

Media Focus

Tendances du

Marché Publicitaire

Rapport 2009/06

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

Contenu

1. Mois publicitaire juin 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. Mois publicitaire juin 2009 – Highlights

La crise s'atténue. Dans le mois de juin l'impact publicitaire brut est resté, avec un -5.3%, modérément sous la valeur de l'année passée, le mois du championnat d'Europe de football. Le groupe média télévision, qui avait pâti en juin 2008 de l'omniprésence du championnat et de ses sponsors, en a probablement profité. L'augmentation de la branche télévision éveille positivement l'attention. La presse spécialisée, l'affichage et le crépus des groupes média internet à eu une augmentation par rapport au même mois de l'année passée.

Malgré l'atténuation de la crise, l'analyse des pertes du mois nous montre dans quels domaines pâtit, maintenant comme avant, l'économie de la publicité: la presse quotidienne, régionale hebdomadaire et dominicale perd le 9% par rapport à l'année passée, la presse publique, financière et économique le 33%, le cinéma le 45% et les supports publicitaires numériques digitale le 92%.

Des développements positifs sont remarquables du côté des perspectives du marché également, ce qui alimente l'espoir d'une fin de cette période creuse.

Les branches „**aliments**“ et „**boissons**“ augmentent l'impact publicitaire par rapport au mois de l'année passée de 50.1% (+11.6 millions de CHF) respectivement 37.2% (+3.8 millions de CHF). Les besoins élémentaires manger et boire se démontre des marchés publicitaires résistants à la crise. Le trend positif de la branche des produits alimentaires se distribue plus au moins de façon équitable sur les différents groupes de produit. La branche publicité image et gamme de produits seule enregistre une remarquable augmentation de 2.7 millions de CHF. Cela est explicable par l'accentuée communication de Migros. La croissance dans la branche des boissons provient exclusivement du group produit *boissons sans alcool* (+102%; 4.7 Millions de CHF) et est traîné des danseurs de la forêt de Henniez.

Même la branche „**Finance**“ a pu afficher, malgré la diminution des publicités de la part de UBS, une augmentation du 5.8% par rapport à l'année passée. Les entreprises d'assurance surtout interviennent. Dans les analyses semestrielles la branche fait cependant part des perdants avec un résultat de -21.8%. Le meilleur résultat semestriel est enregistré par le marché clé „**Energie**“ avec une augmentation du 19.4%.

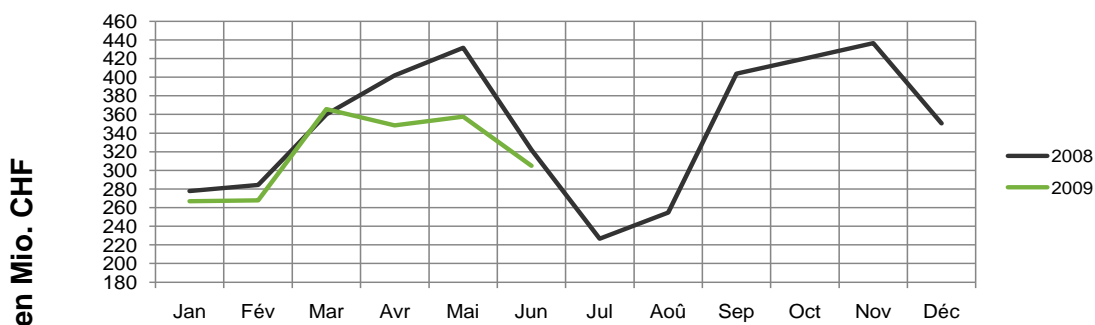
Les suivants marchés clés ont également clôturé le mois de juin avec une augmentation: „**Energie**“ (+37.5%), „ **Pharmaceutique/Santé** “ (+16.5%), „**Tourisme/Transport**“ (+15.7%), „**Campagnes politiques**“ (+2.9%) et „**Campagnes d'utilité publique**“ (+1.7%).

