

Communiqué de presse

EMBARGO JUSQU'AU 2 JUIN 2010, 11H45

Version normale env. 7'300 signes

Dépenses publicitaires en Suisse

5.1 milliards CHF de recettes publicitaires nettes en 2009

L'année dernière, le total des recettes publicitaires net s'élevait à 5.134 milliards CHF, c'est-à-dire elles étaient de 11.4% inférieures par rapport à l'année précédente. L'évolution économique négative a donc eu des répercussions sur le marché de la publicité.

Lors de sa conférence de presse, la Fondation Statistique Suisse en Publicité a présenté les résultats du recensement des dépenses publicitaires pour l'année dernière. Depuis 1982, elles sont récoltées directement auprès des médias par des questionnaires écrits. Seuls les chiffres de la publicité directe sont basés sur une estimation.

Pour la première fois depuis 4 ans, les recettes publicitaires ont fortement reculé

Après la stagnation constatée en 2006 et 2008, l'année dernière les recettes ont fortement diminué. Au total, les chiffres d'affaires publicitaires ont atteint 5'134 mio CHF, ce qui représente une chute de 662 mio CHF ou 11.4% par rapport à l'année précédente. Il s'agit de la plus forte diminution depuis le début des recensements en 1982.

L'économie n'évolue pas tout à fait parallèlement au marché de la publicité

La comparaison entre l'évolution du PIB et les recettes publicitaires montre que des développements économiques négatifs se répercutent également sur le marché de la publicité. Selon les chiffres les plus actuels du Secrétariat d'État à l'économie SECO, le produit intérieur brut réel aux prix de l'année précédente, a régressé de 1.5%, tandis que les recettes publicitaires ont diminué de 11.4%.

En observant l'évolution à plus long terme, on constate que les variations des taux des recettes publicitaires sont en règle générale plus importantes que celles du PIB. De ce fait, il est difficile de tirer des conclusions au sujet du marché de la publicité à partir de la situation économique. Une comparaison entre l'indice du climat de consommation, recensé plusieurs fois par année par le SECO, et les chiffres d'affaires publicitaires entre 2002 et 2009 montrent l'indice de la consommation et les chiffres d'affaires publicitaires évoluent pratiquement parallèlement. Il sera intéressant de voir dans quelle mesure l'amélioration de l'indice de la consommation, qui se dessine depuis le début 2010, influencera le marché de la publicité.

Les médias imprimés sont les plus touchés par l'évolution négative

Entre 2003 à 2008 les chiffres d'affaires annuels nets des médias imprimés ont oscillé entre 2.3 et 2.5 milliards de francs. En revanche, l'année 2009 s'est soldée par une brutale chute des affaires dans le domaine des annonces publicitaires, puisque les recettes publicitaires n'ont atteint que 1'915 mio CHF, ce qui représente une diminution de 20.4% par rapport à l'année précédente.

Les plus grands perdants sont la presse financière et économique (-35.1%), la presse dominicale (-28.7%) ainsi que la presse quotidienne (-22.7%). S'agissant de cette dernière, ce sont avant tout les titres à fort tirages (plus de 50'000 ex.) qui ont connu les plus grandes pertes (-25.0%).

La cessation de parution de ".ch", "Le Matin Bleu" et d'éditions splittées de "News" au cours de l'année 2009 a eu des répercussions négatives sur les chiffre d'affaires des journaux gratuits. Cependant, le recul est avec -13.3% moins marqué que celui des journaux abonnés (-24.0%).

Pour ce qui est des autres domaines du secteur de la presse imprimée, on constate également des évolutions significativement négatives. La presse grand public a perdu 17.9%, tandis que la presse professionnelle (-16.7%) et la presse spécialisée (-11.7%) ont été un peu moins durement touchées.

Après que le marché des annonces des offres d'emploi ait connu un léger revers en 2008 déjà, l'évolution économique négative a eu de fortes répercussions sur les recettes en 2009, puisque elles ont chuté de 45.2% à 192 mio. CHF par rapport à l'année précédente. De ce fait, les chiffres d'affaires sont encore plus bas que ceux des faibles années 2003 (208 mio CHF) et 2004 (213 mio CHF).

