

14.09.2023 - 07:00 Uhr

## Le marché du divertissement et des médias connaît une forte croissance de 3,6 % et continue à se numériser

### Le marché du divertissement et des médias connaît une forte croissance de 3,6 % et continue à se numériser

- *Deuxième plus forte croissance du chiffre d'affaires depuis 2018 : le marché suisse du divertissement et des médias (E&M) générera 17,5 milliards de francs de chiffre d'affaires en 2022*
- *Les consommateurs sentent la pression sur leur porte-monnaie : les dépenses de divertissement et de consommation de médias vont baisser*
- *Une ambivalence : Trois quarts des acteurs E&M utilisent l'IA, mais 90 % s'inquiètent que la technologie ne reconnaisse pas les fake news comme telles*
- *Les « cadeaux LIVE » de TikTok stimulent les ventes de réalité augmentée (RA)*
- *La publicité TV continue de se réduire, mais reste centrale pour les événements de premier plan*

**Zurich, le 14 septembre 2023** – Le secteur suisse du divertissement et des médias croît de 3,6 % pour atteindre 17,5 milliards de francs en 2022 et enregistre ainsi la deuxième plus forte croissance du chiffre d'affaires depuis 2018, comme le montre le dernier « Swiss Entertainment et Media Outlook 2023-2027 » de PwC Suisse. Les auteurs de l'étude prévoient un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,7 % jusqu'en 2027. Ils ont ainsi nettement revu à la baisse leurs prévisions de l'année dernière, du fait du ralentissement de la croissance économique.

### Les dépenses de consommation de médias vont baisser

Les consommateurs ressentent également la pression sur leur porte-monnaie. En Suisse, les dépenses de consommation E&M par habitant devraient passer de 0,76 % du revenu privé moyen à 0,67 % d'ici 2027. Cette tendance se reflète également dans la consommation E&M par ménage, qui passera de 0,8 % à 0,7 %. En général, les consommateurs passent d'options non numériques coûteuses à des alternatives numériques moins chères. La télévision en est un bon exemple, les consommateurs passant de bouquets de télévision payante onéreux à des solutions en ligne moins chères : on s'attend à une baisse annuelle de -0,5 % pour les abonnements TV jusqu'en 2027. Cette tendance est encore plus marquée dans le segment de la presse écrite : les éditions papier onéreuses sont abandonnées au profit d'options en ligne gratuites financées par la publicité.

### L'IA révolutionne les médias et le monde du travail

La consommation d'E&M se déplace de plus en plus vers les canaux et les formats numériques. L'IA générative recèle à cet égard un potentiel particulier. C'est pourquoi l'étude PwC aborde ce thème avec une enquête séparée auprès de 73 responsables E&M en Suisse. 59,3 % des personnes interrogées pensent que l'IA générative va changer le monde du travail et qu'elle peut même remplacer des emplois dans le secteur E&M. Trois quarts d'entre eux déclarent utiliser l'IA générative, 46,6 % au moins une fois par semaine. L'utilisation de l'IA est corrélée à l'encouragement des employeurs : 70,7 % des entreprises interrogées soutiennent modérément ou fortement l'utilisation de l'IA générative. « La progression de l'IA générative est favorisée par plusieurs facteurs. Par exemple, les modèles de base de l'IA générative sont entraînés sur d'énormes quantités de données non structurées provenant d'Internet. De plus, les modèles basés sur l'IA profitent de composants matériels de plus en plus performants, ainsi que d'environnements d'hébergement et de déploiement sur le cloud. En outre, ce sont justement les grands noms du secteur Big Tech qui investissent de manière déterminante dans l'IA générative », explique Bogdan Sutter, Director, Strategy et Digital Change Expert chez PwC Suisse.

86,7 % des acteurs de l'E&M estiment que la technologie présente plus d'avantages que d'inconvénients, comme une meilleure expérience pour les spectateurs ou une plus grande créativité. Actuellement, ils utilisent surtout l'IA générative pour des tâches de routine simples et à titre de soutien. 81,7 % des personnes interrogées estiment que le contenu créé par l'IA générative est de qualité égale ou inférieure au contenu créé par l'homme.

