

Media Focus

Tendances du

Marché Publicitaire

Rapport 2009/12

Rapport mensuel avec chiffres et informations sur le développement des marchés publicitaires en Suisse

Contenu

1. Année publicitaire 2009 – Highlights.....	2
2. Développement de l'impact publicitaire dans l'ensemble du marché	3
3. Développement de l'impact publicitaire dans les marchés clés.....	4
4. Nouveaux supports publicitaires et produits dans l'actuelle année	5
5. TOP 10 du mois actuel	5
6. Distribution de l'impact publicitaire dans les groupes de médias.....	6

1. Année publicitaire 2009 – Highlights

Grâce à une augmentation, dans le mois de décembre, de 2.2%, l'année publicitaire 2009 enregistre "seulement" 4.3% en mois par rapport à l'année 2008.

Dans l'année 2009, les médias imprimés ont subi une diminution de 10.1% relative à l'impact publicitaire brut. Cela correspond à une diminution de plus de 230 millions de CHF. Les groupes médias TV, Radio et avant tout la publicité en ligne ont atteint une augmentation par rapport à l'année précédente.

Parmi tous les marchés clés, les cinq marchés de produits suivants ont progressé le plus: la branche „**Energie**“ a augmenté son impact publicitaire brut de 16.1% par rapport à l'année précédente (+4.2 millions de CHF) et occupe ainsi le premier rang. Le marché de produits „**Haushaltsartikel/-geräte**“ („**Articles ménagers**“), de son côté, affiche une croissance de 10.0% (+13.9 millions de CHF). Les branches „**Kosmetik/Körperpflege**“ („**Cosmétique/soin du corps**“) et „**Nahrungsmittel**“ („**Produits alimentaires**“) soulignent, avec une augmentation de 9.5% (+27.1 millions de CHF) respectivement de 8.5% (+31.4 millions de CHF), la résistance face à la crise des biens de grande consommation dans le marché publicitaire 2009. Le marché clé „**Pharma/Gesundheit**“ („**Pharmaceutique + Santé**“) complète avec une augmentation de 5.3% (+5.9 millions de CHF) les tops 5 de l'année 2009.

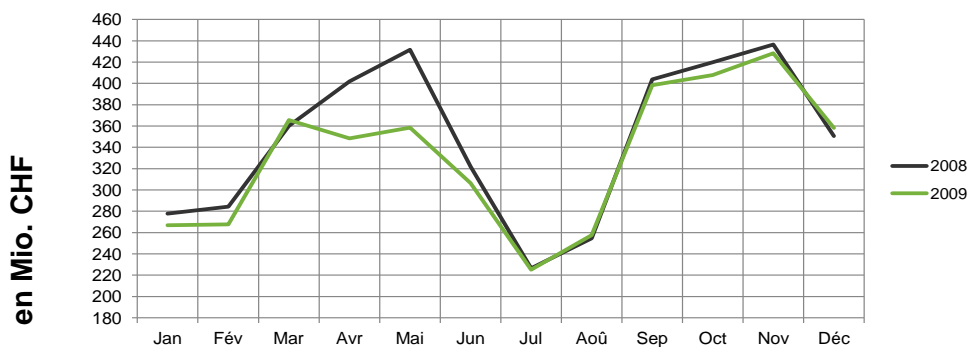
À l'autre côté du rangement apparaissent les cinq marchés clés suivants: la publicité pour „**Tabakwaren**“ („**Produits tabagiques**“) perd encore du terrain et de signification dans les médias publicitaires classiques et affiche la diminution la plus significative par rapport à l'année 2008 (-41.4%; -6.1 millions de CHF). Les bonus dans la „**Finanzbranche**“ („**branche finance**“) se sont rétablis plus rapidement que l'impact publicitaire brut, qui perd en 2009 de 18.8% (-68.4 millions de CHF) par rapport à l'année précédente. Le marché clé „**Uhren/Schmuck**“ („**Montres + Bijouterie**“) ferme également l'année avec une nette diminution (-18.8%; -15.0 millions de CHF). Les branches „**Dienstleistungen**“ („**Services**“) (-13.9%; -27.1 millions de CHF) et „**Telekommunikation**“ („**Télécommunication**“) (-11.6%; -26.0 millions de CHF) appartiennent aussi aux perdants. Des Top 3, qui ne seront bientôt que deux, ce n'est que Sunrise qui a augmenté l'impact publicitaire brut par rapport à l'année précédente. Cela lui fait cadeau de la première position dans la branche, mais ne compense pas la diminution de Swisscom et Orange.

