



Marché des médias : Que nous réserve 2010 ?

- *La publicité TV a les moyens de rebondir*
- *Applications mobiles, la concurrence devrait battre son plein*
- *Le détecteur de mouvement renforce l'offre unique des consoles*
- *La maison connectée devient une réalité*

Londres, le 13 janvier 2010 : Les analystes médias de Screen Digest ont préparé leurs prévisions économiques pour l'année à venir et au-delà. Alors que nous venons de quitter 2009, une des années les plus difficiles qu'ait connue le secteur des médias récemment, que nous réserve la dernière année de cette décennie ?

Publicité : la télévision a les moyens de rebondir en 2010

2009 aura été la pire année qu'ait connue le secteur de la publicité au niveau mondial. En Europe, tous les médias ont enregistré une baisse à deux chiffres de leurs recettes publicitaires. Cependant, avec une chute des revenus de 13% (-15,4% en France), la télévision a fait un peu mieux que les autres médias traditionnels. Si internet a été le seul média à connaître une augmentation de ses revenus publicitaires, ce média a cependant subi un ralentissement de la croissance à deux chiffres qui avait marqué les cinq dernières années, et ce notamment pour le display.

Dans l'ensemble, Screen Digest estime que le marché publicitaire en France a baissé de 13,3% en 2009, soit une performance inférieure à l'Allemagne ou au Royaume-Uni (respectivement -10,9% et -11,1%), mais moins catastrophique que le -23,4% attendu en Espagne.

En 2010, la situation économique devrait tout juste permettre une stabilisation

des dépenses publicitaires à -1% en moyenne en Europe de l'Ouest, masquant une large disparité de +0,2% en France à -3,4% en Espagne.

Le modèle économétrique de Screen Digest suggère qu'un minimum de 2 à 3% de croissance du PIB est historiquement nécessaire pour déclencher une reprise des recettes publicitaires. Or, les prévisions économiques restent pour l'instant inférieures à ce seuil.

Vincent Letang, en charge du département Advertising Intelligence chez Screen Digest commente : « Bien que la confiance économique des entreprises se soit améliorée depuis mars 2009, il convient de rester prudent face aux signes de reprise observés au dernier trimestre 2009. **Il faudra attendre quatre à cinq ans avant que les budgets publicitaires des annonceurs ne retournent à leur niveau de 2008. Cependant, un rebond est envisageable pour la télévision dès 2010.** Le prix des écrans publicitaires a atteint son niveau le plus bas sur la deuxième moitié de l'année 2009 et devrait progressivement se redresser au cours de 2010.

L'impulsion positive de la Coupe du Monde devrait aussi permettre à la télévision de sortir de la crise plus vite et plus fort que d'autres médias traditionnels. Le marché de la publicité TV devrait ainsi progresser de 2,6% en France et de 2,9% au Royaume-Uni. Les médias numériques retrouveront, quant à eux, une croissance dynamique (8% en moyenne en Europe), voire même à deux chiffres pour les marchés relativement moins développés.»

Applications mobiles : la concurrence bat son plein en 2010

2009 a été l'année la plus prospère pour le marché des contenus mobiles avec une croissance principalement soutenue par les bons résultats de l'App Store. Selon Screen Digest, l'App Store ainsi devrait engranger 890 millions d'euros d'ici la fin de l'année 2013 grâce à 4,4 milliards de téléchargements. Cependant, les magasins d'applications n'obtiendront pas tous le même succès et il faudra du temps avant que le smartphone ne devienne un marché de masse.

Ronan de Renesse, Analyste Senior, souligne : « En dépit du succès obtenu par Apple avec l'App Store, nous pensons que l'essor du nombre de magasins d'applications et de leurs plateformes respectives soulève un danger en créant une fragmentation inutile du marché mobile. Pourtant la consolidation du marché n'est pas pour demain. En effet, les énormes sociétés derrière ces magasins d'applications, telles que Apple, Google, Nokia, Samsung, Microsoft, Vodafone et Orange, sont heureuses de faire jouer la concurrence et la taille du marché sera suffisante pour permettre à tous ces acteurs de coexister. »

Le nouveau détecteur de mouvement renforce l'offre unique des consoles
2009 a certainement confirmé la montée en puissance continue du marché des jeux au-delà du traditionnel secteur des consoles, en particulier avec l'explosion des jeux sur les réseaux sociaux et des applications de l'App Store destinées aux smartphones.

