

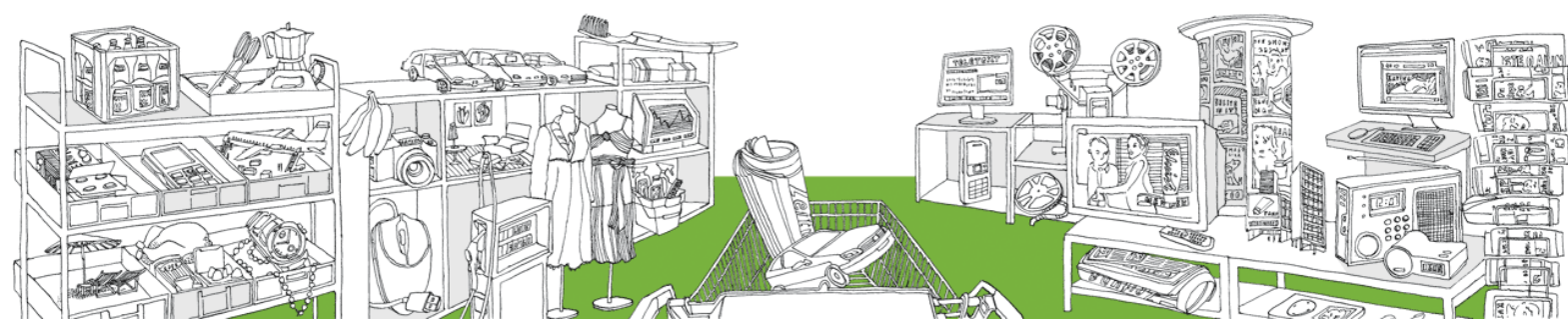
Media Focus

Tendances du Marché Publicitaire

Report 2010/02

Contenu

1. Mois publicitaire février 2010 – Highlights	2
2. Développement de l'impact publicitaire dans l'ensemble du marché	3
3. Développement de l'impact publicitaire dans les branches.....	4
4. TOP 10 Year to Date.....	5
5. Développement de l'impact publicitaire dans les médias.....	5
6. Distribution de l'impact publicitaire dans les médias.....	6



1. Mois publicitaire février 2010 – Highlights

Le léger déficit du mois dernier a rééquilibré le mois publicitaire de février. L'année courante (Jan-fév 2010) se situe au dessus de la valeur de l'année passée du 3.2% (+17.1 M de CHF). Le mois de février, considéré de façon isolé, a rejoint un très bon résultat. Comparé avec le mois de février 2009, l'impact publicitaire brut a augmenté du 7.2% (+19.3 M de CHF).

Après la longue tendance à la baisse, la catégorie média „**Presse**“ a montré après dix mois une nouvelle augmentation. La comparaison avec le même mois de l'année passée a montré une augmentation du 1.7%, ce qui correspond à 2.5 M de CHF. Un autre point très satisfaisant c'est la remontée des groupes médias, juste le „**Presse quotidienne, régionale hebdomadaire et dominicale**“ et le „**Presse publique, financière et économique**“, montrent un déficit (respectivement du ca. 1%) par rapport à l'année précédente.

Considéré en pourcentage, le développement des branches „**Vêtements + Lingerie**“, „**Besoins personnels**“ et „**Electronique de divertissement + Photo**“ frappe très positivement.

Bien que momentanément le printemps se fait attendre, la branche „**Vêtements + lingerie**“ commence en février 2010 sa grande offensive. Avec un impact publicitaire du +73.4% (+2.5 M de CHF) par rapport à l'année passée ce sont les producteurs de vêtements avec les collections de printemps qui traînent. L'impact publicitaire le plus fort à été mesuré dans le groupe de produits

„Vêtements de dessus“ (2.9 M de CHF). Le 50% de cette publicité s'adresse uniquement au sexe féminin. Par conséquent ce n'est pas étonnant que H&M ait été, avec la campagne „**SONIA RYKIEL FOR H&M**“, l'annonceur le plus fort de la branche vêtements en février 2010. Avec la première parution en télévision de Manor, la prochaine analyse de mars de la branche vêtements pourra également montrer une augmentation

