

# Media Focus

## Statistique de la publicité en ligne

### Rapport 2010/01

---

**Rapport semestriel avec chiffres et informations sur  
l'évolution de la publicité en ligne en Suisse**

---

## Le marché de la publicité en ligne

Pour représenter l'ensemble du marché de la publicité en ligne, la statistique de la publicité, qui se base sur les formes publicitaires classiques (Display), a été élargie des formes publicitaires suivantes: publicité par moteurs de recherche, affiliate-marketing et marché des rubriques en ligne. Les descriptions suivantes démontrent la manière dont les différentes formes publicitaires peuvent être caractérisées et délimitées les unes des autres.

On entend par **publicité en ligne classique** les annonces dites Display Ads, donc des surfaces publicitaires comme les bannières, les skyscrapers, les rectangles, par exemple, ou l'intégration de contenus (multimédiatiques) de donneurs d'ordre publicitaires dans le domaine rédactionnel des supports publicitaires en ligne saisis. Les formes de décompte habituelles sont des prix fixes ou des prix selon les contacts obtenus (CPM) ou les clicks (CPC). Les valeurs d'ordre brutes facturées sont intégrées dans la statistique des imprimés publicitaires.

Par **publicité par moteurs de recherche** on désigne des possibilités publicitaires avec lesquelles le donneur d'ordre publicitaire paie pour une position définie de son lien vers les moteurs de recherche courants. Habituellement, une procédure d'enchères est définie pour l'attribution du meilleur poste. La méthode de décompte de la publicité par moteurs de recherche est le paiement selon le nombre de clics sur les liens basés sur le texte.

Le segment **Affiliate-Marketing** comporte des mises en circuit publicitaires qui sont placées sur de très nombreuses offres Web qui sont en règle générale de faible portée. La différence par rapport à la publicité en ligne classique réside dans la forme de décompte. L'Affiliate Marketing est facturé presque uniquement sur la base des clics réalisés, voire sur la base des contrats de vente conclus.

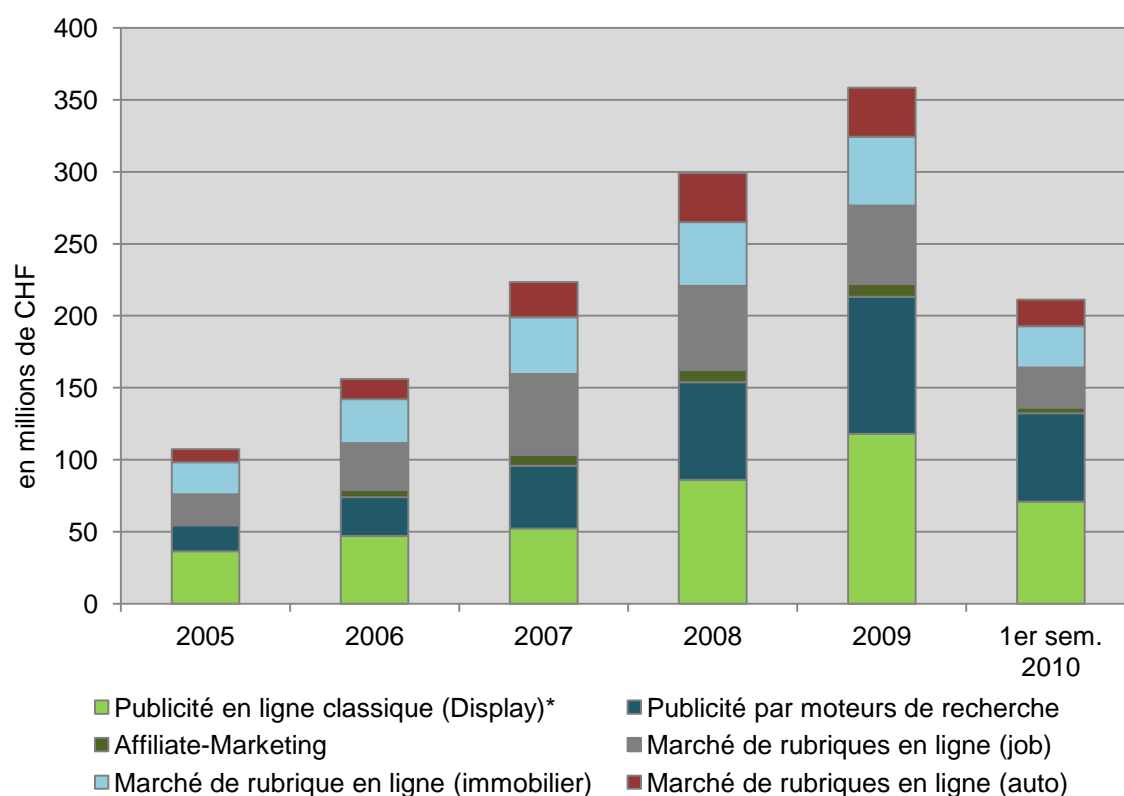
Par le **marché des rubriques en ligne (Classifieds)** on entend les affaires de petites annonces en ligne. Comme base du rapport semestriel, les domaines de rubriques «Immobilier», «Auto» et «Job» sont pris en compte.

