

Global entertainment and media outlook 2016-2020

Warszawa
13 września 2016



PwC Global E&M Outlook jest największym globalnym opracowaniem dotyczącym branży mediów i rozrywki



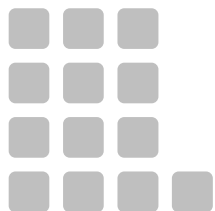
***Wydatki na reklamę
oraz dostęp i treści***



***5 lat danych
historycznych
i 5 lat prognoz***



54 kraje



13 segmentów

Reklama internetowa

Reklama telewizyjna

Telewizja

Film i treści wideo

Gry wideo

Muzyka

Radio

Czasopisma

Prasa

Książki

Reklama zewnętrzna

Dostęp do Internetu

B2B



Outlook jest dostępny w formie elektronicznego narzędzia on-line pozwalającego łatwą analizę danych historycznych i prognoz w wybranych segmentach i regionach



Perspectives

Explore forward-looking articles and incisive thinking to help you navigate the ever-evolving media landscape with confidence



Create your own data set

Compare and contrast data from multiple countries and segments



Segment data and commentary

View data and commentary for 13 industry segments



Country data and commentary

View data and commentary for 54 countries



Poland

Country data & commentary

Entertainment and Media market in Poland[†] (US dollar millions)

	2011	2012	2013	2014	2015p	2016	2017	2018	2019	2020	2016-20 CAGR
Entertainment and Media in Poland[†]											
+ Business-to-business	887	891	938	963	993	1,026	1,060	1,096	1,131	1,167	3.27%
+ Book publishing	879	704	732	692	690	688	686	682	676	667	-0.69%
+ Magazine publishing	544	530	523	516	514	511	505	501	494	486	-1.27%
+ Cinema	219	215	225	225	251	242	243	245	248	252	0.13%
+ Internet access	1,619	1,734	1,837	1,956	2,068	2,227	2,366	2,507	2,645	2,779	5.82%
+ Internet advertising	463	509	560	621	688	763	847	942	1,049	1,169	11.19%
+ Newspaper publishing	571	494	457	433	417	412	411	414	416	420	0.16%
+ Out-of-home advertising	159	151	151	152	154	154	154	154	154	155	0.11%
+ Radio	150	143	134	135	141	148	153	156	156	156	2.23%
+ Music	278	281	269	275	275	274	270	269	267	265	-0.76%
+ TV advertising	565	525	576	592	596	590	1,038	1,111	1,167	1,221	5.48%
+ TV and video	1,546	1,555	2,005	2,040	2,111	2,151	2,188	2,208	2,224	2,239	1.10%
+ Video games	214	316	360	396	425	453	480	512	543	573	6.18%
Total	8,695	8,890	9,065	9,299	9,684	10,048	10,403	10,797	11,173	11,550	3.88%
Total without double counting	8,365	8,519	8,659	8,852	9,196	9,514	9,821	10,162	10,486	10,818	3.30%

† All average 2015 exchange rates.
[†] Note: Digital advertising components such as online television, online radio, digital newspaper, digital consumer magazine, digital trade magazine and digital directory advertising are included in the respective segments and in the internet advertising segment but only once in the overall total to avoid double counting. In addition, consumer spending on radio licence fees is included in both the TV and video and the radio segment but only once in the overall total.
[†] Note: Numbers shown are rounded. Totals may not equal the sum of their parts due to rounding.
[†] Data consumption can be measured in terms of both device and type of data consumed for the following 10 countries: USA, China, Japan, Germany, UK, Russia, France, Brazil, India and Indonesia.

Navigation: Back, Forward, Collapse all

Filter: ☒ Advertising ☒ Consumer ☒ Digital ☒ Non-Digital

Charting Tools: Line, Bar, Pie, 123

Export & save: Save as PDF, Save as Excel, Save data

Country commentary

- Business-to-business
- Book publishing
- Magazine publishing
- Cinema
- Internet access
- Internet advertising**
- Newspaper publishing

Internet advertising : Poland

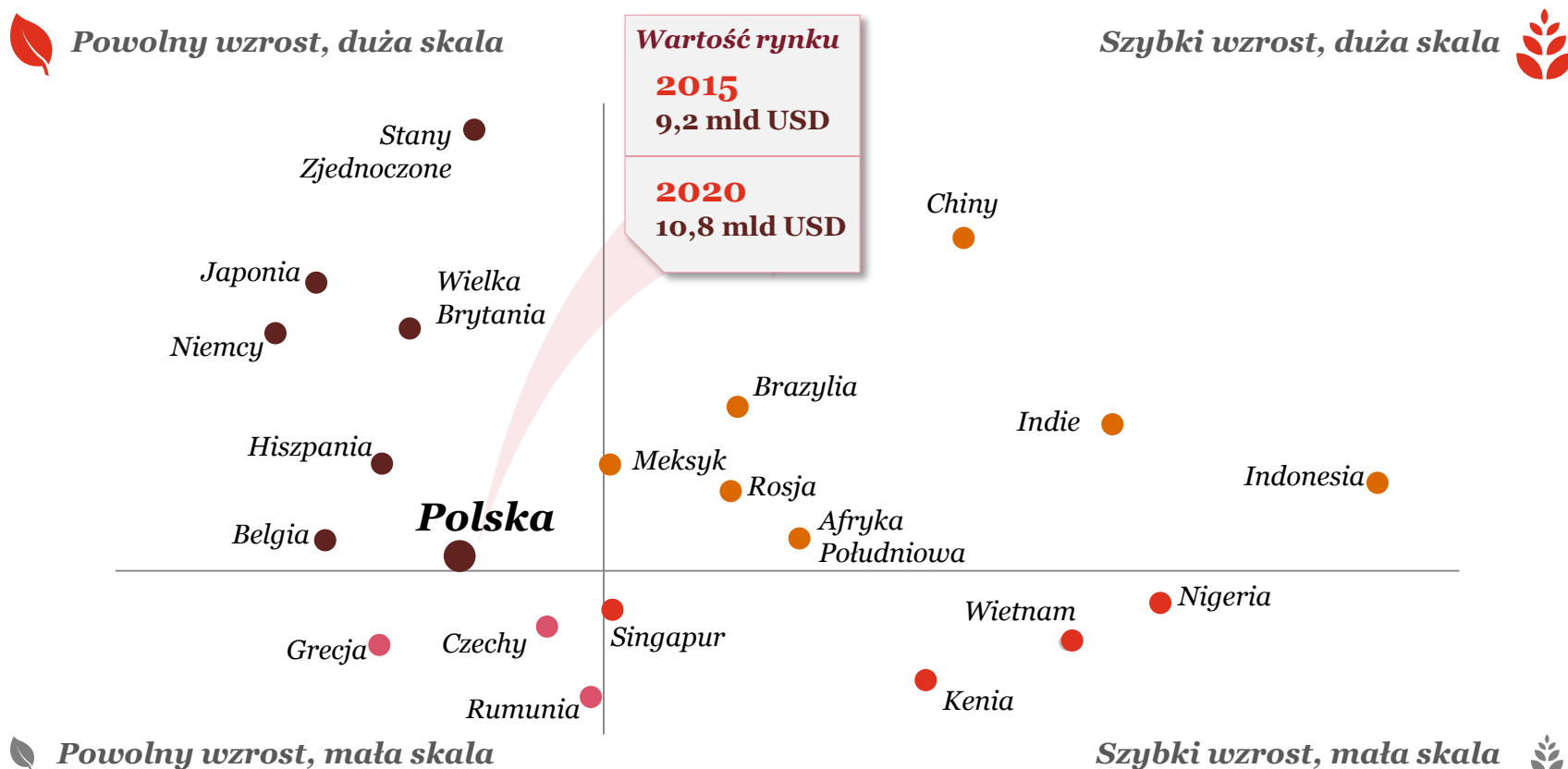
Poland's Internet advertising market reached US\$688mn in 2015 and will continue to grow at double-digit rates each year over the forecast period, hitting US\$1.47bn in 2020. The market will benefit from Poland's overall economic performance, with real GDP growth of 3.6% scheduled for the forecast period.

Display is the dominant desktop online advertising format in Poland, generating 49.0% of total revenue in 2015 (US\$337mn). Within display the majority of advertising spend goes to other display, such as banner ads. Video Internet advertising revenue is, however, growing at an impressive rate and is expected to account for 29.1% of all desktop display revenue by 2020.

Paid search will see stable revenue growth over the forecast period, with Google being the dominant search engine, owning around 97% of all searches. Mobile search will grow at a faster rate than desktop search, as mobile Internet access and time spent on mobile devices increases; an additional 6.0mn Polish consumers will become mobile Internet subscribers over the forecast period.