Avec le 55.1% (+1.7 M de CHF) d'impact publicitaire en plus par rapport au mois précédent, la branche „**Besoins Personnels**“ c'est développée positivement. Bien que le segment de pointe „Montres + Bijouterie“ enregistre en février 2010 une augmentation de l'impact publicitaire par rapport à l'année passée (+7.5%; +138'200 CHF), le segment n'a pas pu rééquilibrer le déficit de janvier 2010 (-49.1%; -1.3 M de CHF). Dans la perspective de l'année entière (Jan-fév 2010), le segment a perdu jusqu'à présent le 25.9% (-1.2 M de CHF).

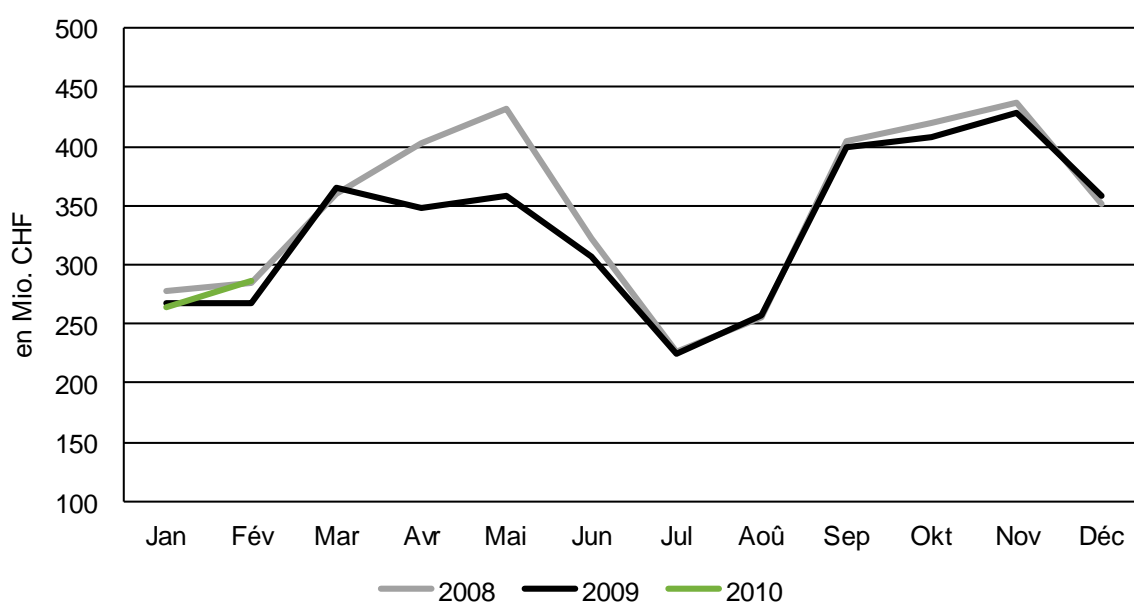
L'augmentation actuelle de la branche „**Electronique de divertissement + Photo**“ (+34.9%; +2.2 M de CHF) est à attribuer, comme déjà en janvier, en grande partie à la publicité image. Le segment „Electronique de divertissement + photo Image“ a augmenté de 2.8 M de CHF (+364.4%) par rapport au février 2009. Pour cette croissance il faut remercier, comme pour le mois passé, en grande partie Media Markt. La campagne du jubilé et les différentes offres promotionnelles constituent le 85% du total du segment.

