



Paysage médiatique Suisse

www.publicitas.com

Press TV Radio Cinema Internet Mobile Adscreen

publicitas 

Une société de PUBLIGroupe

Editorial

Le paysage médiatique traverse une période mouvementée: les temps changent et influencent les habitudes d'utilisation des consommateurs. Ils consomment aujourd'hui les contenus médiatiques indépendamment du lieu, de l'heure, de l'appareil et du modèle de prix, exactement comme bon leur semble. Une mutation profonde, loin d'être achevée, est en cours et laisse également ses traces sur le marché de la publicité. De nouveaux médias voient continuellement le jour, conduisant à une fragmentation des médias, à des réformes tarifaires et à une utilisation simplifiée des formats standard. Dans le paysage de la presse imprimée suisse, les titres gratuits poursuivent leur glorieuse conquête. La numérisation est entrée dans les salles de cinéma et les médias électroniques ont apporté des produits publicitaires innovants sur le marché. L'interconnexion croissante et fulgurante des médias continue d'augmenter et ouvre de nouvelles voies pour la publicité.

Le vent a également tourné chez Publicitas, la régie de presse traditionnelle suisse. Depuis 2008, nous mettons tout en œuvre pour conquérir la première place de régie multimédia. En tant que leader du marché nous collons à notre époque et soutenons la grande diversité des médias suisses qui n'a d'égale en Europe.

Au fil des pages suivantes, nous vous présentons la Suisse et son paysage médiatique ainsi que les différentes catégories de médias. Nous avons dorénavant et déjà pleinement intégré les nouveaux moyens publicitaires que sont les adscreens et les portables aux médias établis. Entièrement mise à jour, cette cinquième édition contient des études de marché actuelles et fournit un excellent aperçu du paysage médiatique suisse. A titre de nouveauté, nous tenons à votre disposition tous les contenus de la brochure ainsi que d'autres informations utiles et des données continuellement actualisées sur le site Internet www.swissmediascene.ch. En votre qualité d'utilisatrice ou d'utilisateur de la brochure, vous avez ainsi en tout temps la possibilité de vous informer sur le paysage médiatique suisse et de rester à jour dans la jungle des médias. Pour vous faciliter la tâche, chaque chapitre mentionne l'adresse du lien individuel.

J'espère que nous avons éveillé votre intérêt. Nos spécialistes de Publicitas Swiss Press vous seconderont volontiers au cours de ce tour d'horizon.

Paul Baumgartner
Managing Director of Publicitas Swiss Press

La Suisse

La Suisse, une «île» au cœur de l'Europe

Régi par un système fédéraliste, l'État compte quatre langues nationales officielles réparties comme suit: l'allemand (63,7%), le français (20,4%), l'italien (6,5%) et le romanche (0,5%). Les 9% résiduels parlent «d'autres langues» et représentent une grande variété de langues et de cultures. S'élevant à 21%, le taux d'étrangers en Suisse peut être considéré comme élevé. Vouée depuis toujours à des valeurs éthiques, la Suisse est réputée pour son attitude libérale face aux persécutés politiques. Les «Secondos», enfants d'étrangers nés en Suisse, sont une communauté à part entière de la société. Bien que située au cœur de l'Europe, la Suisse n'est pas membre de l'Union européenne. Berne est la capitale politique, mais la plus grande zone de con-

centration est l'agglomération de Zurich, talonnée par Genève en Suisse Romande et Bâle située aux frontières de l'Allemagne et de la France. Zurich est considérée comme la capitale financière du pays; Genève est le siège de nombreuses organisations internationales et patrie de fabricants de produits de luxe mondialement connus. Bâle, quant à elle, est leader de l'industrie pharmaceutique.

www.swissmediascene.ch/switzerland

Structure de la population

Population résidente 7,6 millions

Sexe	hommes		femmes			
	49%		51%			
Âge	0 à 19 ans	20 à 39 ans	40 à 64 ans		+ de 65 ans	
	21.5%	26.8%	35.3%		16.4%	
Lieu d'habitation	ville / agglomération			campagne		
	73.4%			26.6%		
Nationalité	Suisse			Étrangers		
	78.9%			21.1%		
Type de ménage	Ménages à une personne		Ménages familiaux avec enfants			
	1'224'800		1'087'700			
Formation hommes	Scolarité obligatoire	Apprentissage / formation professionnelle		**Mat.	*F. s. s. / p.	Haute école/uni
	15.0%	44.0%		4.3%	9.4%	24.0%
Formation femmes	Scolarité obligatoire	Apprentissage / formation professionnelle		**Mat.	*F. s. s./p.	Haute école/uni
	21.5%	46.7%		5.4%	5.5%	14.6%

* Formation supérieure spécialisée / professionnelle

** Maturité

Sources: Office fédérale de la statistique 2008, MACH Basic 2008-2

Les 10 principales zones économiques

Revenu personnel disponible par habitant – situation en 2006

Zones économiques		Revenu en euros
ZE 11	Genève	41'988
ZE 24	Zoug	33'082
ZE 43	Zurich	29'497
ZE 31	Bâle	26'130
ZE 34	Le Mitteland bernois	23'686
ZE 41	Argovie	23'621
ZE 27	Glarus	23'050
ZE 12	Vaud	23'002
ZE 51	Tessin	22'522
ZE 29	Oberland grison	22'331

Source: DM-Plus 2007

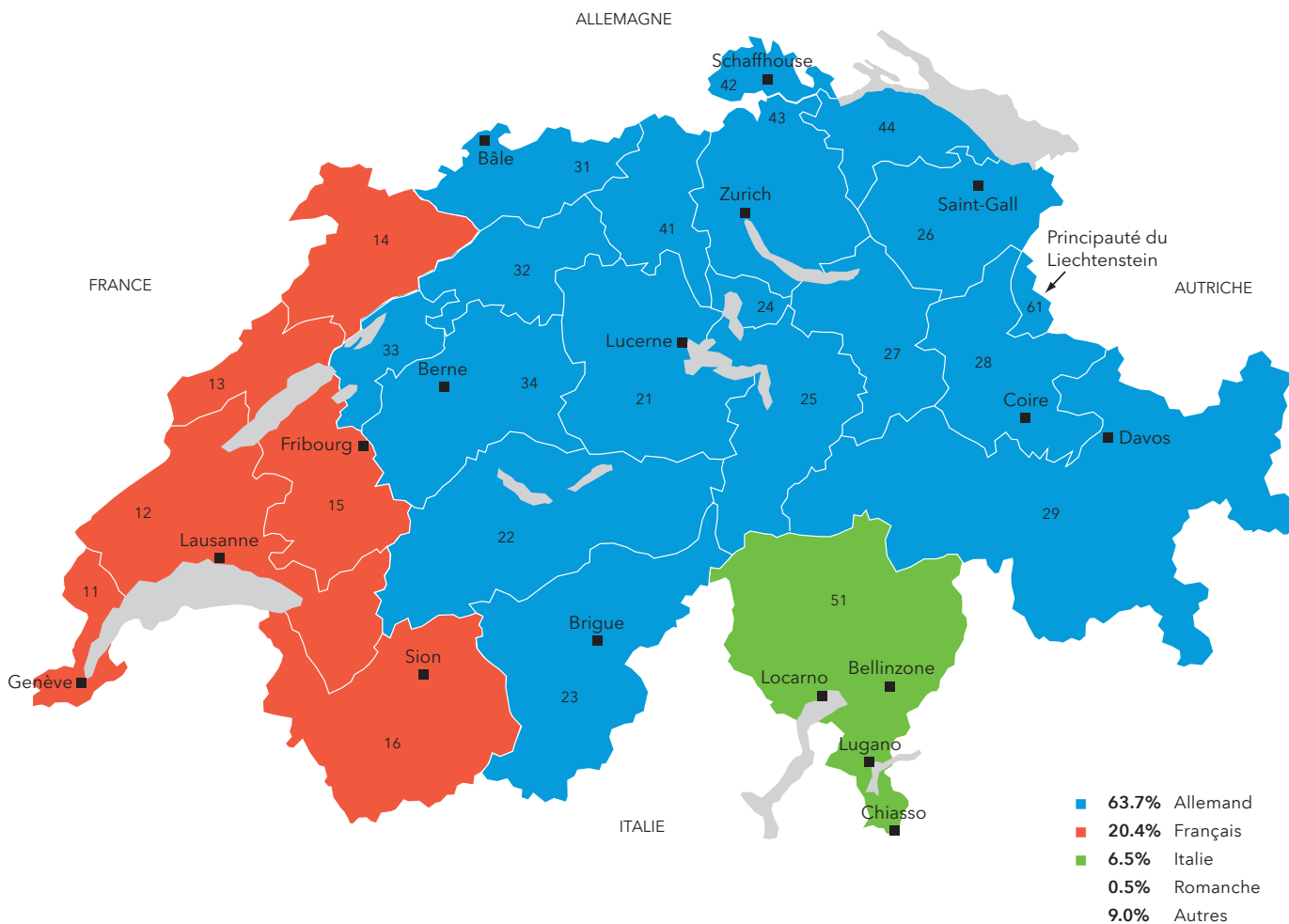
Les 10 principales zones de concentration

situation 2007

Zones de concentration	Population permanente
Zurich	1'132'200
Genève	503'600
Bâle	489'900
Berne	346'300
Lausanne	317'000
Lucerne	202'500
Saint-Gall	146'700
Winterthur	132'500
Lugano	130'600
Baden-Brugg	111'900

Source: Office fédérale de la statistique 2008

Ventilation par zone économique



Source: Recensement fédéral 2000, WEMF Association pour les recherches et études des média publicitaires

La Suisse en comparaison internationale

Une petite qui n'a rien à envier aux grands

Peut-être que la force de la Suisse s'explique par le fait qu'elle est un des plus petits pays d'Europe. Sur un territoire que la Grande-Bretagne pourrait héberger six fois et l'Allemagne huit fois, la Suisse parvient à réaliser un revenu par tête nettement supérieur. Et pourtant sa population ne représente d'un huitième de la population britannique ou un dixième de nos voisins allemands. Même le taux de chômage est faible en comparaison européenne. Les salaires attractifs et un système fiscal modéré font qu'en Suisse, non seulement les salaires bruts sont élevés, mais le salaire net qui subsiste est le plus élevé de tous. Zurich se distingue nettement devant Dublin, Oslo et Genève. Si l'on compare le pouvoir d'achat intérieur sur la base du salaire

horaire net, Zurich occupe la première place suivie de Genève, Luxembourg qui devancent Berlin. Toutefois, la Suisse n'est pas le pays le plus cher: si l'on prend l'achat d'un kilo de riz pour mesure de comparaison, on travaillera cinq minutes à Zurich pour pouvoir l'acheter, six minutes à Oslo, huit à New York et neuf à Dublin.

