

Media Focus

Tendances du Marché Publicitaire

Rapport 2009/03

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

Contenu:

1. Mois publicitaire mars 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

MEDIA FOCUS

Stauffacherstrasse 28

8004 Zürich

Tel. 043 322 17 50 Fax 043 322 17 55

info@mediafocus.ch

www.mediafocus.ch

1. Mois publicitaire mars 2009 – Highlights

Avec un déficit du 3% au mois de mars, la chute libre de l'impact publicitaire paraît pour le moment enrayé.

Toujours pas touchés par la tendance négative, les groupes médias radio, internet et télétexte, qui montrent des taux en augmentation à deux chiffres dans le 1^{er} trimestre, se développent. Les groupes médias cinéma, „presse public, financière, économique“ et affiches constituent le pôle opposé avec des tendances négatives à deux chiffres.

Des marchés clé ont également montré un comportement anticyclique au niveau publicitaire:

Le marché clé „**Uhren/Schmuck**“ („Montres/bijoux“) enregistre avec le 25.2% une nette croissance au mois de mars. En même temps les résultats mensuels des deux domaines ne pourraient être plus différenciés. *Uhren* (montres) augmente du 35% (+1.2 millions de CHF), *Schmuck* (bijoux) enregistre une tendance négative du 31% (-0.4 millions de CHF). Ce marché clé, concentré traditionnellement sur l'impression, se démontre un appui pour le marché *presse public, financière, économique*. La croissance de la branche des montres se batte dans ce groupe média avec un surplus de presque un million de CHF (+70.1%).

Si le développement positif de la branche montres est de nature constante ou bien seulement déclenché par le changement de date de Baselworld (de avril à mars), ça se manifestera dans les prochains mois.

La branche „**Fahrzeuge**“ („Véhicules“), à la baisse en janvier et février, laisse dresser l'oreille avec un surplus. Même la vente de voitures, comme les fonds publicitaires mis à disposition, manifestent une valeur positive par rapport au même mois de l'année dernière.

Des segments isolés sont le moteur de la croissance de l'impact publicitaire d'un total de 13.4% ou bien 5.2 millions de CHF. Les segments *petites voitures utilitaires, utilitaires, classe moyenne inférieure, classe moyenne supérieure, voitures tout terrain/van* ont enregistré des taux de croissance à deux et trois chiffres. Dans les segments nommés, de la publicité a été faite en mars pour 30 nouveaux modèles, qui ont déterminé le 7% de la croissance totale de plus de 4 millions de CHF.

La branche „**Kosmetik/Körperpflege**“ („Cosmétique/soins du corps“) n'a pas seulement montré une tendance positive dans le mois de mars (+23.2%; +5.3 millions de CHF), mais a aussi réalisé la croissance majeure du 1^{er} trimestre 2009 par rapport à la même période de l'année précédente: surplus de 10.4 millions de CHF.

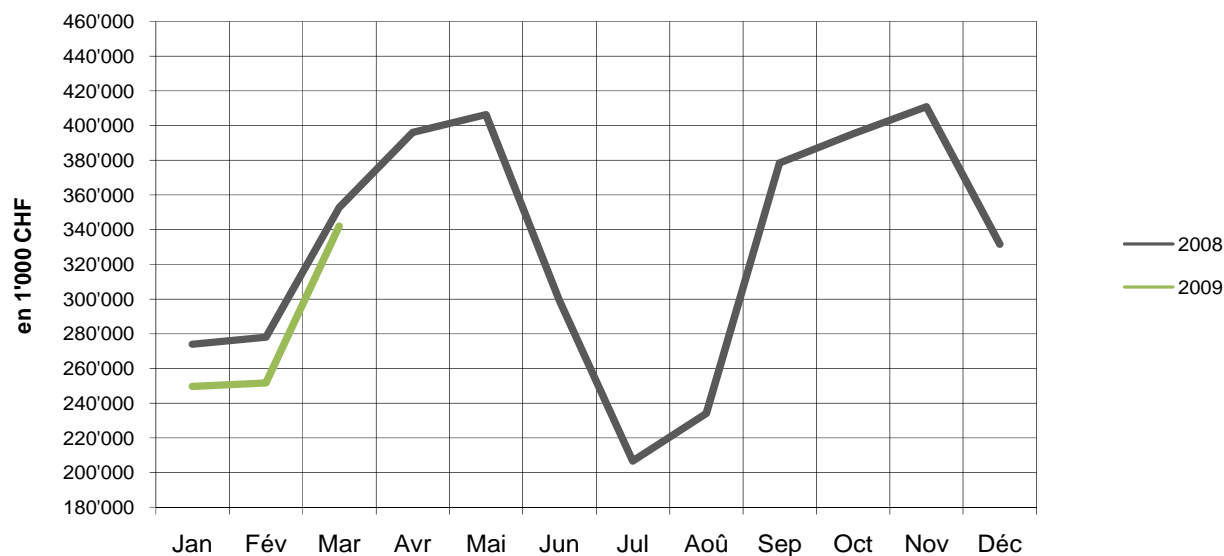
2. Développement de l'impact publicitaire dans l'ensemble du marché

