

paysage

médiatique

suisse

sommaire

éditorial	3
la suisse	4-5
la suisse dans le monde	6-7
l'europe et ses médias	8-9
la suisse et ses médias	10-11
la presse écrite en suisse	12-13
le crossmedia	14
internet	15
la radio	16
la télévision	17
le cinéma	18
l'affichage	19
études de marchés en suisse	20-21
sources / liens	22
prestations	23
contacts publicitas promotion network	24

© Copyright
Publicitas AG
Publicitas Swiss Press
Holbeinstrasse 22
CH-8022 Zürich
Tél. +41 44 250 37 00
Fax +41 44 250 37 37
swisspress@publicitas.com
www.publicitasswisspress.com

Zurich, Avril 2006

CHF. 30.-

Contenu et design:
Publicitas Swiss Press, Zurich

Adaptation française: Yve Delaquis
www.caralingua.com

éditorial

Les choses bougent dans le paysage médiatique suisse!

«Parce que cela vous surprend?», serait-on tenté de demander. Et pour quoi est-ce que les choses ne bougeraient pas puisque nos médias, leur structure et leur utilisation reflètent toujours une société et ses sensibilités idoines? Sur ce plan d'ailleurs, les Suisses et leurs voisins vivent et connaissent des chambardements récurrents. Celles et ceux qui estiment ne devoir jamais «revoir leur copie» ont perdu d'avance, une attitude qui, pour certains médias du moins, se traduirait par ceci: moins de lecteurs, de spectateurs, d'auditeurs et, dès lors, moins de pertinence dans la quête quotidienne d'informations. L'industrie publicitaire, dans son ensemble, y laisserait également des plumes.

La presse écrite: une tradition moderne – moderne par tradition!

Quel bonheur que de savoir que les maisons d'édition helvétiques ne pratiquent pas le blocus de l'innovation. La presse écrite d'ailleurs est la première à ne pas s'y vouer: en effet, connaissez-vous une seule maison d'édition importante qui n'ait pas soumis l'un ou l'autre de ses titres prestigieux à un lifting, petit ou grand? Plaire aux lecteurs est devenu le maître mot. De plus en plus souvent aussi, une «entrée en matière» facilitée est proposée aux lecteurs sous la forme de résumés ou de «brèves». Une sorte d'hommage au nouveau comportement de lecture, depuis l'avènement des journaux gratuits? Mais passons: il est avéré qu'en Suisse, les journaux gratuits font un vrai tabac, à commencer en Suisse alémanique mais, de plus en plus également, en Suisse romande. Grâce à ce phénomène, le nombre total de «lecteurs» sur sol suisse a notablement progressé bien qu'il ait simultanément entraîné une baisse de la pénétration de certains titres. Oui, bien des nouveautés prometteuses ont été lancées dans la presse écrite.

Des possibilités de combiner autrement des titres existants semblent germer dans les esprits. Et pour savoir quel impact celles-ci auront sur le marché des lecteurs, il faudra attendre les résultats de la prochaine étude MACH qui, dorénavant, ne se fera plus sur une base annuelle seulement. À partir de 2006, tous les chiffres idoines seront collectés chaque semestre et assureront par là une meilleure transparence.

Par ailleurs, divers titres de la presse écrite ont fait l'effort de réformer leurs tarifs, tous genres confondus. Or, avec quelque 2700 publications, rien d'étonnant à ce qu'une telle démarche n'ait pas été appliquée de façon homogène. Pourtant, dans le sillage de ces réformes, plusieurs maisons d'édition ont lancé de nouveaux formats et/ou revu leurs tarifs à la baisse, notamment dans le domaine de la quadri- ou polychromie. Ainsi donc, par endroits, annoncer dans la presse écrite est devenu plus avantageux! Cela dit, l'industrie publicitaire attend toujours l'avènement d'un seul et même tarif pour les insertions en noir et blanc, et un seul pour les annonces en couleur. Toutefois, personne ne sait encore clairement où tout ceci nous mènera et par conséquent, il est permis de continuer à rêver à un «tarif unique», non lié à la notion de couleurs.

La consommation multitâche des médias

Ainsi donc, les Helvètes continuent à apprécier la presse écrite, sous toutes ses coutures. En outre, comparée à la moyenne européenne, la consommation de programmes télévisés reste plutôt modeste. Cependant, nombreux sont ceux qui ont recours à tous les genres de médias, ce qui a fait de nous de vrais adeptes du fonctionnement multitâche; en d'autres termes, nous consommons souvent divers médias simultanément, ce qui veut dire que nous ne nous satisfaisons que rarement d'une seule source, d'un seul stimulus. Les efforts redoublent de toutes part pour générer de l'attention.

Depuis assez longtemps déjà, des chaînes de télévision et des stations radio étrangères sont présentes sur le marché suisse avec de propres «fenêtres publicitaires pour la Suisse». Outre les spots télévisés tradi-

tionnels, de nouvelles formes publicitaires sont recherchées, tant par les chaînes privées que celles de droit public. Pour simplifier la planification de ces nouveautés, les spécialistes de la commercialisation à la télévision ont misé sur la variante suisse de la méthode connue en Allemagne sous le nom de «Milieu Sinus». Ce qui peut surprendre, c'est que cette définition de consommateurs, conçue en fonction de mondes différents, n'est pas appliquée à d'autres médias.

Récemment, une petite révolution a eu lieu dans le monde de la publicité au cinéma: l'arrivée de la numérisation, procédé qui offre une souplesse inédite à ce jour, reléguant (presque) aux oubliettes de la nostalgie la traditionnelle bobine.

Une autre évolution intéressante a vu le jour pour l'affichage: l'augmentation du nombre des offres d'où, également, une augmentation des données d'évaluation et de planification. En préparation aussi, une nouvelle étude indépendante.

Les prestations de services SMS et MMS figurent elles aussi en bonne place, à peine derrière celles de la Toile, et sont devenues des acteurs publicitaires non négligeables. Toujours en mesure de réagir aux besoins des consommateurs de manière «mobile», ces modes de communication sont en lien étroit avec le monde extérieur et permettent aux usagers de toujours rester bien informés. Vivre «en ligne» grâce à son portable, est devenu notre quotidien: seules les fonctions de notre appareil détermineront les frontières du faisable.

Adieu, monde statique!

Ainsi, le plus grand défi de demain consiste-t-il à faire aboutir son message chez les usagers des médias. Peu importe d'ailleurs qu'il s'agisse d'informations, de divertissement ou de publicité car qui, en effet, tient encore compte de ce type de distinguos? Plus la fragmentation du camembert média se poursuit, plus cette tâche devient complexe.

Il est regrettable en outre qu'il n'existe toujours pas d'étude permettant aux publicitaires de planifier des campagnes de tous genres de médias et supports confondus. Comparer les divers types de médias reste donc mission impossible. Or en Suisse, grâce à la MA Strategy, un premier pas a déjà été accompli dans cette direction.

En théorie, les campagnes dites «crossmedia» sont bel et bien réalisables depuis assez longtemps, seulement voilà: les voir concrétisées plus fréquemment serait tellement plus satisfaisant...

Car, somme toute, ne visons-nous pas tous le même objectif: nous rapprocher du client et satisfaire ses besoins avant même que ceux-ci ne surgissent?

Petite Suisse, grande Suisse

Comparée à ses voisins directs, la Suisse est certainement une petite nation. En termes de diversité médiatique cependant, c'est un grand pays, bien que ses qualités et attraits soient parfois un peu disparates. Pour vous y retrouver un peu mieux et vous fournir une première impression de ses multiples facettes, nous vous remettons cette brochure et espérons que vous y découvrirez une foule de nouveautés et autres aspects dignes de votre intérêt.

N'hésitez pas non plus à nous contacter s'il vous fallait un guide sur ce parcours!

Votre

Alexandra Kasper
Managing Director/ Directeur général
Publicitas Swiss Press

la suisse

La Suisse – un pays d'exception

La Suisse a de quoi étonner sur plus d'un plan, c'est-à-dire autrement que par ses paysages naturels et ses attractions touristiques. Régi par un système fédéraliste, l'État compte quatre langues nationales officielles, réparties comme suit parmi la population: l'allemand (63,7%), le français (20,4%), l'italien (6,5%) et le rhétoroman (0,5%). Les 9% «d'autres langues» parlées en Suisse constituent un assemblage bariolé. Par ailleurs, son taux élevé de 21% d'étrangers ne devrait pas donner lieu à des mésinterprétations. Vouée depuis toujours à des valeurs morales et éthiques, l'Helvétie est connue pour son attitude libérale vis-à-vis des persécutés politiques, d'où son niveau d'immigration élevé. Or, un grand nombre de personnes, dites des deuxième et troisième générations, certes nées en Suisse mais non titulaires d'un passeport suisse, sont encore considérées comme «étrangers»; entre temps, cette population est devenue ce que l'on appelle les «Secondos», aujourd'hui une communauté à part entière de la société.

Bien que située au cœur géographique de l'Europe, la Suisse n'est pas membre de l'Union européenne. Pourtant, cette situation ne l'empêche pas de faire partie des pays les plus solides sur le plan économique. Contrairement à ce que l'on pourrait

croire, cinq des sept millions d'Helvètes vivent dans les villes et dans les agglomérations urbaines avec, quoi d'étonnant, un nombre élevé de ménages à une personne. Zurich est de loin la plus grande agglomération du pays, talonnée par Genève, en Suisse romande, puis Bâle, dans le District des Trois Frontières, aux limites de la France et de l'Allemagne. Zurich est considérée comme la capitale financière de la Suisse; elle est également reconnue à ce titre sur le plan international. Genève est le siège de multiples organisations internationales ainsi que la terre d'accueil des fabricants horlogers de haut de gamme. Bâle, quant à elle, est leader de l'industrie pharmaceutique, et ce depuis des décennies. Vu sa puissance économique et sa quantité d'entreprises opérationnelles à l'échelle internationale, le pays s'est fait une réputation au-delà de ses frontières nationales, renforçant dès lors son attrait pour la main-d'œuvre étrangère et préservant ainsi sa capacité et son esprit d'innovation. Les milieux de l'art et de la culture ne font pas figure de parents pauvres non plus. Pour preuve, la foire «Art Basel» est devenue une référence incontournable, tout comme le Festival du Film de Locarno, au Tessin, sans oublier les nombreux festivals de musique, tous genres confondus, qui attirent année après année un public d'habités venus du monde entier.

Structure de la population

Population 7,4 millions

Sexe	hommes		femmes		
	49%		51%		
Tranche d'âge	0-19 ans	20-39 ans	40-64 ans	plus de 65 ans	
	22.1%	27.7%	34.3%	15.8%	
Lieu d'habitation	ville / agglomération		campagne		
	73%		27%		
Nationalité	Suisse		Étrangers		
	79%		21%		
Éducation	scolarité obligatoire	apprentissage	formation professionnelle	maturité	baccalauréat/université
	18.4%	40.6%	10.7%	17.2%	12.9%
Hommes	18.4%	40.6%	10.7%	17.2%	12.9%
Femmes	25.8%	42.9%	16.6%	7.2%	7.4%
Type de ménage	famille monoparentale		famille avec enfants		
	1'120'900		1'059'600		

Source: Office fédéral de la statistique 2005

Les 10 principales zones économiques

Revenu personnel disponible par habitant en 2004

Zone économique (ZE)	Revenu (en euros)
ZE 11 Genève	40'462.0
ZE 24 Zug	33'714.3
ZE 43 Zurich	29'856.5
ZE 31 Bâle	26'437.9
ZE 41 Argovie	23'917.1
ZE 34 Le Mittelland bernois	23'870.1
ZE 27 Glarus	23'278.3
ZE 12 Vaud	23'235.0
ZE 51 Tessin	22'793.5
ZE 44 Thurgovie	22'721.3