La Suisse en comparaison internationale

	CH	DEU	FRA	ITA	AUT	GBR	BEL	SWE	NLD	IND	USA	CHN	JPN
Superficie en 1000 km ²	41.3	357	547	301.2	83.9	244.8	30.5	450	41.5	3'287.6	9'826.6	9'597	377.8
Population en millions	7.5	82.3	63.4	59.1	8.3	60.8	10.4	9.0	16.5	1'129.9	301.6	1'321.9	127.8
Habitants au km ²	182	231	116	196	99	248	340	20	397	344	31	138	338
Taux de chômage en %	2.8	8.4	8.3	6.2	4.4	5.3	8.1	6.1	6.8	7.2	4.6	4.0	3.9
Produit intérieur brut en milliards €	288.0	2'255.5	1'533.5	1'428.9	253.7	1'883.9	250.1	254.8	420.1	748.6	9'366.7	2'230.1	2'977.0
Produit intérieur brut*	38'346.5	27'402.8	18'631.2	24'165.1	30'571.1	30'975.7	24'099.1	28'252.0	25'471.9	662.2	31'056.6	1'686.8	23'294.1
Importations suisses en milliards €, de	---	35.2	10.1	11.7	4.6	4.0	3.7	1.1	5.5	0.5	5.4	2.7	1.5
Exportations suisses en milliards €, vers	---	23.3	9.5	9.9	3.5	5.3	2.5	1.2	3.9	1.3	10.4	2.7	3.5

* par habitant en €

Sources: UBS La Suisse en chiffres 2008, Administration fédérale des douanes 2008 (Belgique, Pays-Bas et Suède), Le monde en chiffres

Solvabilité

Rang mondial		Valeur de l'indice
1	Suisse	96.0
4	Allemagne	95.0
5	Pays-Bas	94.7
8	Suède	94.1
10	Autriche	93.7
11	France	93.7
12	Grande-Bretagne	93.3
13	États-Unis	93.0
16	Belgique	91.3
17	Japon	90.6
	Union européenne (27 pays)	88.5
23	Italie	83.6

Source: Institutional Investor November 2008, situation Septembre 2008

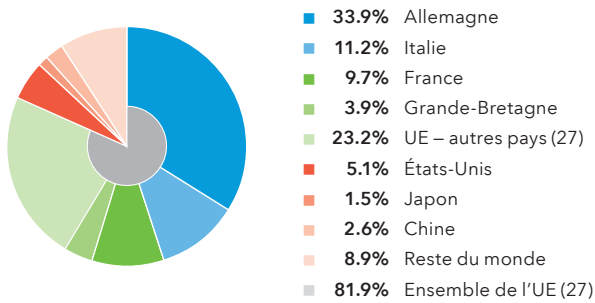
La Suisse comme partenaire commercial

L'économie nationale suisse est fortement liée à l'étranger. Le volume des importations et des exportations par habitant, ainsi que la part des importations et des exportations en pour cent du produit intérieur brut, figurent parmi les plus élevés du monde. Les exportations, en particulier, jouent un rôle économique majeur pour un petit pays comme la Suisse. Le commerce avec l'UE est particulièrement important, puisqu'il représente 82% des importations et 63% des exportations totales. L'Allemagne est notre principal partenaire commercial, devant l'Italie, la France et la Grande-Bretagne. A l'opposé, la Suisse est le principal marché pour les exportations de l'UE, directement après les Etats-Unis d'Amérique. Les couches sociales au fort pouvoir d'achat et

fortement consommatrices en Suisse constituent toujours un excellent débouché pour les produits en provenance de l'UE. Cependant, les importations qu'effectue l'UE de la Suisse n'arrivent qu'en cinquième position après la Chine et son économie en essor constant, les Etats-Unis, la Russie et le Japon.

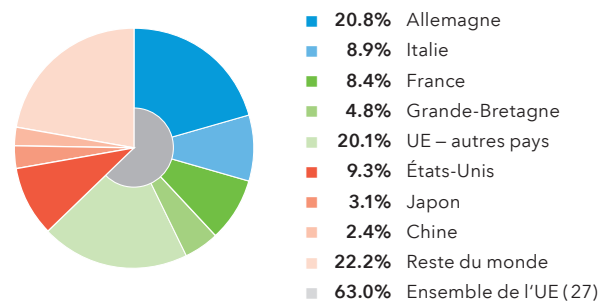
www.swissmediascene.ch/international

Marchés importateurs de la Suisse en 2007



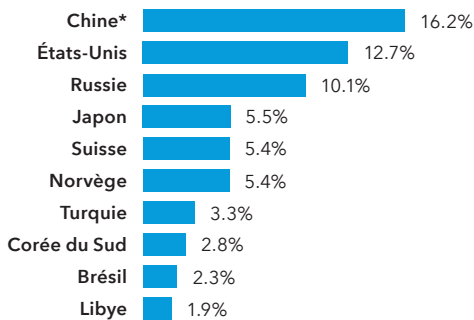
Source: UBS La Suisse en chiffres 2008

Marchés exportateurs de la Suisse en 2007



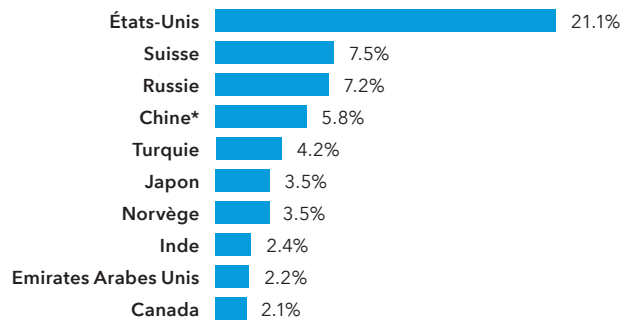
Source: UBS La Suisse en chiffres 2008

Principaux marchés importateurs de l'UE en 2007



*sans Hong Kong
Quelle: Eurostat 2008

Principaux marchés exportateurs de l'UE en 2007



*sans Hong Kong
Source: Eurostat 2008

L'Europe et ses médias

La diversité européenne

L'Europe a su conserver un grand nombre de différences culturelles en dépit de la mondialisation. Ceci se reflète également au niveau de la «consommation» des médias: lorsque l'on analyse l'offre médiatique des différents pays, les préférences, ainsi que la consommation en matière de médias vont ainsi de paire avec le nombre de médias présents dans chaque pays. La pénétration des différents types de média dans les différents pays présente de grandes différences. Il n'y a rien d'étonnant, par conséquent, à ce que les dépenses publicitaires soient si différentes en fonction des médias. Le dernier sondage plaçait la Grande-Bretagne en tête, avec un volume publicitaire de quelque 15 milliards d'euros, suivie de près par l'Allemagne, avec

environ 14,5 milliards d'euros, 30 à 40% étant investis dans les journaux dans ces deux pays. Les pays méridionaux vouent près de 50% à la publicité télévisée alors que la Suède consacre pratiquement le même pourcentage aux journaux. La Suède est en outre le pays consacrant la plus grande part de ses dépenses à la publicité en ligne. En ce qui concerne la diversité de l'offre de médias, la «petite Suisse» n'a rien à envier aux plus grands; et si l'on considère l'offre par tête, elle est quasiment imbattable. La Suisse est traditionnellement un pays de presse écrite.

