

18.11.2013 - 18:00 Uhr

Étude de PwC: Numérique gagnant - les médias numériques font sonner les tiroirs-caisses

Zurich (ots) -

Les médias numériques continuent à porter la croissance du chiffre d'affaires dans le secteur des médias et du divertissement en Suisse. Les dépenses pour les contenus non numériques baisseront fortement jusqu'en 2017. L'Internet mobile va rattraper l'Internet fixe. Le taux de croissance des produits numériques atteindra 15,1% jusqu'en 2017. Tels sont les résultats de l'étude de PwC «Swiss Entertainment & Media Outlook 2013».

Les médias numériques demeurent les principaux moteurs de croissance dans le secteur des médias et du divertissement en Suisse. Les auteurs de l'étude tablent sur une augmentation de 15,1% des dépenses pour des produits numériques d'ici 2017. Parallèlement, celles pour les produits analogiques diminueront de 2,6%.

L'irrésistible ascension de l'Internet mobile La forte croissance de l'Internet mobile surfe sur la vague des smartphones et des tablettes. À l'avenir, les consommateurs utiliseront autant l'accès mobile que l'accès fixe à Internet. Au niveau mondial, les revenus de l'Internet mobile dépasseront ceux de l'Internet fixe en 2017. Pour Patrick Balkanyi, associé et responsable du secteur Technologie, télécommunications, information-communications et médias, «ce sera déjà le cas en 2015 en Suisse». Le nombre d'abonnés à l'Internet mobile en Suisse atteindra 10,4 millions d'ici 2017.

L'analogique est has-been

Le secteur de la musique n'échappe pas au mouvement: les acheteurs consomment désormais de la musique numérique. «Reste la question de la détermination du prix des produits numériques à l'avenir. Les produits numériques sont souvent moins chers que les produits physiques», commente Bogdan Sutter, responsable Digitale Transformation. Le thème des copies piratées sera toujours plus important.

L'usage du second écran offre de nouvelles possibilités

Le nombre de consommateurs utilisant simultanément plusieurs appareils (par exemple, qui surfent sur leur tablette tout en regardant la télévision) augmente également. Cet usage dit du second écran permet d'envoyer une publicité plus ciblée et plus personnalisée. Grâce à l'adresse IP qui lie les différents appareils, l'émetteur de publicité peut diffuser ses messages sur les deux appareils.

Tendance à la baisse pour les produits imprimés La baisse des chiffres de vente des médias analogiques tels que les journaux ou les magazines de consommateurs se poursuit. Les revenus des produits imprimés reculeront de 89 millions CHF ces trois prochaines années. Durant la même période, les versions numériques progresseront de 69,5%. La consommation en ligne de journaux et de magazines est en marche. La chance sourira aux grandes maisons d'édition qui sauront introduire des modèles d'entreprise innovants.

En savoir plus: www.pwc.ch/outlook

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/100008191/100747270> abgerufen werden.