



## Marasme 2009

### Comment la récession affectera les médias en France ?

**Londres, le 17 décembre 2008** : La société d'analyse de l'industrie des médias Screen Digest ([www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)) vient d'annoncer aujourd'hui ses prévisions pour le marché des médias en 2009. Les analystes des secteurs de la télévision, des jeux, du téléphone mobile et du cinéma examinent les impacts de la crise économique l'an prochain et s'interrogent en particulier sur les stratégies de sortie de crise. En période de récession, réussir à se maintenir est-il bien le meilleur moyen de s'en sortir ?

#### **En France, le malheur de la télévision payante fait le bonheur de la télévision par ADSL et de la TNT**

La chaîne de télévision payante Sky est bien placée au Royaume-Uni pour surmonter la crise et Guy Bisson, responsable du département Télévision, pense que la compagnie devrait maintenir la croissance de sa base d'abonnés, maîtriser le taux de désabonnement et préserver le revenu annuel moyen par client.

Mais les autres acteurs de la télévision payante en Europe ne seront pas épargnés.

La télévision payante et l'industrie du câble montrent déjà des signes de ralentissement en Espagne et l'Italie, l'Allemagne et la France devraient très vite connaître le même sort.

En France, la télévision par satellite a perdu de nombreux abonnés en 2008 et devrait continuer à en perdre en 2009 avant de revenir à la croissance en 2010.

Le nombre d'abonnés au câble devrait en revanche continuer d'augmenter mais très lentement.

La télévision par ADSL, souvent offerte gratuitement avec l'accès Internet haut débit, et la télévision terrestre numérique, lancée en 2005, continueront de croître au détriment de la télévision payante

La télévision numérique terrestre devrait aussi être très peu affectée par les turbulences

économiques. La croissance attendue de ce média devrait venir de la fin de l'analogique et n'est donc pas liée aux perspectives économiques.

### **Le marché du DVD et du Blu-ray se maintient**

Avec un chiffre d'affaires mondial de 36,5 milliards d'euros, le marché de la vente et de la location de vidéo est énorme et l'histoire a montré que ce divertissement de bon rapport qualité prix se porte plutôt bien en temps de crise.

Cependant les marges sur le produit DVD n'ont jamais été aussi basses et avec les facilités de crédit qui se réduisent, la chaîne d'approvisionnement du marché de la vidéo est sous pression. L'exemple le plus frappant est celui de la chaîne de magasins Woolworths au Royaume-Uni, qui représentait 9% de la totalité des DVD vendus en 2007, et de sa filiale EUK, le plus important vendeur de DVD du pays, qui ont toutes les deux été placées sous administration et seront liquidées en plein pic de la saison commerciale de Noël. Bien qu'attendu, l'effondrement de ces deux compagnies change radicalement le paysage de la distribution des DVD en 2009 et l'attention accrue face au problème de la gestion des stocks devrait profondément modifier les stratégies commerciales des distributeurs de DVD rescapés. Par conséquent, c'est la chaîne d'approvisionnement de l'industrie vidéo et non la demande des consommateurs qui devrait définir les conditions du marché l'an prochain.

Malgré l'émergence de nouveaux moyens pour visionner un contenu numériquement, Screen Digest pense que la crise économique actuelle ne devrait pas remettre en question la popularité du DVD. Le marché du DVD a atteint sa taille critique en Europe de l'Ouest avec un chiffre d'affaires record de 11,4 milliards d'euros obtenu en 2005. En 2008, les consommateurs européens dépenseront 10,2 milliards d'euros pour l'achat de DVD. D'ici 2012, alors que les consommateurs se tourneront progressivement vers le nouveau format haute définition Blu-ray, les dépenses consacrées aux DVD devraient être divisées par deux, et représenter 5,6 milliards, tandis que les ventes de Blu-ray devraient générer 4,3 milliards d'euros et la location des deux types de format, DVD et Blu-ray procurera 1,5 milliard d'euros additionnel.

La récession ralentira cependant l'adoption du nouveau format Blu-ray en Europe essentiellement. En effet, la crise économique vient de frapper l'industrie vidéo au moment même où elle essayait de convaincre les consommateurs de revoir leur matériel vidéo à la

faveur du nouveau format haute définition. Helen Davis Jayalath, responsable du département vidéo, annonce ainsi : « De nombreux Européens qui auraient sans doute changé leur matériel vidéo vont remettre à plus tard l'achat de matériel compatible avec le format haute définition. La transition vers le Blu-ray prendra donc plus de temps. Mais les consommateurs continueront d'acheter des DVD, d'autant plus qu'avec la compatibilité des formats, leur portfolio actuel de DVD ne risque pas de devenir obsolète. »

### **Rien n'arrête les joueurs invétérés mais c'est la fin de partie pour les récents adeptes**

Le joueur de console typique, entre 18-35 ans de sexe masculin, souvent sans famille à charge et disposant d'un revenu plus élevé que la moyenne, considère les jeux comme un divertissement essentiel.

Si ce profil de joueur est assez imperméable à la crise, peut-on en dire autant des nouveaux adeptes qui ont surtout découvert le plaisir des jeux vidéo grâce à la console Nintendo DS et Wii ?

Piers Harding-Rolls, analyste senior souligne : « Ces nouveaux joueurs moins enthousiastes perçoivent la plupart des jeux Wii et DS comme une forme de luxe discrétionnaire. Alors que les effets de la crise se font davantage ressentir, les jeux Wii et DS risquent donc de ne plus faire partie de la liste de courses d'un certain nombre de consommateurs.