Ceci se reflète également au niveau du marché publicitaire. Le taux d'investissement élevé consacré à l'affichage est également frappant. Si l'on considère l'évolution des prix

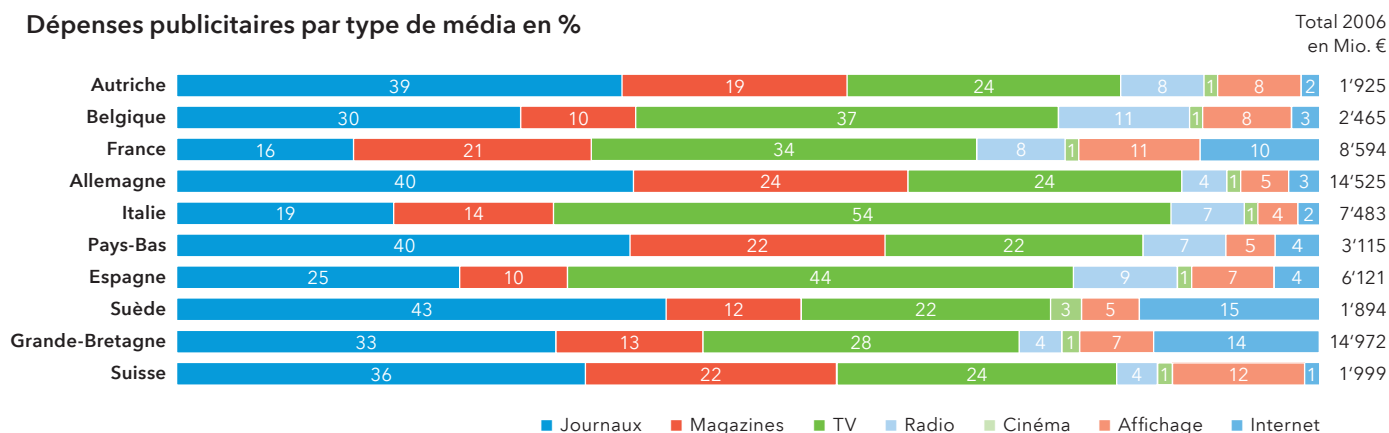
Pénétration quotidienne des médias en %

	TV	Radio	Quotidiens	Magazines	Internet
Autriche	70	84	74	79	57
Belgique	*95	*74	57	92	49
Danemark	75	81	79	94	69
France	82	83	45	97	54
Allemagne	75	79	74	93	61
Italie	83	71	42	68	53
Pays-Bas	82	71	73	97	73
Espagne	88	56	42	49	44
Suède	68	77	80	94	76
Suisse	72	**91	78	96	68
Grande-Bretagne	78	90	63	50	62

* Région flamande uniu. / ** Suisse allemande uniu.

Sources: abécédaire publicitaire 2009, European Marketing Pocket Book 2007, Nielsen Media Research, Internet World Stats (juin 2007)

Dépenses publicitaires par type de média en %



Remarque: En raison de la disparité des méthodes d'analyse, la comparaison des données n'est que partiellement possible.

Source: Western Europe Market and MediaFact 2007

pour différents types de média et pays, la Suisse présente en règle générale une augmentation modérée – mais à un niveau de prix élevé en comparaison avec la moyenne européenne. Internet présente la chute de prix la plus importante en Grande-Bretagne et en Italie. La Suisse se retrouve en tête des dépenses publicitaires par tête au niveau international et se place devant la Grande-Bretagne, la Belgique et l’Autriche au niveau européen.

www.swissmediascene.ch/media-eu

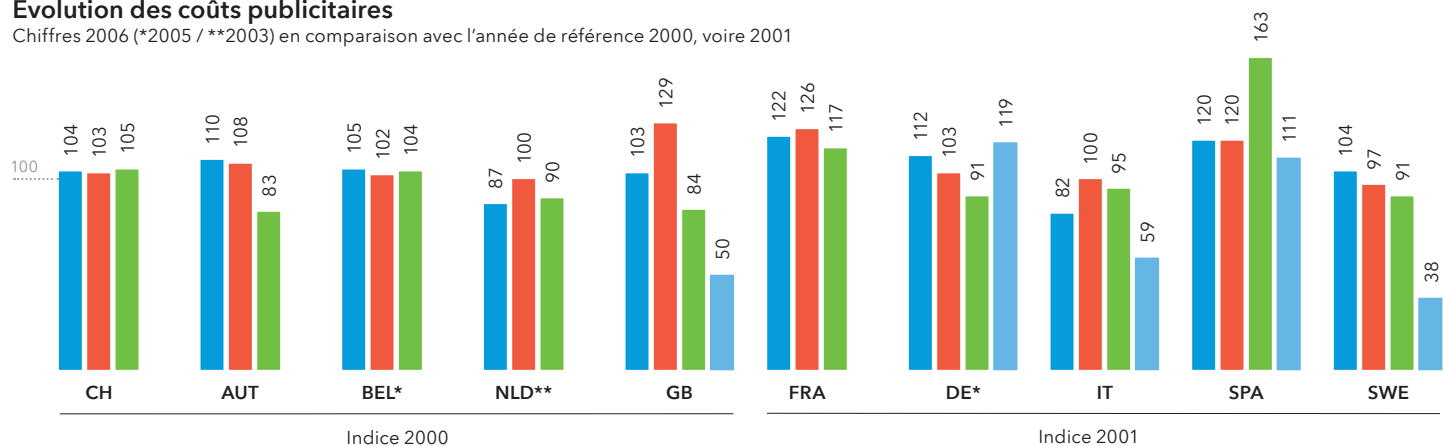
Palette des médias

	CH	AUT	BEL	FRA	DEU	ITA	NLD	SPA	SWE	GBR
Journaux	483	264	35	95 ¹	2'012	94 ¹	35 ¹	166 ¹	225	1'308
Magazines ²	1'089	2'828	795	3'391	7'292	281	5'128	576	421	8'558
Sites d'affichage	97'900	78'372	27'500	502'679	319'804	153'428	41'000	150'000	35'145	325'649
Chaînes de télévision ³	40	15	70	6	28	9	27	6	8	35
Ecrans de cinéma	556	528	515	5'405	4'832	2'958	566	4'133	687	3'572
Stations radio	56	76	330	1'200	341	234	350	1'613	89	353

Sources: CH: catalogue de la presse suisse 2008 (presse écrite), Radiocontrol (radio), abécédaire publicitaire (sites d'affichage), Procinema (écrans de cinéma) / Autres pays: gwa Mediaplaner 2008 (magazines, sites d'affichage, écrans de cinéma, stations radio), World Press Trends 2008 (journaux), questionnaire EGTA (chaînes TV) ¹ sans hebdomadaires / ² Magazines spécialisés et grand public / ³ chaînes que 70% de la population peuvent recevoir

Evolution des coûts publicitaires

Chiffres 2006 (*2005 / **2003) en comparaison avec l'année de référence 2000, voire 2001



Source: European Marketing Pocket Book 2007

■ Journaux ■ Magazines ■ TV ■ Internet

La Suisse et les médias

Régionale de tradition, mais aussi ouverte sur le monde et innovatrice

En Suisse, le fédéralisme et le plurilinguisme font que la palette des médias proposés dépasse de loin la norme. La diversité de la presse suisse s'explique avant tout par le quadrilinguisme helvétique, d'où la multiplication des titres spécialisés. La multiplicité des journaux est également attribuable au plurilinguisme et au profond sentiment d'ancrage de la presse locale et régionale dans le public. Les Suisses sont habitués aux reportages sur leur environnement direct, une tradition quasi immuable qui illustre bien la notion de démocratie directe. Rien d'étonnant donc que même les «grands» quotidiens suisses portent une attention particulière à leurs pages locales. Outre leur présence dans

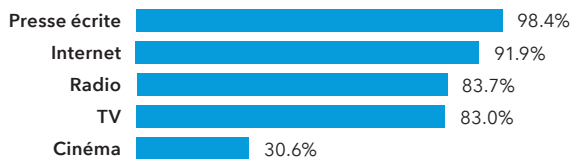
la presse écrite et sur le marché en ligne, les maisons d'édition suisses s'engagent depuis des années déjà dans des stations de radio locales et des chaînes de télévision régionales. Vu l'énorme choix de produits de la presse écrite, il n'est pas surprenant que ce type de médias arrive en première position. Si l'on considère la couche sociale supérieure, la consommation de la presse écrite et d'Internet est restée stable à près de 98%. L'utilisation générale d'Internet au niveau de la population totale s'élève à près de 70%, tendance à la hausse.

Palettes des médias en Suisse

Quotidiens	126
Hebdomadaires régionaux	341
Presse dominicale	16
Magazines «grand public»	50
Presse financière et économique	28
Presse spécialisée	1'350
Presse professionnelle	1'039
Total titres de la presse écrite	2'950
Chaînes de télévision publiques (SRG)	7
Chaînes de télévision locale / supra-régionales (actualité journalière)	16
Chaînes de télévision par région linguistique	7
Stations de radio publiques	15
Radios locales / régionales	41
Cinémas	313
Sites d'affichage	97'900
Sites Internet, acceptant de la publicité	183

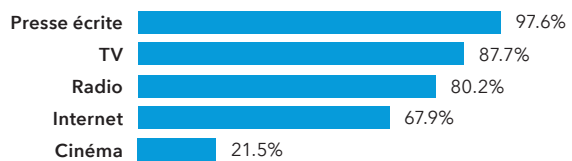
Sources: catalogue de la presse suisse 2008, abécédaire publicitaire 2009, Procinema, Bakom, Publicitas Web2com AG, Radiocontrol

Utilisation des médias, niveau social supérieur



Groupe cible: personnes ayant bénéficié d'un enseignement scolaire supérieur et disposant d'un revenu brut par ménage supérieur à CHF 8000, (1'044'000)
Source: MA Strategy 2008

Utilisation générale des médias



Groupe cible: non limité
Univers: population générale de 14+: (5'901'000)
Source: MA Strategy 2008

Investissements publicitaires par branches

Malgré de légers changements ces dernières années, la plupart des investissements publicitaires coulent vers la presse. Toutefois, vu l'utilisation croissante de plateformes Internet et la création de surfaces publicitaires sur les chaînes de télévision privées suisses et étrangères, les chiffres d'affaires n'atteignent plus les niveaux du passé. Comme chaque année, on assiste à des glissements dans le classement des branches des donneurs d'ordre. Comparativement à l'an dernier, «Initiatives et campagnes» se maintiennent en première position des branches investissant le plus dans la publicité. Cette catégorie regroupe les vingt plus gros donneurs d'ordre du commerce de détail, de la cosmétique, de l'alimentation et de la branche des télécom-

munications. Dans les dépenses publicitaires de l'an 2008, on constate avant tout une augmentation dans les branches «Véhicules», «Alimentation» et «Loisirs / Sport / Tourisme», alors que la branche financière habituellement dépensière en matière de publicité présente un recul des dépenses et se retrouve par conséquent en place quatre.

