

27.11.2012 - 09:00 Uhr

Etude de PwC: Secteur des médias et du divertissement: croissance grâce à la numérisation / «Swiss Entertainment & Media Outlook 2012-2016»

Zurich (ots) -

Au cours des prochaines années, les deux tiers de la croissance du secteur des médias et du divertissement dans le monde proviendront de la numérisation. On observe cette tendance globale en Suisse aussi. Les consommateurs dépenseront chaque année environ 2,3% de plus pour les médias, le divertissement et l'accès Internet, passant de CHF 12,6 milliards en 2011 à CHF 14,1 milliards en 2016. La consommation de la télévision différée constitue l'un des défis majeurs pour la publicité télévisée. Entre 2011 et 2016, les dépenses liées à la publicité télévisée n'enregistreront qu'une légère progression de CHF 735 millions, pour atteindre CHF 803 milliards. Bien que les magazines soient de plus en plus souvent disponibles sous forme électronique, les dépenses dans ce domaine reculeront de CHF 1,1 milliard en 2011 à CHF 921 millions en 2016. Tels sont les résultats de l'étude de PwC «Swiss Entertainment & Media Outlook 2012-2016».

La plus grande part de la croissance prévue sera générée par le segment «accès Internet mobile». Les recettes correspondantes augmentent chaque année de 21,6% et se situeront à CHF 2,1 milliards en 2016 (2011: CHF 784 millions). D'ici 2016, les dépenses pour la publicité sur Internet augmenteront de 9,3%, passant de CHF 769 millions en 2011 à CHF 1,2 milliard en 2016.

Le mode de consommation de la télévision change

«Dans le domaine de la télévision et des vidéos, les prestataires de programmes différés et à la demande sont attentifs à un nouveau mode de consommation», explique Patrick Balkanyi, associé et responsable du secteur Technologie, télécommunications, info-communication et médias chez PwC Suisse.

Les dépenses liées aux licences et redevances de télévision vont augmenter dans les cinq prochaines années, passant de CHF 2,1 milliards à au moins CHF 2,2 milliards, ce qui correspond à une hausse de 1,5% par an. En 2011, ce secteur enregistrait encore une progression de 5%. «Les nouvelles formes de consommation de la télévision influencent aussi les recettes publicitaires qui en découlent. La consommation de la télévision différée constitue l'un des défis majeurs pour la publicité télévisée», ajoute Patrick Balkanyi. Les dépenses liées à la publicité télévisée pourraient augmenter de CHF 735 millions, pour atteindre CHF 803 milliards en 2016.

Après l'analogique, le numérique

Le marché suisse des fichiers musicaux ne cessera de croître dans les années à venir, après le léger recul enregistré en 2011. Les dépenses des consommateurs étaient de CHF 891 millions en 2011; elles pourraient atteindre près de CHF 1,1 milliard en 2016. «Les supports physiques continuent à perdre du terrain au profit des fichiers numériques et des offres de streaming avantageuses. Il en va de même pour le secteur du film, où les téléchargements numériques poursuivent leur progression, notamment grâce aux appareils mobiles», explique Bogdan Sutter, responsable Transformation numérique chez PwC Suisse. En 2016, les Suisses dépenseront CHF 643 millions dans le secteur du film (CHF 562 millions en 2011). Les téléchargements numériques connaîtront sur la même période une progression de CHF 50 millions, pour atteindre CHF 188 millions.

Les jeux vidéos et les jeux en ligne font partie des plus petits contributeurs au chiffre d'affaires du secteur des médias et du divertissement, même s'ils enregistreront au cours des cinq prochaines années une croissance honorable de 5,4% en moyenne. En 2016, les dépenses devraient se situer à CHF 531 millions (CHF 407 millions en 2011).

Croissance modérée pour la publicité radio et la publicité extérieure

Le marché de la radio avait enregistré en 2011 une croissance de 1,4%, se hissant à CHF 599 millions. D'ici 2016, les dépenses dans ce domaine n'augmenteront plus que de 0,9% par an, pour atteindre CHF 628 millions en 2016. Le secteur de la publicité extérieure devrait lui aussi, au cours des cinq prochaines années, enregistrer une progression modeste, de 1,9% en moyenne, pour générer en 2016 un chiffre d'affaires de CHF 720 millions (CHF 655 millions en 2011).

Recul des dépenses pour les magazines et les journaux

Bien que les magazines soient de plus en plus souvent disponibles sous forme électronique (web, smartphones et tablettes), les dépenses dans ce domaine vont baisser et passeront de CHF 1,1 milliard en 2011 à CHF 921 millions en 2016. Le marché de la presse suisse devrait afficher une diminution annuelle des dépenses de 4,8%, correspondant à un chiffre d'affaires de CHF 1,7 milliard en 2016 (CHF 2,2 milliards en 2011).

Cette étude de PwC est disponible au format PDF auprès de Claudia Sauter.

Contact:

Patrick Balkanyi
Associé et responsable Technologie, télécommunications,
information-communication 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/100008191/100729021> abgerufen werden.