En termes d'équipement, la console Sony PS3 est assez exposée en raison de son prix élevé, ce qui peut encourager les joueurs à retarder l'adoption de cette plateforme tant que nous n'assistons pas à une baisse importante de son prix.

La crise devrait avoir un autre impact de plus long terme sur l'industrie des jeux : dans le climat actuel marqué par la réduction des coûts et les stratégies à moindre risque, les projets nouveaux et originaux de jeux en réseaux ont toutes les chances d'être abandonnés.

Les joueurs devraient donc disposer d'un choix limité de jeux innovants dans les années à venir, ce qui pourrait aussi menacer l'adhésion des consommateurs à la série actuelle de consoles. »

## **Le marché français de la téléphonie mobile relativement épargné par la crise**

Tandis que les consommateurs commencent à réduire le coût de leur forfait de téléphone mobile, les contenus haut de gamme tels que la télévision ou la vidéo à la demande (VoD) seront les premiers touchés.

Avec le lancement prévu de nouveaux contenus de divertissement, les opérateurs de téléphonie et les fabricants de téléphones portables mettront à disposition des clients plus de services gratuits avec leur abonnement. Les opérateurs utiliseront ainsi le contenu musical comme un moyen d'ajouter de la valeur aux forfaits proposés, de conquérir et de fidéliser des clients ou de positionner plus agressivement l'Internet mobile haut débit comme une alternative viable aux connexions Internet à partir d'un téléphone fixe.

Ronan de Renesse, en charge du département mobile, précise : « Les fournisseurs de contenus se tourneront vers les magasins d'applications comme l'App Store d'Apple et l'Android Market de Google afin de compenser les pertes réalisées sur les portails des opérateurs de téléphonie mobile.

La crise économique incitera les opérateurs à lâcher du lest sur les contenus mobiles et à s'ouvrir à l'Internet mobile. Ainsi aussi étrange que cela puisse paraître, 2009 devrait être la meilleure année de l'Internet mobile jusqu'à présent. »

L'histoire est cependant bien différente pour le marché français de la téléphonie mobile. Les opérateurs français utilisent déjà des modèles économiques adaptés à la crise en s'appuyant sur les services gratuits. Ils seront donc moins affectés par la récession que leurs homologues européens en Angleterre et en Allemagne.

En revanche, les opérateurs français, étant déjà très impliqués sur le marché du contenu mobile, risquent de manquer les opportunités offertes par les nouvelles plateformes comme l'iPhone et le Google Android.

Ronan de Renesse ajoute : « Le marasme économique et la crise de confiance actuels retarderont le lancement de la norme DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld) en France, championne incontestée de la télévision mobile sur 3G en Europe. Par conséquent, la mise en place d'une politique européenne pour la Télévision Mobile Personnelle (TMP) devrait aussi être affectée par la crise. »

## **Le numérique offre un second souffle au cinéma, reste à trouver le financement**

Le cinéma constitue le lieu privilégié pour visionner un film et cela reste vrai en 2009, tant qu'il s'agit d'un bon film. L'analyse des récessions économiques précédentes suggère que l'industrie du cinéma ne souffre pas énormément en période de crise et que les consommateurs préfèrent réduire leur budget sortie, en économisant sur les frais de transport ou le coca-cola et le pop-corn, plutôt que de supprimer complètement l'achat d'une place de cinéma.

En France, les entrées au cinéma devraient augmenter de 4% en 2008 ce qui démontre la nature assez résistante de ce média face à la crise et la corrélation entre bons films et performances en salles.

Le véritable défi actuel de l'industrie du cinéma réside dans le passage du 35mm à la projection numérique sans pour autant causer la fermeture de salles.

David Hancock, responsable du département cinéma de Screen Digest, précise : « Le numérique n'est pas juste une technologie de substitution mais une technologie stimulante pour l'industrie du cinéma.

En pleine période de crise économique, cette technologie va apporter un second souffle vital au cinéma (avec par exemple le 3D et l'opéra dans les salles), révolutionner l'expérience du spectateur et dynamiser les entrées.

Mais le marasme financier rend le passage au numérique plus difficile et plus cher alors que des fonds importants, approximativement 5,8 milliards d'euros, sont nécessaires pour moderniser 110 000 écrans dans le monde. »

**Fin**

### **Pour plus d'informations, merci de contacter :**

Géraldine Gitel, PR Consultant (Française)

Tel : + 44 (0) 791 7885380     [ggitel@greenfieldscommunications.com](mailto:ggitel@greenfieldscommunications.com)

Screen Digest : Fay Hamilton, PR & Promotions Manager

Tel : +44 (0) 20 7424 2827     [fay.hamilton@screendigest.com](mailto:fay.hamilton@screendigest.com)

**Note**

L'analyse présentée dans ce communiqué de presse est une synthèse. Pour plus d'informations sur l'impact de la récession sur le marché des médias en 2009, merci de cliquer

<http://hardtimes09.greenfieldscommunications.com> pour télécharger un résumé du rapport.

**A propos de cette étude**

Les données et analyses présentées dans ce communiqué de presse proviennent des 5 services de Screen Digest : Télévision, Vidéo, Jeux, Mobile et Cinéma. Les données et analyses sont collectées de façon continue par ces départements.

**A propos de Screen Digest**

Screen Digest est la principale société d'analyse des marchés médias internationaux. Basée à Londres, avec des bureaux à New York et Carmel (Californie), 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](http://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](mailto:sales@screendigest.com)