www.swissmediascene.ch/media-ch

Investissements publicitaires par branches en 2008

Janvier – décembre 2008	Total en 1'000 €	Mix-médias en %										
		J	GPF	PS	PP	TV	RA	CI	TXT	AFF	IN	
Branches												
Initiatives/campagnes	399'217.23	46.1	5.5	12.2	1.0	15.6	3.9	0.9	0.2	13.7	0.9	
Véhicules	247'157.73	45.4	9.0	6.5	0.3	19.0	7.0	1.1	0.1	9.9	1.7	
Alimentation	229'416.38	15.9	6.1	15.8	0.5	51.1	0.7	0.9	0.0	8.6	0.5	
Finances	226'751.78	37.2	20.9	2.6	1.3	18.7	1.9	0.7	0.5	12.4	3.9	
Cosmétique/sois corporeis	180'156.79	3.9	16.5	8.9	0.2	65.3	0.1	0.8	0.0	3.9	0.5	
Loisirs / Sport/Tourisme	141'021.05	32.5	6.0	14.4	2.3	18.4	6.0	2.4	1.8	13.3	2.8	
Télécommunications	139'759.48	38.3	4.6	2.4	0.7	29.8	2.9	3.1	0.8	13.2	4.2	
Prestations de service	124'156.61	45.9	6.4	8.8	3.9	15.8	5.5	0.7	1.2	7.7	4.1	
Manifestations	123'532.78	55.9	4.4	4.0	3.0	5.9	11.0	1.4	0.0	14.3	0.2	
Maison / Jardin / Aménagement	110'117.19	37.7	8.3	17.9	4.9	15.2	9.5	0.1	0.0	6.0	0.4	
Boissons	92'066.08	18.9	9.7	11.7	1.3	40.6	0.8	2.3	0.0	13.4	1.3	
Besoins personnels	79'035.20	27.6	24.7	17.2	0.5	18.0	0.9	0.5	0.1	9.9	0.5	
Electronique de divertissement /Photo	76'467.32	35.6	7.9	5.1	0.4	37.0	2.7	0.5	0.0	8.4	2.3	
Industrie / Commerce	72'270.62	36.7	9.0	10.0	6.0	18.0	4.5	3.5	0.0	7.2	5.1	
Pharma / Santé	70'821.24	15.1	11.3	17.4	18.7	30.4	0.8	0.0	0.0	6.0	0.4	
Habillement / Lingerie	68'873.30	28.8	13.3	6.0	0.6	16.4	2.7	1.1	0.0	30.8	0.2	
Nettoyage	48'893.92	1.5	3.5	8.0	0.0	84.5	0.0	0.0	0.0	2.3	0.2	
Entreprises de transport	45'748.21	49.3	8.3	2.0	3.0	5.7	6.6	0.4	0.2	17.9	6.5	
Médias	40'711.05	35.2	4.1	2.8	3.4	42.3	3.5	0.3	0.0	6.9	1.4	
Articles et appareils ménagers	38'691.88	34.9	7.4	17.1	1.0	32.4	1.1	0.0	0.0	5.7	0.2	
Informatique / Bureau	33'804.17	43.7	10.5	7.7	16.5	9.8	1.8	0.0	0.5	4.5	5.1	
Energie	16'080.06	56.0	8.2	6.8	1.5	8.5	2.7	2.2	0.0	13.3	0.8	
Tabacs	9'149.76	35.8	11.7	4.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	47.8	0.2	

J = quotidiens, hebdomadaires régionaux et presse dominicale, GPF = magazines grand public, presse financière et économique, PS = presse spécialisée, PP = presse professionnelle, TV = télévision, RA = radio, CI = cinéma, TXT = Teletext, AFF = affiches, IN = Internet

Source: Media Focus

La presse écrite

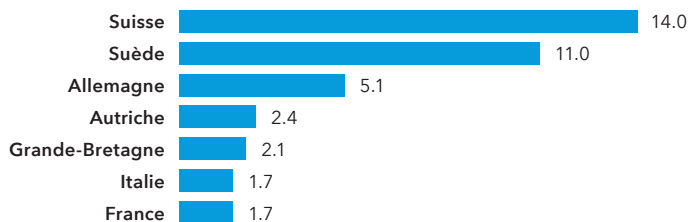
Toujours le numéro un incontesté

Nul autre pays européen que la Suisse ne connaît une telle densité de journaux par tête d'habitant. Les Suisses consacrent en moyenne 38 minutes par jour à lire leurs journaux. Ils arrivent ainsi en quatrième position sur l'échelle européenne. Les plus avides de lecture étant les Finnois et les Norvégiens totalisant 48 minutes pour les premiers et 46 pour les deuxièmes. Dans le domaine des magazines, la Suisse est également dans le peloton de tête: seule l'Autriche la devance. La popularité de la presse écrite auprès des Suisses s'explique notamment par le fait que beaucoup des Suissesses et des Suisses se déplacent régulièrement en transports publics pour se rendre à leur lieu de travail ou de formation. Ceci explique également l'essor

fulgurant des journaux pour pendulaires gratuits en Suisse, lesquels ont su, grâce à leur facture branchée, susciter l'intérêt des jeunes pour la lecture de journaux. En raison de la densité incroyable de journaux et du plurilinguisme, seuls quelques rares titres dépassent des tirages supérieurs à 50'000 exemplaires en Suisse. De cette pluralité de produits imprimés, différents titres se sont réunis sous des formes variées de combinaison afin de rester concurrentiels sur le marché publicitaire. Ces combinaisons conduisent à une simplification de la planification publicitaire.

Taux de densité des journaux

Quotidiens payés par million d'habitants



Source: World Press Trends 2008

Ventilation des tirages des journaux suisses

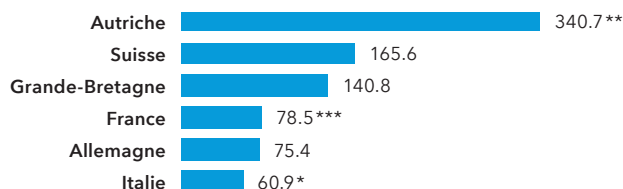
Nombre de titres par catégorie de tirage

à partir de 50'000	90	18.7%
20'000 - 49'999	119	24.6%
jusqu'à 19'999	274	56.7%
Total	483	100%

Source: catalogue de la presse suisse 2008

Taux de densité des magazines

Magazines par million d'habitants



* chiffres 2007 / ** chiffres 2005 / *** chiffres 2004

Sources: FIPP 2007 / 2008 et UBS La Suisse en chiffres 2008

Durée de lecture

Durée moyenne de lecture de quotidiens par jour en minutes

Finlande*	48
Norvège**	46
Autriche***	41
Suisse	38
France**	32
Pays-Bas	31
Grande-Bretagne	31
Suède	28
Allemagne	28
Danemark***	23

* 2004 / ** 2005 / *** 2006

France: seulement journaux nationaux

Source: World Press Trends 2008

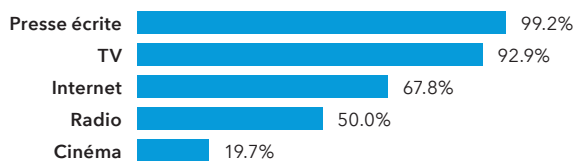
La publicité une affaire de confiance

Le nombre élevé d'autocollants «pas de publicité s.v.p!» apposés sur les boîtes à lettres est une particularité helvétique. Cette formule permet d'éviter que des distributions tous ménages non sollicitées n'atterrissent parmi le courrier. Plus une région est urbanisée, plus le nombre d'autocollants de ce type est élevé. Plus une zone est rurale, moins la publicité directe est ressentie comme phénomène dérangeant. A l'opposé, les journaux locaux et régionaux sont perçus comme partie intégrante essentielle du quotidien helvétique. En effet, plus de 70% des Suisses ne veulent pas renoncer à leur journal pour s'informer. Pour 56% des personnes interrogées, la publicité à la télévision dérange, alors que

la publicité dans les journaux bénéficie du capital de confiance dont jouit déjà la publication elle-même.

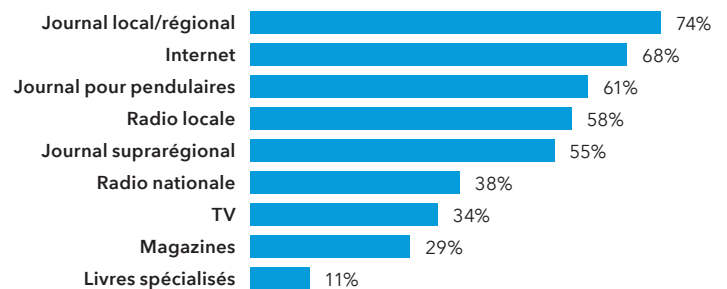
www.swissmediascene.ch/print

Information par le biais de la publicité



Groupe cible: Grâce à la publicité, j'ai souvent pu découvrir des produits intéressants: tout à fait / plutôt vrai (2'938'000)
Source: MA Strategy Consumer 2008

Médias indispensables



Groupe cible: les médias indispensables à votre information et orientation quotidiennes (plusieurs réponses possibles 18 à 65 ans)
Source: D&S du Media Trend Journal 2008

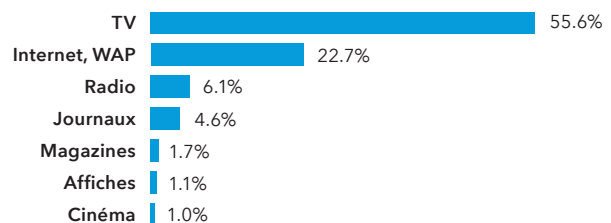
Refus d'accepter les tous-ménages publicitaires

Les cinq principales zones économiques avec la densité la plus élevée d'autocollants „pas de publicité s.v.p!“

ZE avec nombre de boîtes aux lettres et cases postales	Total	%
24 Zoug	57'035	59.0
43 Zurich	857'837	57.8
31 Bâle	309'895	54.2
61 Principauté du Liechtenstein	17'857	50.2
26 Saint-Gall / AI / AR	199'387	46.1

Source: Analyse 2008 sur les autocollants «pas de publicité s.v.p!»