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

Tableau: Développement de l'impact publicitaire pour décembre 2009

Monat	2008 K CHF	2009 K CHF	+/- %
Janvier	277'847	266'851	-4.0%
Février	284'285	267'675	-5.8%
Mars	360'220	365'521	1.5%
Avril	401'841	348'282	-13.3%
Mai	431'669	358'481	-17.0%
Juin	322'039	306'347	-4.9%
Juillet	226'636	225'202	-0.6%
Août	254'623	257'633	1.2%
Septembre	403'769	398'323	-1.3%
Octobre	419'815	407'793	-2.9%
Novembre	436'524	428'391	-1.9%
Décembre	350'532	358'148	2.2%
Year to Date	4'169'798	3'988'647	-4.3%

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



3. Développement de l'impact publicitaire dans les marchés clés

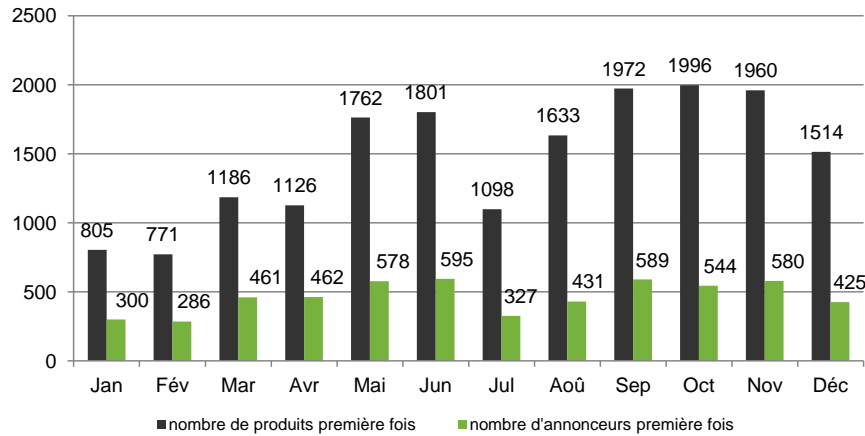
Position	Marché publicitaire	Décembre 2009		2009 cumulé	
		KCHF	+/- AP %	K CHF	+/- AP %
	Tous les marchés	358'148	2.2	3'988'647	-4.3
1	Vêtements/Loisir/ Sport	8'962	9.6	119'069	-12.9
2	Prestations de service	13'099	-2.4	167'695	-13.9
3	Énergie	2'086	5.4	30'032	16.1
4	Véhicules	12'381	-36.2	360'803	-8.8
5	Finance	17'149	-19.9	295'522	-18.8
6	Campagnes d'utilité publique	9'984	-3.0	108'522	-2.7
7	Boissons	16'680	-0.3	148'121	-6.3
8	Articles et appareils de ménage	12'106	8.1	153'240	10.0
9	IT	4'801	10.6	41'903	-8.2
10	Cosmétique / Soin du corps	34'357	22.5	312'991	9.5
11	Meubles/ Maison / Jardin	10'499	-19.9	159'174	-10.4
12	Alimentaires	41'345	44.7	398'617	8.5
13	Pharmaceutique / Santé	10'949	-0.4	116'875	5.3
14	Campagnes politiques	2'170	-30.4	53'692	1.1
15	Tabac	903	77.3	8'700	-41.4
16	Télécommunication	22'515	1.8	198'513	-11.6
17	Tourisme / Circulation	17'154	1.2	220'914	-1.6
18	Électronique de divertissement / Photo / Films	19'033	9.7	155'139	-10.3
19	Montres / Bijouterie	11'618	-20.1	64'906	-18.8
20	Autres marchés de produits	49'665	-0.2	504'981	7.3
21	Publicité de gamme de produits*	24'329	1.6	240'620	-11.4
22	Publicité image*	16'362	12.2	128'619	-11.3

K CHF = Milliers de CHF

AP = Année précédente

* Branches et produits concernant plusieurs marchés

4. Nouveaux supports publicitaires et produits dans l'actuelle année



5. TOP 10 du mois actuel

Top 10 des supports publicitaires

Position	support publicitaires*
1	COOP
2	MIGROS
3	L'ORÉAL
4	PROCTER & GAMBLE
5	SWISSCOM
6	NESTLÉ
7	UNILEVER SCHWEIZ
8	MANOR
9	MEDIA MARKT
10	ORANGE COMMUNICATIONS SA