2. Développement de l'impact publicitaire dans l'ensemble du marché

Développement de l'impact publicitaire pour février 2010

Mois	2008 K CHF	2009 K CHF	2010 K CHF	+/- AP %
Janvier	277'847	266'882	264'671	-0.8%
Février	284'285	267'691	286'963	7.2%
Mars	360'220	365'544		
Avril	401'841	348'303		
Mai	431'669	358'978		
Juin	322'039	306'373		
Juillet	226'636	225'286		
Août	254'623	257'665		
Septembre	403'769	398'430		
Octobre	419'815	408'139		
Novembre	436'524	428'699		
Décembre	350'532	358'953		
Year to Date	562'132	534'573	551'634	3.2%

Développement de l'impact publicitaire mensuel par rapport à l'année précédente



3. Développement de l'impact publicitaire dans les branches

Branche / Groupe de produit	YTD		Février 2010	
	K CHF	+/- AP %	K CHF	+/- AP %
Constructions, Industrie, Ameublement	24'234	1.7	13'109	4.7
Vêtements + Lingerie	8'790	34.1	5'916	73.4
Commerce de détail	38'353	-15.2	20'332	3.6
Services	26'493	-0.6	11'850	-5.7
Informatique + bureau	8'289	18.1	2'901	-6.7
Matériel / logiciel informatique + services	6'672	15.9	2'206	-10.8
Énergie	2'918	-4.4	1'705	-9.5
Véhicules	53'552	-6.9	30'286	-7.5
VP (nouveaux)	47'476	-7.2	26'366	-7.5
Finance	33'749	-10.8	16'978	-11.2
Assurances	4'175	91.0	1'340	69.8
Sport, Loisir, Toursime	39'305	14.6	17'884	16.1
Boissons	16'130	3.7	7'003	-3.1
Articles ménagers et électroménagers	7'132	27.9	3'957	26.4
Initiatives + campagnes	47'649	-10.3	24'551	17.0
Campagnes politiques	11'761	-29.6	8'366	60.7
Cosmétique + soin du corps	41'847	13.0	28'377	20.3
Medias	11'719	-8.4	4'980	-19.9
Produits alimentaires	58'803	29.1	31'093	25.9
Besoins personnels	8'500	15.6	4'695	55.1
Montres + bijouterie	3'328	-25.9	1'981	7.5
Pharmaceutique + santé	22'578	3.2	10'367	9.5
Nettoyage	12'860	20.7	7'197	20.0
Produits tabagiques	1'845	-17.0	911	-27.6
Telecommunication	21'598	-24.9	13'571	-19.8
Electronique de divertissement / photo	22'682	83.4	8'675	34.9
Manifestations	32'455	8.5	17'514	21.2
Transports en commun	10'152	4.3	3'112	-21.1
Tout les branches	551'634	3.2	286'963	7.2

La branche Detailhandel (Commerce de détail) contient la publicité au-dessus des branches.

4. TOP 10 Year to Date

Top 10 supports publicitaires* YTD +/- VJ%

1 Migros	20.9
2 Coop	-14.3
3 L'Oréal	36.0
4 Media Markt	215.4
5 Procter & Gamble	13.0
6 Nestlé	26.3
7 Swisscom	30.8
8 Unilever Schweiz GmbH	46.9
9 Peugeot (Suisse) SA	38.1
10 Reckitt-Benckiser (Schweiz)	-9.8

