

Lågkonjunkturen blev katalysator för omställningen i mediebranschen

Skiftet från traditionella till nya kanaler blev än tydligare under lågkonjunkturens år 2009 i förhållande till tidigare prognoser. Inte minst inom reklamområdet där Internetreklamen som enda reklamkanal trotsade de förmodade röda siffrorna och istället landade på en global tillväxt på närmare 5 %. Internetreklamen fortsätter även fortsättningsvis att vara den stora vinnaren fram till 2014. Men även dataspelsbranschen har anledning att se ljus på de närmaste åren. Detta enligt PricewaterhouseCoopers återkommande globala femårsprognos för mediebranschen.

Turbulensen inom världsekonomin blev inte till en bromskloss för förändring inom branschen. Istället blev 2009 ett år då det digitala skiftet blev än tydligare än vad vi förutsåg för ett år sedan. Under de kommande fem åren kommer den digitala transformeringen tydligt påverka alla de 13 områden som vi kartlägger inom underhållnings- och mediebranscherna, säger Nicklas Kullberg, branschansvarig för media vid PricewaterhouseCoopers.

Enligt prognosen kommer den globala markanden för underhållning och media växa med i genomsnitt 5,0 % per år fram till och med 2014 vilket innebär en ökning från drygt 1300 till ca 1700 miljarder dollar. För Sveriges del väntas ökningen landa på 3,1 % upp till 12,8 miljarder dollar.

Allra snabbast växande segment är Internetreklamen som prognostiseras en ökning med 11,4 % i snitt årligen fram till och med 2014. I Sverige växer Internetreklamen med något svagare takt men spås ändå en rejäl årlig tillväxt på 8,7 % vilket innebär att den väntas spränga miljardvallen 2014 när det gäller omsättning.

Vi kan se fler intressanta trender inom reklamområdet. Till exempel är reklam via Internet i mobilen en marknad som expanderar kraftigt globalt och med hela ca 34,4 % årligen i Sverige. Prognosen här hemma är en ökning från 17 till 57 miljoner dollar mellan 2009–2014. Kopplingen är tydlig till den dramatiska ökningen av användare av mobilt Internet. Enbart i Europa mer än fördubblas basen från 186 miljoner användare idag till 395 miljoner 2014, säger Nicklas Kullberg.

Andraplatsen på tillväxtlistan intas av spelmarknaden där segmenten online och trådlösa spel prognostiseras tillväxtökningar på i genomsnitt hela 21,3 % respektive 12,3 % under de närmaste fem åren. En bidragande orsak till de trådlösa spelens framfart är framväxten av s k smartphones och allt bättre överföringshastigheter som gör att spelen närmar sig andra kategorier av spel i kvalitet. Rapporten visar även att reklamintäkterna från spel blir allt viktigare, vilket inkluderar reklam i anslutning till spelen samt rena produktplaceringar inbyggda i spelen.

Undersökningen visar även att:

- Mobilt tv-tittande skapar nya intäktsmöjligheter för reklam. I Sverige väntas området gå från i princip en nollnivå till ca 4 miljoner dollar i omsättning till och med 2014.
- Reklam via sökmotorer spås en fortsatt stadig tillväxt även till 2014, trots den explosion som vi har sett inom området under senare år. I Sverige väntas området öka med ca 11,5 % årligen upp till 339 miljoner dollar 2014.
- E-böckerna inom utbildningsområdet väntas växa globalt med 36,5 % vilket innebär att e-böckerna därmed står för ca 6 % av omsättningen när det gäller läroböcker 2014.
- Marknaden för konsumentinriktade magasin och tidskrifter tycks mättad. Under 2009 föll den samlade omsättningen globalt med 10,6 %. Enligt rapporten fortsätter nedgången med 2,7 % under 2010 för att därefter svagt återhämtas 2012–14. Den totala tillväxten under perioden till och med 2014 blir dock endast 0,7 %.

Den digitala omställningen och förändrade konsumentmönster sätter nu extrem press på affärsmodeller inom branschen. För att fånga morgondagens möjligheter måste nya intäktskällor mutas in. Antingen via egna lösningar eller via samarbeten med partners som redan är verksamma inom den digitala värdekedjan, avslutar Nicklas Kullberg.

Om rapporten

PricewaterhouseCoopers Global Entertainment & Media Outlook 2010–2014 är den elfte i ordningen och innehåller världsomspännande djupanalyser och prognoser inom 13 olika segment på marknaden. Rapporten kan laddas ner från www.pwc.com/se/media.

För mer information kontakta:

Nicklas Kullberg, branschansvarig för media inom PricewaterhouseCoopers
Tel 0709–29 34 08, e-post: nicklas.kullberg@se.pwc.com

Martin Askman, pressansvarig, PricewaterhouseCoopers i Sverige
Tel 0709–29 36 85, e-post: martin.askman@se.pwc.com

Fakta om PricewaterhouseCoopers:

PricewaterhouseCoopers i Sverige är marknadsledande inom revision, redovisning, skatt och affärsrådgivning med 3 600 medarbetare och kontor på 125 orter runt om i landet. Med erfarenhet och unik branschkunskap utvecklar vi värden för våra 60 000 kunder vilka utgörs av globala företag, svenska storföretag och organisationer, mindre och medelstora, främst lokala företag samt den offentliga sektorn.

PricewaterhouseCoopers i Sverige drivs som en självständig och oberoende juridisk enhet. Vi ingår i det globala nätverket PricewaterhouseCoopers som är världens största nätverk inom revision, skatte- och affärsrådgivning. Vi delar våra kunskaper, erfarenheter och lösningar med 163 000 medarbetare i 151 länder för att utveckla nya perspektiv och praktiska råd.