## Tendance en ligne par formes publicitaires

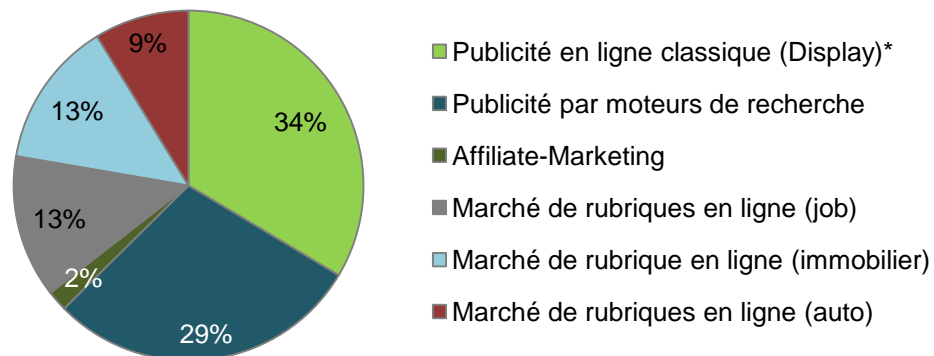
en millions de CHF	2005	2006	2007	2008	2009	1er sem. 2010
Publicité en ligne classique (Display)*	36.4	47.0	52.2	86.0	119.0	70.9
Publicité par moteurs de recherche	18.1	27.0	43.7	68.9	95.1	61.3
Affiliate-Marketing	-	5.0	7.5	8.3	8.8	4.0
Marché de rubriques en ligne (Job)	21.5	32.5	56.3	58.6	54.5	27.9
Marché de rubriques en ligne (Immobilier)	22.3	30.5	39.3	44.3	47.9	28.6
Marché de rubriques en ligne (Auto)	9.0	14.0	24.5	34.0	34.0	18.5
<b>Marché global en ligne</b>	<b>107.2</b>	<b>156.0</b>	<b>223.5</b>	<b>300.1</b>	<b>359.3</b>	<b>211.2</b>

Sources: estimations d'experts; \*Statistique des imprimés publicitaires Media Focus

Au premier semestre 2010, le marché online total intégrant toutes les formes de publicité estimées, a dépassé les 210 millions de CHF. D'ici fin 2010, le volume de la publicité en ligne devrait passer la barre des 400 millions, grâce notamment aux formes publicitaires Display et à la publicité par moteurs de recherche.



Sources: estimations d'experts; \*Statistique des imprimés publicitaires Media Focus

**Mélange de segments 1er sem. 2010**


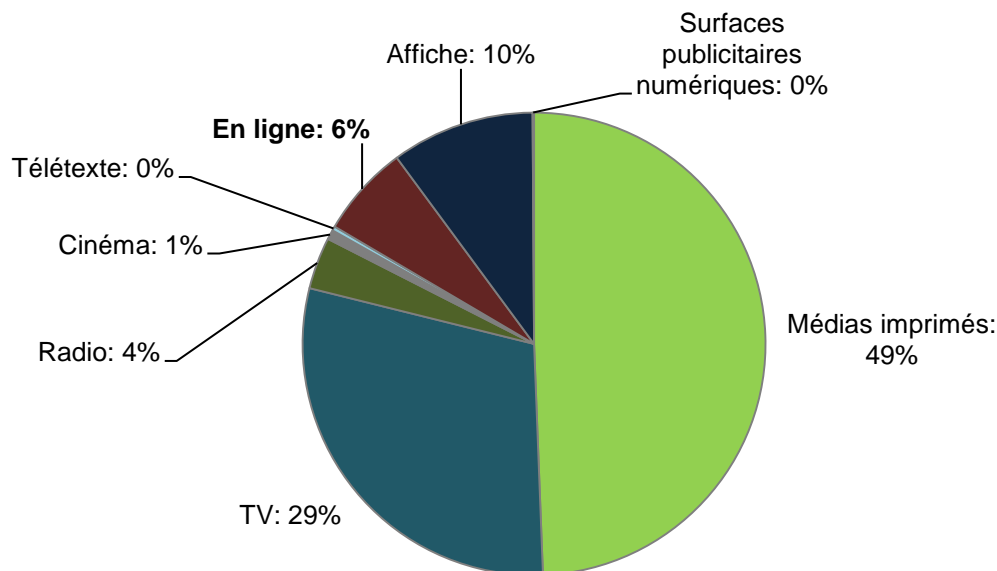
Sources: estimations d'experts; \*Statistique des imprimés publicitaires Media Focus