La publicité qui dérange



Univers: leader et top leader (225'000)
Source: MA Leader 2007

La TV

La télévision en Suisse

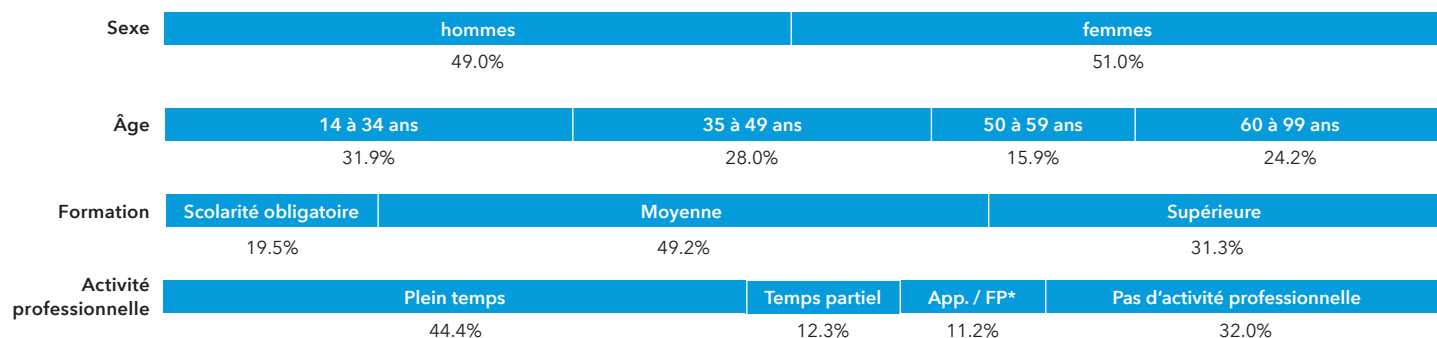
Plus de 90% des foyers suisses possèdent un téléviseur, la plupart de ceux-ci (77%) recevant leurs programmes par le câble. Outre les principales chaînes de droit public de la SSR et les chaînes privées régionales et locales, de nombreuses chaînes émettent de l'étranger vers la Suisse. Le grand nombre de foyers dotés du câble a eu pour conséquence, dès les années 80, que de nombreux ménages suisses ont regardé massivement les chaînes étrangères.

d'une époque réellement florissante pour la télévision en tant que support publicitaire; elle devient alors un média leader. En termes de mix-média, la publicité télévisuelle garantit une pénétration importante – le cumul rapide des contacts permettant en effet une augmentation rapide du degré de notoriété. Plusieurs sens étant sollicités en même temps, la publicité télévisuelle garantit une grande efficacité publicitaire.

Depuis les années 90, certains émetteurs étrangers offrent également la possibilité de diffuser des publicités dans les fameuses «fenêtres publicitaires suisses». L'introduction de ces fenêtres publicitaires a marqué, en Suisse, le début

www.swissmediascene.ch/tv

Structure de la télévision

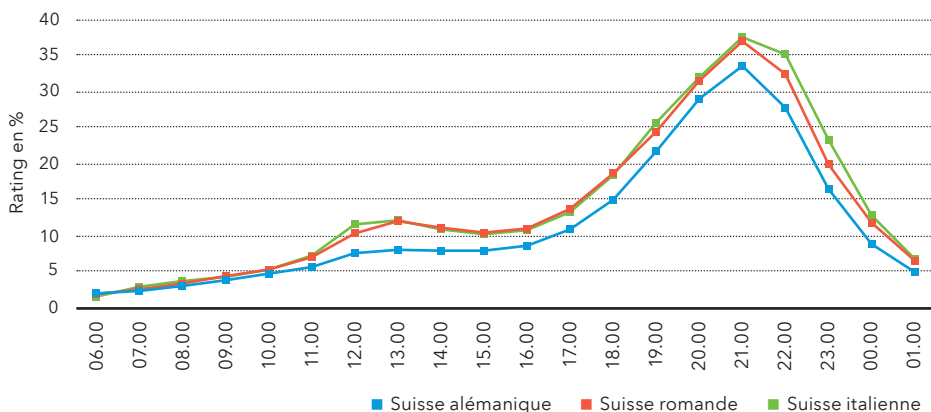


* Formation professionnelle

Groupe cible: Je regarde pratiquement tous les jours ou plusieurs fois par jour la télévision (5'020'000)

Source: REMP Association pour les recherches et études des média publicitaires, MACH Consumer 2008 - 2

Utilisation de la télévision en 2008 dans les trois régions linguistiques



Base: groupe cible 15-49 ans, Ø rating en % par heure (6h00 à 1h00), total 2008

Source: Telecontrol

L'Internet

Internet et Web 2.0

Quelque 60% des Suisses utilisent Internet, trois quarts de ceux-ci grâce à une connexion à large bande – une valeur extrêmement élevée au niveau international. Cependant, Internet ne dispose que d'une part de 1,5% sur le marché publicitaire suisse – une valeur extrêmement basse au niveau international. On prédit également une influence décisive du Web 2.0 sur l'utilisation des médias: le Web 2.0 est fortement marqué par les «User generated contents» (weblogs, pages communautaires, etc.). Les médias classiques doivent ainsi faire face à une concurrence supplémentaire pour la diffusion et la publication d'informations. Le secteur publicitaire profite également de ces évolutions. Les groupes cibles des plateformes Web 2.0, telles que

myspace.com et facebook.com, sont connus grâce à leurs profils d'utilisateur et peuvent ainsi être abordés de manière ciblée. Les supports publicitaires garantissant une perte de distribution réduite, telles que – par exemple – le Behavioral Targeting, contribueront également de manière décisive à changer le monde des médias. Et une nouvelle tendance se dessine ici: les contenus vidéo sont de plus en plus importants – même sur le marché de la publicité. Les corrélations croissantes entre la télévision et Internet entraînent l'apparition de nouvelles formes publicitaires attrayantes, telles que les Streaming Video Ads.

www.swissmediascene.ch/internet

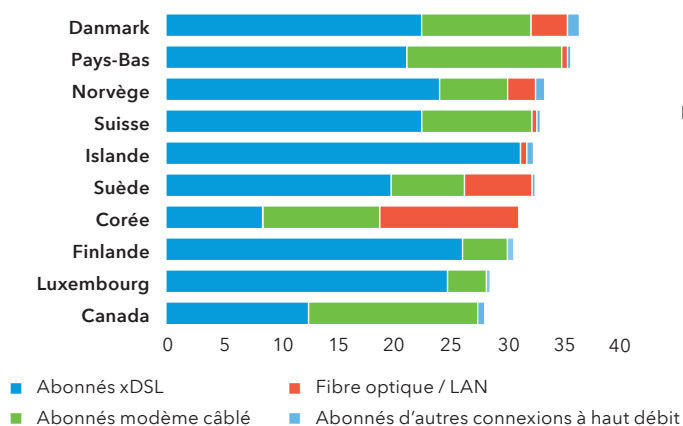
Changement des fonctions des médias

Données structurelles

		Année 2005			Année 2007		
		CH Total	CH all.	CH rom.	CH Total	CH all.	CH rom.
Où les leaders s'informent-ils sur les événements d'actualité?	1. Journaux	46%	47%	42%	40%	41%	38%
	2. Internet	28%	29%	24%	34%	34%	34%
	3. Télévision	13%	12%	16%	13%	13%	14%
	4. Radio	7%	6%	11%	8%	7%	9%
	5. Teletext	3%	3%	3%	2%	2%	4%
Où cherchent-ils des informations approfondies sur des thèmes d'actualité?	1. Internet	33%	31%	40%	40%	37%	52%
	2. Journaux	44%	45%	39%	39%	42%	30%
	3. Presse professionnelle	11%	11%	11%	9%	10%	7%
	4. Télévision	4%	4%	2%	4%	3%	3%
	5. Livres	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Où cherchent-ils des informations concernant des prestations?	1. Internet	75%	77%	66%	80%	81%	78%
	2. Journaux	15%	13%	21%	10%	9%	12%
	3. Presse professionnelle	4%	4%	5%	3%	3%	2%
	4. Catalogues / prospectus	1%	1%	1%	1%	1%	0%

Source: MA Leader 2005 / 2007

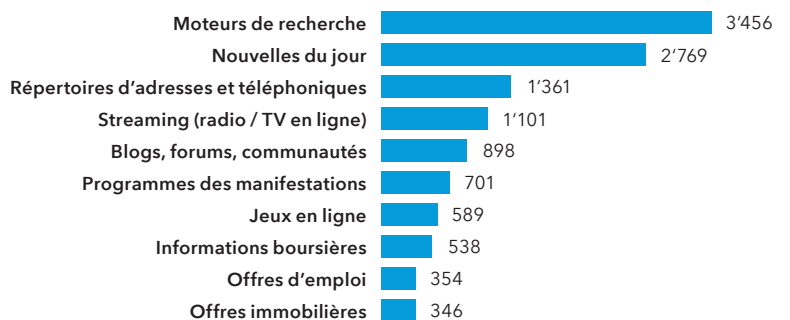
Connexions à haut débit par 100 habitants