Tableau: Développement de l'impact publicitaire pour mars 2009

Mois	2008	2009	+/- %
	K CHF	K CHF	
Janvier	273'936	249'602	-8.9%
Février	278'089	251'632	-9.5%
Mars	352'673	341'929	-3.0%
Avril	396'157	0	
Mai	406'405	0	
Juin	299'029	0	
Juillet	206'648	0	
Août	233'962	0	
Septembre	378'470	0	
Octobre	395'186	0	
Novembre	410'863	0	
Décembre	331'528	0	
Year to Date	904'698	843'163	-6.8%

Pour pouvoir maintenir une comparabilité, la branche *Veranstaltungen* (manifestations) a été exclue. L'exclusion sera effectuée jusqu'au mois de données Mai 2009, à partir duquel les valeurs de l'année précédente seront à disposition pour les analyses.

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



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

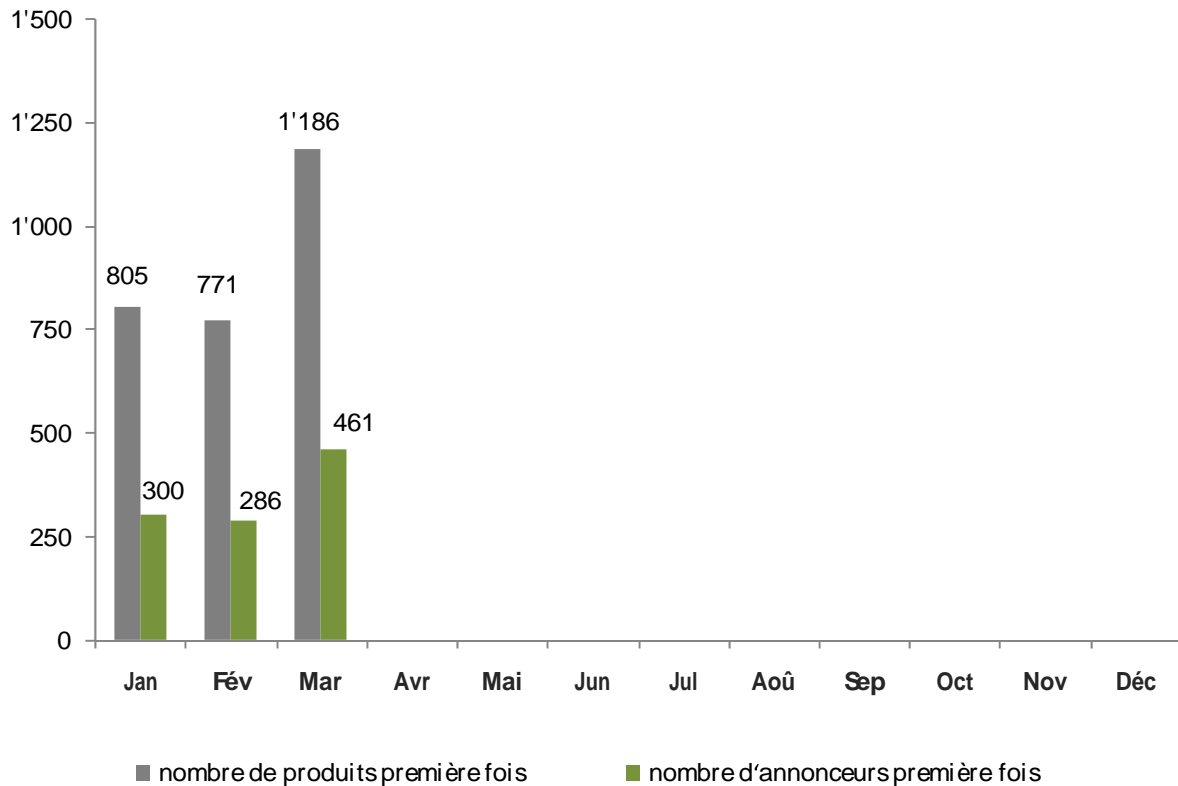
Position	Marché publicitaire	Mars 2009		2009 cumulé	
		K CHF	+/- AP %	K CHF	+/- AP %
	Tous les marchés	341'929	-3.0	843'163	-6.8
1	Vêtements/Loisir/ Sport	17'697	-1.1	25'125	-6.3
2	Prestations de service	17'762	-2.9	44'931	-17.5
3	Énergie	2'790	20.3	5'828	12.3
4	Véhicules	44'025	13.4	101'147	-1.9
5	Finance	26'424	-16.8	63'387	-24.2
6	Campagnes d'utilité publique	5'446	-29.2	19'010	-14.1
7	Boissons	11'013	-10.5	24'701	-18.4
8	Articles et appareils de ménage	13'078	11.0	28'811	11.5
9	IT	3'821	-20.9	9'444	-24.4
10	Cosmétique / Soin du corps	28'279	23.2	64'872	19.1
11	Meubles/ Maison / Jardin	18'614	0.2	38'604	-9.0
12	Alimentaires	28'882	-17.3	74'591	-14.5
13	Pharmaceutique / Santé	9'095	15.5	30'778	22.9
14	Campagnes politiques	2'672	20.7	21'223	138.3
15	Tabac	200	-78.4	2'392	34.9
16	Télécommunication	20'575	-7.5	48'885	-12.3
17	Tourisme / Circulation	19'809	5.7	54'134	-5.3
18	Électronique de divertissement / Photo / Films	11'585	-23.5	33'698	-19.2
19	Montres / Bijouterie	6'327	25.2	10'640	10.4
20	Autres marchés de produits	22'366	5.4	55'428	-4.3
21	Publicité de gamme de produits*	21'235	-6.0	61'760	-5.7
22	Publicité image*	10'233	-29.6	23'772	-28.7

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	supports publicitaires*
1	COOP
2	MIGROS
3	L'ORÉAL
4	PROCTER & GAMBLE
5	NESTLE
6	SUNRISE COMMUNICATIONS
7	SWISSCOM
8	BMW
9	UNILEVER
10	MANOR