<b>Croissance en %</b>	<b>05/06</b>	<b>06/07</b>	<b>07/08</b>	<b>08/09</b>	<b>09/10 Prévision</b>
Publicité en ligne classique (Display)*	29.2	10.9	64.8	37.3	25
Publicité par moteurs de recherche	49.3	61.9	57.6	38.1	22
Affiliate-Marketing	-	49.3	10.5	7.1	10
Marché de rubriques en ligne (Job)	51.3	73.3	4.1	-7.1	12
Marché de rubriques en ligne (Immobilier)	37.1	29.0	12.7	8.0	9
Marché de rubriques en ligne (Auto)	55.6	75.0	38.8	0.0	8
<b>Marché global en ligne</b>	<b>45.5</b>	<b>43.3</b>	<b>34.3</b>	<b>19.4</b>	<b>18</b>

Sources: Estimations des experts; \*Statistique des imprimés publicitaires Media Focus (nouveau concept de saisie depuis 05/08)

Par rapport à l'estimation du début de l'année, les prévisions de croissance du marché de l'emploi en ligne et de la publicité en ligne ont été nettement revues à la hausse. Les estimations relatives aux autres formes de publicité ainsi qu'au marché total n'ont pratiquement pas changé.

## Part de la publicité en ligne sur le marché global 1<sup>er</sup> semestre 2010



Sources: statistique des imprimés publicitaires Media Focus; \*estimations d'experts

La part du marché online au 1er semestre 2010 est calculée sur la base des formes publicitaires Display, par moteurs de recherche et Affiliate-Marketing. Afin de garantir la comparabilité, les rubriques en ligne n'ont pas été prises en compte dans cette analyse, vu que d'autres groupes de médias n'en intègrent pas non plus.

En tenant compte des formes publicitaires mentionnées ci-dessus, la part online atteint 6% du marché publicitaire total, dépassant ainsi la part des groupes médias télétexte, cinéma, surfaces publicitaires numériques et radio. Par rapport au segment online, la presse spécialisée, sous-groupe de la catégorie des médias imprimés, occupe elle aussi une part nettement moins importante du marché total. La presse publique, économique et financière n'a plus qu'environ un point de pourcent d'avance sur le marché online.

## Publicité en ligne (Display) par secteurs en 1<sup>er</sup> semestre 2010

Secteur	Imprimés publicitaires bruts en millions de CHF	Part en ligne dans le mélange des médias en %
Finances	10.75	7.6
Véhicules	8.35	3.9
Télécommunication	6.98	8.6
Aliments	6.41	2.7
Initiatives & campagnes	5.92	4.8
Sport, loisirs, tourisme	5.48	4.4
Services	5.25	6.2
Boissons	3.95	5.0
Commerce de détail	2.84	2.0
Electronique de divertissement & photo	2.79	5.0
Transports en commun	2.38	7.0
Vêtements & lingerie	1.90	3.0
Informatique & bureau	1.59	6.2
Médias	1.36	4.6
Cosmétique & soins du corps	1.11	0.6
Manifestations	0.89	0.7
Constructions, industrie & ameublement	0.74	0.8
Energie	0.72	4.8
Articles ménagers et électroménagers	0.52	1.8
Pharmaceutique & santé	0.48	0.7
Besoins personnels	0.44	0.7
Nettoyage	0.02	0.0
Produits tabagiques	0.01	0.2

Source: statistique d'imprimés publicitaires Media Focus

Sept branches économiques ont accru leur part en ligne d'au moins 1.5% par comparaison à la période de référence. Parmi elles, on trouve d'éminents représentants comme, par exemple, le secteur des véhicules, de l'alimentation et des boissons. Pour l'instant, aucune branche n'investit plus de 10% de son impact publicitaire brut dans la publicité Display. La branche des télécommunications tient ici le haut du pavé avec une part médiamix de 8.6%.

## Sur la méthodologie de la statistique publicitaire en ligne Media Focus

Les données des formes publicitaires classiques (Display) se basent sur la statistique de pression publicitaire de Media Focus et sont des valeurs déclarées au produit près (facturées brut) de nos partenaires en coopération.

Liste des partenaires en coopération:

- AdLINK Media Schweiz AG
- web2com
- Romandie Online
- azonline.ch
- NZZ Online
- Tamedia AG
- bluewin.ch
- SevenOne Media [Schweiz] AG
- Ringier Online
- Microsoft

Les données de tous les autres segments se basent sur les estimations d'experts des usagers du marché suivants:

- AdLINK Media Schweiz AG
- Yourposition GmbH
- car4you (Schweiz) AG
- homegate AG
- jobs.ch ag
- Jobup AG
- orange8 interactive ag
- Publicitas web2com AG
- Scout24 Schweiz AG
- TradeDoubler AG
- Worldsites GmbH

### **Contact**

---

Media Focus  
Stauffacherstrasse 28  
CH-8004 Zürich

Telefon: +41 43 322 17 50  
Fax: +41 43 322 17 55  
Web: [www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch)