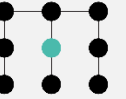
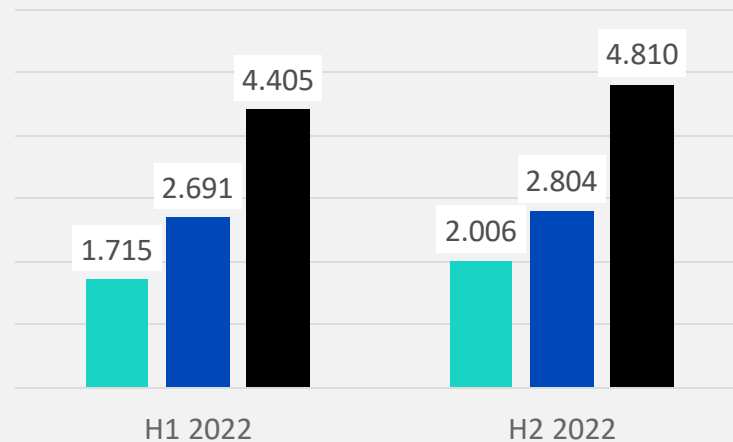


>300 marques
22 secteurs



Total Brand Visibility

Tendances des marques Suisse 2022



en MCHF



2022

Visibilité globale 9,2 milliards: Ø 29,3 millions par marque

La visibilité totale des 315 marques recensées s'élevait à 9,2 milliards de francs bruts en 2022.

Ratio

Le ratio Paid/Earned est en faveur du Earned Media

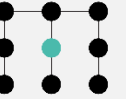
60% de la visibilité globale est attribuable au Earned Media. Cela correspond à 5,5 milliards de francs. La pression publicitaire brute vaut cependant 3,7 milliards de francs (40%).

+9%

Augmentation de la visibilité entre S1 et S2

La visibilité totale a augmenté de 404,3 millions de CHF (+9%) au 2^e semestre 2022. Le plus grand déclencheur a été la présence Paid (+17%), mais aussi Earned avec une augmentation de 4%. Le secteur connaissant la plus forte croissance est celui des Assurances (+48%), suivi par le secteur Mode et sport (+31%) et le secteur Énergie (+28%). Trois secteurs ont vu leur visibilité diminuer: Optique et acoustique (-12%), Pharmacie et santé (-9%) et Télécommunications (-6%).

Total Industry Visibility



Paid Media + Earned Media = Total Brand Visibility



Le secteur **Véhicules** demeure sans conteste celui dont la visibilité totale est la plus élevée.