* Publicité produit, gamme de produits, image

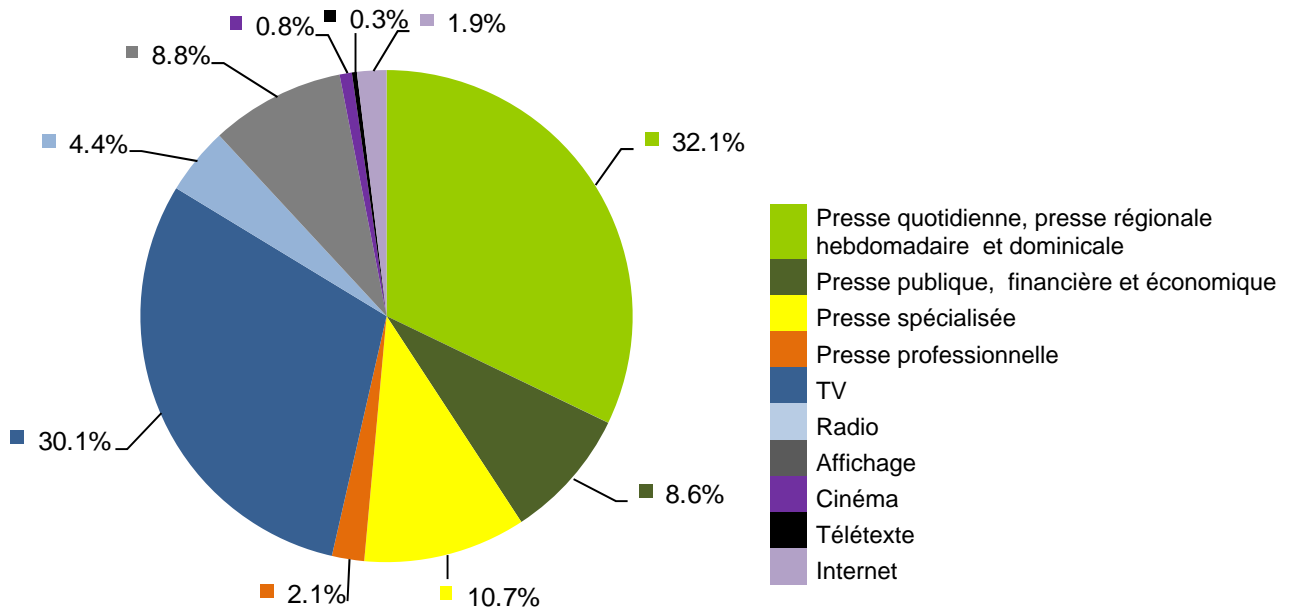
Top 10 des produits

Position	produits *
1	BLUEWIN TV
2	ORANGE OPTIMA
3	APPLE IPHONE 3G
4	V/ZUG COMBI STEAM
5	MERCEDES E-KLASSE
6	SUNRISE GO DAYFLAT
7	COCA COLA
8	SIMIQ MOBILE MOBILE CONTENT
9	AXA WINTERTHUR MOTORFAHRZEUGVERSICHERUNG
10	FIAT 500 PKW

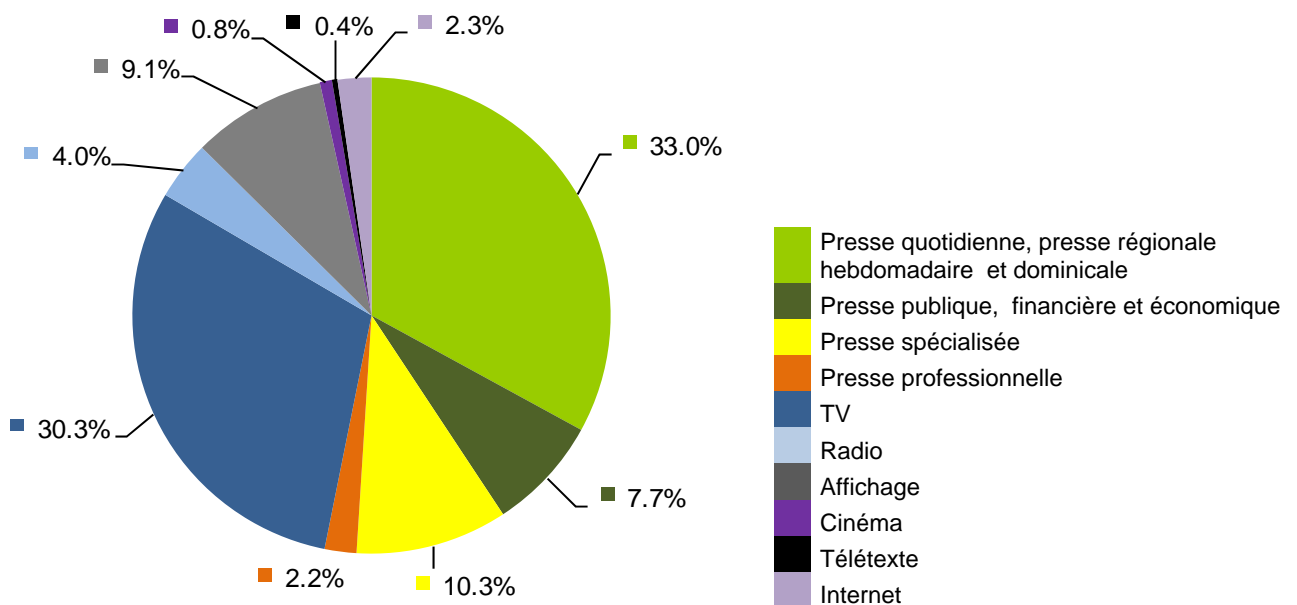
* Publicité produit; sans publicité gamme de produits ni image