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

Tableau: Développement de l'impact publicitaire pour juin 2009

Monat	2008 K CHF	2009 K CHF	+/- %
Janvier	277'848	266'800	-4.0%
Février	284'285	267'889	-5.8%
Mars	360'221	365'722	1.5%
Avril	401'839	348'151	-13.4%
Mai	431'676	357'749	-17.1%
Juin	322'216	304'983	-5.3%
Julliet	226'739	0	
Août	254'625	0	
Septembre	403'770	0	
Octobre	419'955	0	
Novemrer	436'550	0	
Décembre	350'332	0	
Year to Date	2'078'086	1'911'294	-8.0%

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



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

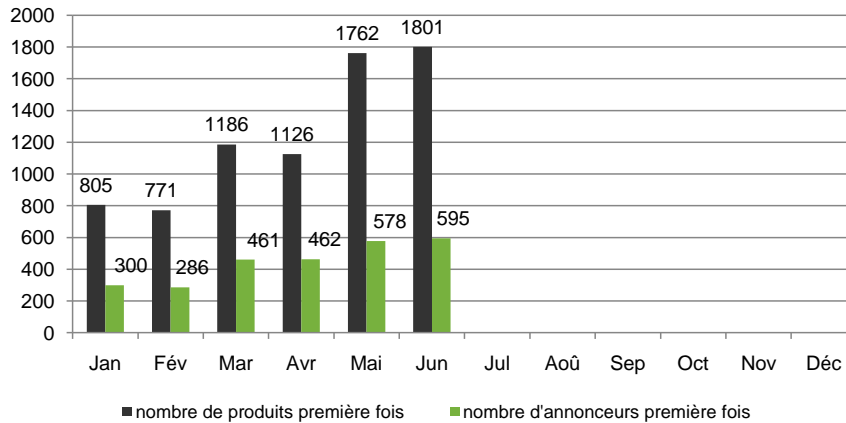
Position	Marché publicitaire	Juin 2009		2009 cumulé	
		KCHF	+/- AP %	K CHF	+/- AP %
	Tous les marchés	304'983	-5.3	1'911'294	-8.0
1	Vêtements/Loisir/ Sport	4'447	-33.7	53'642	-22.6
2	Prestations de service	11'485	-24.2	80'960	-21.1
3	Énergie	3'085	37.5	15'246	19.4
4	Véhicules	26'618	-23.6	198'503	-12.1
5	Finance	23'558	5.8	133'216	-21.8
6	Campagnes d'utilité publique	6'554	1.7	41'931	-8.8
7	Boissons	13'999	37.2	66'569	-11.4
8	Articles et appareils de ménage	9'995	-7.1	65'554	-1.9
9	IT	2'559	-9.4	20'020	-13.5
10	Cosmétique / Soin du corps	20'969	-12.7	137'405	-0.1
11	Meubles/ Maison / Jardin	11'918	-1.8	84'297	-7.1
12	Alimentaires	34'689	50.1	181'620	-1.2
13	Pharmaceutique / Santé	9'950	16.4	63'370	8.9
14	Campagnes politiques	2'341	2.9	30'186	13.1
15	Tabac	875	-38.1	5'122	-24.4
16	Télécommunication	13'790	-31.6	96'668	-17.8
17	Tourisme / Circulation	20'340	15.7	115'646	-2.9
18	Électronique de divertissement / Photo / Films	12'633	-16.8	74'236	-20.1
19	Montres / Bijouterie	5'037	0.0	26'921	-17.0
20	Autres marchés de produits	41'156	-5.9	241'475	22.9
21	Publicité de gamme de produits*	22'624	-2.0	123'915	-11.3
22	Publicité image*	6'359	-56.1	54'790	-34.8

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	MIGROS
2	COOP
3	NESTLÉ
4	L'ORÉAL
5	UNILEVER
6	SUNRISE COMMUNICATIONS
7	RECKITT BENCKISER
8	SWISSCOM
9	COCA-COLA BEVERAGES AG
10	PROCTER & GAMBLE

* Publicité produit, gamme de produits, image

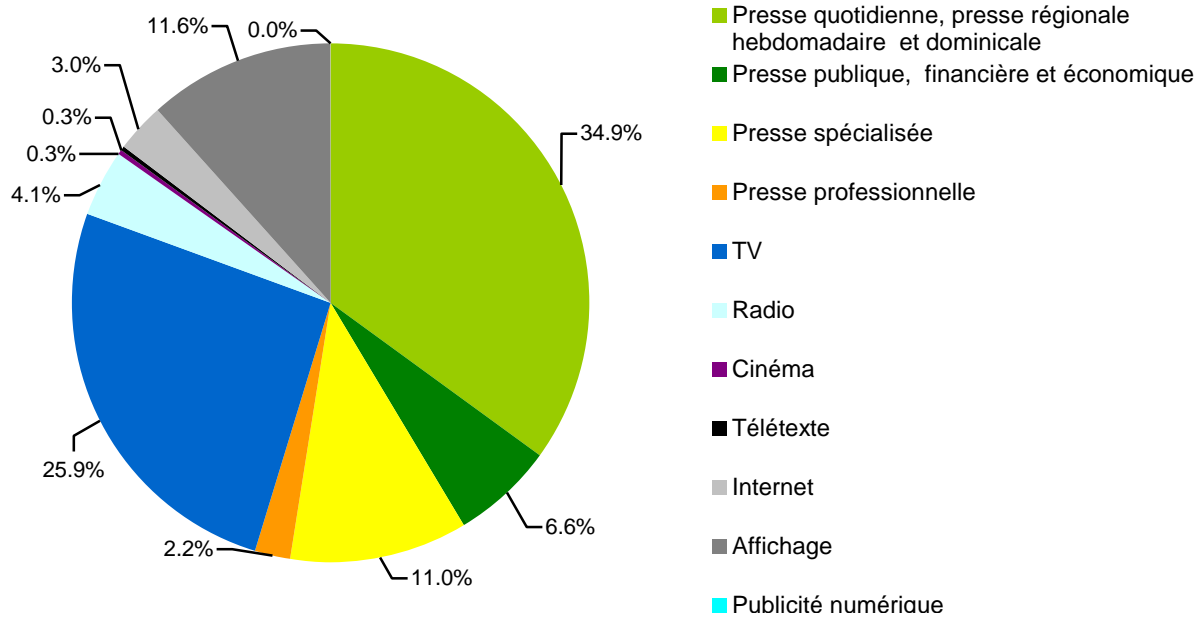
Top 10 des produits

Position	produits*
1	MC DONALD'S RESTAURANTS
2	HENNIEZ MINERALWASSER
3	COCA COLA
4	RICOLA KAUGUMMI
5	HYUNDAI I30 PWK
6	CS HYPOTHEKEN
7	JAGUAR XF DIESEL S PKW
8	OPEL INSIGNA SPORTS TOURER KOMBI PKW
9	LEXUS RX 450 HYBRID PKW
10	SUNRISE GO DAYFLAT

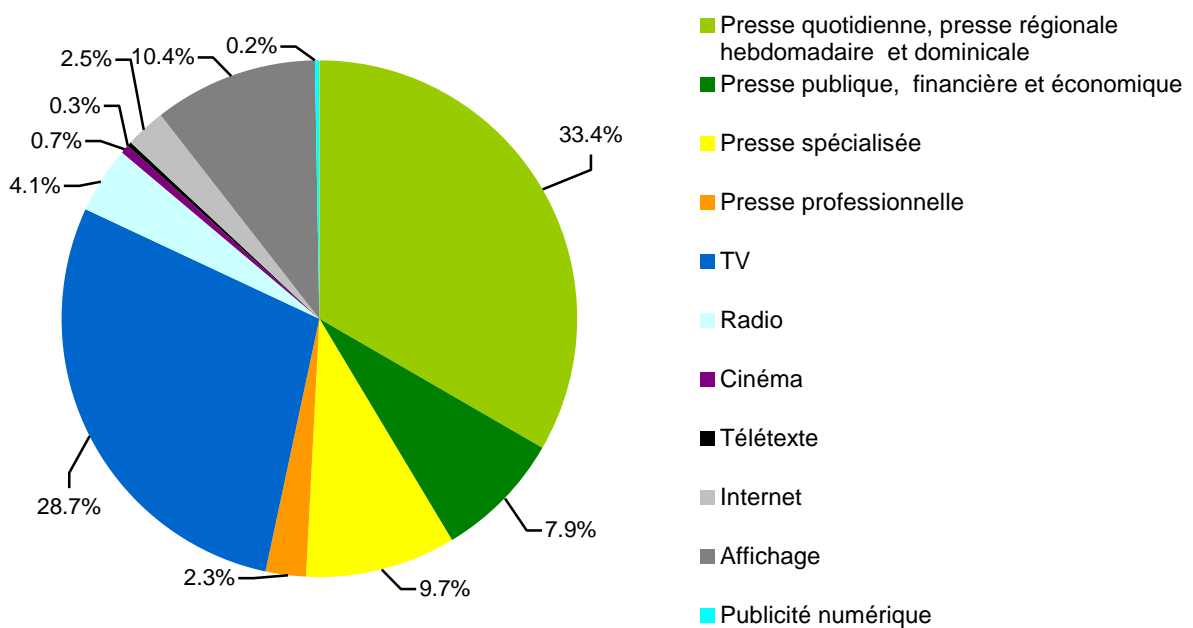
* Publicité produit; sans publicité gamme de produits ni image

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

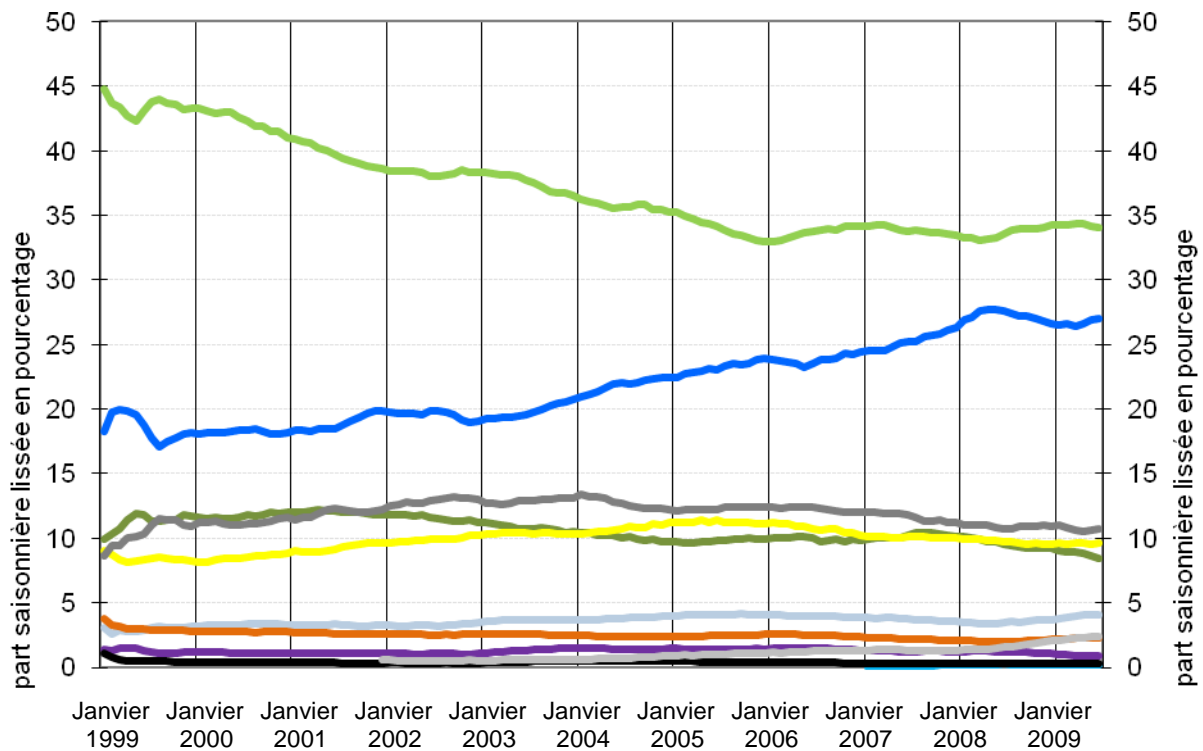
Graphique: Distribution de l'impact publicitaire pour juin 2009



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