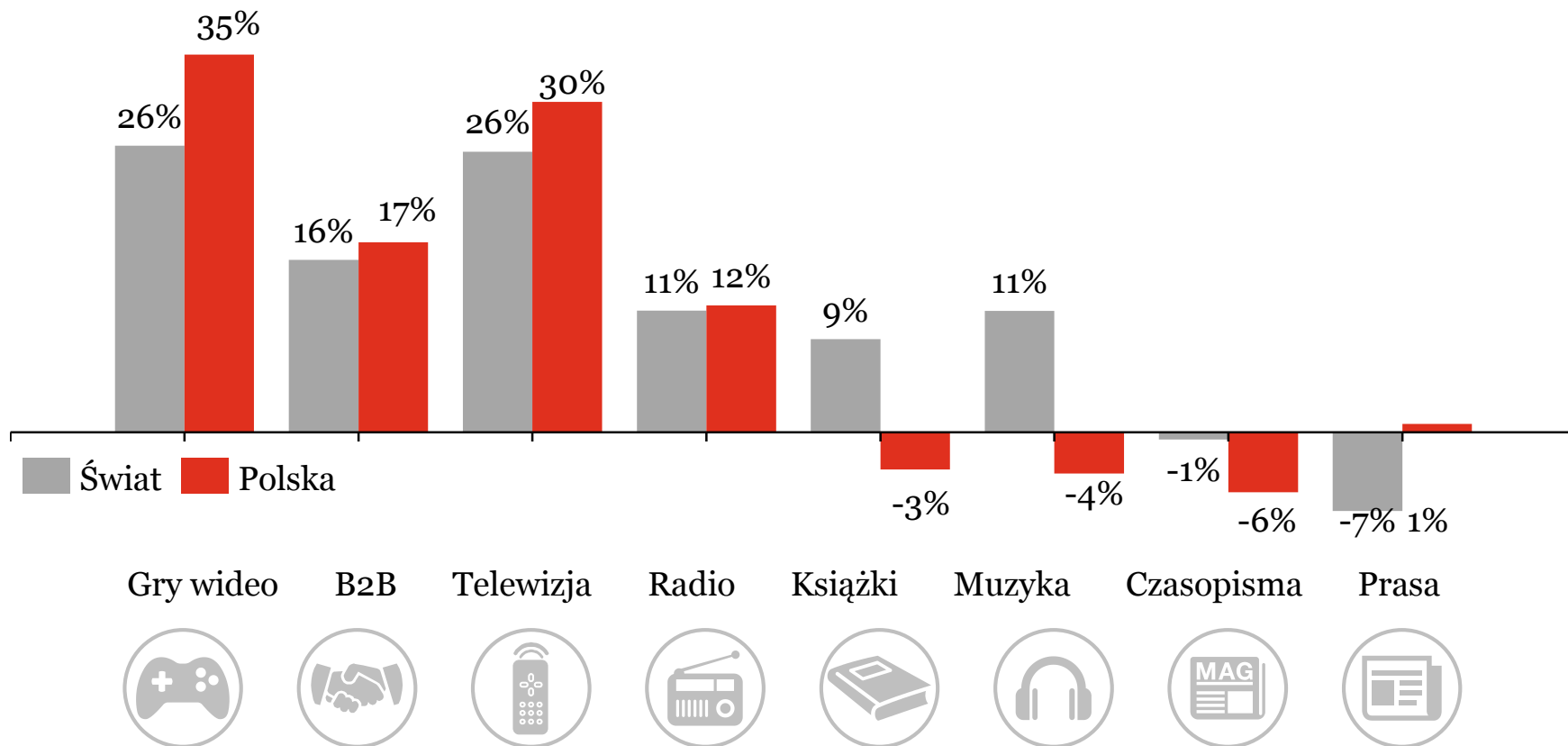
Do 2020 roku Polska awansuje do grona dojrzałych rynków mediów i rozrywki

Całkowita wielkość w 2020 i tempo wzrostu 2015-2020 rynków na świecie



Zarówno w Polsce jak i na świecie najszybciej rozwijają się segmenty gier wideo oraz telewizji i treści wideo

Skumulowana prognozowana zmiana przychodów w latach 2015-2020 [%]



Podsumowanie

1

Rynek reklamy telewizyjnej i internetowej – w 2015 globalne wydatki na reklamę internetową przekroczyły wartość wydatków na reklamę TV. W Polsce spodziewamy się, że nastąpi to w 2020 roku

2

Gry Video – Komputery PC pozostaną najważniejszą platformą, w Polsce będą odpowiadały za ponad połowę przychodów. Nawet na tradycyjnych platformach kluczowe będą modele oparte o mikrotransakcje i subskrypcje

3

Segment prasy – Polskę, na tle innych dojrzałych rynków, pozytywnie wyróżnia stabilizacja przychodów – możliwa dzięki wzrostowi subskrypcji wydań cyfrowych

4

Segment Telewizji i Video – Przy stabilnych przychodach z tradycyjnej płatnej telewizji, rozwój serwisów OTT pozwoli na utrzymanie szybszego niż w innych krajach regionu wzrostu całego segmentu

1

Rynek reklamy telewizyjnej i internetowej

2

Gry Video

3

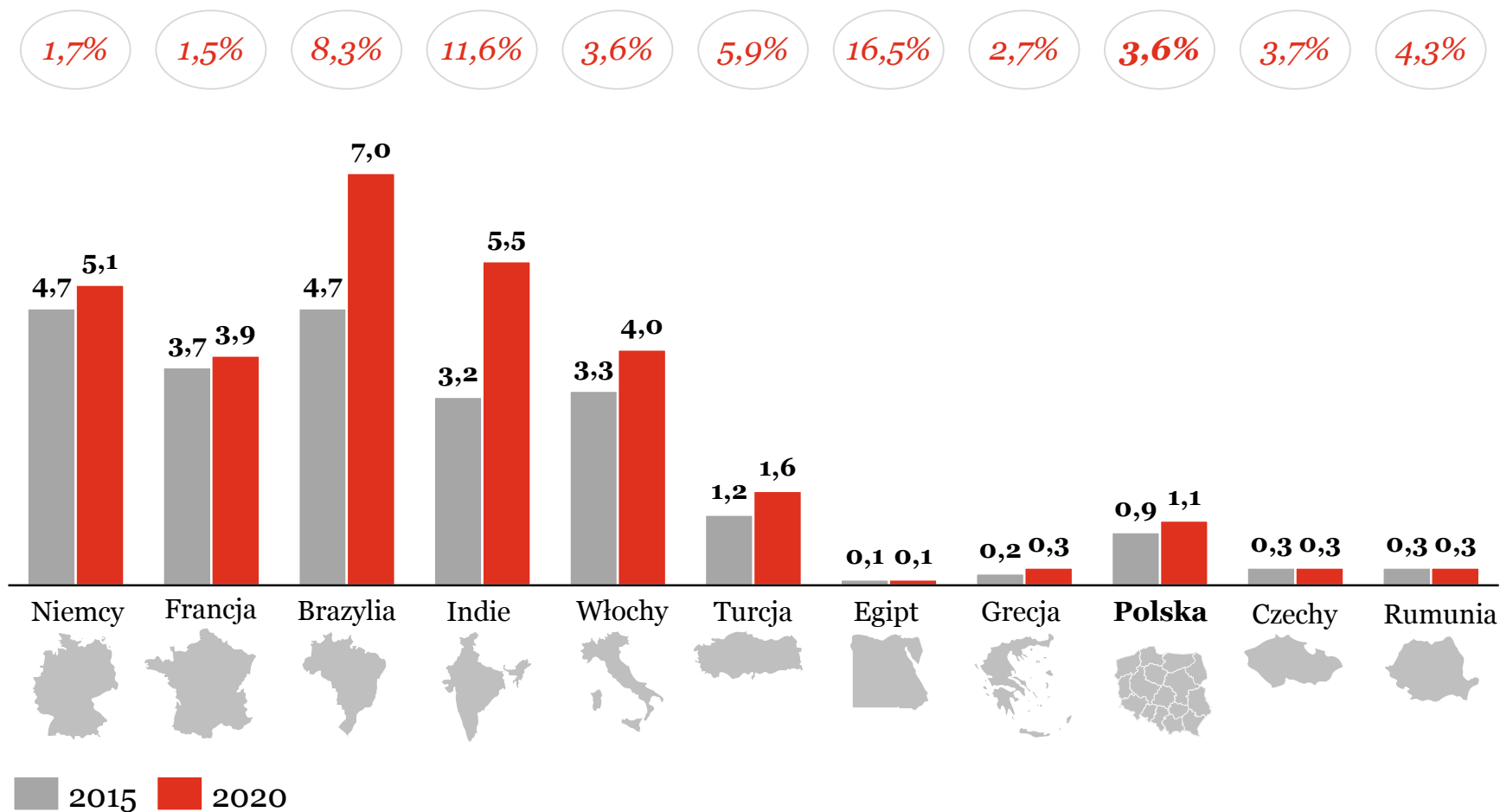
Segment prasy

4

Segment Telewizji i Video

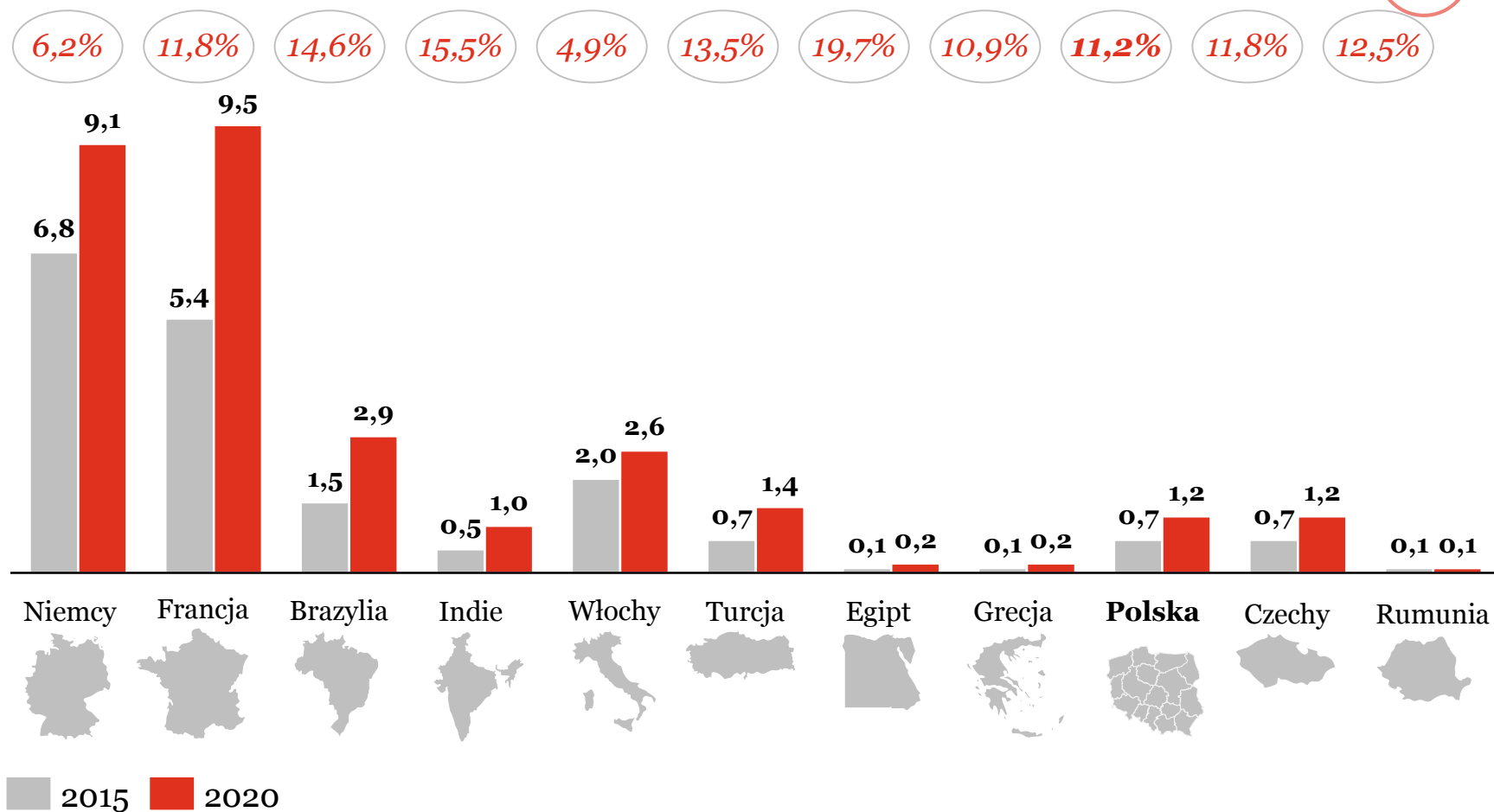
Polski rynek reklamy TV będzie rósł dwa razy szybciej niż dojrzałe rynki europejskie

Wartość i rozwój reklamy TV, CAGR 2015-2020 [USD mld; %]



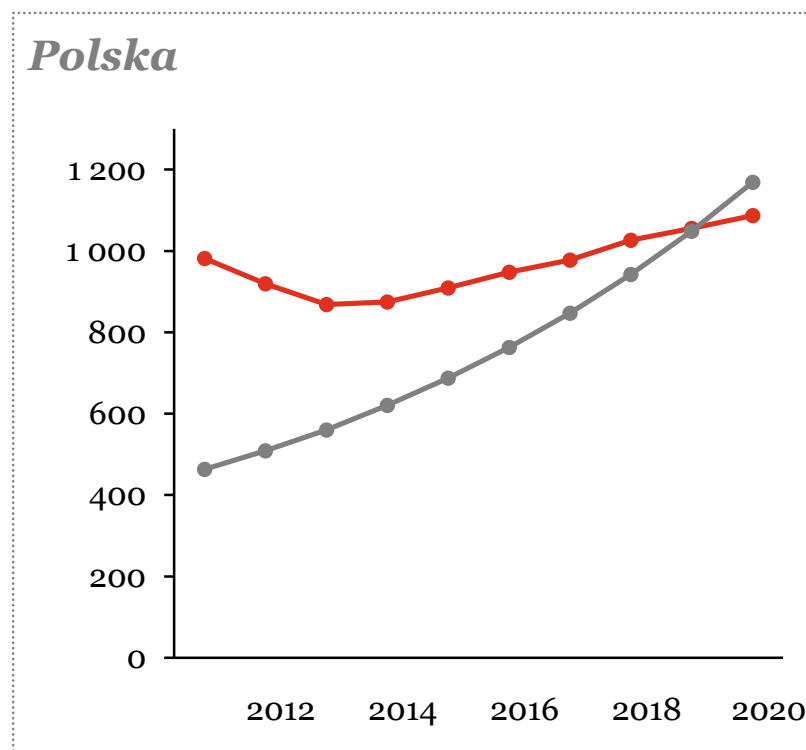
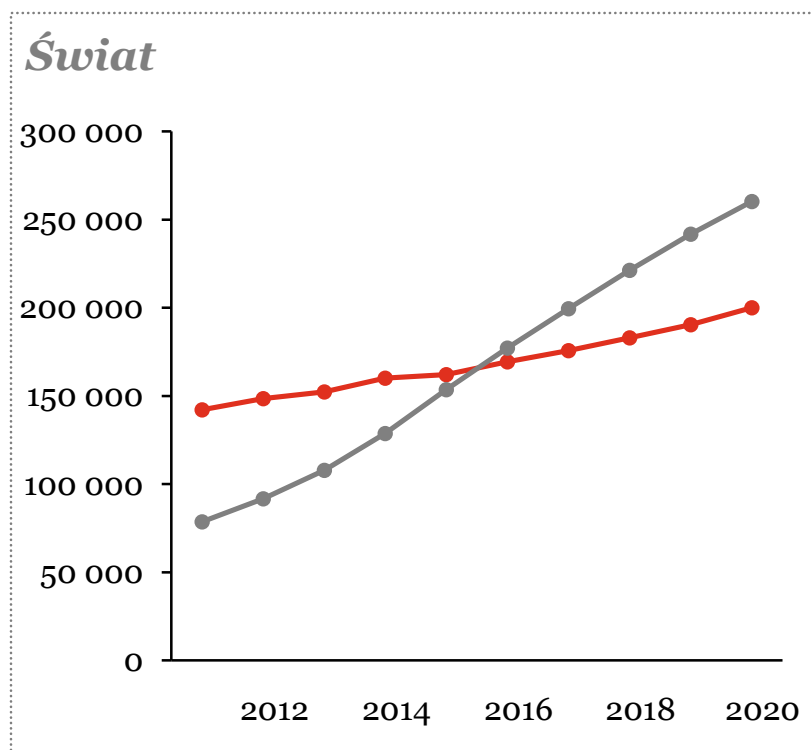
Dzięki rozwojowi segmentu mobile w najbliższych latach reklama internetowa utrzyma wysokie tempo wzrostu

Wartość i rozwój reklamy w Internecie, CAGR 2015-2020 [USD mld; %]



Globalne wydatki na reklamę w Internecie w 2015 przewyższyły wartość reklamy TV. W Polsce telewizja pozostanie najważniejszym medium do 2020 roku

Całkowite wydatki na reklamę telewizyjną i internetową [USD mln]



—●— Całkowite wydatki na reklamę telewizyjną —●— Całkowite wydatki na reklamę internetową

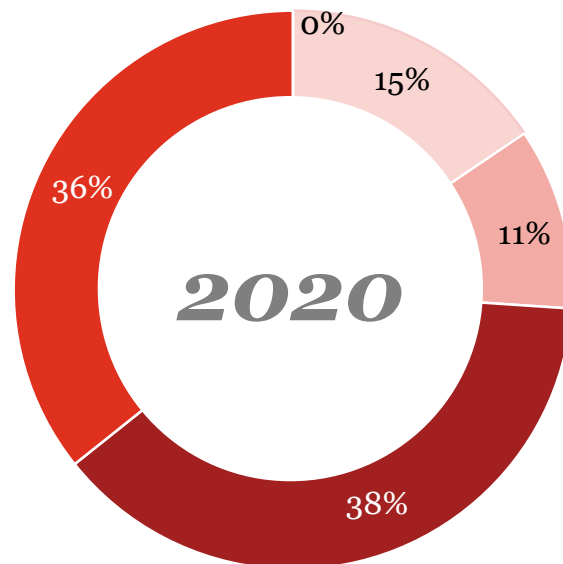
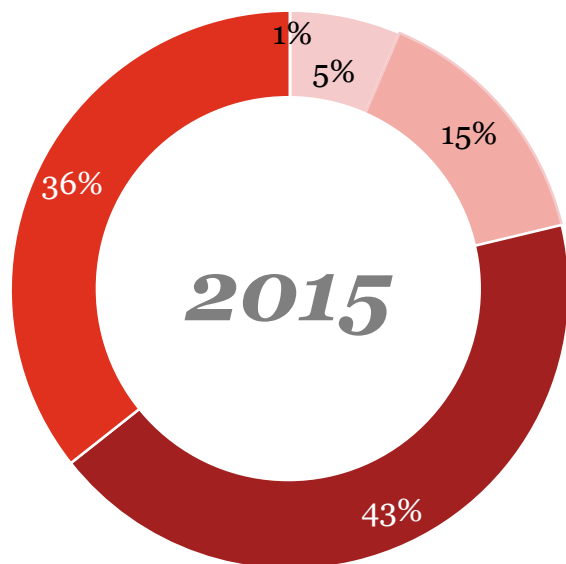
Display pozostanie najważniejszą formą reklamy w Internecie jednak to reklama wideo zanotuje najszybszy wzrost

Struktura wydatków na reklamę w Internecie [%]



Polska

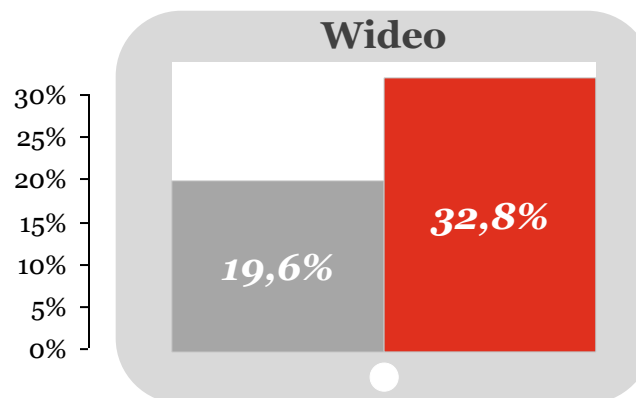
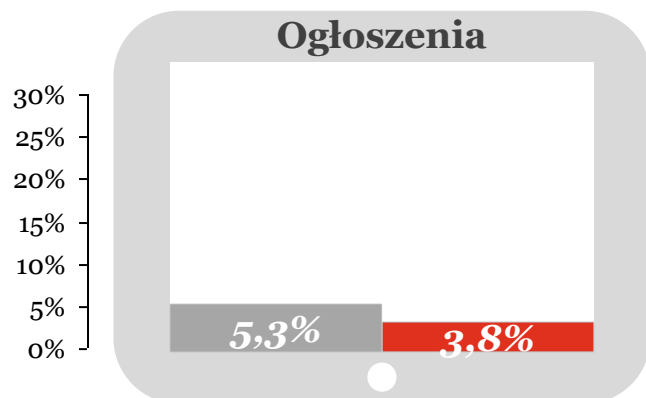
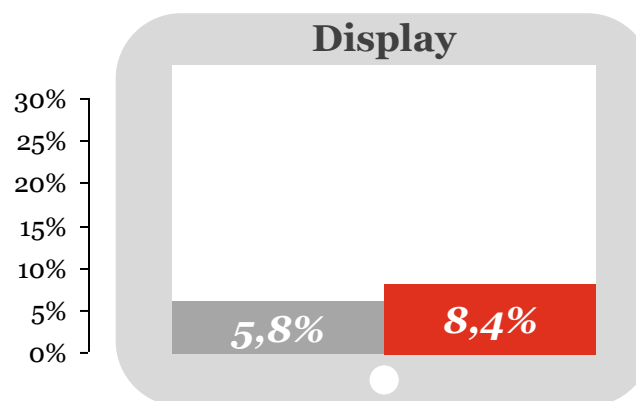
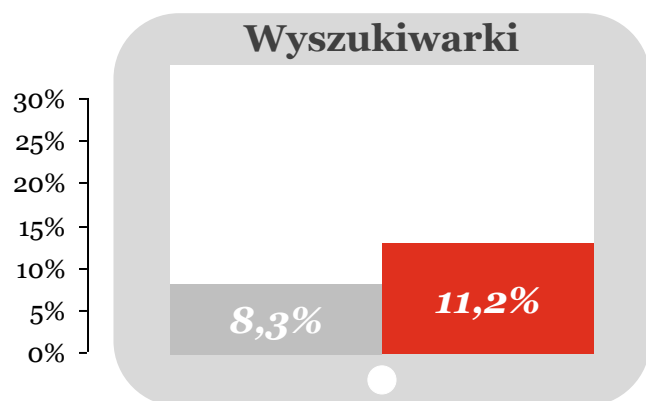
CAGR: 11,2%
(reklama mobilna 15,6%)



■ Inne ■ Wideo ■ Ogłoszenia ■ Display ■ Wyszukiwarki

Rozwój reklamy on-line wideo przewyższa pozostałe segmenty zarówno Polsce jak i na świecie

Rozwój reklamy internetowej, CAGR 2015-2020 [%]