* Publicité produit, gamme de produits, image

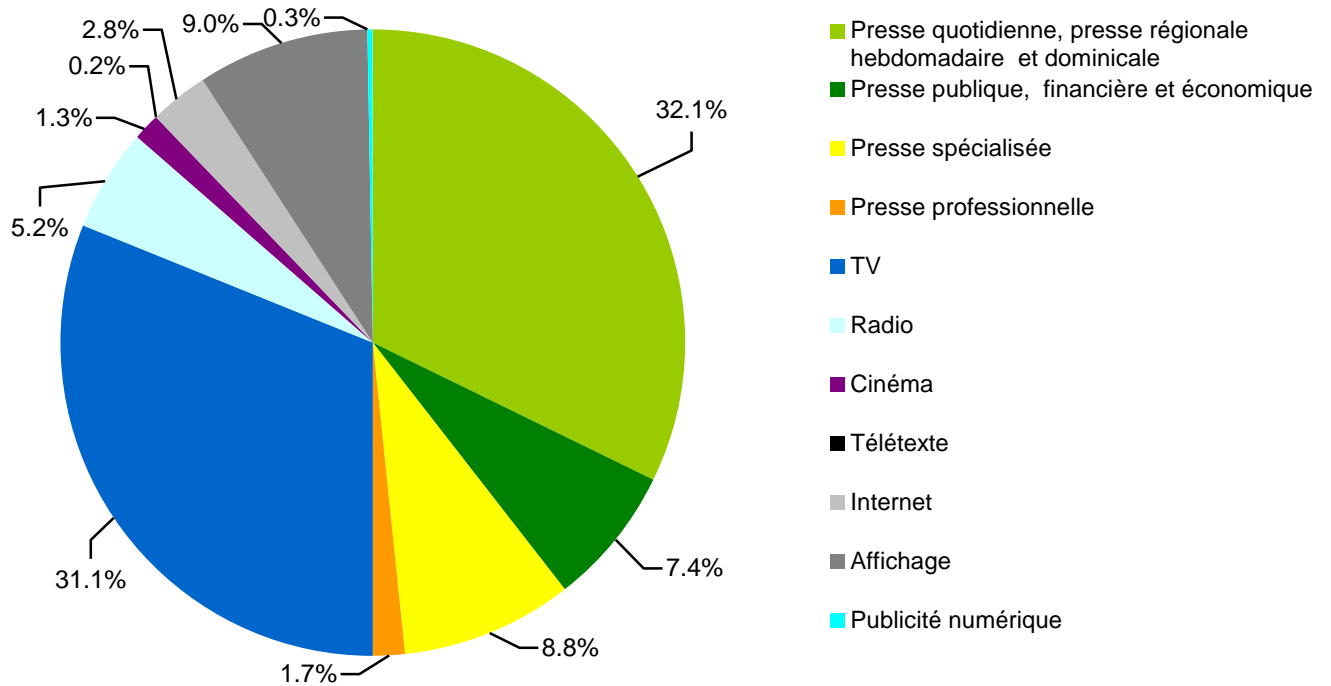
Top 10 des produits

Position	produits*
1	ORANGE OPTIMA
2	UNIVERSAL MUSIC CD'S BESPIELT
3	NESPRESSO ESPRESSO-KAFFEE
4	FREY PRALINEN
5	MC DONALD'S RESTAURANTS
6	APPLE IPHONE 3GS
7	SWISSCOM TV
8	SELECTION FETA KAESE
9	COCA COLA
10	ARMANI IDOLE D'ARMANI EDP

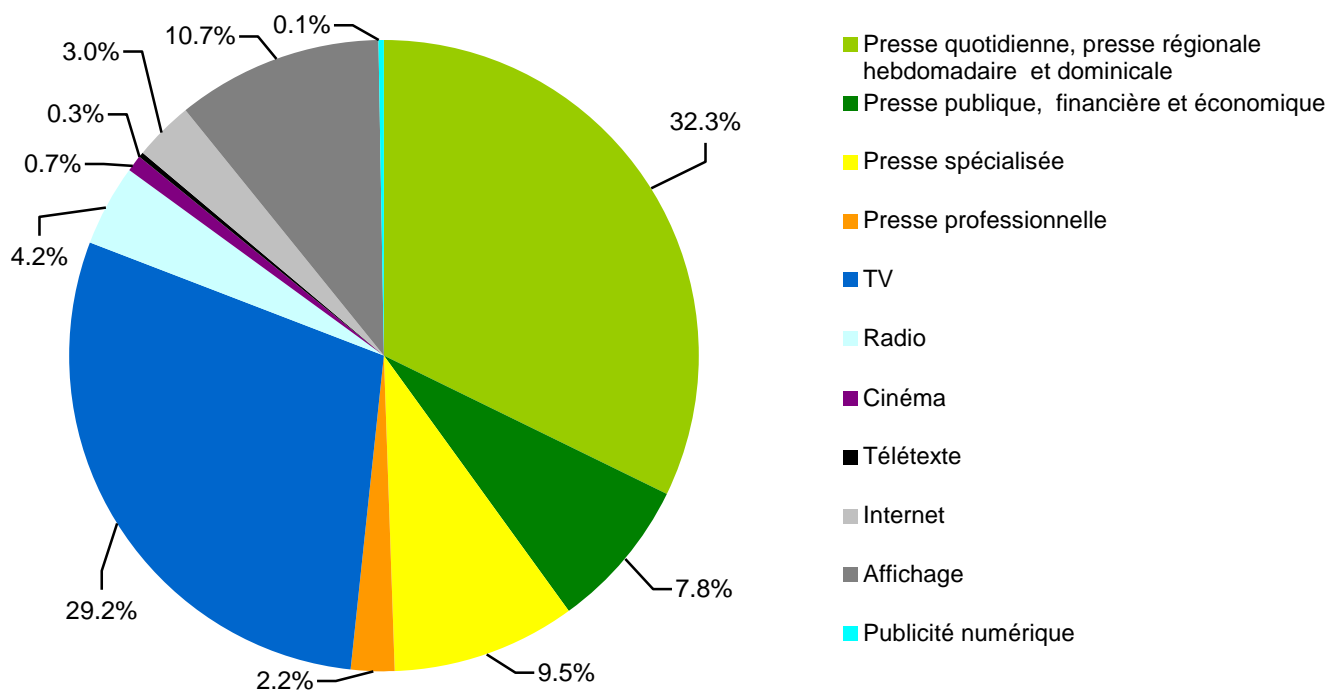
* Publicité produit; sans publicité gamme de produits ni image

