



PwC prévoit une croissance annuelle moyenne du marché des médias et des loisirs de 4,2% au cours des cinq prochaines années. Si les revenus de la publicité continuent d'augmenter, leur progression (+4,2%) est plus faible que prévu et ils continuent d'être tirés par la publicité en ligne qui, pour la première fois l'an dernier, a généré davantage de revenus que la publicité télévisée :

Le marché des médias et des loisirs est à un tournant stratégique majeur souligne l'étude mondiale PwC « Global Entertainment & Media Outlook ». Les entreprises du secteur des médias et des loisirs doivent désormais conjuguer contenus originaux et distribution à grande échelle, et proposer une expérience utilisateur optimale, à savoir du contenu facilement accessible, sur différents supports, à un prix attractif. « 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, indique Richard Béjot, associé responsable du secteur Médias & Loisirs chez PwC. 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, les consommateurs continuant d'attacher autant d'importance aux deux plateformes TV et Internet. « 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, ajoute Richard Béjot. 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. »

### **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.

- Le développement des accès internet, de la vidéo sur internet, de la publicité en ligne et des jeux vidéos sont par ailleurs 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.

- 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).