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

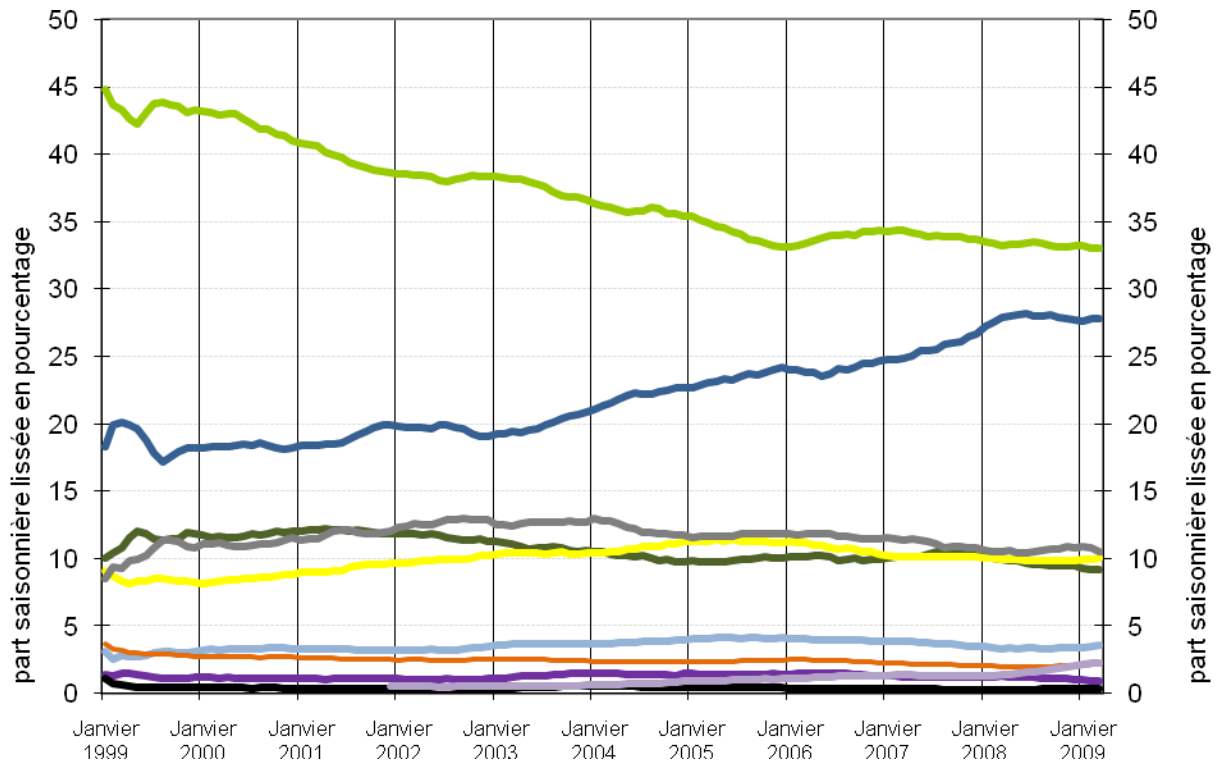
Graphique: Distribution de l'impact publicitaire pour mars 2009



Graphique: Distribution de l'impact publicitaire Year to Date pour mars 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
- Affichage
- Cinéma
- Télétexte
- Internet

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, 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 (faisant exception des publicités des médias publicitaires) 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 ACNielsen SA / 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 (0)43 322 17 50
Fax: +41 (0)43 322 17 55
E-mail: info@mediafocus.ch
Web: www.mediafocus.ch