Source: OECD 2008

Motifs d'utilisation

Utilisateurs Internet par milliers, utilisation quotidienne ou presque quotidienne



Source: NET-Metrix-Profile 2008-2, toute la Suisse

La radio

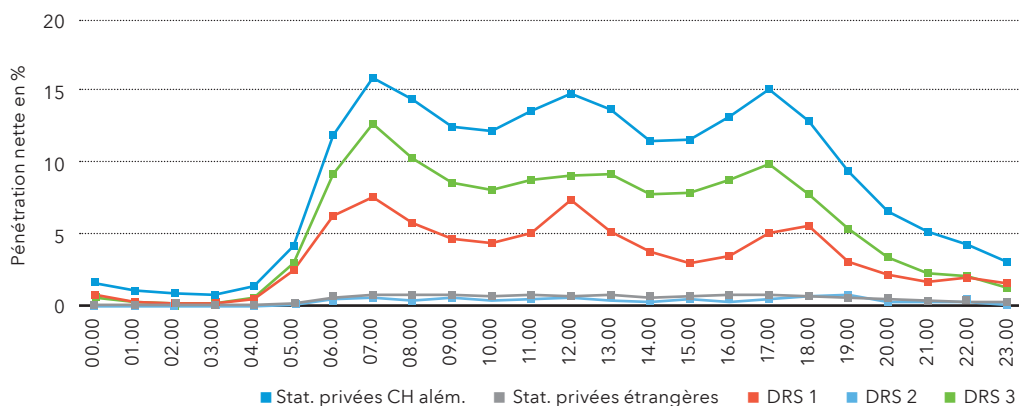
La Suisse et ses radios

La Suisse compte une grande variété des stations de radio. Sur la bande FM, ce ne sont pas moins de 15 stations de radio de droit public de la SSR qui se battent contre des stations privées commerciales suisses et étrangères. A cela s'ajoutent les offres diffusées via DAB (Digital Audio Broadcasting / radio numérique) et un nombre croissant de radios en streaming sur Internet. Les 15 stations de radio de SSR sont principalement financées par les redevances des concessions. En règle générale, les programmes de droit public n'ont pas le droit de diffuser de la publicité à la radio – sponsoring mis à part. Les radios privées qui existent en parallèle aux offres étatiques depuis 1983 couvrent elles aussi l'ensemble du territoire suisse. Contraire-

ment aux émetteurs de droit public, la publicité et le sponsoring sont admis et possibles sur toutes les radios privées.

www.swissmediascene.ch/radio

Utilisation de la radio, Suisse alémanique, lu-ve 2008



Groupes cible: personnes de 15 à 49 ans
Source: Radiocontrol 2008

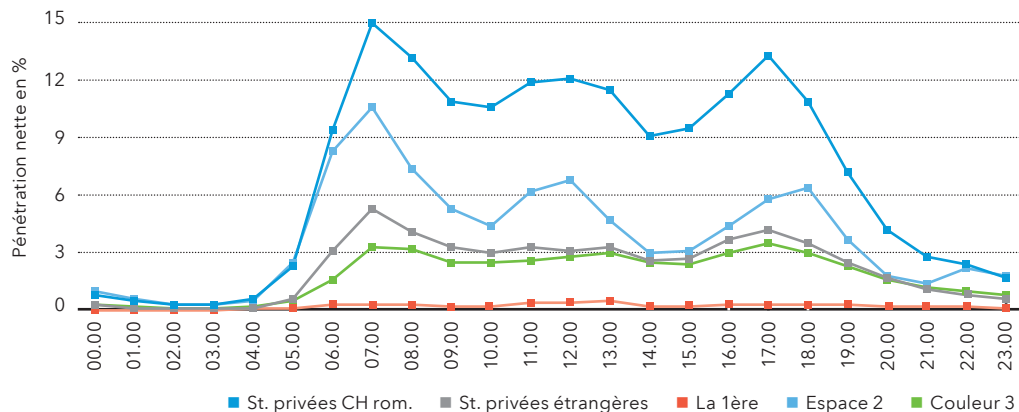
Stations de radio en Suisse

Langue	Nombre de stations			
	D	F	I	R
de droit public	6	5	3	1
étrangères	5	4	3	
locales / régionales	26	12	2	1
Parts de marché en %				
de droit public	52	49	75	
locales / régionales	42	38	13	
étrangères	7	13	12	

D = allemand
F = français
I = italien
R = romanche

Groupes cible: personnes de 15 à 49 ans
Source: Radiocontrol 2008 lu-ve

Utilisation de la radio, Suisse romande, lu-ve 2008



Groupes cible: personnes de 15 à 49 ans
Source: Radiocontrol 2008

Le cinéma

Le marché cinématographique suisse

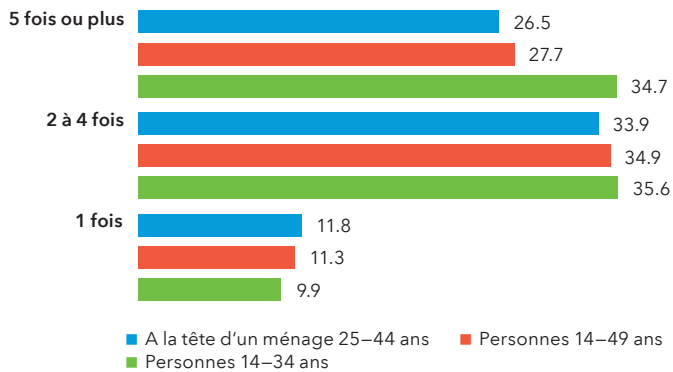
Le cinéma est perçu comme un divertissement collectif lié à la fascination du grand écran, d'une salle plongée dans l'obscurité et de la qualité exceptionnelle du son. En Suisse, nous comptons plus de 556 grands écrans pouvant être utilisés à des fins publicitaires. En été, quelque 100 manifestations en plein air viennent s'y ajouter. Depuis des années, le nombre de spectateurs reste stable et élevé, oscillant entre 14 et 18 millions d'entrées annuelles. Les spectateurs sont typiquement de jeunes urbains de bonne formation qui aiment sortir et pour lesquels les films publicitaires font partie intégrante sur sortie-cinéma, d'où leur grande sympathie et acceptation à leur égard. Les possibilités qui s'offrent aux annonceurs se déclinent en régions géographi-

ques (régions linguistiques, zones de concentration, certaines villes), ainsi qu'en genres de films. Depuis le lancement de la projection numérique en 2005, les campagnes cinématographiques peuvent être réalisées beaucoup plus rapidement et de façon plus flexible. Le changement du sujet et les réservations pour des cinémas isolés sont désormais possibles et la copie coûteuse des films est supprimée. La Suisse, à l'instar de la Norvège, de l'Autriche et de certaines régions de la Grande-Bretagne, est un des pionniers en Europe avec l'implantation de cette nouvelle technologie.

www.swissmediascene.ch/cinema

Fréquentation des salles de cinéma

au cours des 12 derniers mois (base: nombre en %)



Source: MACH Consumer 2008-2 toute la Suisse

Taux de mémorisation de films publicitaires

cumulé assisté / non assisté (base: nombre en %)



Question type

«De quels spots vous souvenez-vous?» ou «Vous souvenez-vous avoir vu un spot pour le produit XY?»

Résultat

72% des spectateurs interrogés se souviennent de 6 spots au cinéma et peuvent indiquer le nom correct de la marque et / ou du produit.

Source: audit médias, sondage: spectateurs de cinéma, janvier-mars 2003, 200 sondages dans les 76 plus grands cinémas de Suisse

La publicité extérieure

Hors des quatre murs

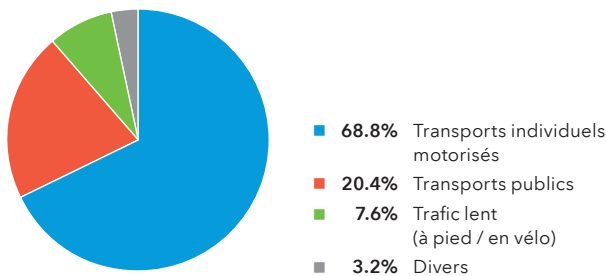
Les gens sont de plus en plus mobiles. Près de 90% des personnes domiciliées en Suisse sortent de chez elles au moins une fois par jour. En moyenne, chaque personne parcourt chaque jour 37 kilomètres et passe environ 88 minutes hors de chez elle. Sur le chemin du travail ou de leur formation, des achats ou de leurs loisirs, ces personnes consomment une quantité innombrable de médias «d'extérieur». Grâce à des infrastructures publiques extrêmement développées, les emplacements publicitaires se frayent un chemin jusqu'au centre-ville et dans les centres commerciaux. Les affiches permettent de couvrir géographiquement des régions cibles très précises. Presque trois quarts des décisions d'achat sont prises directement dans les points de

vente. Les affiches présentes dans les points de vente sont ainsi parfaitement adaptées à tous les centres commerciaux. Les posters géants sont suspendus bien en vue. En raison de leur surface pouvant atteindre jusqu'à 1000 m², ceux-ci sont essentiellement utilisés pour le branding. Parmi les formats spéciaux, on retrouve les installations publicitaires en trois dimensions, les publicités dans les transports en commun ou les formats publicitaires dans les endroits touristiques (publicités dans les remonte-pentes, par exemple). L'e-advertising gagne également en popularité: des surfaces publicitaires numériques pouvant atteindre jusqu'à 60 m² dans les gares les plus importantes de Suisse garantissent une présence publicitaire efficace.