1

Rynek reklamy telewizyjnej i internetowej

2

Gry Video

3

Segment prasy

4

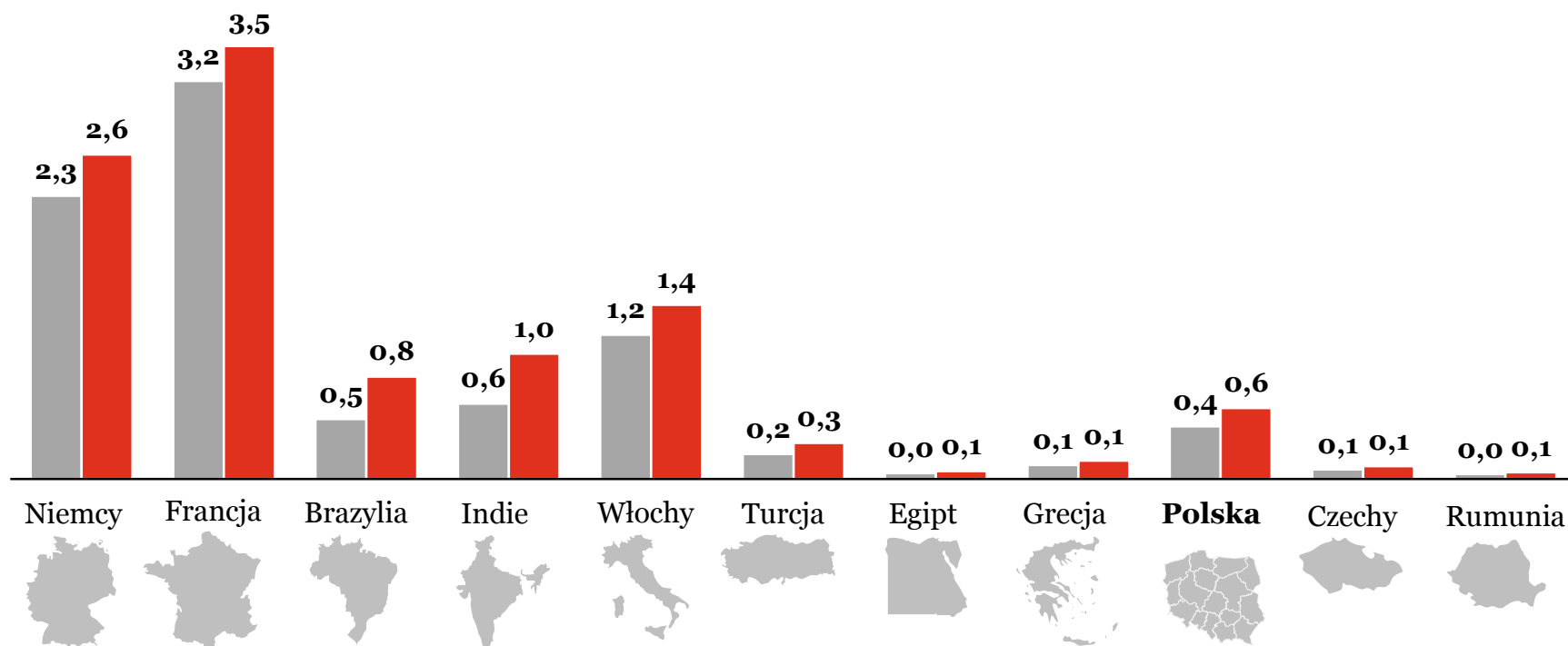
Segment Telewizji i Video

Globalny segment gier wideo utrzymuje wysokie tempo wzrostu. Polska jest jednym z najszybciej rosnących rynków

Wartość i rozwój segmentu gier wideo, CAGR 2015-2020 [USD mld; %]



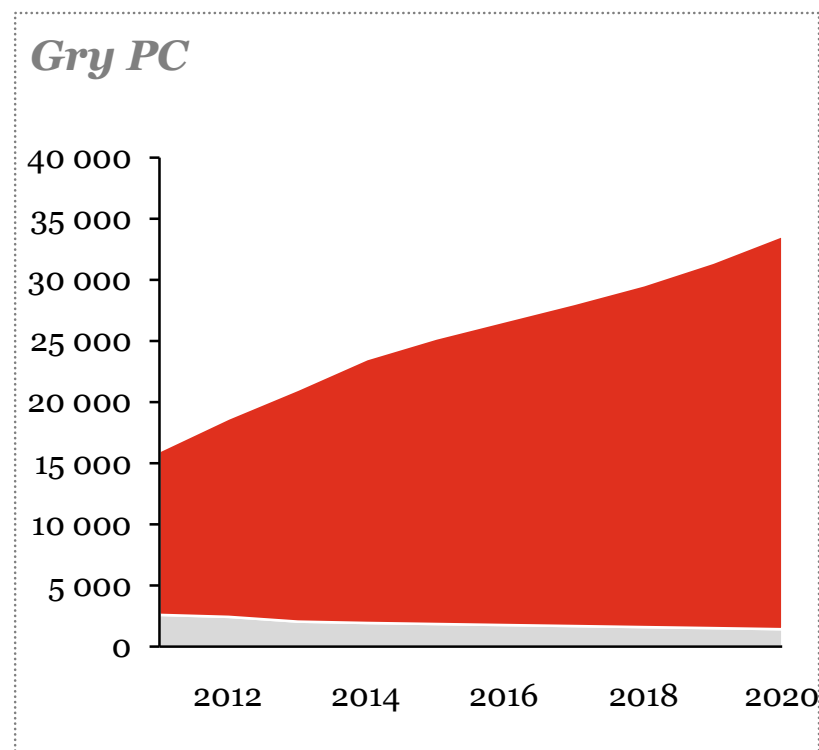
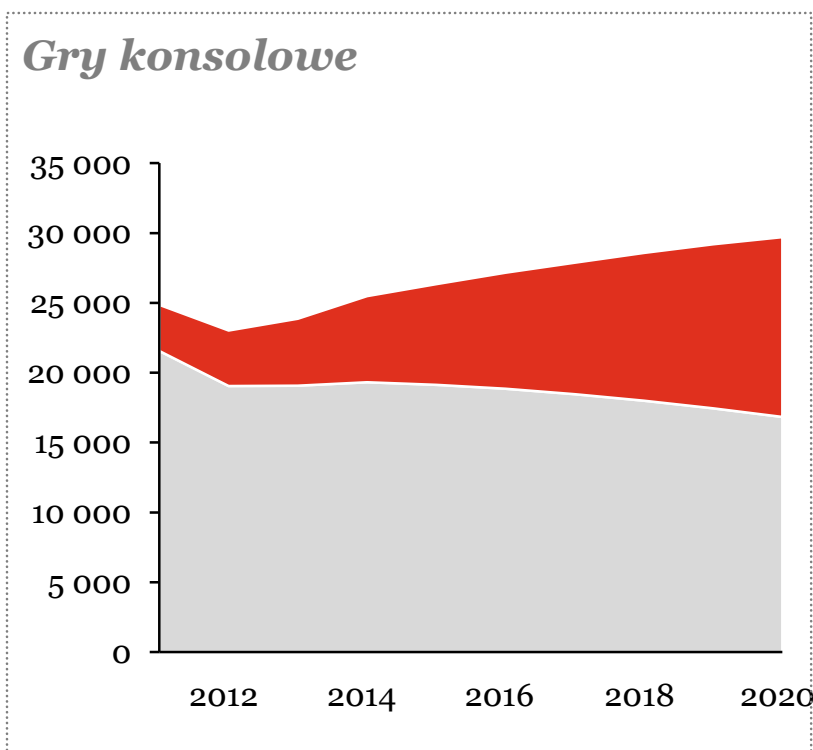
2,8% 1,7% 11,3% 10,7% 3,8% 7,7% 6,6% 5,4% 6,2% 5,0% 6,7%



2015 2020

Dystrybucja cyfrowa i modele oparte o sprzedaż subskrypcji lub mikrotransakcje dominują w świecie PC, konsole są na początku cyfrowej ewolucji

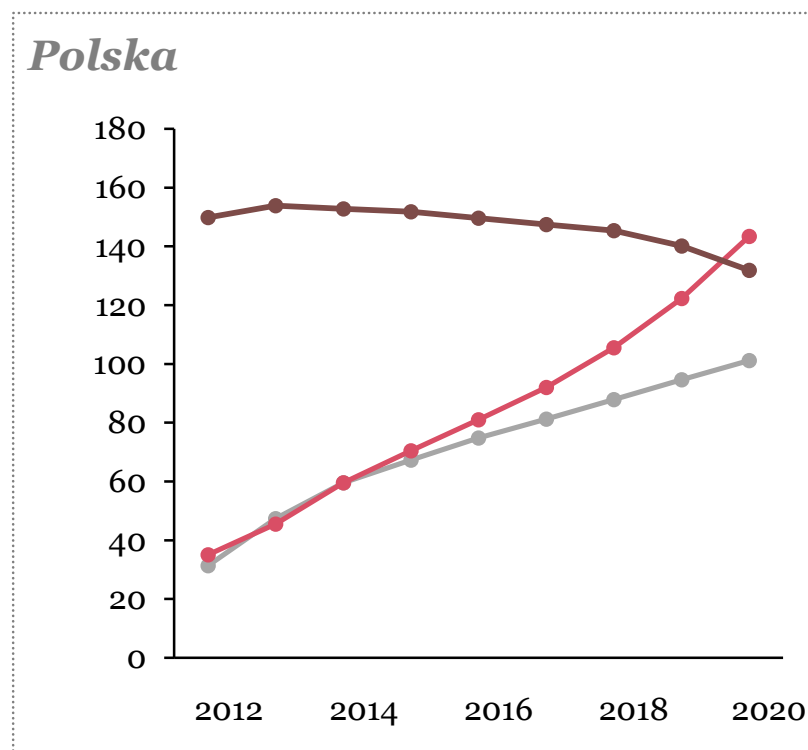
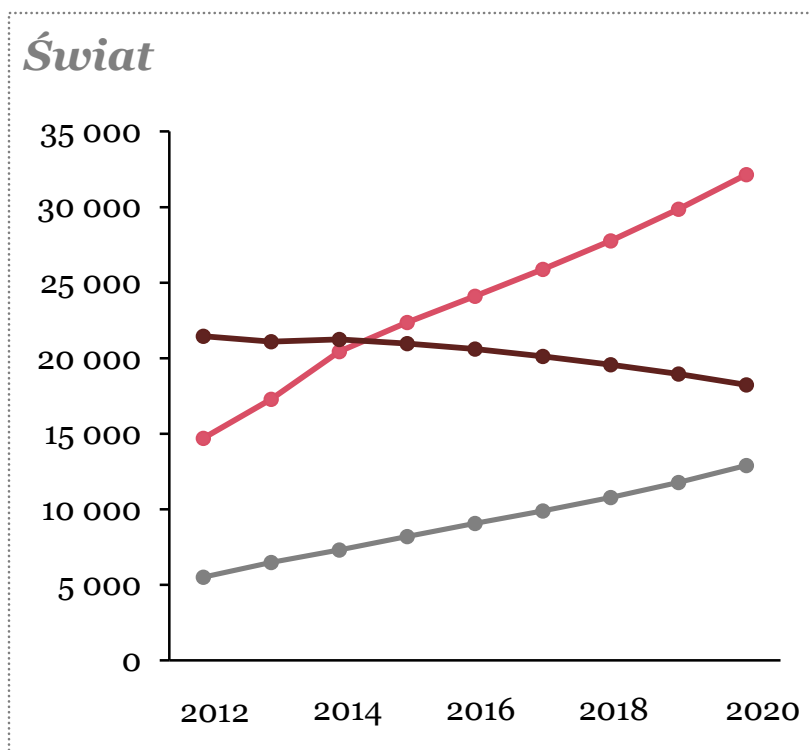
Światowy rynek gier wideo – platformy tradycyjne [USD mln]



■ Transakcje online ■ Dystrybucja tradycyjna

W przypadku Polski dopiero w perspektywie 5 lat spodziewamy się że nowe modele monetyzacji przewyższą przychody z dystrybucji fizycznych kopii gier

Wydatki na gry wideo (PC i konsole) - modele monetyzacji [USD mln]



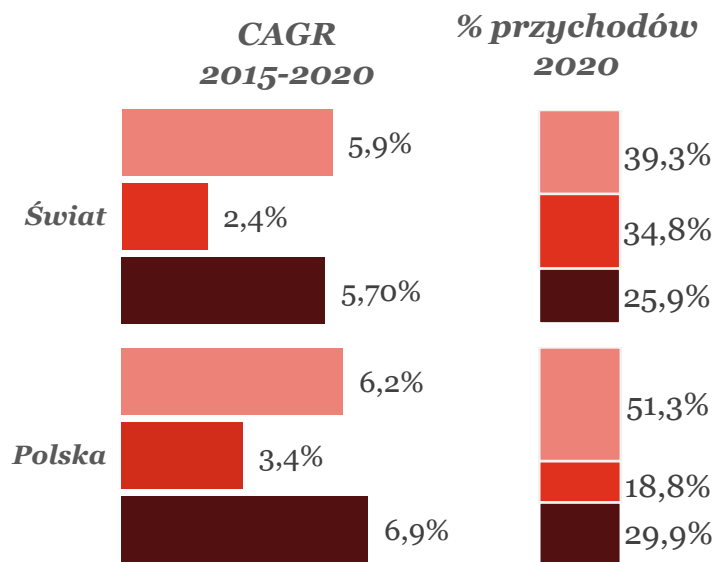
—●— Subskrypcje online/mikrotransakcje —●— Dystrybucja fizyczna —●— Dystrybucja cyfrowa

Ze względu na ograniczone zastosowanie i wysokie ceny gier, konsole nie uzyskały w Polsce popularności porównywalnej z dojrzałymi rynkami.

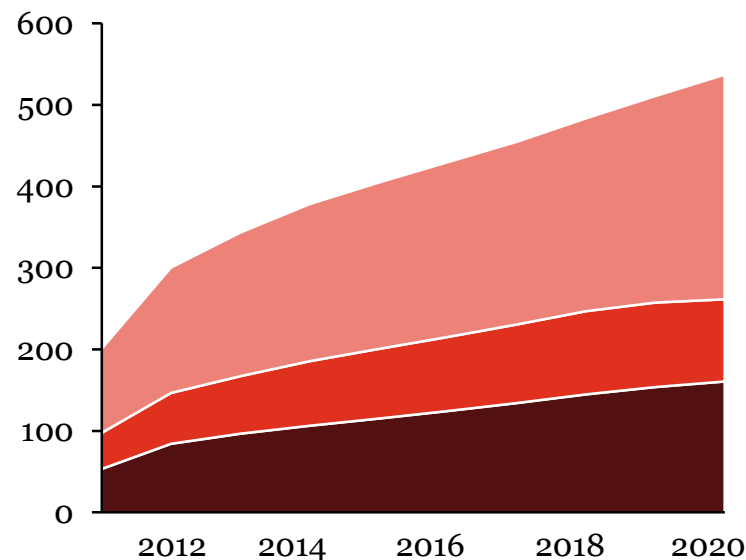
Wartość i struktura polskiego rynku gier wideo



Wzrost i struktura rynku



Wartość rynku i segmentów 2011 – 2020 [USD mln]



■ Gry PC ■ Gry konsole ■ Gry społecznościowe/mobilne

1

Rynek reklamy telewizyjnej i internetowej

2

Gry Video

3

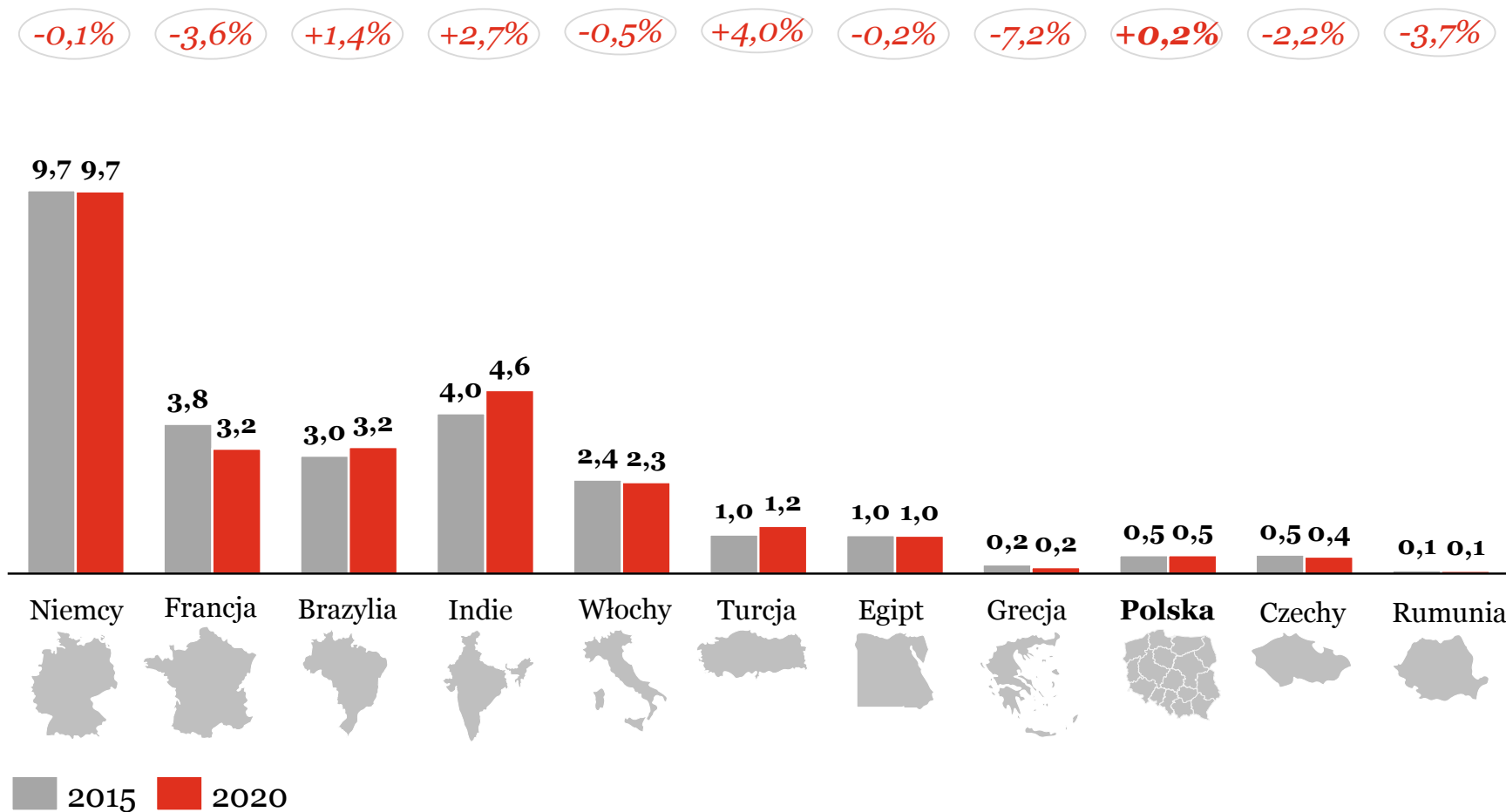
Segment prasy

4

Segment Telewizji i Video

Stabilizacja rynku prasy w Polsce jest pozytywnym wyjątkiem wśród dojrzałych rynków gdzie spodziewana jest kontynuacja spadków przychodów

