
Communiqué de presse

<i>Date</i>	Mercredi, 17 octobre 2018
<i>Contact</i>	Eva Oberholzer Mobile: + 41 79 336 4907 Email: eva.oberholzer@ch.pwc.com
<i>Nombre de pages</i>	3

Les écosystèmes médiatiques remplacent la presse traditionnelle

- *En 2017, le marché suisse des médias et du divertissement a réalisé un chiffre d'affaires de 16,2 milliards de francs. Une nouvelle méthode d'enquête apporte davantage de précision dans les calculs.*
- *La part de création de valeur apportée par les entreprises internationales augmente. Pour faire face à cette pression accrue, les entreprises suisses de télécommunications, de divertissement et de médias apportent des solutions intégrées et de nouveaux modèles d'affaires. Les frontières entre médias, divertissement et télécommunication s'estompent toujours plus.*
- *L'intelligence artificielle a désormais investi la presse et le secteur des télécommunications. Les nouvelles technologies sont largement utilisées en Suisse.*

En 2017, le chiffre d'affaires généré par le secteur médias et divertissement en Suisse a atteint 16,2 milliards de francs. L'augmentation de 1,6 milliard par rapport à l'année précédente (14,6 milliards de francs) est imputable à une nouvelle méthode d'enquête qui permet de chiffrer plus précisément la création de valeur due aux entreprises internationales et augmente ainsi de près d'un milliard le volume estimé pour le marché considéré.

La convergence croissante des offres nationales et mondiales maintient une forte pression sur le secteur. Face à cette concurrence venue de l'étranger, les entreprises de télécommunications, de divertissement et de médias réagissent et élargissent leur cœur de métier. Elles développent des « écosystèmes médiatiques » complets en recourant à des technologies modernes comme l'intelligence artificielle.

Ce sont là quelques résultats de « Swiss Entertainment and Media Outlook 2018-2022 », une enquête menée chaque année par PwC sur le marché suisse des télécommunications, des médias et du divertissement. L'analyse porte au total sur onze segments, étudie leurs développements sur le marché et livre des tendances et des prévisions pour les cinq années suivantes, ainsi que des estimations d'experts du secteur.

Fusion de formes de publicité traditionnelles et numériques

D'ici 2022, les prévisions tablent sur une croissance annuelle moyenne du secteur médias et divertissement de 1,4%. Le marché de la publicité numérique et les offres de streaming dans le secteur de la vidéo et de la musique devraient se tailler la part du lion. Dans ces segments, les principaux moteurs sont notamment des entreprises internationales telles que Google, Facebook, Amazon et Netflix, avec leur gigantesque pouvoir d'achat et leurs contenus personnalisés basés sur des données. Le marché de la télévision, de la radio et de la publicité extérieure ne saurait plus se passer non plus de la numérisation et des modèles d'affaires basés sur des données. Le marché de la publicité à la télévision tend vers des « campagnes d'images animées », les annonceurs peinant encore à faire la différence entre campagnes publicitaires télévisuelles et vidéo en ligne. La « programmatic radio » insufflera un nouvel élan à la radio classique en orientant, par algorithmes, les campagnes de radio sur un groupe cible déterminé. Quant à la publicité extérieure, elle continue

de toucher largement le public sous sa forme statique classique que sont les affiches. En même temps, la numérisation lui permet de gagner de nouvelles parts de marché grâce aux images animées interactives.

Des contenus personnalisés à effet de surprise au secours de l'impression

Suite à la profonde mutation structurelle qui touche le secteur de la presse, les marges sont en berne et les recettes ont reculé de 6,9 pourcent dans le segment des journaux, édition et publicité comprises. Une tendance qui n'épargne pas les magazines de consommateurs. Malgré le succès de la publicité indirecte, la presse locale et régionale a subi une pression massive ces dernières années. Les journaux locaux manquent cruellement de moyens publicitaires, indispensables à la production de contenus journalistiques. La publicité en ligne peine encore à financer un journalisme de qualité. Des contenus numériques personnalisés et des offres de paiement adaptées doivent permettre d'explorer de nouvelles sources de recettes. Selon des études récentes, l'effet de surprise offert dans les solutions personnalisées est un facteur de succès déterminant pour éviter que l'utilisateur se détourne d'offres unilatérales.

Des écosystèmes 'maison' et numérisés pour relever les défis

L'arrivée de concurrents puissants, le développement de nouvelles technologies et caractéristiques à un rythme toujours plus soutenu ainsi que le comportement très volatil des utilisateurs contraignent les entreprises de médias et de divertissement à évoluer en permanence. Divers acteurs du marché proposent déjà leurs propres solutions intégrées. Il s'agit souvent de véritables « écosystèmes médiatiques » qui intègrent divertissement, contenus, espaces publicitaires et plates-formes en ligne et tendent ainsi à estomper toujours plus les frontières entre médias, télécommunication et divertissement. Certains fournisseurs de télécommunication convoitent de nouveaux champs d'activité, comme l'internet des objets (IoT), le cloud computing et la cybersécurité et apportent des offres de télévision et de jeux interactives sur le marché. Malgré l'absence d'innovation radicale, les nombreux progrès technologiques conduiront inéluctablement à un revirement certain.

