

05.10.2016 - 10:00 Uhr

Étude de PwC : Je streame, tu streames, nous streamons

Zurich (ots) -

Le secteur médias et divertissements en Suisse poursuit son essor. Les recettes totales ont augmenté de 5,6 % l'an passé, passant ainsi à 14,2 milliards de CHF. D'ici 2020, elles pourraient même atteindre 16 milliards de CHF. Pour tirer parti de cette croissance, les fournisseurs en ligne doivent agir de façon « globale » et renforcer leur focus sur les jeunes consommateurs. De plus en plus, il leur faudra aussi adopter des règles du jeu fixées par les grands. Ce sont là quelques-unes des tendances révélées par l'étude « Swiss Entertainment and Media Outlook 2016-2020 » de PwC Suisse.

« Internet » sera le maître mot de la décennie. Aujourd'hui, les segments de l'accès à Internet et de la publicité en ligne représentent 40 % des recettes globales du secteur médias et divertissements. En 2010, ce chiffre n'était encore que de 25 %. En 2020, il avoisinera les 50 %. L'accès à Internet revêt donc une importance existentielle pour l'ensemble du secteur en Suisse. Chaque année, le consommateur moyen augmente sa consommation de données de 60 %. Différentes entreprises profitent déjà de la transformation numérique. Les modèles commerciaux les plus florissants monnayent les données des clients et misent sur des services et des contenus basés sur Internet.

L'importance croissante de l'Internet va de pair avec une forte expansion de la publicité en ligne. « Les nouveaux formats de publicité numérique se prêtent à des mesures plus pointues. Ils permettent aussi de toucher des cibles de façon plus précise, et de diffuser des contenus personnalisés. Les formes de publicité non digitales, en particulier les magazines de consommateurs et la presse quotidienne traditionnelles, sont aujourd'hui confrontées à une forte pression, et cette évolution a été plus rapide que prévu », commente Patrick Balkanyi, associé et expert du secteur technologie, télécommunication, infocom et médias chez PwC Suisse.

Le streaming poursuit son Ascension

Dans le contexte de la numérisation croissante des contenus médias, le streaming est devenu un format numérique dominant, et remplace ainsi le téléchargement et la télévision à la carte. Les consommateurs ne veulent plus payer à l'unité. Ils préfèrent disposer d'un accès illimité à des contenus via le streaming. C'est pourquoi les fournisseurs modifient leur stratégie et tendent à remplacer les formules « à la demande » par des abonnements mensuels (« monthly subscriptions »).

Les jeunes consommateurs donnent le ton

Pour demeurer compétitifs, les fournisseurs suisses doivent comprendre les besoins changeants des jeunes générations et cerner les modifications de leurs comportements d'utilisateur. Les jeunes sont les plus réactifs à la nouveauté, adaptent promptement leurs comportements d'utilisateur et donnent ainsi le ton, par exemple par l'utilisation simultanée et mobile de plusieurs médias. Une règle cependant demeure : celle de la primauté des contenus. En dépit d'une globalisation croissante du secteur médias et divertissements, qui s'accompagne d'une tendance à l'homogénéisation des contenus, une tendance inverse peut être par ailleurs observée. L'étude de PwC montre en effet que le secteur est de plus en plus « glocal ». Les fournisseurs qui réussissent utilisent, il est vrai, l'offre disponible globalement. Mais ils génèrent une plus-value en proposant au consommateur des contenus sélectionnés selon des préférences et tendances locales.

Quelques plateformes dictent les règles en tant que puissantes gardiennes

Quelques plateformes en ligne spécialisées dans la distribution de contenus sont les gardiennes du secteur et contrôlent l'accès aux contenus de millions de consommateurs. « Des géants comme YouTube, Netflix, Spotify, Facebook et Snapchat occupent une position lucrative et fixent certaines règles du marché, comme par exemple les prix ou les standards techniques. Dans le même temps, leur offre de publicité personnalisée, qui repose sur de gigantesques enregistrements de données, systèmes d'analyses et algorithmes, n'a jamais été aussi demandée », souligne Bogdan Sutter, responsable télécommunications, médias et conseil en technologie chez PwC Suisse. « Pour pouvoir toucher des consommateurs, les producteurs-fournisseurs de contenus classiques seront obligés de se plier aux règles du jeu dictées par ces plateformes de distribution. »

Comme le montre clairement les résultats de l'étude, les entreprises et agences de médias devront relever des défis dans leur rôle traditionnel. Pendant ce temps, des réseaux multi-canaux, plateformes de réseaux sociaux et autres agences spécialisées dans le marketing de contenu récupèrent une part du marché de plus en plus importante. Pour les entreprises de médias classiques, cette mutation est aussi une opportunité de se réinventer et de se réorienter. « Le succès appartient à ceux qui parviendront à combiner les nouvelles technologies à un savoir-faire métier et à de nouvelles relations clients », conclut Bogdan Sutter.

Contact:

Patrick Balkanyi
Associé et expert du secteur technologie, télécommunication, infocom
et médias chez PwC Suisse
patrick.balkanyi@ch.pwc.com

Bogdan Sutter
Responsable télécommunications, médias et conseil en technologie chez
PwC Suisse
<http://ch.linkedin.com/in/bogdansutter>
bogdan.sutter@ch.pwc.com

Claudia Sauter
Head of PR & Communications chez PwC Suisse
<http://ch.linkedin.com/in/claudiasauter>
claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100793840> abgerufen werden.