Wartość i rozwój segmentu prasy, CAGR 2015-2020 [USD mld; %]

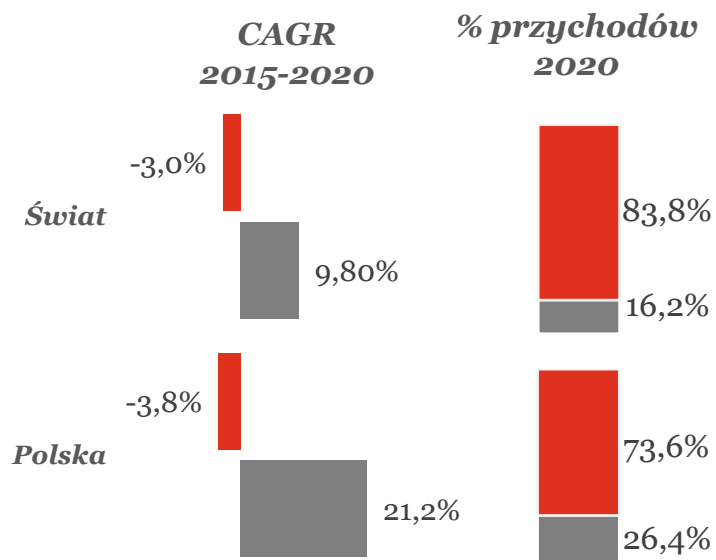


Przychody z wydań elektronicznych choć ciągle relatywnie niewielkie, dzięki szybkiemu wzrostowi, skompensują spadki w segmencie tradycyjnym i ustabilizują rynek prasy

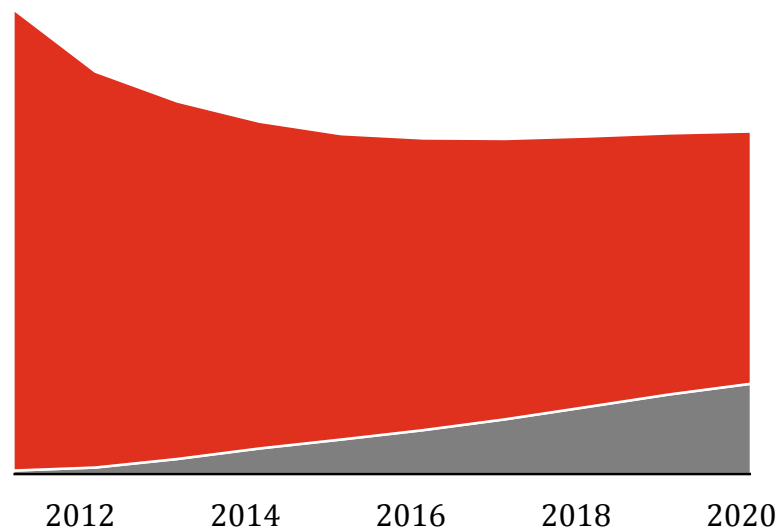
Wartość i rozwój segmentu prasy w Polsce



Wzrost i struktura rynku



Przychody z dystrybucji i reklamy Polsce 2015 – 2020 [USD mln]