*Publicité produit, gamme de produits, image

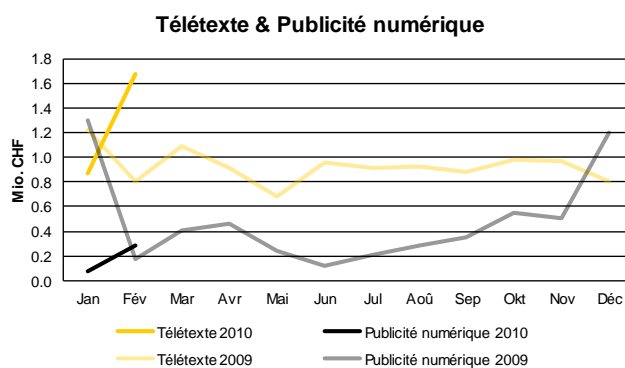
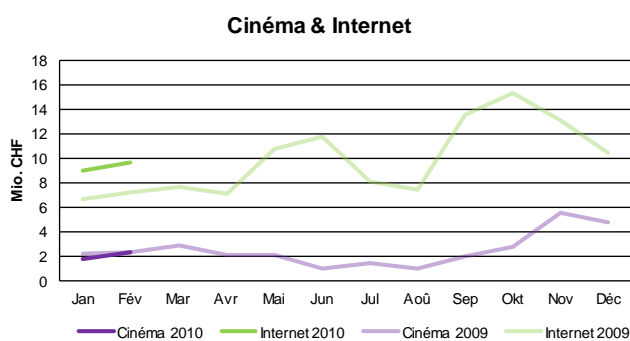
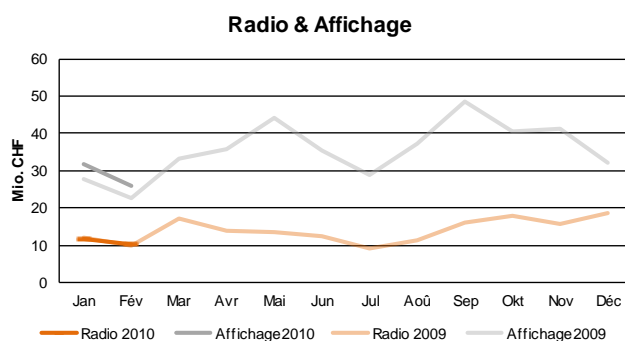
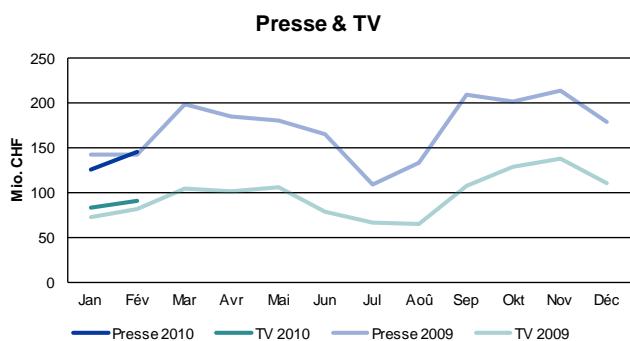
Top 10 produits* YTD

1 Swisscom TV
2 Mc Donald's Restaurants
3 Sunrise Free Internet Angebot
4 Skoda Superb Combi
5 Danone Activia Joghurt
6 Mercedes E-Klasse My Star Kombi
7 Helvetic Tours
8 Buitoni TK-Pizza
9 Peugeot 207
10 SBB