Source: DM-Plus 2005

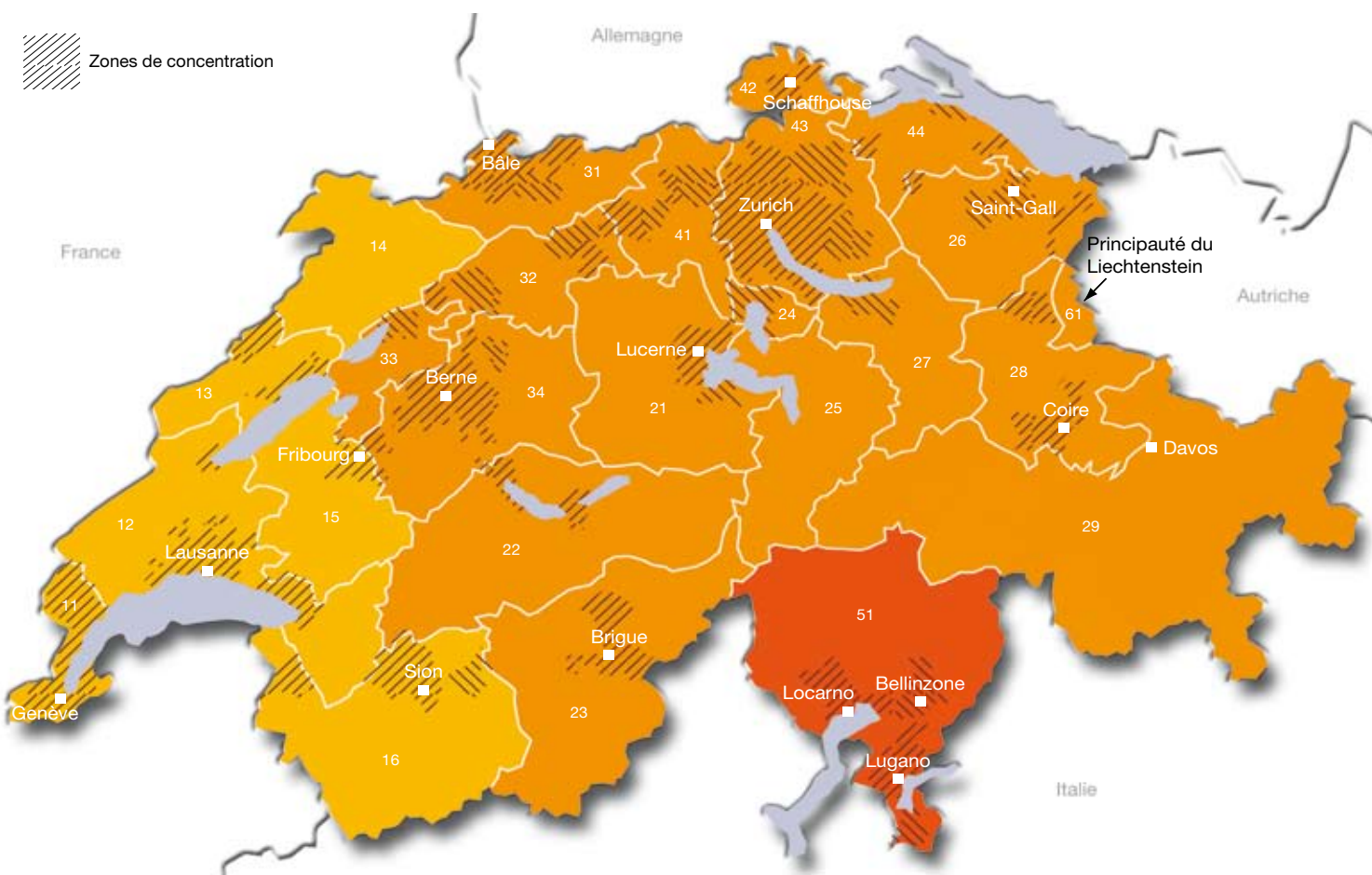
Les 10 principales zones de concentration

(État 2003)

Zone de concentration	Population permanente
Zurich	1'081'700
Genève	484'500
Bâle	484'100
Berne	342'900
Lausanne	304'800
Lucerne	197'500
St. Gall	145'500
Winterthur	125'900
Lugano	124'400
Baden-Brugg	108'400

Source: Office fédéral de la statistique 2005

Ventilation des zones économiques selon REMP (SA pour les recherches et études des médias publicitaires)



Source: UBS la Suisse en chiffres 2005

■ Allemand 63.7% ■ Français 20.4% ■ Italien 6.5% ■ Rétoroman 0.5% ■ Autres 9.0%

la suisse dans le

Quand David est Goliath

Peut-être que la force de la Suisse s'explique par le fait qu'elle ne fasse pas partie des «Grandes Nations» de l'Europe géographique, d'où sa possibilité de soigner ses particularités. Comparer n'est jamais chose aisée. Or si l'on décide de se lancer dans une telle entreprise, force est de constater ceci: sur un territoire que pourraient héberger cinq fois la Grande Bretagne et sept fois l'Allemagne, avec une population qui ne représente qu'un huitième du premier et un dixième du deuxième pays cité ci-dessus, la Suisse parvient à réaliser un revenu par tête sensiblement supérieur. Certes, le chômage a aussi crû ici, ces dernières années, et se situe actuellement à 3,9%, le taux le plus bas de toute l'Europe. C'est avec de telles valeurs – et d'autres encore – que la Suisse a su préserver sa position de pointe depuis des années, quasiment sans concurrence.

Des possibilités de gain attrayantes de même qu'un régime fiscal modéré font qu'en Helvétie, non seulement les salaires bruts sont élevés, mais aussi le salaire net qui subsiste est-il plus qu'intéressant. Sur ce plan, Zurich passe devant New York, Bruxelles et Londres n'arrivant qu'en quatrième et cinquième place. Aussi, un salaire brut élevé et un gain net confortable ont-ils pour

conséquence de voir quatre villes suisses – situées dans les trois régions du pays – figurer au palmarès des cinq villes au pouvoir d'achat intérieur le plus élevé du monde: Zurich, Bâle, Genève et Lugano. Seul Luxembourg s'y est glissé, en troisième position.

Cela dit, ce pouvoir d'achat élevé a son prix: peu d'autres pays du globe connaissent des niveaux de prix aussi élevés qu'en Suisse, même pas le Japon. Comparés à un indice de 100, pour notre pays, les États-Unis d'Amérique, sélectionnés parmi les grandes puissances industrielles, n'affichent qu'un taux de 71!

Toutefois, si on les analyse individuellement, force est de constater qu'une ville comme Zurich n'est plus la plus onéreuse de la planète. La palme revient d'ailleurs à Oslo, loyers non comptés. Et lorsque l'on tient compte de ce facteur, c'est à Londres et dans sa métropole que les locataires doivent déboursier le plus. Reste que les quatre villes suisses mentionnées plus haut figurent aussi parmi les «Top Ten». Aussi l'image des Helvètes qui gagnent bien leur vie est-elle confirmée, bien que pour subvenir à leurs besoins, ils doivent également dépenser une belle part de leur revenu.

La Suisse, en comparaison internationale

	CH	DEU	FRA	ITA	AUT	GBR	BEL	SWE	NLD	USA	CHN	JPN
Superficie en 1000 km ²	41.3	357	544	301.3	83.9	243.8	32.5	450.3	41.5	9'809.2	9'561	377.8
Population en millions	7.5	82.5	59.9	57.9	8.1	59.7	10.4	9	16.3	293.7	1'300	127.7
Habitants au km ²	178	231	110	192	97	245	342	22	392	30	136	338
Taux de chômage en %	3.9	9.5	9.6	8	4.5	4.6	8.4	6.3	4.7	5.5	4.2	4.7
Produit intérieur brut en mrd. d'euros	289.4	2'179.9	1'621.3	1'353.2	235.4	1'713.3	288	264.4	466.9	9'406.9	1'330.2	3'776.1
Produit intérieur brut en milliers d'euros p/h	38'809	26'413	27'066	23'375	29'012	28'722	27'579	29'399	28'720	32'034	1'024	29'573
Importations suisses en mrd. d'euros, de	---	29.2	8.7	10.1	3.8	3.1	2.5	1.1	4.4	3.7	1.9	1.8
Exportations suisses en mrd. d'euros, vers	---	18.9	8.0	7.8	3.1	4.4	1.7	1.1	2.8	9.3	1.9	3.5

Cours de conversion, voir page 22

Écarts possibles dus aux arrondis

Sources: UBS La Suisse en chiffres 2005; NBB, Institut National de Statistique Belgique; SCB Statistics Schweden; Eurostat

Solvabilité

Rang mondial		Valeur de l'indice
1	Suisse	94.5
5	Grande-Bretagne	92.7
6	USA	92.4
7	France	92.2
8	Pays-Bas	92.0
10	Allemagne	91.8
11	Suède	91.6
12	Autriche	91.2
16	Belgique	89.0
	Union européenne (25 pays, élargissement à l'Est compris)	85.8
19	Japon	84.4
20	Italie	83.6

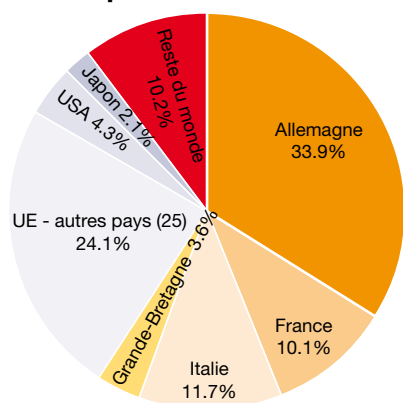
Source: Institutional Investor Mars 2005

La Suisse comme partenaire commercial

Après plusieurs années de relative stagnation, la Suisse a renoué avec des chiffres à la hausse, en 2004, tant en termes d'importations que d'exportations. Certes, avec un total de 46 millions de tonnes, le pays importe trois fois le volume de ce qu'il exporte, mais la balance du commerce extérieur affiche néanmoins un excédent de quelque 6,2 milliards d'euros. Sont importés avant tout des biens de consommation (à raison de presque deux tiers), l'excédent des exportations étant dû surtout aux 50% constitués par les articles de luxe et les produits pharmaceutiques. Ce qui impressionne vraiment, c'est la quote-part, en termes de valeur, des montres suisses: seuls 5% de la production mondiale de montres sont fabriqués en Helvétie mais dans ce domaine, ce petit pourcentage représente une valeur de plus de 50% du total.

Au sein de l'Union européenne, l'Allemagne est et reste le premier partenaire commercial de la Suisse, tant en termes d'exportations que d'importations, suivie de près par la France et l'Italie. À l'opposé, la Suisse est le principal marché pour les exportations de l'UE, directement après les États-Unis d'Amérique. Les couches sociales au fort pouvoir d'achat et facilement dépensières constituent toujours un bon marché d'acheteurs. Cependant, les importations qu'effectue l'UE de la Suisse n'arrivent qu'en cinquième position, les USA continuant à dominer ce secteur. Ces dernières années pourtant, la Chine et son économie en essor constant n'ont cessé de gagner du terrain.

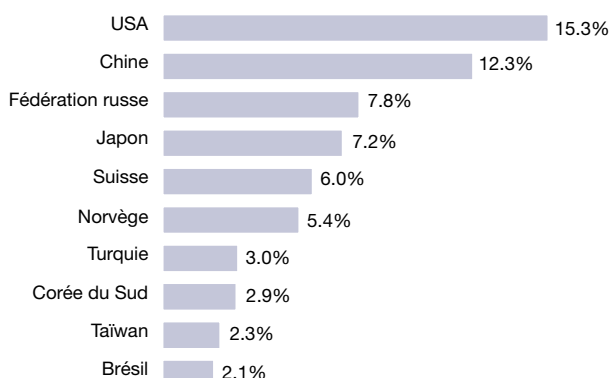
Marchés importateurs de la Suisse 2004



Source: Administration fédérale des douanes 2005

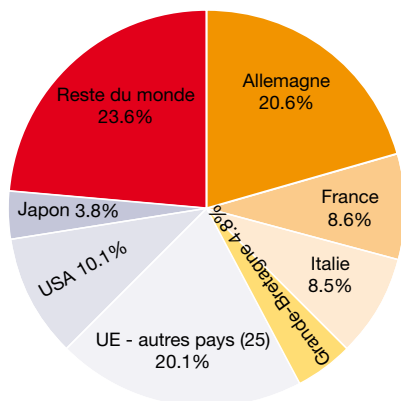
Les principaux marchés importateurs de l'UE en 2004

(25 pays, élargissement à l'Est compris)



Source: Eurostat 2005

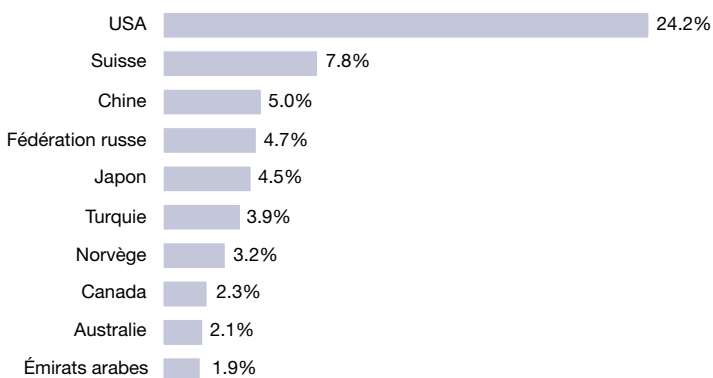
Marchés exportateurs de la Suisse en 2004



Source: Administration fédérale des douanes 2005

Les principaux marchés exportateurs de l'UE en 2004

(25 pays, élargissement à l'Est compris)



Source: Eurostat 2005

L'Europe et s

L'identité nationale

Malgré une mondialisation à tout va, elles existent toujours: les spécificités culturelles au sein de l'Europe. Intuitivement, on part de l'idée qu'elles peuvent aussi se refléter dans les médias et la façon d'utiliser ces derniers. Or, étayer ce constat paraît difficile puisque les études par pays ne comportent que très peu d'aspects communs quant aux sujets analysés et aux périodes d'enquêtes. De nouveaux programmes statistiques récents ont toutefois permis d'établir qu'il existe en Europe quatre groupes distincts qui, chacun, laissent apparaître des comportements homogènes. Hélas, la non-affiliation de la Suisse à l'Union Européenne est un inconvénient, puisque la notion d'Europe s'entend davantage comme entité politique et non pas géographique.