Télévision: recettes publicitaires également inférieures à celles de l'année précédente

L'année dernière, les recettes de la publicité et du sponsoring d'émissions ont rapporté 595 mio. CHF au total. Par rapport à l'année précédente, cela représente un recul de 5.1%. Tandis que les recettes des chaînes de droit public ont diminué (354 mio. CHF, -9.9%) et que celles des fenêtres publicitaires suisses de chaînes étrangères (179 mio. CHF) ont stagné, celles des chaînes privées suisses ont connu une évolution positive (63 mio. CHF, + 12.4%).

Pas de chiffres d'affaires nets au niveau de la publicité online

La complexité de la branche internet et le faible degré de disponibilité de fournir les données nécessaires ne permettent pas de publier des données comparables aux autres genres de médias..

Dans le rapport Media Focus au sujet de la publicité online, on trouve, les chiffres d'affaires bruts de la publicité online classique mis à part, des estimations d'experts pour la publicité dans les machines de recherche, Affiliate-Marketing et le marché de rubriques online. Pour l'ensemble du marché online, les recettes pour 2009 ont été estimées à 358 mio. CHF, contre 300 mio. CHF en 2008.

Tendances divergentes pour les autres médias électroniques

Le résultat des chaînes de radio est avec 135 mio. CHF de 2.9% supérieur à celui de l'année précédente. Pour la troisième fois consécutive, la publicité au cinéma déplore un recul significatif. Les recettes 26 mio. CHF représentent une diminution de 13.3% par rapport à 2008. Avec 7 mio. CHF de recettes, le marché publicitaire du Têlêtexte est resté de 20.7% en dessous du niveau de l'année précédente. En 2009, les recettes publicitaires réalisées avec ces supports publicitaires audiovisuels digitaux, connus sous le nom d'Adscreen, étaient de 4 mio. CHF.

Publicité extérieure : régression

Avec 602 mio. CHF, les recettes réalisées par la publicité extérieure en 2009 étaient de 12.1% inférieures à celles de l'année précédente. Les affiches restent le domaine le plus important avec des recettes de 298 mio. CHF (-17.0%).

Annuaire d'adresse, de téléphone et ouvrages d'information : légère augmentation du chiffre d'affaires

Les annuaires d'adresses, de téléphone et ouvrages d'information se développent toujours plus en direction d'annuaires électroniques. Du fait que durant les dernières années toujours plus d'annuaires d'information ont cessé de paraître, nous renonçons à la communication séparée dans ce domaine.

Au total, 215 mio CHF de recettes ont été communiquées, ce qui représente un léger plus de 0.9% par rapport à l'année précédente.

Foires et expositions : également victimes de la régression économique

La statistique interne EXPO + Event communique pour 2009 des recettes de 384 mio. CHF, provenant des surfaces de stands louées et des prestations de service, telles les installations de base. Par rapport aux données recensées en 2008, cela représente un recul des recettes de -9.0%.

Publicité directe : pratiquement pas de changements

En 2009, les recettes de La Poste et des organisations de distribution privées, provenant de la distribution de la publicité adressée et non adressée, ont atteint 1'251 mio. CHF. Par rapport à l'année précédente, cela représente un léger recul de 1.4%. En 2009, presque 4 milliards d'envois adressés et non adressés ont été distribués.

Source d'approvisionnement:

La brochure „Dépenses publicitaires Suisse“ contenant les résultats détaillés peut être commandée au prix de 28.- CHF auprès de :
REMP Recherches et études des média publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél. 043 311 76 76, e-mail wemf@wemf.ch

Téléchargement de la brochure en PDF : www.statistiqueenpublicite.ch

Contact:

REMP Recherches et études des média publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél. 043 311 76 76, Fax 043 311 76 77, E-Mail wemf@wemf.ch

- Rolf Blum, Responsable de statistique
Tél. +41 43 311 76 43, E-Mail: rolf.blum@wemf.ch