07.10.2014 – 09:00 Uhr

Étude de PwC « Swiss Entertainment and Media Outlook 2014-2018 »

Zürich (ots) -

Secteur des médias et du divertissement : une source de revenus

Bien que la plupart des segments de la branche aient enregistré une croissance l'année dernière, les magazines de consommateurs, les éditeurs de journaux et les films de divertissement luttent contre des recettes en baisse. Les solutions mobiles et interactives sont des atouts sur le marché de la publicité. L'étude « Swiss Entertainment and Media Outlook 2014-2018 » de PwC Suisse revient sur les défis du secteur et sur les nouveaux modèles de paiement.

Les consommateurs veulent de la flexibilité en termes de lieu, de canal et d'appareil. Ils veulent pouvoir consommer en tout temps tous les contenus sur tous les appareils. 77% des Suisses possèdent un smartphone : les solutions mobiles sont donc la clé du succès.

Les « paywalls » (accès payants) ne fonctionnent pas

Les contenus en ligne sont et restent gratuits. De nombreux prestataires introduisent des accès payants (les « paywalls ») mais les consommateurs n'en veulent pas. C'est pourquoi les éditeurs de journaux recherchent de nouveaux modèles d'affaires. « Pay with a Tweet », le système qui permet au consommateur d'obtenir les produits souhaités contre un tweet, ou le « bundling », soit la vente groupée de contenus de différents canaux traitant du même sujet, ont actuellement le vent en poupe.

Une devise : « Mobile First »

Interactif et mobile sont les mots d'ordre pour le secteur des médias et du divertissement. Les consommateurs passent 52% de leur temps sur des médias numériques et des applications mobiles. Cela ouvre des chances énormes pour des campagnes mobiles puisque les groupes cibles peuvent être très clairement identifiés grâce aux analyses de données. En 2014, les dépenses de publicité mobile passeront pour la première fois le seuil des 100 millions de CHF. Pour Bodgan Sutter, responsable Transformation numérique chez PwC Suisse, « l'interaction avec les utilisateurs supplante la simple diffusion de contenus et fait aujourd'hui partie intégrante de tout bon modèle d'affaires. On développe désormais des systèmes de télévision interactive et des contenus inédits spécialement pour les appareils mobiles finaux. Le paysage télévisuel est en pleine mutation. »

L'avenir est au streaming

De plus en plus, ce ne sont plus les contenus mais leur accès qui est vendu en ligne. Le marché de la musique en est un exemple emblématique : dès 2012, les recettes de la musique numérique dépassait de 21 millions CHF celles des produits physiques. « Une tendance qui n'est pas près de s'arrêter », commente Patrick Balkanyi, associé et responsable du secteur Technologie, télécommunications, information-communications et médias chez PwC Suisse.

L'étude « Swiss Entertainment and Media Outlook 2014-2018 » (www.pwc.ch/outlook) repose sur l'étude « Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018 » (www.pwc.com/outlook). Il est possible d'obtenir un code d'accès aux contenus suisses de l'Outlook auprès de roswitha.thurnheer@ch.pwc.com

Contact:

Patrick Balkanyi
Associé et responsable Technologie, télécommunications,
information-communications et médias
PwC Suisse
E-mail: patrick.balkanyi@ch.pwc.com

Bogdan Sutter
Responsable Transformation numérique
PwC Suisse
E-mail: bogdan.sutter@ch.pwc.com

Claudia Sauter
Communications Director
PwC Suisse
E-mail: claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100762525 abgerufen werden.