Aussi – comme on pouvait s'y attendre – lorsque l'on analyse l'éventail des produits médias de chaque pays, on constate que les préférences et la «consommation» de médias vont de pair, en fonction de ce que chaque pays propose. Et pour ce qui est de l'offre, exprimée en chiffres absolus, la «petite» Suisse n'a rien à envier aux plus grands, même si elle ne figure pas dans le peloton de tête. En revanche, lorsque l'on calcule l'offre par tête, elle est quasiment imbattable.

Le volet de l'enquête traitant de la densité des divers médias au sein des pays permet d'attester lui aussi qu'il existe des spécificités culturelles. Rien d'étonnant, dès lors, au fait que les dépenses

Palettes des médias

	CH	AUT	BEL	FRA	DEU	ITA	NLD	SPA	SWE	GBR
Journaux	445	212	33	496	1'666	99	635	302	209	660
Magazines	2'209	2'866	650	4'191	5'835	2'782	946	3'147	507	8'338
Affichage	114'500	72'000	22'868	483'000	340'580	198'300	38'000	128'443	38'881	108'336
Chaînes de télévision	14	13	22	6	14	8	14	12	*	*
Cinéma	539	577	429	5'295	3'914	3'346	602	3'250	590	3'479
Stations radio	55	74	320	1'200	331	2'525	113	4'144	122	294

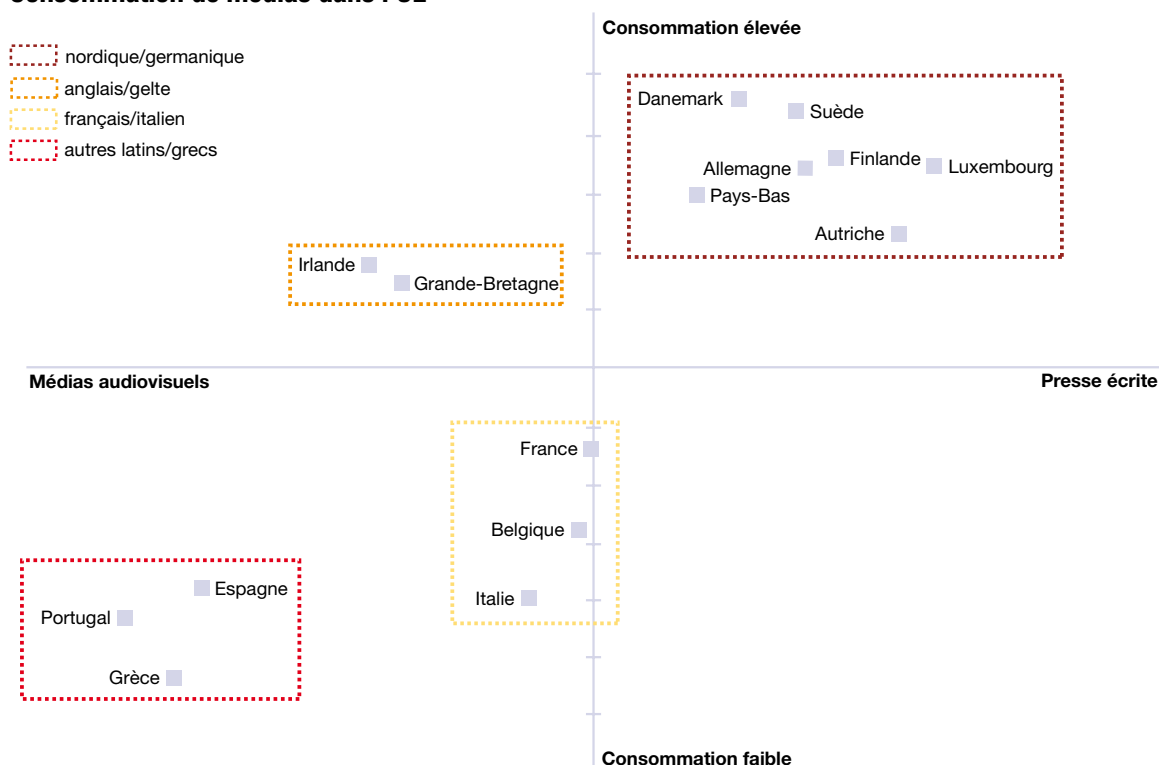
Cinéma: nombre de salles

Journaux: quotidiens, hebdomadaires, journaux gratuits

* pas d'indications

Sources: World Press Trends 2005; Western Europe and MediaFact 2005; gwa Mediaplaner 2005, European Marketing Pocket Book 2005; EGTA-Baromètre 2004

Consommation de médias dans l'UE



Aucune donnée pour la Suisse

Source: nVision Europe 2003

ses médias

publicitaires par type de média différent. Lors du dernier sondage, la Grande-Bretagne arrivait en tête, avec quelque 16,5 milliards d'euros, suivie de près par l'Allemagne, avec environ 16,2 milliards d'euros, dont 40% étaient investis dans des journaux. Les pays méridionaux vouent près de 50% à la publicité télévisée alors que la Suède consacre pratiquement le même pourcentage aux journaux, et de tous les pays la plus grande part à la publicité en ligne. Comme on pouvait s'y attendre, l'Helvétie s'est révélée avant tout un pays de la presse écrite. Ce qui frappe toutefois est le taux d'investissement élevé consacré à l'affichage: il est presque identique à celui de la France.

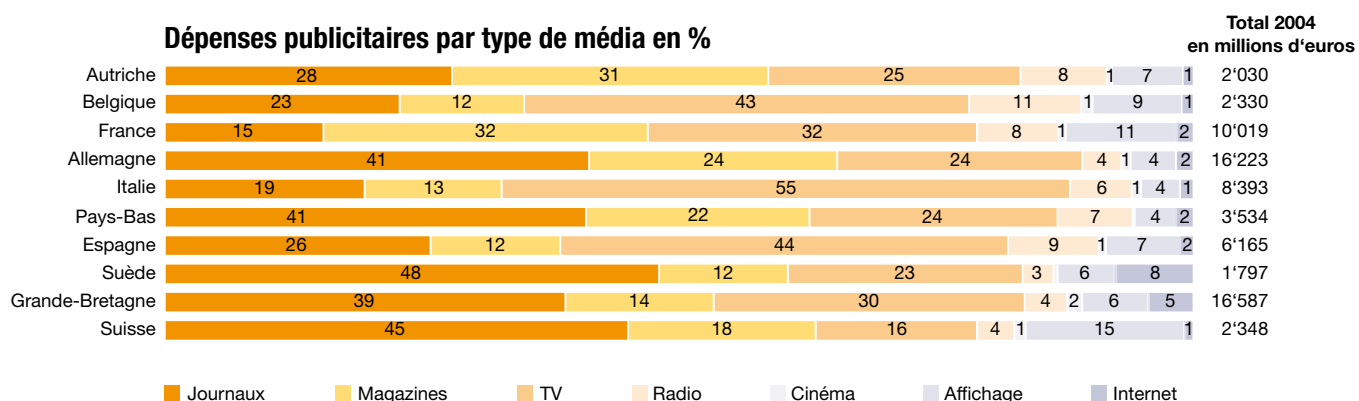
Pénétrations quotidiennes des médias en %

	TV	Radio	Journaux	Magazines	Internet
Autriche	71	84	75	82	47
Belgique	92	74 *	52	92	36
Danemark	77	83	82	98	63
France	82	83	45	96	41
Allemagne	75	79	76	93	57
Italie	83	68	41	67	49
Pays-Bas	78	94	79	97	67
Espagne	90	58	41	54	34
Suède	72	77	79	92	75
Grande-Bretagne	72	n/a	63	77	59

* Région flamande seulement
Aucune donnée pour la Suisse

Sources: WARC, national survey data; Nielsen NetRatings

Dépenses publicitaires par type de média en %



Source: Western Europe Market and MediaFact 2005

la suisse et

Intéressés, informés et engagés

En Suisse, le fédéralisme et le plurilinguisme font que la palette des médias proposés dépasse de loin la norme. La quantité élevée de publications spécialisées et autres revues de loisirs s'explique principalement par le fait du quadrilinguisme helvétique, d'où la multiplication des titres. En revanche, la multiplicité des journaux est attribuable au profond sentiment d'ancrage de la presse locale et régionale dans le public. Comme les Suisses sont habitués aux reportages sur leur environnement direct – une tradition quasi immuable qui illustre bien la notion de démocratie par le bas – les «grands» quotidiens tablent tous sur leurs pages locales et complètent ainsi les médias suprarégionaux. Il n'est pas rare non plus de voir les maisons d'édition suisses s'engager dans des stations de radio, voire même dans des chaînes de télévision locales, outre leur présence dans la presse écrite et le marché en ligne. En plus des activités d'éditeurs internationaux en Suisse, un nombre croissant d'éditeurs suisses s'engagent

à l'étranger, une démarche qui permet de combiner nouvelles tendances et traditions confirmées.

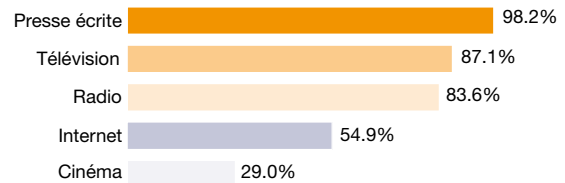
Vu l'énorme choix de produits de la presse écrite, il n'y a rien d'étonnant à ce que ce type de médias arrive en première position. Certes, plus de la moitié des Helvètes naviguent régulièrement sur la Toile entre temps. Or, on constate que dans la couche sociale supérieure, la consommation de la presse écrite s'est maintenue à près de 100% alors que le pourcentage des personnes qui recourent à Internet ne cesse de croître. L'utilisation de la télévision, comme support média, chute de la 2e à la 4e place, celle du cinéma progressant à plus de 40%.

Palettes des médias en Suisse

Quotidiens	105
Hebdomadaires régionaux	334
Presse dominicale	6
Magazines «grand public»	45
Presse financière et économique	22
Presse spécialisée	1'121
Presse professionnelle	1'021
Total titres de la presse écrite	2'654
Chaînes de télévision supra-régionales	10
Chaînes de télévision locale	16
Stations radio supra-régionales	13
Stations radio locale	40
Salles de cinéma (diffusant de la publicité)	465
Emplacements d'affichage	114'500
Sites internet, acceptant la publicité	210

Sources: Radiotele; VSW Verband Schweizer Werbegesellschaften; Cinecom; publisuisse; APG; web2com

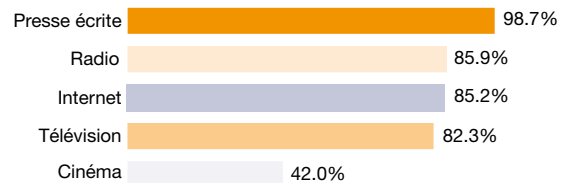
Utilisation générale des médias



Univers: population générale de 14+: 5'717'000

Source: MA Strategy 2005

Utilisation des médias, niveau social supérieur



Univers: personnes ayant bénéficié d'un enseignement supérieur et disposant d'un revenu de plus de CHF 8000: 841'000

Source: MA Strategy 2005

ses médias

Investissements publicitaires par branches

Malgré une légère fluctuation des pourcentages, ces dernières années, la presse et tous ses produits apparentés reste le média dans lequel coule le gros des investissements publicitaires. Néanmoins, vu l'utilisation croissante, en Suisse aussi, des plates-formes Internet (pour le marché traditionnel des rubriques surtout), les montants n'atteignent plus les niveaux d'autrefois. Et comme chaque année, on assiste à des «glissements» pour ce qui est de la classification des branches: ainsi, les biens de consommation se retrouvent-ils à nouveau au premier rang tandis que les médias eux-mêmes ont plongé au douzième rang, après avoir figuré encore en tête de classement en 2003.

Ce qui frappe, c'est que parmi toutes les branches dites «top», celle des biens de consommation reste l'unique à toujours investir le gros de ses moyens publicitaires dans la télévision. C'est en chiffres absolus en outre, non pas en pourcentages, que le secteur des télécommunications s'avère le premier client pour la

publicité en ligne. Entre temps, ce type de publicité a déjà dépassé celle sur le télétexte et dans les revues spécialisées, se rapprochant de plus en plus du niveau du cinéma.

Comment et que choisir? Petit instrumentaire utile

Les nouveaux comportements de la société et les nouvelles façons d'utiliser les médias vont main dans la main, tant pour ce qui est du choix de ces derniers, que de la durée, voire du moment de la journée opté pour y recourir. Pour faciliter l'analyse des nombreuses variantes en matière d'utilisation des médias, les publicitaires en Suisse peuvent faire appel à la MA Strategy. Unique en Europe, cette étude permet de définir des «cercles d'utilisateurs» plus ciblés, démarche qui sert à sélectionner la ou les catégories de médias les plus appropriées avant de porter son choix sur des supports spécifiques.