Malgré les nombreux avantages, l'IA générative comporte également des risques : 71,7 % des participants à l'étude estiment que la protection des données sensibles est menacée par l'IA. Plus des trois quarts se méfient des contenus générés par l'IA. 90 % se disent préoccupés par le fait que la technologie recourt à des sources d'information peu sérieuses et qu'elle ne peut pas faire la différence entre les vraies et les fausses informations. « Notre étude met en lumière une ambivalence propre aux technologies émergentes telles que l'IA générative : un énorme élan disruptif pour le changement d'une part, des risques et des défis inédits pour les acteurs d'autre part », conclut Bogdan Sutter.

### RA et RV décollent

De tous les segments de marché, ce sont la RA et la RV qui ont connu la plus forte croissance par rapport à 2021, avec une augmentation totale de 148,2 %. Le chiffre d'affaires de la RA mobile a été multiplié par neuf entre 2018 et 2022 pour atteindre 106 millions de francs. En 2022, la nouvelle fonction « Cadeaux LIVE » de TikTok, qui permet de récompenser les vidéos par une somme d'argent, a largement contribué à ce résultat. D'autres plateformes sociales avec RA ou reconnaissance faciale établissent

également de plus en plus de fonctions de pourboire ou de cadeau. Le total des revenus RV s'élève à 13 millions de francs en 2022 et provient à près de 90 % des jeux RV. Les auteurs de l'étude prévoient un TCAC de 33,0 % pour ce segment.

### **La publicité télévisée se réduit, mais reste décisive pour les événements de premier plan**

En 2022, le marché publicitaire TV suisse baissera à nouveau pour atteindre 684 millions de francs, car l'audience continue de se déplacer vers les contenus à la demande et le secteur Over-The-Top (OTT) avec les services de streaming. D'ici 2027, les recettes publicitaires TV devraient diminuer en moyenne de 2,5 % par an. De grands événements sportifs comme les Jeux olympiques de 2024 ou le Coupe du monde de football de 2026 pourraient atténuer les pertes au cours de ces années. Pour ce type d'expériences en direct et pour les segments de spectateurs plus âgés, la télévision reste le premier choix en tant que média de divertissement quotidien.

### **Les jeux sociaux/casual games portent le marché des jeux vidéo**

Le chiffre d'affaires des jeux vidéo s'élève à 1,4 milliard de francs en 2022. Les prévisions pour 2027 sont de 1,7 milliard de francs. Cela correspond à un TCAC de 4,5 %. Le secteur des jeux sociaux/casual games a généré un chiffre d'affaires de 800 millions de francs en 2022. Il s'agit de dépenses de consommation pour des jeux basés sur des applications sur tablettes et smartphones ainsi que pour des jeux sur navigateur. Avec un TCAC de 7,1 %, ce secteur génère plus du double du chiffre d'affaires des jeux traditionnels.

### **A propos de l'étude**

Avec la présente étude, nous nous penchons sur les développements du secteur du divertissement et des médias (E&M) en Suisse. Le « PwC Global Entertainment and Media Outlook 2023-2027 » de PwC Global dans 53 pays et régions continentales sert de base d'évaluation. Ceux-ci représentent 80 % de la population mondiale.

Les chiffres publiés ici reposent sur des données accessibles au public. En outre, nous avons mené des entretiens avec des acteurs du marché, des représentants d'associations et des instances législatives afin de compléter les résultats quantitatifs par leur évaluation. Pour avoir un aperçu plus approfondi du thème de l'intelligence artificielle (IA) générative, nous avons mené une enquête séparée auprès de 73 responsables E&M en Suisse.

\*\*\*

Stéphanie Tobler  
PwC | Integrated Communications  
Office: +41 58 792 18 16  
Email: [stephanie.tobler.mucznik@ch.pwc.com](mailto:stephanie.tobler.mucznik@ch.pwc.com)

PricewaterhouseCoopers AG  
Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich  
<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100911180> abgerufen werden.