6. Distribution de l'impact publicitaire dans les groupes de médias

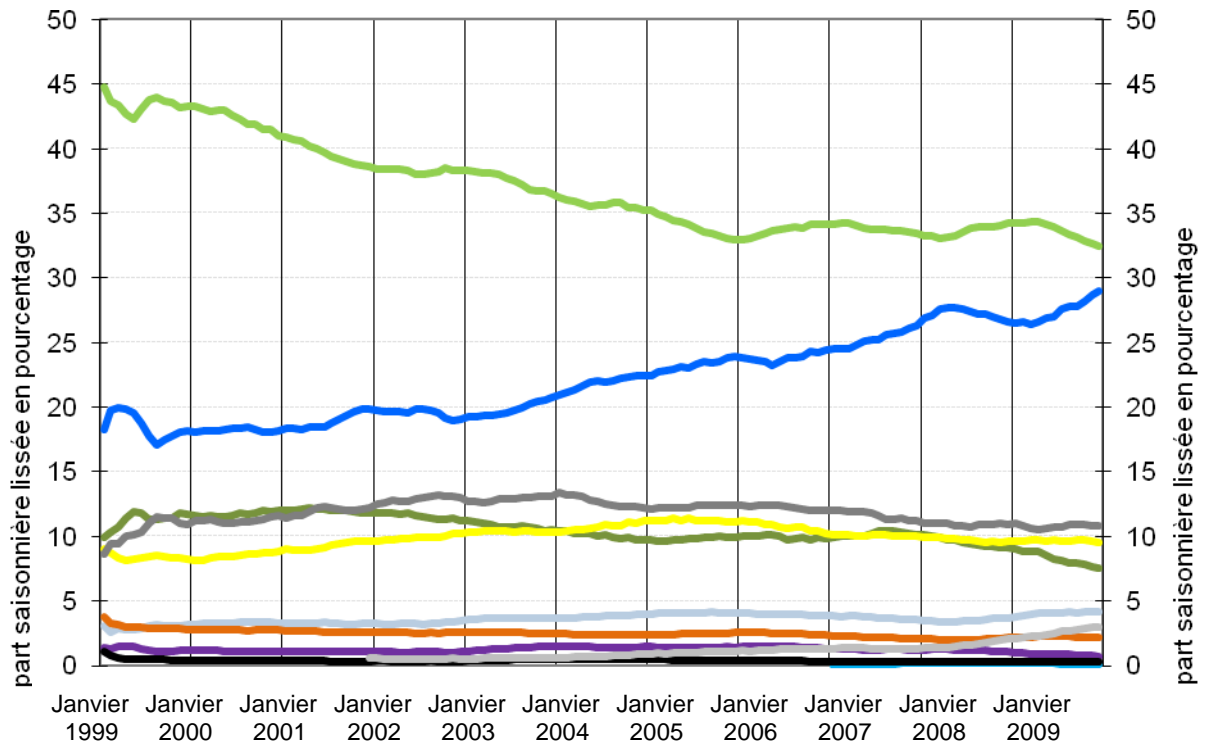
Graphique: Distribution de l'impact publicitaire pour décembre 2009



Graphique: Distribution de l'impact publicitaire Year to Date pour décembre 2009



Graphique: distribution saisonnière lissée de l'impact publicitaire dans les groupes de médias



- Presse quotidienne, presse régionale hebdomadaire et dominicale
- Presse publique, financière et économique
- Presse spécialisée
- Presse professionnelle
- TV
- Radio
- Cinéma
- Télétexte
- Internet
- Affichage
- Publicité numérique

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