Investissements publicitaires par branches en 2005

Janvier 2005 - Décembre 2005	Mix-médias en %									
	Total en 1000 d'euros	J	MGP	PP	TV	RA	CI	TXT	AFF	IN
Branches										
Biens de consommation	511'179	10.7	24.3	0.2	49.7	1.0	2.5	0.0	11.3	0.3
Rubriques	377'387	99.1	0.8	0.0	0.0	-	-	-	0.0	0.1
Transports	231'875	49.1	15.2	0.7	14.8	4.8	1.1	0.2	13.2	1.0
Commerce	228'304	52.4	20.6	0.1	14.3	2.5	0.5	0.0	8.8	0.7
Culture / Loisirs	201'055	33.0	16.6	1.9	20.2	7.5	0.8	1.9	17.1	0.9
Finances / Assurances	186'599	44.3	22.1	0.2	15.1	1.3	1.6	0.6	12.9	1.9
Electronique de divertissement / Photographie / Montres	124'190	48.1	19.6	0.2	18.9	3.9	1.2	0.0	7.3	0.9
Télécommunication	120'324	36.7	10.9	0.1	26.0	3.2	1.8	1.0	15.7	4.5
Habitat / Maison	105'107	39.6	28.4	1.4	16.3	7.6	-	0.0	6.4	0.3
PME / Clients occasionnels	71'781	46.2	9.8	3.8	0.6	2.2	7.4	0.4	27.6	1.8
Habillement	69'800	34.4	22.7	0.0	15.6	2.5	1.7	0.0	22.9	0.3
Médias	66'031	34.0	25.4	1.1	23.6	6.2	0.9	0.8	6.7	1.4
Administration / Affaires politiques	62'165	35.1	9.2	0.3	26.2	2.7	1.6	0.5	23.6	0.9
Bureau / Informatique / Internet	44'240	49.3	20.2	3.5	15.9	1.9	0.4	0.0	2.3	6.5
Prestations de services	29'826	35.6	6.3	0.7	30.0	4.3	0.1	8.6	9.4	5.0

J = journaux, MGP = magazines «grand public», PP = presse professionnelle, TV = télévision, RA = radio, CI = cinéma, TXT = télétexte, AFF = affichage, IN = internet

Source: AIS

la presse écrite

Toujours le numéro un incontesté

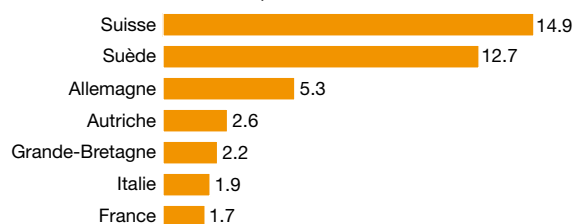
L'importance de la presse écrite en Suisse est sans doute mieux expliquée en la comparant au reste de l'Europe: nul autre pays ne connaît une telle densité de journaux. Même la Suède a une densité par tête inférieure, l'Allemagne ne comptant qu'un tiers des journaux proposés en Suisse. Ce n'est que par son vaste choix de magazines et de revues que l'Autriche «bat» la Suisse qui, néanmoins, arrive toujours loin devant toutes les autres nations européennes. Mais ne nous arrêtons pas là: en moyenne, l'homo helveticus passe 47 minutes par jour à lire son journal. Ainsi, il se classe juste derrière les lecteurs norvégien et finnois, mais devance, avec sept minutes de plus à son actif, l'Irlandais et le Néerlandais, à égalité en quatrième position, tandis que le Danois ne consacre qu'une petite demi-heure à cette activité. Si les divers produits de la presse écrite – d'ailleurs souvent abonnés – sont à ce point prisés par les Suisses, c'est également dû au fait que les Helvètes sont un peuple qui se déplace beaucoup au moyen des transports publics, pour se rendre à son travail ou

à son lieu de formation. Ceci explique également le formidable essor qu'ont connu les «journaux pour pendulaires» lesquels ont su, grâce à leur facture branchée, reconquérir l'intérêt d'une jeune génération de lecteurs de journaux.

Cela dit, cette densité incroyable signifie aussi que peu de titres ont un tirage supérieur à 50 000 exemplaires, un fait lié entre autre au plurilinguisme de la Suisse. Aussi la diversité des produits de la presse écrite a-t-elle eu pour conséquence de voir apparaître des combinaisons de titres variés, ne serait-ce que pour en simplifier la planification. Par endroits, ces combinaisons ont permis soit d'étendre les zones régionales, soit de réunir certains groupes sociodémographiques de lecteurs au-delà des régions linguistiques.

Taux de densité des journaux

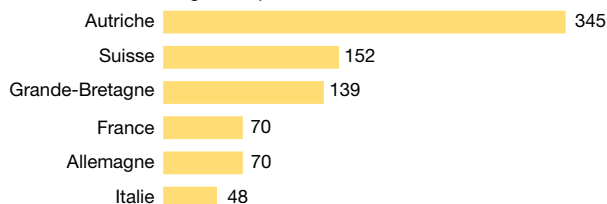
Quotidiens par million d'habitants



Source: WAN 2005

Taux de densité des magazines

Magazines par million d'habitants



Source: Fipp 2005

Durée de lecture

Durée de lecture moyenne par jour et en minutes

Norvège	49
Finlande	48
Suisse	47
Pays-Bas, Irlande	40
Allemagne	36
France	31
Grande-Bretagne	30
Autriche	30
Suède	29
Danemark	28

Source: World Association of Newspapers/Ifra de W&V compact

Ventilation des tirages des journaux suisses

Nombre de titres par catégorie de tirages

à partir de 50'000	60
20'000 - 49'999	109
jusqu'à 19'999	276

Source: Katalog der Schweizer Presse 2006

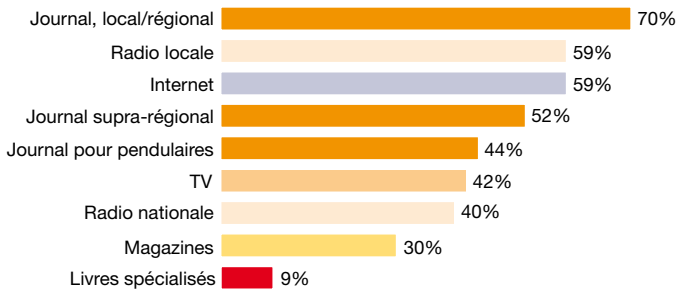
rite en suisse

La publicité est une affaire de confiance

Une particularité de la Suisse consiste dans le nombre élevé d'autocollants «Pas de publicité s.v.p.» apposés sur les boîtes à lettres, formule qui permet d'éviter que des distributions tous ménages non sollicités n'atterrissent parmi le courrier. Plus une région est urbanisée, plus le nombre «d'opposants» aux envois non adressés est élevé. Et plus on s'avance dans les zones rurales, moins la publicité est ressentie comme phénomène dérangeant. À l'opposé, les journaux locaux et régionaux sont perçus comme partie intégrante véritable du quotidien helvétique: en effet, ils sont plus de 70% à ne pas vouloir renoncer à leur journal pour s'informer. En revanche, plus de 50% de la population considère que la télévision et la radio sont des médias destinés à les divertir plutôt qu'à les informer. Pour 77% des personnes interrogées, la publicité diffusée à la télévision dérange, alors qu'imprimée dans un journal, elle bénéficie du capital de confiance dont jouit déjà la publication, aspect qui renforce sa propre capacité d'informer. Ce qui surprend aussi, c'est que

la publicité diffusée sur la Toile n'est considérée comme source d'information que par deux tiers à peine de la population et ce bien que l'Internet, comme support média, sert principalement à fournir des informations.

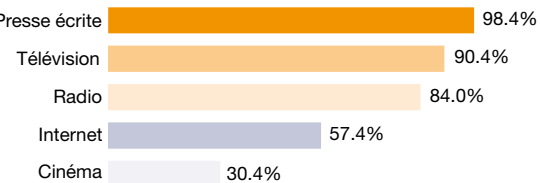
Médias indispensables



Univers: Les médias indispensables à votre information et orientation quotidiennes.

Source: D&S de Media Trend Journal

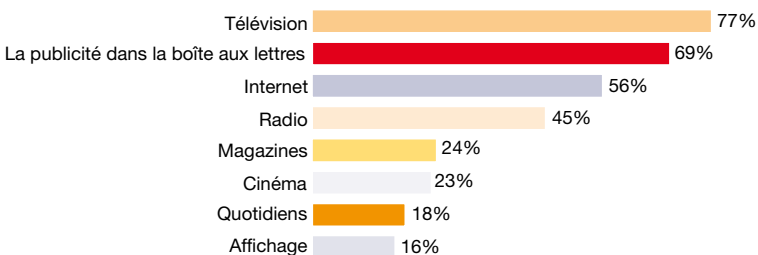
Informations par le biais de la publicité



Univers: «Grâce à la publicité, j'ai souvent pu découvrir des produits intéressants / des idées innovantes»: 1'955'000

Source: MA Strategy 2005

La publicité qui dérange



Source: ERASM

Refus d'accepter les tous-ménages publicitaire

Densité d'autocollants «pas de publicité svp!» la plus forte

Zone économique	nombre de boîtes aux lettres	%
24 Zug	54'319	54.9
43 Zurich	830'944	53.3
31 Bâle	303'872	51.2
26 St. Gall	195'967	43.8
28 Le Unterland Grison	75'812	40.7

Source: Analyse 2005 sur les autocollants «pas de publicité svp»

crossmedia

Le crossmedia, un terme récurrent

Malgré cette vaste présence de la presse écrite en Suisse, il ne faudrait pas en déduire que les autres médias n'auraient plus de rôle à jouer lorsqu'il est question de plan médias ou de campagnes plurimédias suisses.

Bien au contraire: avec l'effondrement, ces dernières années, des budgets publicitaires et avec l'apparition d'un comportement différent des «consommateurs de médias», la formule des campagnes plurimédias, voire celle du crossmedia, n'a cessé de trouver preneur. En effet, il s'agit d'attirer les consommateurs par le biais de réseaux aussi diversifiés que possible afin d'assurer que les moyens publicitaires investis rapportent des bénéfices dignes de ce nom. Tabler sur des supports médias différents qui véhiculent le même message, tout en faisant référence aux autres types de supports, permettra d'augmenter mutuellement la puissance individuelle de chacun de ces médias. Ainsi, les atouts traditionnels de la presse écrite sont-ils complétés par ceux des médias numériques de dialogue. Le consommateur reste au centre de ces activités, tout comme la question de savoir quand et comment susciter son intérêt, pour garantir que le message soit toujours reçu cinq sur cinq. Les pourcentages perdent de leur importance; ce qui compte, ce sont les rapports entre le consommateur et ces différents canaux de communication.

Le modèle traditionnel de l'agence a changé avec l'avènement de cette approche nouvelle. Déterminer quel type de média est le plus indiqué pour atteindre son groupe cible est une démarche qui n'a cessé de gagner en importance, permettant aussi d'influencer le travail de création.

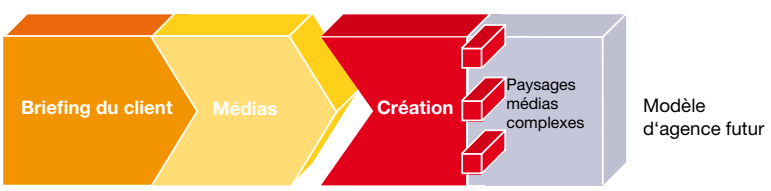
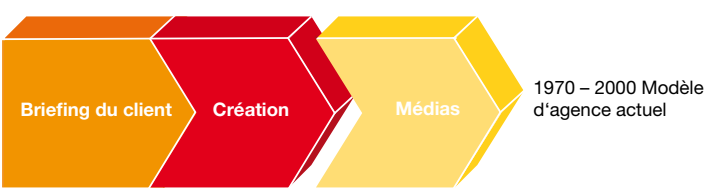
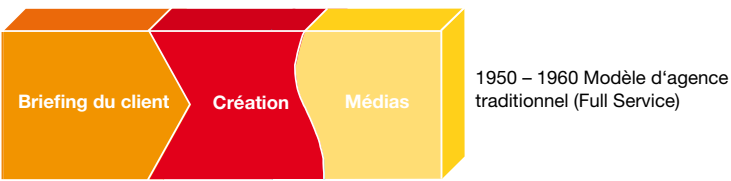
Campagne plurimédias ≠ Crossmedia

Cette approche, bien que de plus en plus fréquente, souffre encore de l'absence d'une définition uniforme et générale de même que de normes vérifiables. Exprimé dans des termes simples, on entend par crossmedia une forme de «communication en réseau», notion qui la distingue clairement de la campagne plurimédias. Lorsqu'une campagne crossmedia est élaborée, le groupe cible est orienté d'un média à un autre, contrairement à la méthodologie mettant en scène des modules isolés diffusés et activés parallèlement dans les médias. Dès lors, le crossmedia peut être interprété comme la réponse au comportement changeant des consommateurs (de médias).

Or, ce qui fait toujours défaut, ce sont les expériences étayées dans ce domaine, tant chez les clients que chez les prestataires de ces services. Manquent également des faits et chiffres solides pour éviter que le crossmedia soit perçu uniquement comme une nouvelle forme de rabais. De nos jours, aucun outil de planification n'est en mesure de comparer les multiples supports médias sur la base d'un seul et même étalon. Aussi les élaborateurs des plans médias se trouvent-ils confrontés à de toutes nouvelles tâches.

Si elles se veulent crédibles, les campagnes crossmedia doivent se distinguer par une planification très précise et des compétences multiples, des critères qui ne les rendront pas franchement moins onéreuses: plutôt le contraire!

Valeur accrue pour les planifications médias



Source: Anonyme

Campagne mix-médias



Campagne en réseau



Source: Online-Media-Planer 2005

internet

Naviguer sur Internet, c'est toujours plus évident!

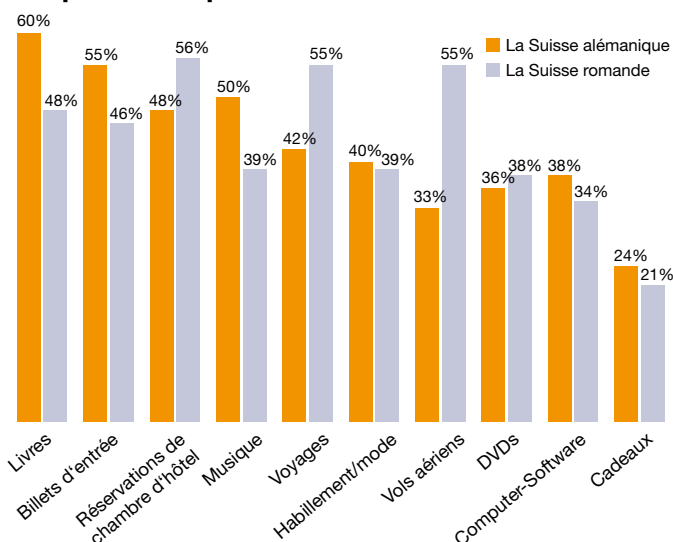
Chaque jour en Suisse, 2,5 millions de personnes naviguent sur la Toile. Ce chiffre a presque doublé depuis 2001 tandis que les méthodes d'accès sont toujours plus variées.

En 2004, ils étaient 1'285'000 et de nos jours, 1'713'000 personnes déjà, qui vont surfer sur l'Internet grâce à leur connexion à large bande. Comme les connexions internet rapides sont de plus en plus répandues, la Toile n'a cessé de gagner en importance comme vecteur publicitaire, même en Suisse. La bonne couverture de la bande passante large en Suisse permet aussi de transporter aisément de nouveaux formats dans les foyers. Les usagers du haut débit sont des consommateurs avides: c'est du moins ce qu'a constaté l'institut de recherche britannique «Continental Research», en étayant ses résultats par des chiffres concrets. Dès lors, les consommateurs connectés à la Toile par ADSL, le câble ou toute autre connexion à grande vitesse seraient plus dépensiers que ceux qui accèdent au World Wide Web par le biais d'un modem. C'est ce qu'atteste également le nombre d'achats effectués sur Internet en 2005 par les Helvètes: chaque année, 13% ont dépensé plus de 2500 francs suisses de cette manière! Tendence à la hausse. Exprimés en pour cents,

les achats de livres tiennent le haut de l'affiche, suivis de près par des emplettes de toutes sortes en matière de voyages et de loisirs.

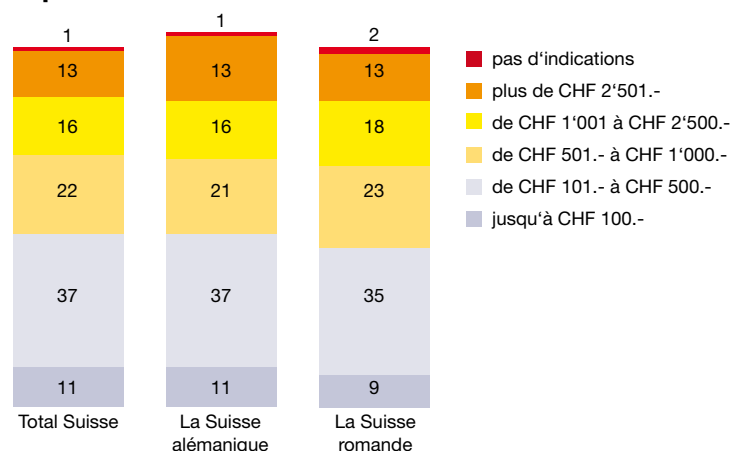
Suite à l'essor fulminant du haut débit, les plates-formes en ligne des titres de la presse écrite sont toujours plus fréquemment dotées de publicités. Ceci n'a rien de surprenant vu le nombre élevé de publications en Suisse. En 2005 également, plus de deux tiers du total des dépenses publicitaires ont abouti dans des titres de presse écrite en ligne, ces plates-formes bénéficiant manifestement du capital de confiance accordé au produit sur papier. Ajoutons que ce type de démarche vise avant tout la mise en réseau des contenus écrit et en ligne des médias, qui s'illustrent tous deux par leur proximité avec les sujets rédactionnels. Cette tendance a également de quoi attirer les annonceurs étrangers: en effet, les combinaisons existantes en matière de presse écrite se regroupent toujours plus fréquemment aussi sous la forme de «pools» en ligne. Tout prête à croire d'ailleurs qu'avec le temps, ces «pools» en ligne, d'accès facile, verront leur popularité et donc leur utilisation augmenter.

Les produits les plus achetés sur Internet



Univers: personnes qui achètent sur Internet: 2'581'000
Source: MA Comis 2005

Dépenses sur Internet



Univers: Personnes ayant effectué des achats sur Internet ces 6 derniers mois.
Exemple de prix: 100 CHF = 65 euros

Source: MA Comis 2005

la radio

La Suisse est ses radios

La Suisse compte une grande variété de stations de radio. Outre une foule de stations étrangères, les radios de droit public de la SRG SSR idée suisse se battent elles aussi, de concert avec les stations commerciales privées, pour obtenir la faveur des auditeurs.

Vu son attrait pour les annonceurs, la Suisse est également très exposée aux émetteurs étrangers de radiodiffusion. Les stations privées notamment se sentent défavorisées face aux concurrents étrangers qui par leurs «fenêtres publicitaires» ne sont pas soumis aux règles suisses très strictes édictées par le Parlement et formulées par écrit dans la Loi sur la télévision et la radio (LTVR).

Les émetteurs de radiodiffusion de droit public

Avec ses 13 chaînes, la SRG SSR idée suisse honore son mandat de prestations de services qui consiste à assurer une couverture géographique de tout le territoire helvétique. Destinés à des groupes cibles distincts, ces programmes radio peuvent être captés par le biais de fréquences terrestres et par le câble. Dans chacune des régions linguistiques du pays, le premier programme (DRS 1, La Première, RSI 1) contribue de façon notoire à leur position de leader.

Précisons toutefois que les chaînes de radio de la SRG SSR idée suisse ne peuvent offrir que très peu de plages publicitaires aux branches de la communication, ce d'autant plus qu'elles sont financées majoritairement par les redevances des concessions. En règle générale, les programmes de droit public n'ont pas le

droit de diffuser de publicité radio, seul le droit d'exercer des activités de parrainage leur étant accordé.

Les radios privées commerciales

Lorsqu'en 1983, des concessions sont accordées aux premières radios privées commerciales, la SRG SSR idée suisse perd son monopole de seul diffuseur radio.

En effet, les radios privées couvrent elles aussi l'ensemble entier du territoire suisse; cela dit, vu leur portée technique, elles devraient plutôt être qualifiées de radios régionales, voire locales. Contrairement aux émetteurs de droit public, la publicité et le parrainage y sont admis et possibles. En contrepartie, les radios privées rentables ne peuvent pas (encore) encaisser de redevances.

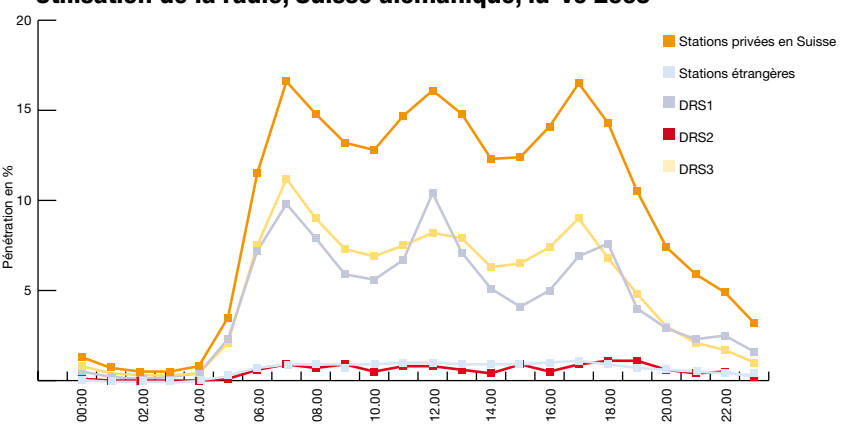
Or, il est aussi possible de réserver les radios privées suisses, soit individuellement, soit au sein de pools publicitaires plus ou moins importants, pour obtenir une couverture régionale, suprarégionale, voire nationale. Des stations de radio étrangères figurent également dans ces pools.

En Suisse – si l'on s'en tient aux sondages auprès des auditeurs – la radio est toujours perçue comme un média d'actualité, d'information et de divertissement et de surcroît très crédible. Utilisée pour des campagnes nationales en combinaison avec de la publicité télévisée, elle s'avère spécialement utile comme support à la vente.

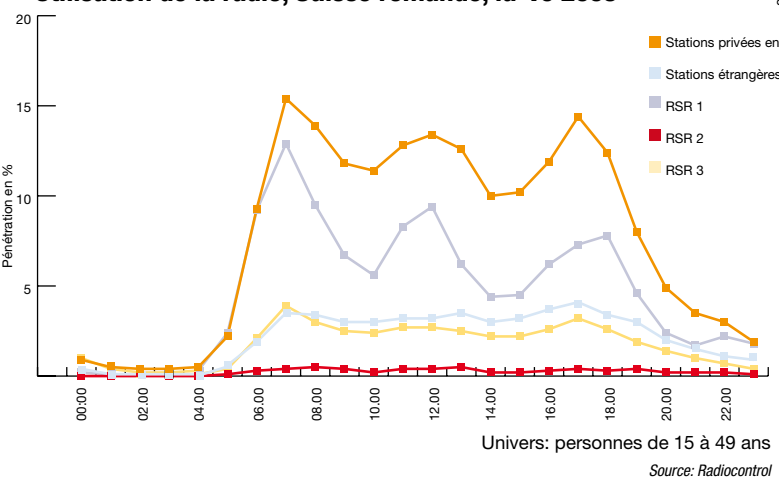
Stations radio en Suisse

	Nombre de stations				
	Allemand	Français	Italien	Rhétoroman	
Stations officielles	5	4	3	1	
Stations étrangères	4	3	4		
Stations locales	26	12	2		
	Parts de marché en %				
	Stations officielles	66	60	80	
	Stations locales	25	25	7	
	autres	9	15	13	

Utilisation de la radio, Suisse alémanique, lu-ve 2005



Utilisation de la radio, Suisse romande, lu-ve 2005



Univers: personnes de 15 à 49 ans
Source: Radiocontrol

Les programmes TV en Suisse

La palette des chaînes télévisées est comparable à celle des radiodiffuseurs. Outre les chaînes de droit public de la SRG SSR et une série de programmes régionaux, il existe un grand nombre de câblodiffuseurs étrangers émettant en Suisse. Certes, tous ne sont pas en mesure d'offrir ces fameuses «fenêtres publicitaires suisses» dans lesquelles les publicités sont adaptées aux consommateurs suisses, tant en termes de langue que de sujet. Ces canaux – et donc leurs fenêtres publicitaires – atteignent 82% des foyers suisses, tous n'étant pas dotés du câble. En revanche, les chaînes de droit public de la SRG SSR peuvent être captées non seulement par le câble, mais également par voie terrestre, ce qui assure leur diffusion dans l'ensemble du pays.

Bien que les «premiers programmes» priment dans toutes les régions linguistiques, les chaînes étrangères sont très prisées et suivies. Or, tout comme dans le cas de la presse écrite, ce sont surtout les références personnelles et «territoriales» qui comptent pour les Suisses, une particularité qui transparait dans les productions de facture helvétique et dans les journaux télévisés, adaptés aux goûts helvétiques.

Comme dans d'autres pays, la part de marché brute de la publicité télévisée n'a cessé de croître ces dernières années. Comparée à d'autres nations européennes, la part de marché qu'occupe la télévision en Suisse reste plutôt modeste. En termes de mix-média, la publicité télévisuelle garantit une très vaste pénétration de même qu'un taux de notoriété rapide, compte tenu du facteur de cumul des contacts.

La publicité et le parrainage: quelles possibilités en Suisse?

Pour la publicité télévisuelle: les spots-TV traditionnels, les formes publicitaires particulières, les offres d'actualité spéciales, des spots innovants «sur mesure», des spots-TV combinés au télétexte

Pour le parrainage-TV: billboards et reminders (formules de rappel), bandes-annonce promotionnelles, encarts (inserts), placement d'objets, concours/dotation de prix.

Ce que la publicité-TV n'a pas le droit de promouvoir en Suisse

Il est a priori interdit de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées et le tabac, les médicaments sur ordonnance, des propagandes religieuses et politiques, même lors d'élections.

Diffusion de la télévision en Suisse

Région	Audience totale à partir de 15 ans		Répartition des postes de télévision		Taux de densité des postes de télévision
	absolu	en %	absolu	en %	en %
Suisse alémanique	4'313'400	72.2	4'011'462	71.9	93
Suisse romande	1'390'300	23.3	1'306'882	23.4	94
Suisse italienne	269'200	4.5	258'432	4.6	96
Total Suisse	5'972'900	100.0	5'576'776	100.0	93

Source: Rapport annuel 2004, service de recherche SRG SSR idée suisse

Part de marché moyenne (en %) par programme

Suisse alémanique

SF 1	SF zwei	RTL	SAT1	ARD	ZDF	PRO7	ORF1	VOX	RTL2	RTL	KAB1	ORF2	MTV	autres
23.8	8.5	7.4	6.7	5.8	5	4.6	4.2	3.4	3.1	3	2.5	2.2	0.5	18.2

Suisse romande

TSR1	TF1	F2	TSR2	F3	M6 (F)	M6 (CH-F)	RTL9	autres
25	16.9	9.4	6.2	5.6	5.2	3.7	3.9	24.2

Suisse italienne

TSI 1	CAN5	RAI1	ITAL1	RAI2	TSI 2	autres
26.2	11.9	10	7.9	6.8	6.5	30.6

Ont été pris en compte toutes les chaînes privées SRG SSR et tous les programmes étrangers

Source: Telecontrol 2005, personnes de 3+ (ø24 heures)

	Programmes de droit public suisses
	Programmes étrangers à «fenêtre publicitaire suisse»
	Chaînes privées étrangères sans «fenêtre publicitaire suisse»
	Programmes de droit public étrangers (sans «fenêtre publicitaire suisse»)

le cinéma

Le marché cinématographique suisse

Même l'avènement du Home Cinéma et les sorties de DVD toujours plus rapides n'ont pas changé cette donne: le cinéma est et reste un média fascinant. Aujourd'hui comme hier, le cinéma est perçu comme un divertissement collectif, la magie du grand écran, d'une salle plongée dans l'ombre et d'une qualité de son exceptionnelle opérant à chaque fois. En effet, les exploitants de salles ont sans cesse amélioré et adapté leurs infrastructures, tant d'accueil que technique, aux besoins et attentes de leur public. En Suisse, nous comptons près de 500 grands écrans – dont 465 sont utilisés à des fins publicitaires – auxquels vient s'ajouter une centaine de manifestations en plein air, dès le retour des beaux jours. De plus en plus de complexes multisalles voient le jour, entraînant la fermeture des petits cinémas classiques, et proposent dans leurs murs tout un éventail d'activités de loisirs annexes: boutiques, restaurants, salons de jeu, etc. Par ailleurs, le nombre de salles de ces complexes (cinq et plus) a doublé en l'espace de dix ans. Aujourd'hui, avec 21% de parts de marché, la Suisse compte dix centres multiplex, d'autres étant prévus pour ces prochaines années.

Depuis des années, le nombre de spectateurs est resté stable et élevé, affichant de 15 à 18 millions d'entrées annuelles. Le groupe cible des «accros sérieux» a entre 18 et 34 ans et regarde dix à douze films par année. En général, les spectateurs sont de jeunes urbains de bonne formation qui aiment sortir et pour lesquels les films publicitaires font partie intégrante d'une sortie-cinéma, d'où leur sympathie et acceptation spontanées à leur égard.

Les possibilités qui s'offrent aux annonceurs se déclinent en régions géographiques, en zones de concentration et en villes, de

même qu'en genres de films publicitaires, d'un total de six.

La numérisation – une ère nouvelle s'ouvre pour la publicité au cinéma

Avec le lancement des projections numérisées, en été 2005, la Suisse a effectué un saut quantique dans le monde de la publicité au cinéma. En lieu et place des bobines de films publicitaires en 35mm, les productions sont envoyées par câble ADSL aux salles de cinéma qui, elles, les projettent au moyen d'un projecteur multimédia (beamer).

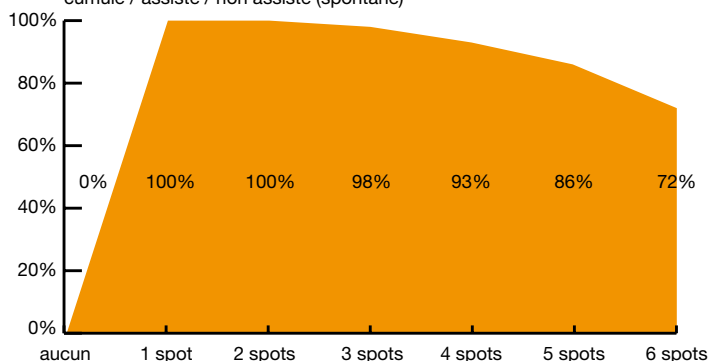
Grâce au procédé de numérisation, les publicités cinématographiques ressemblent de plus en plus à celles pour le support télévisé. Par ailleurs, réserver les plages de diffusion peut être fait beaucoup plus rapidement aussi (le temps de production pouvant être réduit de trois ou quatre semaines à cinq jours), et changer de sujet également. Dès lors, les clients peuvent planifier et faire réaliser leurs campagnes par région géographique, par genre de film ou même par salle de cinéma.

Pour les exploitants de salle, ce phénomène permet aussi d'utiliser autrement leur infrastructure. Ainsi, des présentations élaborées sur un ordinateur portable (p. ex. en PowerPoint) peuvent désormais être diffusées sans peine, tout comme des courts-métrages sur DVD. Il en va de même pour des manifestations sportives ou de musique, en direct.

En Europe, les projections numérisées sont apparues en Norvège d'abord, puis en Autriche et dans certaines régions de Grande-Bretagne. La Suisse joue elle aussi un rôle de pionnier avec le lancement de cette nouvelle technique.

Taux de mémorisation de films publicitaires

cumulé / assisté / non assisté (spontané)



Question type:

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

Résultat:

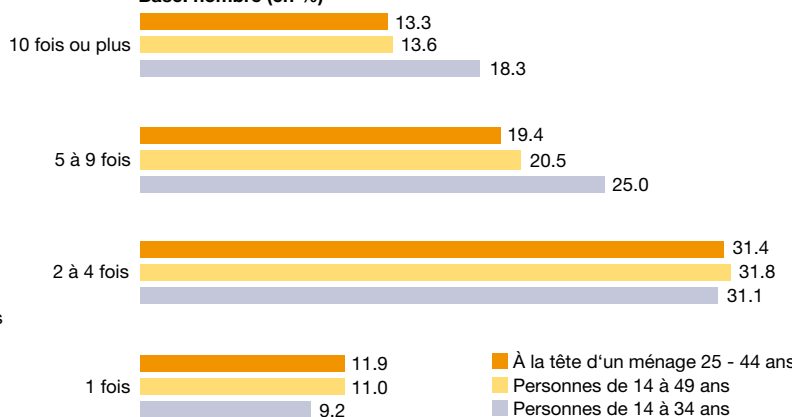
72% spectateurs se souviennent de 6 spots au cinéma et peuvent indiquer le nom correct de la marque / du produit!

Source: Audit médias, sondage: spectateurs de cinéma, janvier à mars 2003, 200 sondages dans les 76 plus grandes salles de Suisse.

Fréquentation des salles de cinéma

au cours des 12 derniers mois

Base: nombre (en %)



Source: MACH Consumer 2005 toute la Suisse 14+

L'affichage

En route et néanmoins joignable ...

90% des personnes domiciliées en Suisse quittent leurs quatre murs au moins une fois par jour. Chacune d'elle effectue en moyenne 37 kilomètres hors de chez elle chaque jour: pour son travail, sa formation, ses courses, ses loisirs, bref, des déplacements qui lui prennent 85 minutes. De ce total, près d'une demi-heure, c'est-à-dire presque un tiers, est effectué à pied, un moyen de locomotion lent qui – outre la voiture – domine clairement le tableau. Nous sommes tous devenus plus mobiles, plus fréquemment «en route» et donc plus souvent joignables à l'extérieur seulement. Dans ce contexte, c'est l'affiche qui s'avère le support média «d'extérieur» le plus percutant, car facile à planifier et à contrôler.

Régions cibles...

Selon la structure des régions définies par la REMP, il est possible de couvrir géographiquement, de façon très précise, des régions cibles: soit, pour une couverture générale, au moyen de réseaux compacts et homogènes, soit, pour un impact ponctuel, au moyen de superficies isolées spécifiques. Par ailleurs, grâce à des infrastructures urbaines multifonctionnelles (salles d'attente, cabines téléphoniques, plans de villes, etc.) les emplacements publicitaires permettent de s'avancer jusque dans les plus petites zones d'une grande ville.

... et groupes cibles

Souvent, les emplacements choisis pour un affichage permettent de se rapprocher de groupes cibles intéressants et/ou de susciter des situations de consommation spécifiques: les gares, les centres commerciaux, les places de stationnement, les transports publics ou encore les sites touristiques.

La recherche, les prestations de services, les outils

En Suisse, il est possible de réserver des plages d'affichage hebdomadaires, complétées par des réservations d'adresses et des justificatifs. Sur demande, chaque client peut recevoir la liste des emplacements de son affiche – avec une photo de l'accrochage – le tout visualisé par codes sur une carte géographique. Pour mesurer l'effet ou l'impact d'une affiche, il existe de nombreuses études élaborées par des instituts de sondage de marché indépendants. Diverses analyses concernant la mobilité se sont penchées sur les formes de contacts et sur la portée des affiches. S'ajoutent à cela une série d'études spéciales menées par des sociétés d'affichage qui évaluent l'impact publicitaire des campagnes hors maison en fonction de leur potentiel mémoratif. Mentionnons également le PPI®, un outil de «post-test» classique qui permet, depuis son élaboration en 1997, de contrôler et de mesurer l'effet mémoratif, l'attribution des marques et le degré d'acceptation de campagnes d'affichage commerciales récentes. Un outil qui sert d'instrument de contrôle et de référence au client. Outre ces analyses «post-campagne d'affichage», la première étude indépendante de planification pour la Suisse (l'étude SPR Swiss Poster Research Plus) devrait être publiée en automne 2006.

Mobilité quotidienne, par personne

Moyens de transport ¹	Distance parcourue quotidiennement		Temps de déplacement	
	en km	en %	en min.	en %
Total	37.2	100	84.5	100
Automobilistes	17.9	48	25.8	31
Passagers de véhicule	7.2	19	9.5	11
En train	5.1	14	4.9	6
À pied	1.7	5	28.9	34
En bus/en tram	1.5	4	4.8	6
À bicyclette	0.9	2	4.7	6
Divers ²	2.9	8	5.9	6

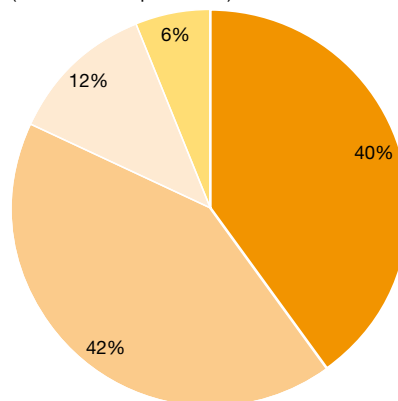
¹ Moyenne hebdomadaire pour l'ensemble des personnes interrogées (Base: 27'918 ménages, resp. 29'407 individus de 6+ ans)

² Motocyclette, moto, car de voyage, avion, taxi, poids lourd, bateau, remontées mécaniques

Source: Office fédéral de la statistique, microrecensement transports 2000

Modes quotidiens de déplacement

Réponses en % des personnes interrogées (base = 29 407 personnes)



- Déplacements lents (à pied/à bicyclette)
- Transports individuels motorisés
- Transports en commun
- Divers

Source: Office fédéral de la statistique, microrecensement transports 2000

études de mar

MACH Basic

Étude de pénétration des médias imprimés et du cinéma

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 revues/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.

Méthodologie

Univers	pers. âgées de 14 ans et plus; CH/FL 5717 Mio.
Échantillon	sélection aléatoire représentative en deux étapes
Taille de l'échantillon	23'698
Période d'enquête	annuellement jusqu'en 2005, deux fois l'an à partir de 2006
Évaluation	ensemble formé d'un rapport & un CD-ROM; bases de données électroniques pour les évaluations individuelles; accès en ligne: www.remp.ch ou www.publimedia.ch
Critères d'évaluation	selon la teneur et selon les affinités; la projection; les données structurelles (médias), les univers personnels, les intérêts (personnes/ménages)

MACH Consumer

L'étude suisse sur les consommateurs et les médias

L'étude MACH Consumer 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.

Méthodologie

Univers	pers. âgées de 14 ans et plus; CH/FL 5717 Mio.
Échantillon	représentatif; source unique avec MACH-Basic
Taille de l'échantillon	10'673
Période d'enquête	annuellement jusqu'en 2005, deux fois l'an à partir de 2006
Évaluation	ensemble formé d'un rapport & un CD-ROM; bases de données électroniques pour les évaluations individuelles; accès en ligne: www.remp.ch ou www.publimedia.ch
Critères d'évaluation	selon la teneur et selon les affinités; la projection; les données structurelles

MA Leader

Analyse médias des dirigeants de l'économie et de l'administration

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 allemande. Pour ce faire, elle opère un distinguo entre 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.

Méthodologie

Univers	Leaders (218'000 personnes) et Top Leaders (103'000 personnes) en Suisse romande et allemande
Échantillon	sélection sur la base de grandes études, entrevues par screening
Taille de l'échantillon	3411
Période d'enquête	tous les 2 ans
Évaluation	ensemble formé d'un rapport & un CD-ROM; bases de données électroniques pour les évaluations individuelles; accès en ligne: www.remp.ch ou www.publimedia.ch
Critères d'évaluation	selon la teneur et selon les affinités; la projection; les données structurelles (médias)

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.

Méthodologie

Univers	pers. âgées de 14 ans et plus; CH/FL 5717 Mio.
Échantillon	sélection aléatoire représentative en deux étapes
Taille de l'échantillon	10'673
Période d'enquête	chaque année
Évaluation	accès en ligne: www.wemf.ch ou www.publimedia.ch
Critères d'évaluation	selon la teneur et selon les affinités; le CRU, cercle restreint des utilisateurs

Market 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.

Méthodologie

Univers	pers. âgées de 15 à 74 ans; la Suisse alémanique/la Suisse romande; env. 5.2 Mio.
Échantillon	sélection aléatoire représentative
Taille de l'échantillon	1000 à 10'000, selon la base de données
Période d'enquête	chaque année/deux fois par an
Évaluation	consulting, ateliers, données sur CD-ROM, rapport écrit ou logiciel MRP
Critères d'évaluation	pyramide des âges, rétiogrammes, cube stratifié, étapes de la vie, segmentations psychographiques

Radar-Média

La partie des médias dans le Market Radar

Le Radar-Média est un ensemble de données particulières du système d'information Market Radar. Il permet le décryptage psychologique des usagers de médias ainsi qu'une meilleure planification de campagnes médias, grâce à un programme d'évaluation servant à déterminer les groupes cibles de manière psychographique.

PAM Print Advertising Monitor

Système d'évaluation du succès de campagnes publicitaires dans la presse écrite

PAM est l'unique copytest permanent, valable pour toutes les catégories et tous les titres de la presse écrite suisses; il sert à évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires suprarégionales, destinées à de vastes segments de la population. PAM permet de combiner les contacts médias probables escomptés avec les valeurs effectivement obtenues pour des campagnes et des sujets en termes de mémorisation, d'intérêt pour le produit et de séduction du sujet.

PAM est un instrument d'évaluation indépendant dont les paramètres peuvent être définis par les clients quand ils acquièrent cet outil. Pour plus de renseignements, consulter le site www.publimedia.ch.

MA Comis

Instrument sur les portées et les structures d'utilisation de sites internet

L'étude MA Comis analyse les marchés et les médias et fournit des informations sur les sites Internet, le commerce électronique, les fournisseurs d'accès à l'Internet et la téléphonie mobile. Elle dresse le portrait des usagers de sites Internet participant à l'étude et permet de définir leurs profils selon des critères sociodémographiques, les modes d'utilisation et les attitudes face à ces outils divers.

Méthodologie

Univers	pers. âgées de 14 ans et plus; la Suisse alémanique/ la Suisse romande; 3711 Mio. usagers d'Internet
Échantillon	sélection aléatoire représentative
Taille de l'échantillon	3428
Période d'enquête	chaque année
Évaluation	CD-ROM, programme convivial pour tableaux croisés incl., accès en ligne sous www.remp.ch ou outil de planification en ligne sous www.web2com.ch
Critères d'évaluation	selon la teneur

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 de séries chronologiques et le profil des spectateurs. Il permet également d'optimiser l'utilisation des médias sur la base de calculs de prestations.

Méthodologie

Univers	Personnes dans des ménages avec TV âgées de 3 ans et plus, 6.9 Mio.
Échantillon	sélection aléatoire représentative
Taille de l'échantillon	4160 personnes dans 1870 ménages du panel
Type d'enquête	appareil Telecontrol: mesure électronique à la seconde
Période d'enquête	chaque jour
Évaluation	rapports écrits; accès en ligne: TC 2000 Reporter, TV-Plan plus
Critères d'évaluation	selon la teneur ainsi que selon le rating, part de marché, index de jugement, âge moyen du public, pénétration, utilisation en minutes

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.

Méthodologie

Univers	pers. âgées de 15 ans et plus; 5.9 Mio.
Échantillon	sélection aléatoire représentative
Taille de l'échantillon	1002 personnes par jour
Type d'enquête	montre-bracelet Radiocontrol, mesure électronique à la minute près
Période d'enquête	chaque jour
Évaluation	accès en ligne au moyen du RC2000 Reporter
Critères d'évaluation	env. 70 critères sociodémographiques, ainsi que pénétrations, minutes d'utilisation, parts de marché, âge moyen du public, GRP, OTH

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. L'étude se fonde sur les chiffres MACH Basic de la REMP, complétés par le total des ventes effectives des billets.

PPI Poster Performance Index

Le Poster Performance Index PPI est un outil de «post-test» classique qui fournit des informations quantitatives et qualitatives étayées sur les campagnes d'affichage: pénétration, contacts potentiels, GRP, effet mémoratif, attribution de marques et degré de séduction du produit.

Méthodologie

Univers	population des zones sondées âgée de 15 à 49 ans
Taille de l'échantillon	400 personnes (200 à Berne et 200 à Lausanne)
Évaluation	en ligne, sous: www.apg.ch

Swiss Poster Research Plus

Etude Suisse de l'affichage

Indépendante, donc non liée à de quelconques prestataires, SPR+ est la première étude vouée à l'affichage capable de servir d'instrument de planification et de contrôle aux spécialistes en affiches publicitaires. En fournissant des valeurs d'efficacité, cet instrument soutient l'ensemble du processus de planification, de son approche stratégique jusqu'à l'élaboration de détails spécifiques.

Méthodologie

Univers	pers. âgées de 15 ans et plus; 5.9 Mio.
Échantillon	sélection aléatoire représentative
Taille de l'échantillon	10'000 personnes dans 12 agglomérations
Type d'enquête	Par mobilitymeter (récepteur GPS ultra-sensible enregistrant des données par seconde) à partir d'octobre 2006, sous www.spr-plus.ch
Évaluation	critères sociodémographiques, contacts par affiche, pénétrations, OTH, GRP

AIS Advertising Index Switzerland

Dépenses publicitaires brutes en Suisse

La REMP met à la disposition de la branche de la publicité des données sur les dépenses publicitaires (hors frais de production) de tous les clients publicitaires nationaux et suprarégionaux dans tous les médias importants. L'indice AIS permet en outre de suivre l'évolution des activités publicitaires de la concurrence, des branches et des produits. Les données disponibles sont relevées et compilées depuis l'année 2003. L'indice AIS se distingue principalement du Media Focus en ce qu'il reflète le chiffre d'affaires brut facturé (sauf pour la TV et le cinéma).

Méthodologie

Journaux	environ 102 titres, annonces sous rubriques comprises, toutes les insertions à partir de 399 mm
Revue/magazines	env. 86 titres
Internet	env. 75% de la publicité en ligne
TV	env. 95% de la publicité TV
Radio	env. 75% de la publicité radio
Cinéma	100% de la publicité au cinéma
Affichage	env. 95% de la publicité par affichage
Télétexte	100% de la publicité sur télétexte

Media Focus

Dépenses publicitaires brutes en Suisse

Media Focus s'est spécialisé dans le recensement des dépenses publicitaires (hors frais de production) pour évaluer les activités publicitaires d'entreprises, de branches et de produits dans tous les médias classiques. Ces données sont disponibles depuis l'année 1993. Media Focus se distingue principalement de l'indice AIS en ce qu'il reflète le chiffre d'affaires brut.

Méthodologie

Journaux	environ 131 titres, sans annonces sous rubriques, toutes les insertions à partir de 200 mm
Revue/magazines	env. 211 titres
Internet	env. 75% de la publicité en ligne
TV	env. 95% de la publicité TV
Radio	env. 75% de la publicité radio
Cinéma	100% de la publicité au cinéma
Affichage	env. 95% de la publicité par affichage
Télétexte	100% de la publicité sur télétexte

sources/liens

Page	Source	Lien	Descriptif succinct
4/5	Office fédéral de la statistique	www.bfs.admin.ch	Structure de la population et des dix principales agglomérations
5	DM-Plus 2005 (GfK-/bww-Gruppe)		Données du marché «Revenu personnel disponible»
6	Institutional Investor	www.institutionalinvestor.com	Comparaison internationale de la solvabilité de différentes nations
6	OECD	www.oecd.org	Comparaison des niveaux de prix de tous les états de l'OECD
6	UBS «La Suisse en chiffres»	www.ubs.com	Paramètres démographiques et économiques en comparaison internationale
6	UBS «Prix et salaires»	www.ubs.com	Informations sur les niveaux de prix, le pouvoir d'achat, les salaires etc. de diverses villes internationales
6	NBB, Institut National de Statistique Belgique		Institut National de Statistique belge
6	SCB Statistics Sweden	www.scb.se	Institut National de Statistique suédois
7	Administration fédérale des douanes	www.ezv.admin.ch	Données sur les importations et les exportations suisses
7	Eurostat	http://europa.eu.int/comm/eurostat	Portail statistique de l'UE, données sur les importations et les exportations de l'UE.
8	World Press Trends World Association of Newspapers	www.wan-press.org	Données sur les associations nationales et internationales de journaux
8	Western Europe Market and MediaFact ZenithOptimedia		Données démographiques et économiques et informations sur les paysages des médias dans le monde
8	Gwa Mediaplanner 2005 Association générale des agences de communication d'Allemagne (Deutschland)	www.gwa.de	Données sur le paysage des médias allemands et celui de quelques pays européens
8	European Marketing Pocket Book 2005 WARC World Advertising Research Center	www.warc.com	Statistiques paneuropéennes sur l'économie, la démographie, le marketing et les médias
8	nVision Europe		Données sur la consommation des médias dans l'UE
9	Nielsen NetRatings	www.nielsen-netratings.com	Les médias et les analyses de marchés
10	Radiotele	www.radiotele.ch	Organisation de vente pour la publicité à la radio et à la télévision, données sur le paysage radio
10	VSW Verband Schweizer Werbegesellschaften	www.vsw-assp.ch	Association des Sociétés Suisses de Publicité Données sur la scène suisse de la presse écrite
10	Cinecom	www.cinecom.ch	Organisation de vente pour la publicité au cinéma, à la télévision et dans la presse, données sur le marché cinématographique suisse
10	Publisuisse	www.publisuisse.ch	Entreprise de SRG SSR idée suisse, Organisation de vente des diffuseurs de droit public, données sur le marché télévisuel suisse
11/13	MA Strategy 2005 REMP SA, recherches et études des média publicitaires	www.wemf.ch/ff/studien/mastrategy.shtml	Outil de la REMP pour évaluer l'usage des médias en Suisse (par le biais d'études intramédiales)
12	WAN World Association of Newspapers	www.wan-press.org	Données sur la pénétration des journaux en Europe
12	FIPP Internation Federation of the Periodical Press	www.fipp.com	Données sur la pénétration des magazines en Europe
13	ERASM Institut	www.erasm.ch	Données sur le sujet «Quand la publicité dérange»
14	Online-Media-Planer	www.web2com.ch	Informations sur l'Internet comme canal de la communication, étude de marché et étude des médias sur l'usage d'Internet, de sites Internet et du e-commerce
15	MA Comis REMP SA, recherches et études des média publicitaires	www.wemf.ch/ff/studien/macomis.shtml	Etude sur les marchés et les médias qui s'intéresse plus spécialement à Internet et au commerce électronique en Suisse
16	Radiocontrol	www.radiocontrol.ch	Recherche suisse sur la radio
17	Telecontrol	www.telecontrol.ch	Recherche suisse sur la télévision
18	MACH Consumer REMP SA, recherches et études des média publicitaires	www.wemf.ch/ff/studien/machconsumer.shtml	Étude sur le comportement des consommateurs, l'utilisation des médias par la presse écrite et le cinéma
18	Media-Audit		Enquête sur le taux de mémorisation de la publicité au cinéma
19	Office fédéral de la statistique	www.bfs.admin.ch	Microrecensement transports
19	APG Affichage	www.apg.ch	Organisation de vente pour la publicité à l'extérieur
	Taux de change BCE, Banque centrale européenne		1 USD = 1.24 CHF 1 Euro = 1.54 CHF

prestations

Publicitas Promotion Network

Le partenaire des annonceurs et des éditeurs de par le monde.