■ Wydania tradycyjne ■ Wydania cyfrowe

1

Rynek reklamy telewizyjnej i internetowej

2

Gry Video

3

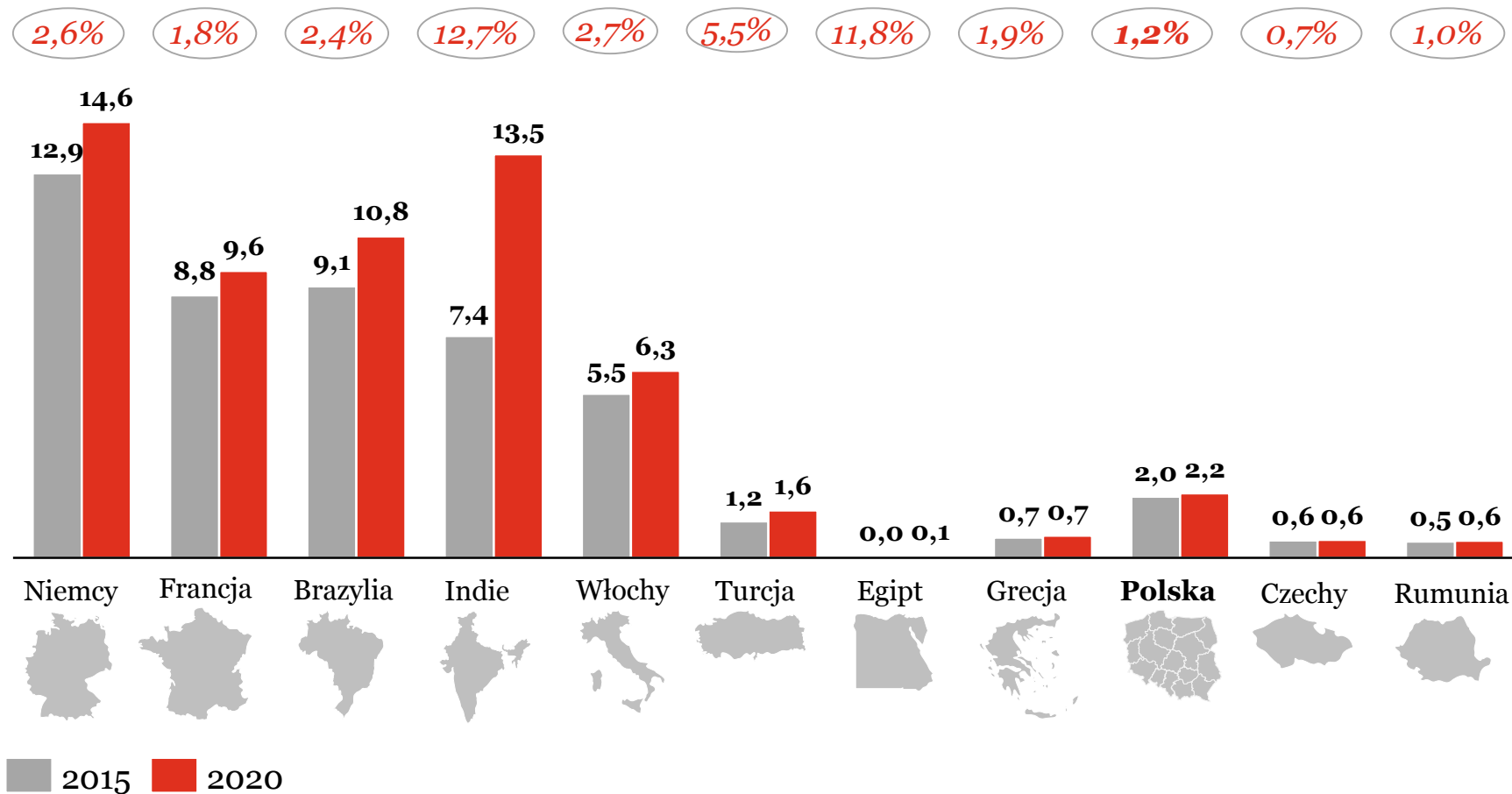
Segment prasy

4

Segment Telewizji i Video

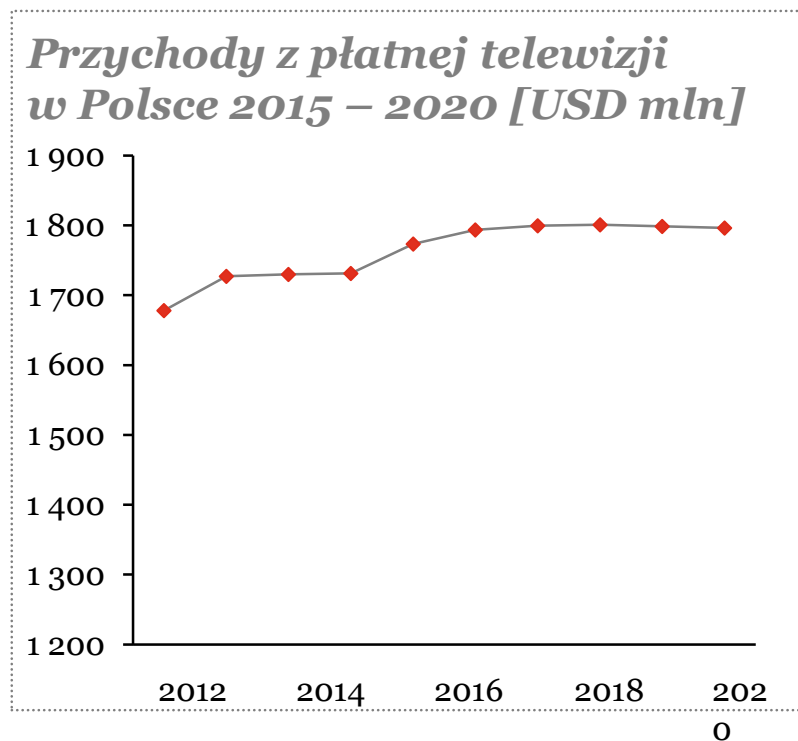
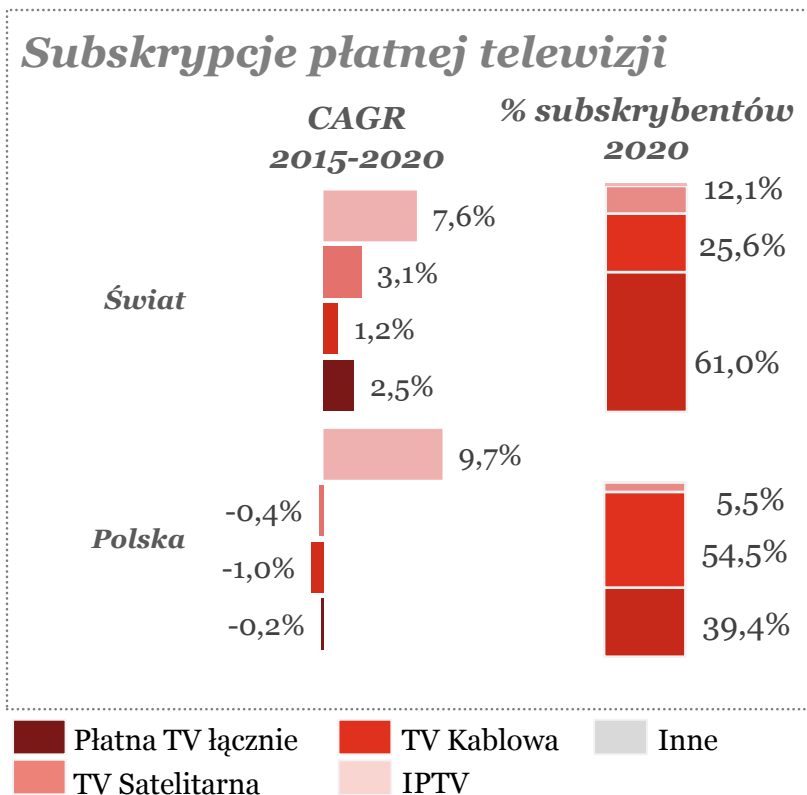
Najważniejsze europejskie rynki TV i wideo utrzymują tempo wzrostu porównywalne z poprzednimi latami.

Wartość i rozwój segmentu TV i Video, CAGR 2015-2020 [USD mld; %]



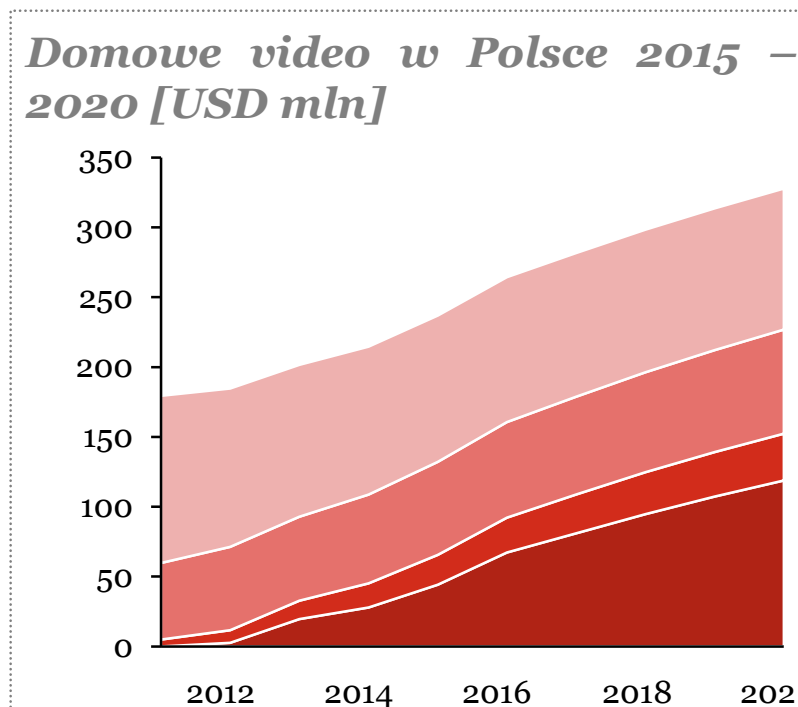
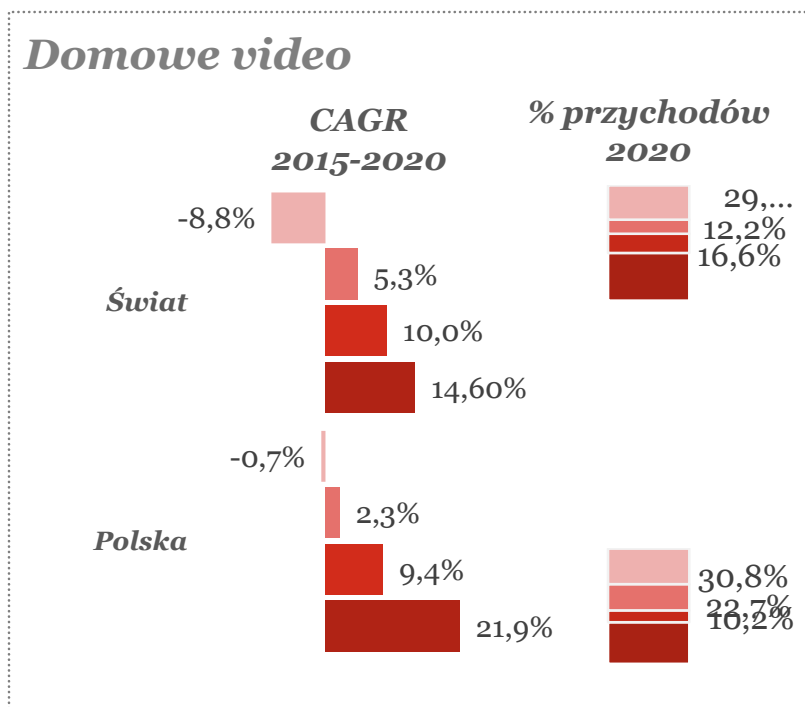
Rynek tradycyjnej płatnej telewizji stabilizuje się po okresie wzrostów. Spodziewany szybki rozwój usług w IPTV pozwoli na skompensowanie spadków w segmencie TV kablowej

Wartość i rozwój segmentu płatnej TV w Polsce



Dynamiczny wzrost przychodów z subskrypcji serwisów video w modelu OTT sprawi, że w 2020 staną się one najważniejszym segmentem rynku domowego wideo

Wartość i rozwój segmentu domowego wideo w Polsce



VOD OTT subskrypcje
 VOD OTT - transakcyjne
 VOD powiązane z subskrypcją CATV / DTH
 Nośniki fizyczne

Content is still king

Rynek mediów i rozrywki jest globalnym ale preferencje konsumentów ciągle osadzone są w ich lokalnej tradycji i kulturze i takie muszą być oferowane im treści





***Paweł
Wesółowski***

Partner, lider zespołu
ds. telekomunikacji, mediów
i technologii

+48 502 184 247

pawel.wesolowski@pl.pwc.com



***Maciej
Korzeniowski***

Partner, lider doradztwa
dla sektora telekomunikacji, mediów
i technologii

+48 604 059 659

maciej.korzeniowski@pl.pwc.com



This publication has been prepared for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice. You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice. No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, PwC Polska sp. z o.o., its members, employees and agents do not accept or assume any liability, responsibility or duty of care for any consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.

© 2016 PwC Polska sp. z o.o. All rights reserved. In this document, "PwC" refers to PwC Polska sp. z o.o. which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity.