlook)