www.swissmediascene.ch/outdoor

Modes de déplacement quotidien, par moyen de transport

Réponses en % des personnes interrogées (base = 33'390 personnes)



Source: Office fédéral de la statistique, microrecensement 2005 en matière de transports

Mobilité quotidienne d'une personne

Moyen de transport ¹	Distance parcourue quotidiennement		Temps de déplacement	
	en km	en %	en Min.	en %
Total	37.3	100	88.4	100
Automobilistes	17.9	48	25.3	29
Passagers de véhicules	7.0	19	9.3	11
En train	6.0	16	5.2	6
A pied	2.1	6	35.1	40
En bus / tram	1.7	4	4.6	5
A vélo	0.8	2	4.2	5
Divers ²	1.9	5	4.7	5

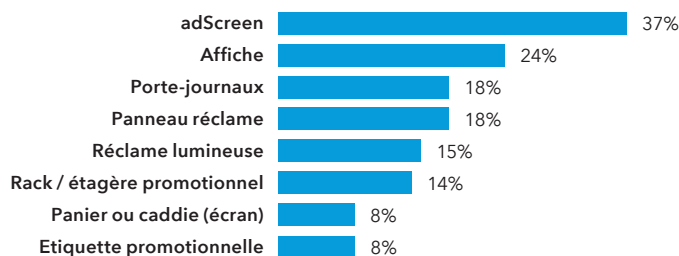
¹ Moyenne hebdomadaire pour l'ensemble des personnes interrogées (Base: 33'390 personnes à partir de 6 ans)

² motocyclette / petite cylindrée, moto, car, avion, taxi, camion, bateau, remontées mécaniques

Source: Office fédéral de la statistique, microrecensement 2005 en matière de transports, publié en mai 2007

Ad Screen (écran publicitaire)

Considération – assistée, total de tous les réseaux



Groupe cible: Avez-vous remarqué les supports publicitaires suivants à cet endroit?

Base: varie en fonction du moyen

Source: Goldbach Guide, Chiffres et données 2008

Attention portée aux affiches

Sondage sur un total de 639 campagnes d'affichage



Source: SGA 2009, PPI Poster Performance Index

Les portables

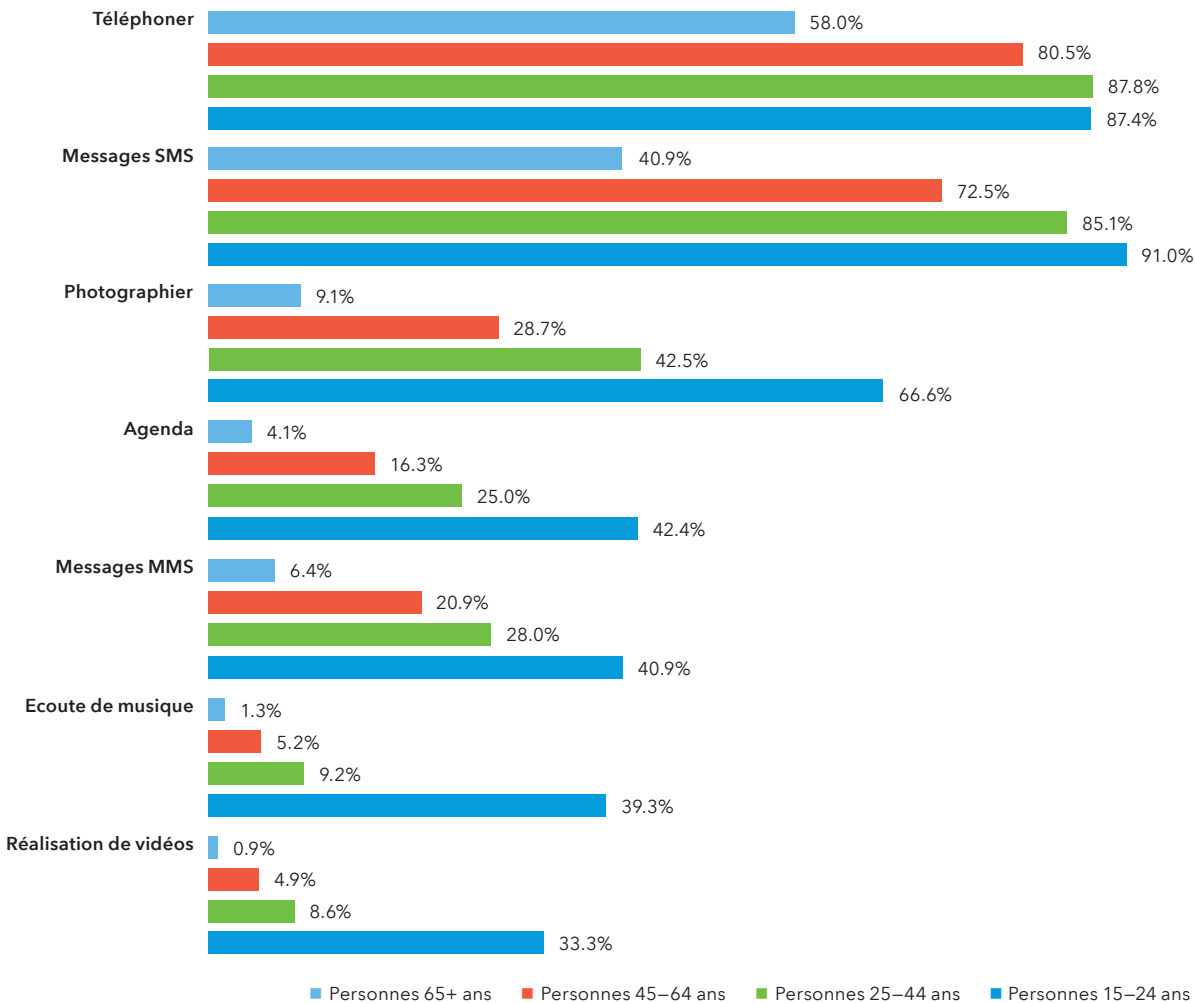
Marketing mobile – Internet mobile – Campagnes de publicité mobiles

Le téléphone portable est LE moyen de communication de notre époque. Grâce à ses différentes fonctions – appel, envoi de SMS et de MMS, prise de photographies, lecture de fichiers musicaux, réception d'e-mails et consultation Internet – le téléphone portable est devenu le moyen de communication le plus personnel et un compagnon indispensable. Alors que les médias publicitaires classiques assurent une certaine portée, les SMS ou la «Mobile Advertising Banner» (publicité par bannière mobile) permettent d'avoir un premier contact, et l'Internet mobile assure une communication interactive avec les différents groupes cibles. Les campagnes de publicité pour portables n'ont généralement pas

besoin de budget très important: grâce à la grande diversité des bannières, des sujets, des langues et à la sélection très précise des espaces publicitaires ainsi que des groupes cibles, il est possible d'atteindre des segments de marchés très précis. L'Internet mobile (page de renvoi) permet d'obtenir, avec succès, un certain niveau de présence publicitaire avec un budget très serré. La conception des informations transmises est également un critère décisif pour la réussite d'une campagne publicitaire ciblée sur les portables: les consommateurs finaux apprécient le mélange équilibré entre informations et divertissements, conçu spécialement pour les terminaux, en fonction de la taille relativement petite de leur écran.

www.swissmediascene.ch/mobile

Utilisation des fonctions des téléphones portables



Source: Etude KommTech 2008

Recherches sur les médias – sélection

La recherche en matière de médias en Suisse

En Suisse, la recherche dans le domaine des médias est très bien développée, en termes de qualité et de quantité. Elle répond aux attentes de l'industrie de la publicité et des médias, et correspond au niveau international. La définition des portées entre les médias et les classements des différents types de médias sont effectuées par des organisations tierces indépendantes. En outre, il existe, depuis plusieurs années, des approches bien établies pour les recherches inter-médias – une aide très précieuse pour les agences médias en matière de planification stratégique et cross-média. Vous trouverez ci-après une présentation des principales études menées en Suisse.

MACH Basic

Étude de pénétration des médias imprimés et du cinéma en Suisse

L'étude nationale MACH Basic est un instrument de planification dans le domaine des médias imprimés qui fournit des informations détaillées sur l'utilisation des médias de la presse écrite. Elle comprend des données sur la pénétration des journaux, des magazines et des cinémas. L'étude sert à ventiler la population en fonction de critères sociodémographiques, elle permet de calculer (d'évaluer) les potentiels commerciaux par marchés/segments de marchés spécifiques de même que par groupes cibles. Elle analyse l'impact de titres, les profils des lecteurs et propose des moyens d'optimiser l'utilisation des différents médias.

Auteur: Association pour les recherches et études des média publicitaires, www.remp.ch

MACH Consumer

L'étude sur les consommateurs et les médias en Suisse

L'étude MACH complète l'analyse MACH Basic par des données sur la consommation, fournissant des informations sur les états de propriété, les comportements et les habitudes d'achat en Suisse. L'étude MACH Consumer permet non seulement d'apprendre ce que les groupes cibles visés achètent, consomment et pensent, mais encore avec quels médias ils peuvent être touchés le plus efficacement.