Des entreprises de télécommunication et de médias suisses investissent dans l'intelligence artificielle

Il suffit d'examiner les évolutions des grandes entreprises de médias suisses pour constater que l'intelligence artificielle (IA, en anglais AI pour Artificial Intelligence), est désormais incontournable en Suisse aussi. Elle trouve son plus grand potentiel dans le secteur de la recherche, de la surveillance en direct, des robots journalistes ainsi que des modèles de paiement dynamiques. C'est ainsi que Ringier, par exemple, a développé une plate-forme de données et de technologies reposant sur l'IA pour augmenter l'expérience client numérique. Pour sa part, Tamedia utilise le programme informatique intelligent « Tadam » (Tamedia Data Mining) pour aider les journalistes à trouver ce qu'ils recherchent dans des volumes de données gigantesques. Les robots journalistes ne sont plus des inconnus en Suisse non plus. Ils assument certaines activités quotidiennes pour décharger les reporters et les journalistes qui peuvent ainsi se consacrer davantage à des travaux d'investigation et de reportage exigeants. Les robots peuvent se voir confier, par exemple, des rapports boursiers, des rapports d'entreprises ou des comptes-rendus sportifs. Le plus grand potentiel d'IA pour les éditeurs réside dans la monétarisation dynamique et les modèles de décompte intégrés. Les 'pay walls' tels qu'on les connaît aujourd'hui n'existeront probablement plus dans cinq ans. Le secteur des télécommunications suisse ne fait pas exception. L'intelligence artificielle est déjà utilisée sous forme de chatbots (agents conversationnels) dans le domaine de la relation client, de commande vocale de l'offre TV/vidéo ou pour des processus internes comme la classification d'e-mails. Comme les maisons de presse, les entreprises de télécommunications suisses se tournent elles aussi vers des solutions IA.

Vous trouverez d'autres informations sur l'étude « Swiss Entertainment & Media Outlook 2018-2022 » [ici](#). Sur demande, nous vous transmettrons volontiers un mot de passe pour accéder à l'étude entière.

Graphiques

Illustration 1: Chiffre d'affaires global du marché suisse des entreprises de médias et de divertissement entre 2013 et 2017, et prévisions jusqu'en 2022

Swiss Entertainment and Media Market
per year and sector (CHF millions)

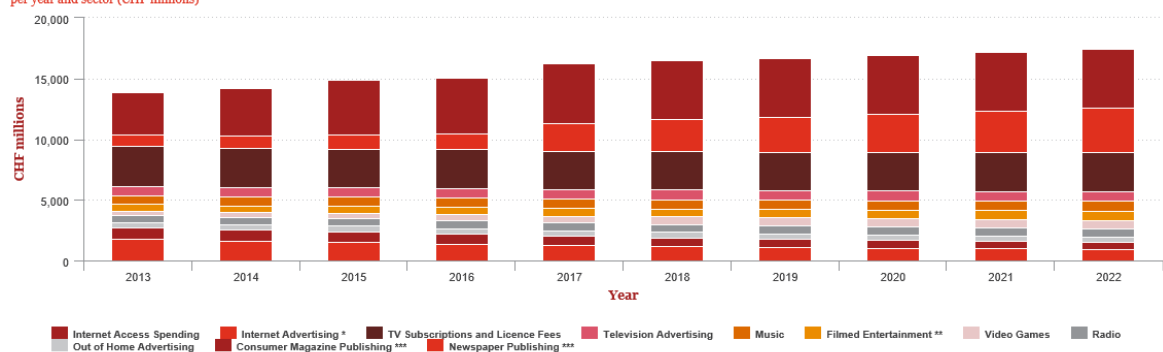
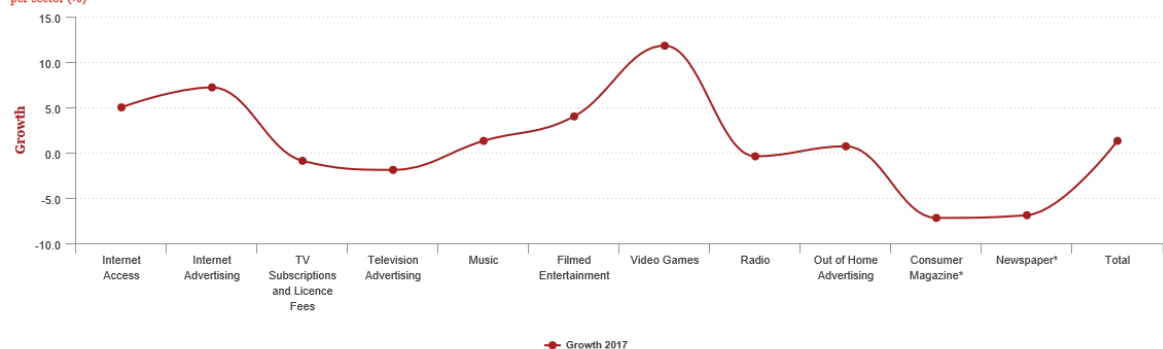


Illustration 2: Croissance du marché suisse du divertissement et des médias entre 2013 et 2017 et prévisions jusqu'en 2022

Swiss Entertainment and Media Market Growth
per sector (%)



* Consumer Magazine / Newspaper Publishing: Growth Rate including Online Advertising

A propos de PwC

Le but de PwC est de développer la confiance dans la société et de résoudre des problèmes importants. PwC est un réseau d'entreprises situées dans 158 pays et comptant plus de 236 000 collaborateurs qui s'engagent à délivrer des services d'audit, de conseil juridique et fiscal, ainsi qu'un conseil économique afin d'offrir une plus-value. Chez PwC Suisse, plus de 3200 collaborateurs et associés répartis sur 14 sites en Suisse et un dans la principauté de Liechtenstein aident à créer la valeur que recherchent les entreprises et les particuliers. Pour en savoir plus et nous dire ce qui compte pour vous, rendez-vous sur notre site www.pwc.ch.

« PwC » fait référence au réseau international de PwC et/ou à une ou plusieurs de ses entreprises membres, chacune étant une personne morale. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site www.pwc.com/structure.