

16.10.2017 - 10:36 Uhr

## L'expérience utilisateur est la clé du succès

Zurich (ots) -

Avec un chiffre d'affaires de 14,6 milliards de francs, le marché suisse des médias et du divertissement a enregistré une croissance modérée l'an dernier. Celle-ci est toutefois légèrement moins forte que les années précédentes. Le chiffre d'affaires de toute cette industrie s'est globalement accru de 2,1 % en 2016. Cependant, cette saturation ne touche pas tous les types de médias. Le secteur du divertissement a pour sa part trouvé une nouvelle formule magique : l'expérience utilisateur.

L'étude « Swiss Entertainment & Media Outlook 2017-2021 » brosse un tableau on ne peut plus clair : la croissance de la branche ralentit. Le taux de croissance de 2,1 % noté en 2016 est nettement moins élevé que celui enregistré encore l'année précédente, et un nouveau recul à 1,4 % est attendu en 2017. « Les causes de cette évolution ne sont certes pas nouvelles. Les médias imprimés continuent de perdre du terrain et une saturation du marché se dessine sur le marché des abonnements TV et Internet », relève Patrick Balkanyi, associé et responsable du secteur Technologie, télécommunications, information-communications et médias de PwC Suisse.

Le chiffre d'affaire de la branche pourrait pourtant quand même avoisiner le cap des 16 milliards de francs en 2021. Une vague de nouveaux contenus et divertissements sur mesure, en particulier dans des domaines comme le sport électronique (e-sport) ou la réalité virtuelle (en anglais, virtual reality ou VR) est en train de conquérir le marché. Un important potentiel s'offre ainsi à l'ensemble de la branche. Ces cinq prochaines années, la croissance annuelle devrait osciller autour de 1,5 %.

Expérience utilisateur - la plus personnalisée possible

Les fournisseurs qui réussissent se focalisent par ailleurs désormais davantage sur la qualité de l'expérience de leurs clients, afin de se différencier stratégiquement et de booster leur croissance. La flexibilité et les contenus personnalisés font toute la différence. « L'utilisateur n'est pas juste un client, mais plutôt un fan », souligne Bogdan Sutter, responsable télécommunications, médias et conseil en technologie chez PwC Suisse. « Il faut donc proposer des contenus à la fois séduisants, simples et accessibles en permanence sur divers terminaux, et cela à un prix attractif. L'utilisation des plateformes correspondantes doit être la plus intuitive possible. » Si ces conditions sont remplies, les utilisateurs sont également disposés à payer pour de tels contenus premium.

Les données utilisateurs sont à la base des contenus personnalisés. Dans le cadre de leurs activités quotidiennes, les fournisseurs génèrent des quantités d'informations de grande valeur sur le comportement et les préférences des utilisateurs. Aussi, ces données représentent-elles implicitement la nouvelle monnaie d'échange de la branche. Le recours à des systèmes d'analyse intelligents permet de définir les groupes cibles avec davantage de précision, d'attirer les clients publicitaires et, en fin de compte, de concevoir ainsi une expérience utilisateur optimale.

Les recettes publicitaires se déplacent encore plus

Avec un taux de croissance de 13% en 2016, la publicité en ligne reste de loin le segment à plus forte croissance dans le secteur des médias et des divertissements en Suisse. L'année dernière, sa part de marché était de 30 %. Cette tendance va se poursuivre ces cinq prochaines années et d'ici 2021, la publicité en ligne devrait représenter plus de la moitié du segment de marché analysé. En comparaison, la publicité non numérique continue son déclin, surtout dans le domaine des médias imprimés. Et ce, à un rythme bien plus rapide que prévu. Rien qu'en 2016, les recettes publicitaires du marché de la presse ont en effet diminué de 10 %. En revanche, la part de la publicité télévisée et de la publicité « out of home » en tant que médias de masse établis est restée constante.

Contact:

Patrick Balkanyi  
Associé et responsable du secteur Technologie, information,  
communication et divertissement  
PwC Suisse  
patrick.balkanyi@ch.pwc.com

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

Jan-Hendrik Völker-Albert

Head of PR & Communications, PwC Suisse  
linkedin.com/in/voelker-albert  
jan-hendrik.voelker-albert@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100808020> abgerufen werden.