Auteur: Association pour les recherches et études des média publicitaires, www.remp.ch

MA Leader

Analyse médias des dirigeants

L'étude MA Leader analyse les comportements médias (presse écrite et sites Internet choisis), les compétences des décideurs et cadres supérieurs de l'économie de même que les biens de luxe aux mains de ces cadres supérieurs et dirigeants de Suisse romande et alémanique. Pour ce faire, elle distingue deux groupes: les Leaders, avec un revenu

brut annuel personnel d'au moins CHF 100'000.-, dotés de compétences décisionnelles professionnelles, et les Top Leaders, avec un revenu brut annuel personnel d'au moins CHF 140'000.-, dotés de compétences décisionnelles et de dirigeant. L'étude MA Leader permet d'évaluer les potentiels de marché, elle analyse l'impact de titres, les profils des lecteurs et propose des moyens d'optimiser l'utilisation des différents médias en fonction de données de calculs de prestations.

Auteur: Association pour les recherches et études des média publicitaires, www.remp.ch

MA Strategy

Étude intermédias suisse

L'étude MA Strategy fournit des données sur les supports médias suivants: presse écrite, cinéma, télévision, radio et Internet. Elle est considérée comme une aide précieuse permettant de prendre des décisions stratégiques concernant la combinaison de médias la mieux adaptée aux groupes cibles visés.

Auteur: Association pour les recherches et études des média publicitaires, www.remp.ch

MACH Radar

Système de pilotage et de suivi du marketing

Le système visualise de manière simple et souple les structures du marché, selon des critères psychographiques et démographiques, affichant les volumes des marchés tout en les expliquant. Cet instrument permet de comparer les marchés, les médias et les types de publicité et, dans le même temps, de suivre les développements des marques dans le temps. La combinaison avec les données sur les lecteurs permet de procéder à une planification dans le domaine des médias selon les mêmes critères.

Auteur: Association pour les recherches et études des média publicitaires, www.remp.ch

Étude NET-Matrix-Profile

Portées et structures des utilisateurs pour les sites Internet

L'étude fournit des valeurs de performance fiables pour la planification de campagnes publicitaires en ligne ainsi que des données précises sur l'utilisation des sites Internet participants (référencement, analyse de la concurrence, positionnement stratégique, etc.).

Auteur: NET-Matrix, www.net-matrix.ch

Ad Control

Vérification du succès des campagnes publicitaires

Ad Control compare les informations de planification avec les valeurs de rappel mesurées. Pour les campagnes sélectionnées, les données de planification comme la portée, le point de couverture brute (GRP) et les coûts de distribution sont mis en parallèle avec les valeurs de mémorisation, d'évaluation du sujet et d'intérêt pour le produit mesurées pendant la campagne.

Auteur: DemoSCOPE, www.demoscope.ch

CAM Cinema Admission Monitor

Outil de postcontrôle et de prévisions pour les campagnes cinéma

CAM est un outil de postcontrôle et de prévisions concernant les campagnes de cinéma pour différents groupes cibles. Les variations saisonnières de la fréquentation des salles de cinéma sur le marché suisse sont prises en compte. CAM fournit des indications précises sur la fréquentation momentanée des cinémas suisses.

Auteur: Publicitas Cinecom SA, www.publicitas.ch/cinecom

MACH Cinema

Etude de la fréquentation des cinémas

MACH Cinema sera publié pour la première fois à l'automne 2009. Grâce à cette toute nouvelle étude de la fréquentation, la planification des campagnes cinémas pourra être effectuée en fonction des genres et des saisons.

Auteur: Association pour les recherches et études des média publicitaires, www.remp.ch

Telecontrol

Panel suisse de recherche sur la télévision

Le Telecontrol est un instrument de planification et de contrôle de la publicité TV. Le jeu de données sert à déterminer l'offre (prix), la conception des programmes et le contrôle de l'efficacité publicitaire tout comme les calculs de potentiels, l'analyse des médias sur la base de calculs de prestations.

Auteur: PUBLICA DATA SA, www.publicadata.ch

Radiocontrol

Recherche suisse sur la radio

Radiocontrol est un instrument de planification et de contrôle de la publicité à la radio. Le jeu de données sert à déterminer l'offre (prix), la conception des programmes et le contrôle de l'efficacité publicitaire tout comme les calculs de potentiels, l'analyse de séries chronologiques et le profil des auditeurs. Il permet également d'optimiser des campagnes radio en travaillant sur la base de données mesurant l'efficacité.

Auteur: PUBLICA DATA SA, www.publicadata.ch

PPI Poster Performance Index

Mesure l'efficacité des affichages publicitaires

Le Poster Performance Index (PPI) est un système de mesure classique de l'efficacité des affichages publicitaires. L'indice PPI donne des informations quantitatives et qualitatives sur les performances des campagnes d'affichage publicitaire: portée, chances de contact, OTS, taux de mémorisation, attribution à la marque et agrément.

Auteur: Société générale d'affichage SA, www.sga.ch

Swiss Poster Research Plus (SPR +)

Outil de planification et d'analyse de l'affichage publicitaire

SPR + est le spécialiste suisse de la recherche dans le secteur de l'affichage publicitaire qui travaille indépendamment des fournisseurs. Il propose un outil de planification et d'analyse de l'affichage publicitaire. Grâce à la mise en place de valeurs de performance, cet outil assiste le processus de conception de la planification des campagnes allant des opérations stratégiques aux activités détaillées.

Auteur: Swiss Poster Research Plus AG, www.spr-plus.ch

Media Focus

Dépenses publicitaires brutes en Suisse

Media Focus analyse le comportement publicitaire (montant des dépenses, mix-média, utilisation temporelle) des marchés et des médias en Suisse depuis 1990. Les dépenses publicitaires recensées sont intégrées de façon très détaillée dans une segmentation de marché sophistiquée. Ainsi, les marchés de produits de toutes tailles peuvent être analysés précisément.

Auteur: Media Focus AG, www.mediafocus.ch

Utilisation des médias, allmedia et crossmedia

Le comportement de consommation des utilisateurs finaux a subi, depuis l'an 2000, plus de modifications qu'au cours des 50 dernières années: les contenus médias sont aujourd'hui omniprésents. Grâce à la croissance de l'offre en termes de médias et de moyens de diffusion, les consommateurs finaux affichent un comportement de plus en plus allmedia: ils consomment des contenus pertinents à leurs yeux sans aucune préférence pour le type de média. Les utilisateurs finaux définissent le lieu, l'horaire, le canal de distribution, le terminal utilisé et le modèle de prix de leur consommation de média. A l'instar des utilisateurs finaux, les clients publicitaires affichent de plus en plus un comportement allmedia car ils suivent les utilisateurs finaux. La

tendance actuelle d'évaluation du succès de la publicité et le nouveau comportement des consommateurs médias sont incontestables et mettent les «campagnes crossmédias» au premier plan. Les consommateurs sont atteints via un médium de base de grande portée (ex. TV ou presse écrite) et sont ensuite conduits vers un médium interactif ciblé (Internet ou portable). L'interactivité du média ciblé permet non seulement aux clients publicitaires de véhiculer un message unique mais aussi de mesurer les interactions avec les consommateurs finaux.

www.swissmediascene.ch/allmedia

Définitions

Allmedia

- Le terme «allmedia» définit un comportement d'utilisation des médias, selon lequel les utilisateurs finaux consomment des contenus pertinents pour eux, sans préférence pour certains types de médias.

Crossmedia

- Le «crossmedia» est une tactique de communication qui conduit, de manière précise, les utilisateurs finaux d'un médium de base de grande portée vers un médium interactif ciblé.
- L'idée crossmedia créative est toujours à l'origine d'une communication crossmedia qui, d'une part, permet le passage d'un médium de base vers un médium ciblé, et d'autre part, le présente de manière attrayante et mesurable.

Publicitas: près de chez vous

Région de vente Suisse et siège opérationnel

Publicitas SA
Mürtschenstrasse 39
Case postale
CH-8010 Zurich
Tél. + 41 44 250 31 11
welcome@publicitas.com
www.publicitas.com

Région de vente Europe

Publicitas Europe Ltd.
3rd Floor
353 Strand
London WC2R 0HS
UK
Tél. + 44 20 7520 54 10
europe@publicitas.com
www.publicitas.com/europe

Région de vente Les Amériques

Publicitas North America, Inc.
330 Seventh Ave., 5th Floor
New York, NY 10001
USA
Tél. + 1 212 599 5057
americas@publicitas.com
www.publicitas.com/americas

Région de vente Asie / Pacifique

Publicitas Asia Holdings Ltd.
26/F Two Chinachem
Exchange Square
338 King's Road, North Point
Hong Kong
Tél. + 852 2516 1001
asia@publicitas.com
www.publicitas.com/asia

Bureau de service en Suisse

Publicitas SA
Publicitas Swiss Press
Mürtschenstrasse 39
Case postale
CH-8010 Zurich
Tél. + 41 44 250 37 00
swisspress@publicitas.com
www.publicitas.com/swisspress

Autriche

Bregenz, Linz,
Vienne

Belgique

Zaventem

France

Paris

Allemagne

Francfort, Munich

Grèce

Gerakas Athènes

Italie

Milan

Pays-Bas

Amsterdam

Russie

Moscou

Espagne

Madrid, Séville

Grande-Bretagne

Londres

Canada

Montréal, Toronto,
Vancouver

États-Unis

Boone, Brentwood,
Chicago, Honolulu,
Los Angeles, Miami,
New York, San Francisco

Amérique du Sud

Miami USA

Australie

Sydney

Chine

Beijing, Shanghai

Hong Kong

Hong Kong

Inde

Bangalore, Chennai,
Mumbai, New Delhi

Japon

Tokyo

Malaisie

Selangor

Singapour

Singapour

Thaïlande

Bangkok