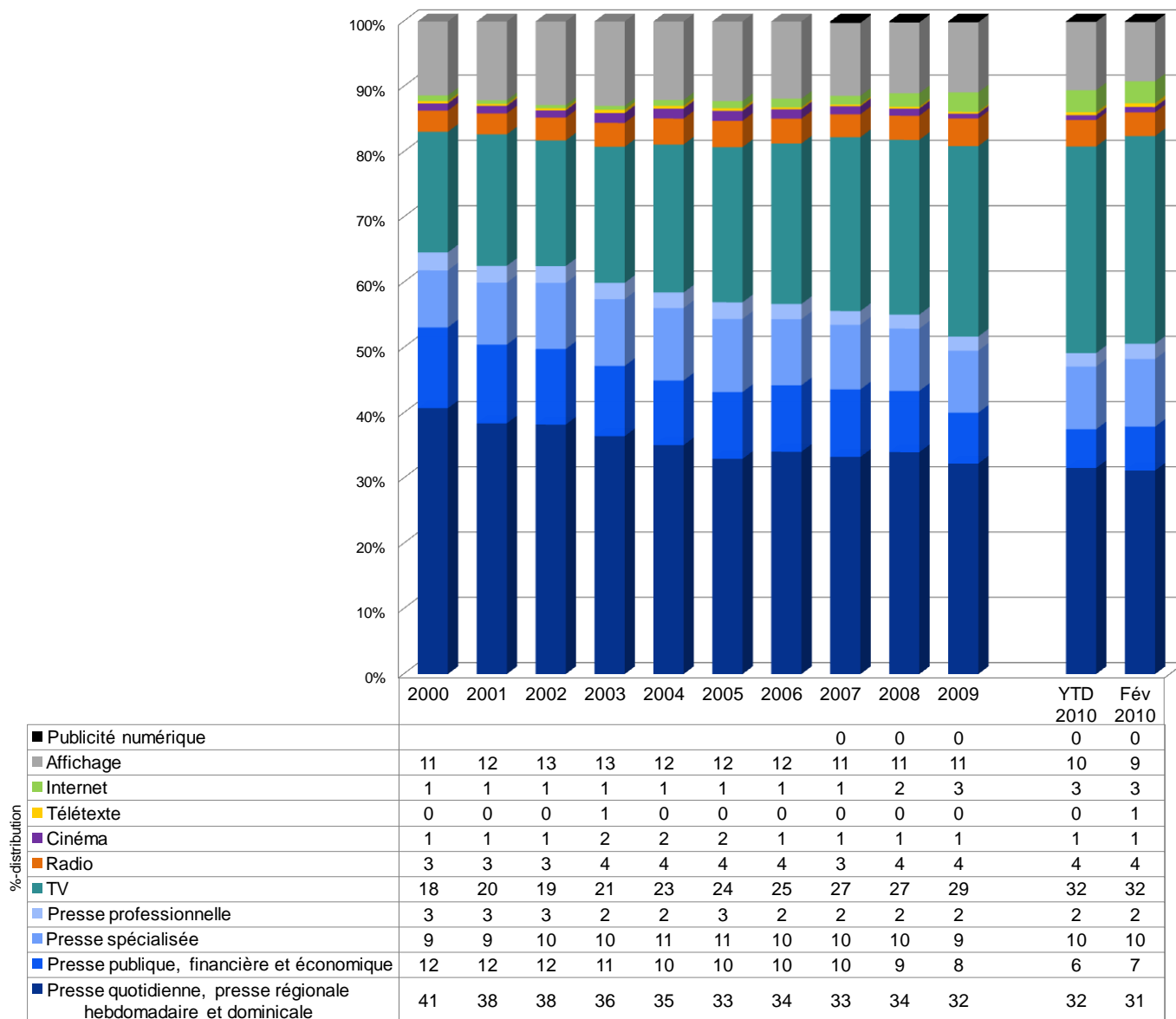
*Publicité produit: sans publicité gamme des produits ni image

5. Développement de l'impact publicitaire dans les médias

Développement de l'impact publicitaire dans les médias (YTD vs. AP)



6. Distribution de l'impact publicitaire dans les médias



Sur Media Focus

Media Focus mesure et saisit depuis 1990 l'impact publicitaire en Suisse dans les medias publicitaires classiques tels que presse (Presse quotidienne, presse régionale hebdomadaire et dominicale; presse publique, financière et économique; presse spécialisée; presse professionnelle) tv, radio, affichage, publicité numérique, cinéma, télétexte, internet.

La statistique de l'impact publicitaire de Media Focus se base sur un recensement exact des produits pour chaque activité publicitaire. Ce degré détaillé est unique en Suisse et permet des analyses en profondeur de tous les marchés publicitaires.

Media Focus offre une statistique publicitaire soi-disant brute, qui mesure l'impact publicitaire. "Brute" signifie que chaque publicité apparue est évaluée selon les tarifs officiels des respectifs supports publicitaires. L'évaluations "brute" c'est le standard international pour l'analyse du marché publicitaire et est utilisé à l'échelle mondiale.

Comme Joint Venture des entreprises d'analyse des marchés actives à niveau global GfK Switzerland AG et The Nielsen Company (Switzerland) GmbH / Nielsen Media Research, Media Focus est partie d'un réseau dirigeant dans les branches de recherche média et publicitaire.

Contact

Media Focus
Stauffacherstrasse 28
CH-8004 Zürich

Téléphone: +41 43 322 17 50
Fax: +41 43 322 17 55
E-Mail: info@mediafocus.ch
Website: www.mediafocus.ch