Publicitas Promotion Network est l'unique représentant indépendant des éditeurs travaillant dans le monde entier. Grâce à son savoir-faire en marketing et en ventes d'annonces presse et d'offres combinées avec l'Internet, il est devenu un partenaire privilégié de nombreux journaux et magazines parmi les plus connus dans le monde.

Les 58 points de vente implantés dans 22 pays et sur 4 continents permettent de renforcer les divisions des ventes des publications les plus prestigieuses et de les représenter sur des marchés internationaux, nationaux et régionaux. Publicitas Promotion Network coordonne les activités de commercialisation et de vente d'annonces dans le monde entier ainsi que la vente de publicités pour Internet et la télévision, conformément à la palette de produits des maisons d'édition qu'il représente

Grâce à sa structure en réseau, toutes les données des éditeurs sont actualisées régulièrement dans une banque de données unique, garantissant ainsi aux éditeurs que leurs offres récentes seront toujours présentes sur les marchés; cette formule assoit les compétences de Publicitas Promotion Network auprès de ses clients publicitaires. Près de 480 collaboratrices et collaborateurs assurent une promotion efficace des publications représentées, grâce à une connaissance approfondie des marchés publicitaires et des médias de la presse ainsi qu'à leurs relations étroites avec

les agences de publicité et les clients des marchés locaux, dont ils améliorent l'efficacité des campagnes.

De par sa présence régionale, Publicitas Promotion Network (PPN) présente cet atout incomparable que de pouvoir conseiller et assister des agences et des clients in situ, grâce à ses connaissances détaillées des marchés spécifiques, aussi pour l'élaboration de stratégies de marketing planétaires. Les services de conseil concernent toute la palette de produits et de services, du positionnement et du référencement de plans dans des études nationales et internationales, en passant par les budgets détaillés, jusqu'aux conditions originales de propositions. Une coordination professionnelle ainsi qu'un déroulement irréprochable des mandats de placements d'annonces dans les médias étrangers vont de soi. Cette fiabilité méticuleuse s'applique également au contrôle de la parution, à la facturation et à l'expédition des justificatifs. Par ailleurs, Publicitas Promotion Network compile des données de marchés par pays et par branches, faits et chiffres qu'il met à la disposition des clients et des agences.

Pour Publicitas Promotion Network, assurer des ventes proactives aux éditeurs partenaires et offrir des services de conseil compétents aux clients-annonceurs et leurs agences, priment sur toutes les activités.

www.publicitas.com

Publicitas Swiss Press

Le partenaire pour les campagnes publicitaires internationales dans la presse suisse et l'interlocuteur de choix pour Publicitas Promotion Network en Suisse.

Publicitas Swiss Press – une société de prestations de services de PubliGroupe – est la passerelle entre Publicitas Promotion Network (PPN) et les maisons d'édition helvétiques. Ainsi, Publicitas Swiss Press est devenu l'interlocuteur premier de PPN en matière de presse écrite en Suisse, tout comme il est devenu le partenaire des éditeurs suisses qui cherchent à contacter des agences et/ou des clients de par le monde.

En sa qualité de spécialiste du marché suisse des médias, Publicitas Swiss Press conseille et soutient les succursales internationales de PPN dans leurs activités de vente et dans la planification et la conception de campagnes publicitaires sur le marché complexe des médias helvétiques. Publicitas Swiss Press fournit des faits et des chiffres sur le marché suisse aux équipes de vente et de conseil du réseau international, leur facilitant l'accès aux enquêtes et études pertinentes concernant la presse écrite surtout. Toutes les études de marché essentielles, ainsi que les informations d'une banque de données unique de la presse écrite, des informations relatives à l'ensemble du marché publicitaire suisse – référencements et évaluations compris – peuvent être mis à la disposition des milieux intéressés par Publicitas Swiss Press en un rien de temps. Mentionnons encore

que PSP diffuse régulièrement des nouveautés intéressantes en provenance du monde sans cesse changeant de l'édition et des médias suisses.

Par ailleurs, Publicitas Swiss Press soutient les éditeurs nationaux lorsqu'il s'agit de promouvoir la Suisse, pays de médias, hors de ses frontières nationales, notamment pour ce qui est de ses journaux et de ses magazines. Grâce au réseau de PPN, les partenaires de Publicitas Swiss Press savent pouvoir tabler sur un interlocuteur solide sur les marchés locaux, capable de parler – littéralement – la langue des clients et des agences sur place. Comme ses collaborateurs se rendent régulièrement à l'étranger, Publicitas Swiss Press veille à entretenir non seulement ses contacts avec Publicitas Promotion Network mais également avec des clients et des agences internationaux; par cette démarche, PSP contribue à ouvrir maintes portes aux acteurs des médias suisses.

Outre un service professionnel dans le suivi et le déroulement d'un mandat, des informations pertinentes sur les tendances et les changements constatés sur le marché publicitaire international et chez les acteurs de ce marché sont transmises à intervalles réguliers, à tous les partenaires de Publicitas Swiss Press.

www.publicitasswisspress.com

Nous remercions encore les entreprises suivantes pour leur soutien et leurs contributions:

Internet: **web2com**

Cinéma: **Cinecom**

Radio: **Radiotele**

Affichage: **SGA**

Télévision: **publisuisse**

Publicitas Promotion Network – toujours proche de vous!

WORLDWIDE HEAD OFFICE

PubliGroupe Ltd.
Publicitas Promotion Network Division
Avenue Mon-Repos 22
1002 Lausanne
Switzerland
phone +41 21 317 70 10
fax +41 21 317 70 11
ppn-hq@publicitas.com
www.publicitas.com

Service Point for PPN in Switzerland

Publicitas AG
Publicitas Swiss Press
Holbeinstrasse 22
8022 Zürich
Switzerland
phone +41 44 250 37 00
fax +41 44 250 37 37
swisspress@publicitas.com
www.publicitasswisspress.com

EUROPE

Austria

Publimedia GmbH
Pharoshaus
Nordbahnstrasse 36/2
1020 Vienna
Austria
phone +43 1 21 15 30
fax +43 1 212 16 02
ppn-vienna@publicitas.com

Media Promotion GmbH
Bergstrasse 11
5020 Salzburg
Austria
phone +43 662 87 53 680
fax +43 662 87 95 18 30
ppn-salzburg@publicitas.com

Belgium

Publicitas Media Belgium
Lozenberg 9
1932 Zaventem
Belgium
phone +32 2 639 84 20
fax +32 2 639 84 30
ppn-brussels@publicitas.com

France

Publicitas S.A.
26, avenue Victor-Hugo
75116 Paris
France
phone +33 0 145 00 66 08
fax +33 0 145 00 94 81
ppn-paris@publicitas.com

Triservice S.à.r.l.
26, avenue Victor-Hugo
75116 Paris
France
phone +33 0 145 00 33 60
fax +33 0 145 00 33 55
triservice-paris@publicitas.com

Germany

Publicitas Germany GmbH
Oederweg 52-54
60318 Frankfurt
Germany
phone +49 69 71 91 49-0
fax +49 69 71 91 49-30
ppn-germany@publicitas.com

Publicitas Germany GmbH
Rosenkavalierplatz 14
81925 Munich
Germany
phone +49 89 921 06-11
fax +49 89 921 06-30
ppn-germany@publicitas.com

Great Britain

The Powers Turner Group
Gordon House
Greencoat Place
London SW1P 1PH
United Kingdom
phone +44 0 20 7592 8300
fax +44 0 20 7592 8301
ppn-london@publicitas.com

Greece

Publicitas Hellas S.A.
Omikron Group Building
Kastorias & Messinias Viopa
Gerakas Attica
Greece
phone +30 211 10 60 300
publihel@hellasnet.gr

Italy

Siper Media S.p.a.
Via Borgogna 3
20122 Milano
Italy
phone +39 02 76 00 77 43
fax +39 02 76 00 68 36
ppn-milan@publicitas.com

Netherlands

Insight Publicitas B.V.
St. Janstraat 20
PO Box 509
1250 AM Laren
Netherlands
phone +31 35 539 51 11
fax +31 35 531 05 72
ppn-laren@publicitas.com

Russia

Publicitas CIS
6, 1-st Kolobovskiy per., bld. 3
Moscow, 103051
Russia
phone +7 095 258 38 56
fax +7 095 258 38 57
ppn-moscow@publicitas.com

Spain

Publicitas Internacional S.A.
C/ Goya 21, 1 Dcha.
28001 Madrid
Spain
phone +34 91 323 79 11
fax +34 91 733 59 58
ppn-madrid@publicitas.com

Sweden

in association with
M & M International Media AB
Västerlånggatan 67, nb
11129 Stockholm
Schweden
phone +46 8 24 54 01
fax +46 8 24 54 02
markus@mmim.se

NORTH AMERICA

United States

Publicitas North America Inc.
333 N. Michigan Avenue, Suite 510
Chicago, IL 60601
United States of America
phone +1 312 201 93 93
fax +1 312 201 04 49
ppn-chicago@publicitas.com

Publicitas North America Inc.
13155 Noel Road,
100 Three Galleria
Tower
Dallas, TX 75240
United States of America
phone +1 972 233 05 67
fax +1 972 233 98 19
ppn-dallas@publicitas.com

Publicitas North America Inc.
261 Madison Ave., 7th Floor
New York, N.Y. 10016
United States of America
phone +1 212 599 50 57
fax +1 212 599 82 98
ppn-newyork@publicitas.com

Publicitas North America Inc.
128 Spear Street, 4th Floor
San Francisco, CA 94105
United States of America
phone +1 415 624 24 00
fax +1 415 624 24 12
ppn-sanfrancisco@publicitas.com

Canada

McGown/Intermac/Publicitas North
America
8250 Decarie Blvd., Suite 205
Montreal, Quebec H4P 2P5
Canada
phone +1 514 735 51 91
fax +1 514 342 94 06
john@mcgown.com

LATIN AMERICA

Charney/Palacios & Co.
9200 South Dadeland Boulevard
Suite 307
Miami, FL 33156
United States of America
phone +1 305 670 94 50
fax +1 305 670 94 55
ppn-miami@publicitas.com

ASIA/PACIFIC

Australia

Mass Media Publicitas Pty Ltd.
Level 3, 210 George Street
Sydney, NSW 2000
Australia
phone +61 2 9252 3476
fax +61 2 9252 8456
ppn-australia@publicitas.com

China

Publicitas China
Room 701,
Wise Logic International Center
No. 66 Shanxi Road North,
Jing An District
China - Shanghai 200041
phone +86 21 5116 8877
fax +86 21 5116 0678
shanghai@publicitas.com.cn

Hong Kong

Publicitas Hong Kong/Taiwan
6/F South Cornwall House, Taikoo Place
979 King's Road, Quarry Bay
Hong Kong
phone +852 2516 1001
fax +852 2528 3260
ppn-hongkong@publicitas.com

India

Mediascope Publicitas
51 Doli Chambers
Arthur Bunder Rd.
Colaba, Mumbai 400 005
India
phone +91 22 2204 8890 / 2282 4842
fax +91 22 2287 5718 / 2282 4889
ppn-india@publicitas.com

Malaysia

Publicitas Malaysia
Lot S105, 2nd Floor, Centrepoint,
Lebuhr Bandar Utama, Bandar Utama,
47800 Petaling Jaya, Selangor
Malaysia
phone +603 7729 6923
fax +603 7729 7115
ppn-kualalumpur@publicitas.com

Singapore

Publicitas Singapore
20, Bideford Road,
#02-01 Wellington Building
Singapore 229921
Singapore
phone +65 6836 2272
fax +65 6735 9653
ppn-singapore@publicitas.com

Thailand

Publicitas Thailand
6th Floor, Lumpini I Building,
239/2 Soi Sarasin, Rajdamri Road,
Lumpini, Pathumwan
Bangkok 10330
Thailand
phone +66 2 651 9273-7
fax +66 2 651 9278
ppn-thailand@publicitas.com