2010 devrait marquer une nouvelle phase dans le développement technologique des consoles alors que les fabricants cherchent à maintenir leur position dominante sur le marché. De nouvelles solutions de détecteurs de mouvement pour la PS3 et la Xbox 360 devraient non seulement prolonger la durée de vie des consoles haute définition, procurant ainsi aux fabricants et aux éditeurs de jeux plus de temps pour réaliser un retour sur investissement, mais aussi permettre de rivaliser plus directement avec la nouvelle console vedette, la Wii de Nintendo.

Screen Digest prévoit qu'aux Etats-Unis en 2010, le marché des jeux vidéo en ligne devrait représenter 24% du marché total des jeux vidéo (combinant jeux en ligne et ventes physiques), soit une augmentation de 18% par rapport à 2009.

Piers Harding-Rolls, Responsable du Département Jeux vidéo chez Screen Digest, explique : « Les ventes physiques de jeux dominent encore le marché du jeu vidéo en termes de part de marché, mais avec la forte ascension des jeux à consommer sur d'autres types d'appareils et de plateformes, **la compétition**

pour capter les dépenses du consommateur s'accélère progressivement. Les jeux avec détecteur de mouvement offrent ainsi un sursis précieux pour les consoles puisqu'ils sont jusqu'à présent uniques et ne peuvent être répliqués par les plateformes alternatives ou par les solutions de vidéo à la demande. Ils représentent donc un développement important pour Sony et Microsoft. »

La maison connectée devient une réalité avec les contenus vidéos en ligne de plus en plus disponibles sur le téléviseur

Les consoles de jeux connectées, les décodeurs et les postes de télévision qui se connectent directement à internet, facilitent plus que jamais l'accès aux contenus vidéos en ligne à partir du poste de télévision. Les groupes audiovisuels européens recherchent en effet activement des solutions pour distribuer les contenus en ligne directement par le biais d'un téléviseur, comme l'illustrent le projet Canvas au Royaume-Uni ou la Hbb TV (Hybrid Broadcast Broadband TV) en Europe. Par contraste, les chaînes de télévision américaines ont limité leur stratégie de distribution multi-supports au PC.

L'appareil le plus connecté dans le salon restera la console de jeu. A la fin de l'année 2010, 20,2 millions de consoles Xbox 360 seront activement* connectées à internet. Selon cette même mesure, on comptera également 20,1 millions de consoles PS3 et Wii connectées en ligne.

Dan Cryan, en charge du Département Broadband chez Screen Digest précise :
« **Nous ne sommes encore qu'au début de l'ère du salon connecté** alors que les écrans de télévision, les lecteurs Blu-ray et autres boîtiers sont progressivement de plus en plus connectés à internet et fournissent des services que les consommateurs vont effectivement utiliser. **Pour le moment, les consoles de jeux jouent un rôle important dans la distribution des contenus internet directement à partir du poste de télévision** alors que leur capacité de traitement et leur mémoire locale permettent de les perfectionner facilement et d'ajouter de nouveaux services. »

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Géraldine Gitel, Tel : + 44 (0) 791 7885380 ggitel@greenfieldscommunications.com

Screen Digest: Fay Hamilton, PR and Promotions Manager

T: +44 (0) 20 7424 2847 fay.hamilton@screendigest.com

Note

* Par activement connecté, nous voulons dire connecté au moins une fois en 2010

A propos de cette étude

L'étude présentée dans ce communiqué de presse provient du service de veille et d'analyse de Screen Digest qui couvre le mobile, l'internet haut débit, les jeux vidéo, la publicité. Pour plus d'informations merci de consulter www.screendigest.com.

A propos de Screen Digest

Screen Digest est la principale société d'analyse des marchés médias internationaux. Basée à Londres, avec des bureaux à Monterey (Californie) et en Australie, elle est composée d'une équipe de 40 analystes spécialisés sur les médias audiovisuels : cinéma, télévision, distribution vidéo/DVD, internet, jeux vidéo et services mobiles. Ses services en ligne et rapports offrent, à des centaines d'entreprises à travers le monde, l'information et les analyses sur lesquelles se basent leurs décisions stratégiques. Screen Digest a dernièrement lancé Global Media Intelligence (GMI), un nouveau service développant des données de recherche et des analyses spécialement pour les investisseurs institutionnels traitant avec des entreprises de medias.

www.screendigest.com. Pour tout information complémentaire, merci de contacter le département commercial de Screen Digest au +44 20 7424 2820 ou par email

sales@screendigest.com