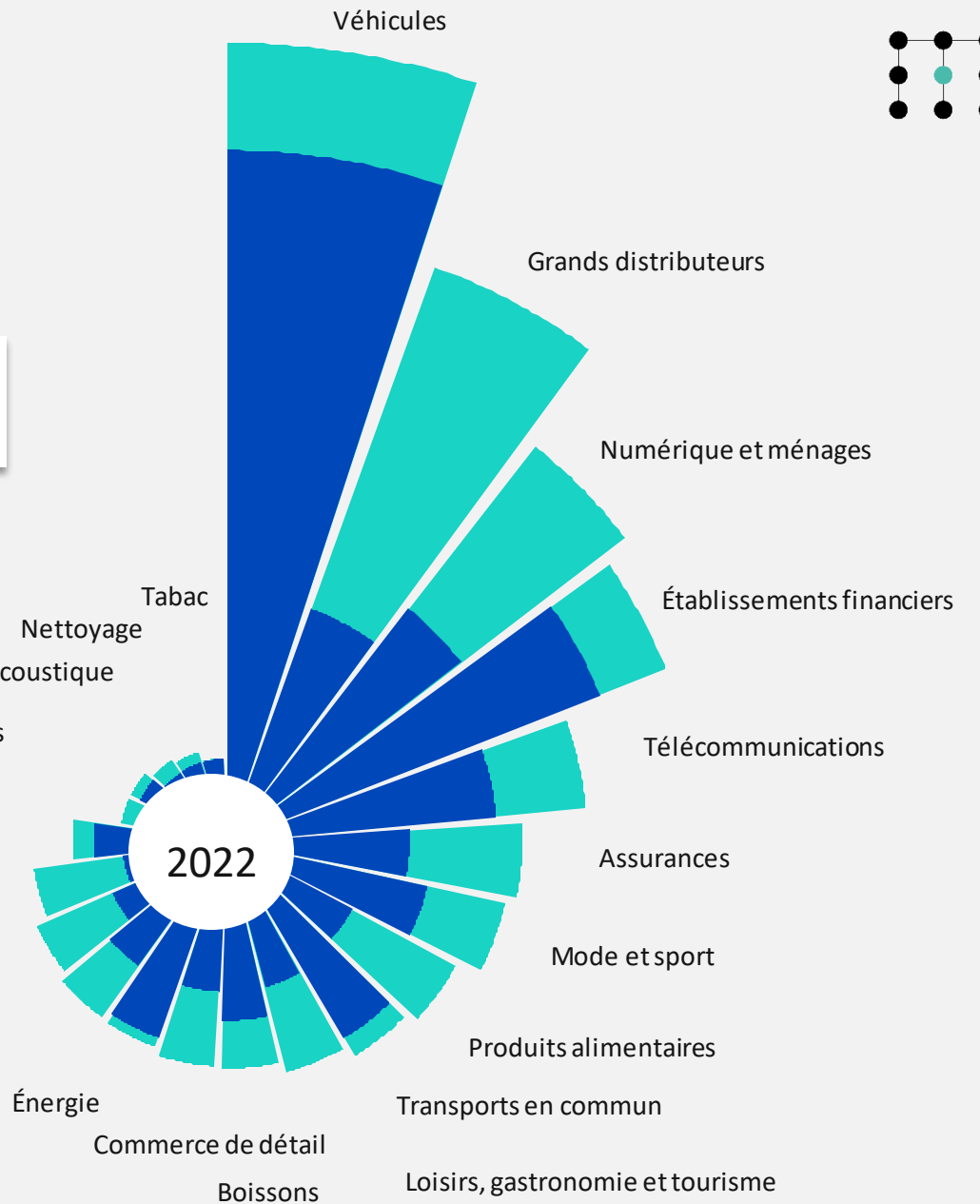
Les **grands distributeurs** tels que Migros, Coop et autres occupent la 2^e place en matière de visibilité globale grâce à la présence publicitaire la plus forte.



Le secteur **Numérique et ménages**, à la 3^e place, détient le ratio Paid/Earned le plus équilibré (49%/51%).

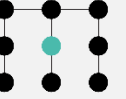


Les établissements financiers se trouvent en deuxième position de la présence Earned Media, mais seulement à la 4^e place du classement général.



Ratio Paid/Earned

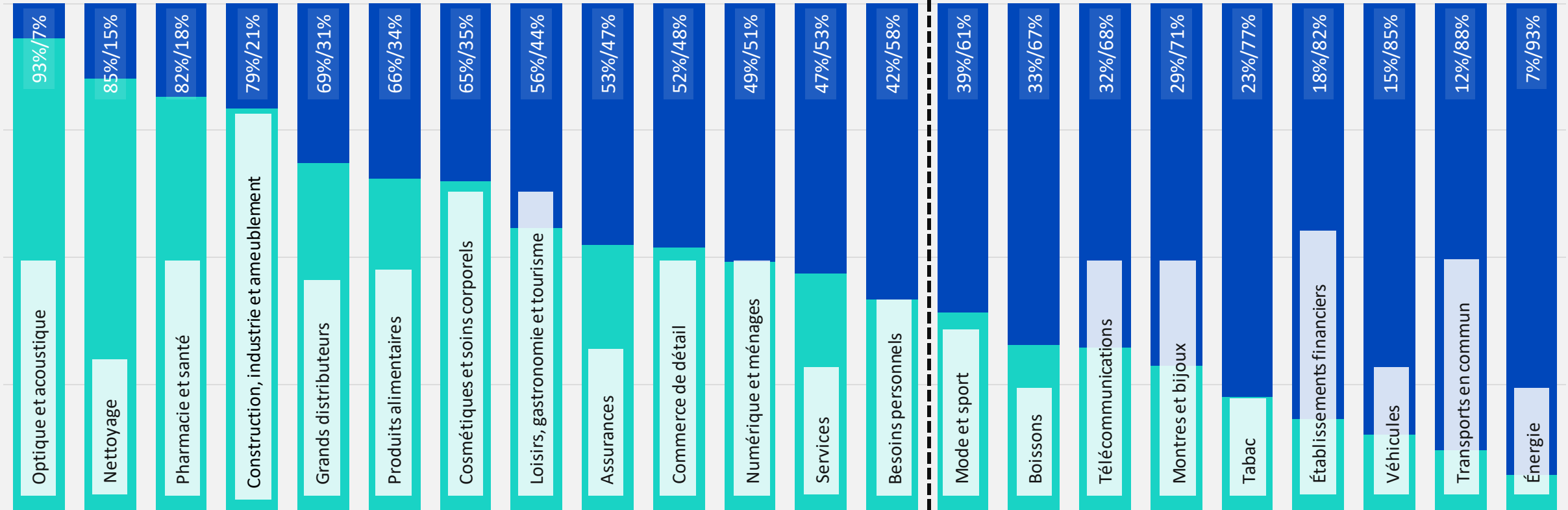
Tendances des marques Suisse 2022



Référence suisse:
40%/60%

Accent mis sur **Paid**

Accent mis sur **Earned**

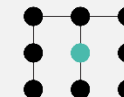


Total Brand Visibility

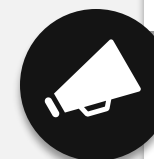
Tendances des marques Suisse 2022

Classement du top 20 des marques

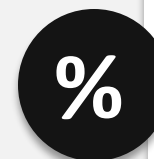
| TBVi | Marque | Paid | Earned | Ratio Paid/Earned | |
|------|---------------|------|--------|-------------------|--|
| 1 | Coop | 1 | 14 | 82%/18% | |
| 2 | Migros | 2 | 4 | 60%/40% | |
| 3 | Google | 222 | 1 | 1%/99% | |
| 4 | Credit Suisse | 34 | 2 | 11%/89% | |
| 5 | Mercedes | 68 | 3 | 7%/93% | |
| 6 | Apple | 27 | 5 | 14%/86% | |
| 7 | UBS | 31 | 6 | 14%/86% | |
| 8 | CFF | 64 | 7 | 9%/91% | |
| 9 | Red Bull | 87 | 8 | 8%/92% | |
| 10 | Volkswagen | 30 | 11 | 18%/82% | |
| 11 | Amazon | 10 | 12 | 32%/68% | |
| 12 | Swisscom | 3 | 17 | 45%/55% | |
| 13 | Tesla | 314 | 9 | 0%/100% | |
| 14 | Ferrari | 310 | 10 | 0%/100% | |
| 15 | BMW | 69 | 13 | 13%/87% | |
| 16 | Rega | 235 | 15 | 3%/97% | |
| 17 | Nestlé | 82 | 19 | 15%/85% | |
| 18 | Gazprom | 311 | 16 | 0%/100% | |
| 19 | Audi | 46 | 22 | 24%/76% | |
| 20 | Raiffeisen | 131 | 20 | 10%/90% | |



Coop s'impose comme la marque la plus visible, suivie de **Migros**, grâce à la présence publicitaire la plus forte.



Tesla, Ferrari et Gazprom parviennent à se hisser dans le top 20 pratiquement sans présence publicitaire.



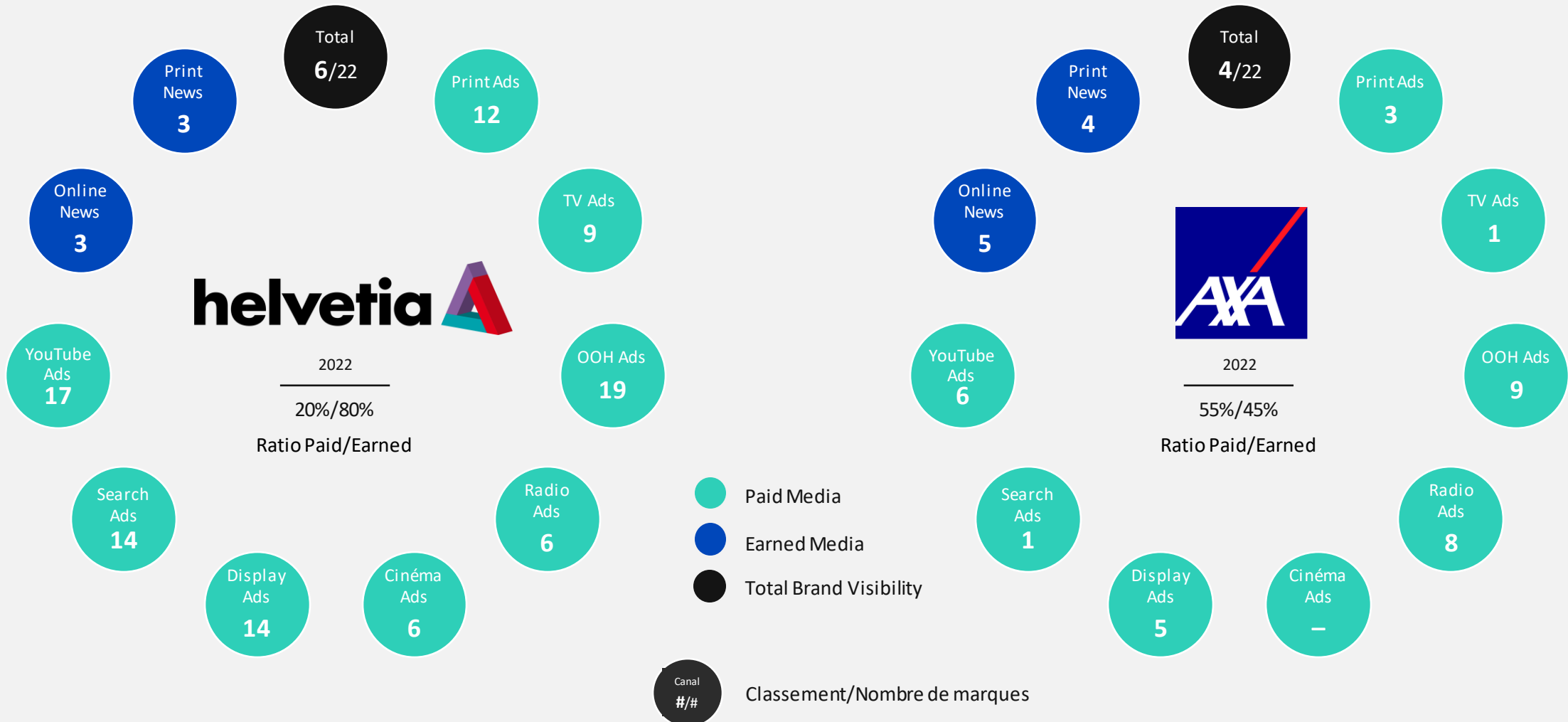
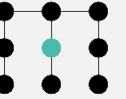
Les marques du top 10 génèrent **26%** de la visibilité globale, celles du top 20, **38%**.



Le secteur **Véhicules** est le plus représentés, avec 6 marques, suivi par le secteur **Établissements financiers** (3 marques).

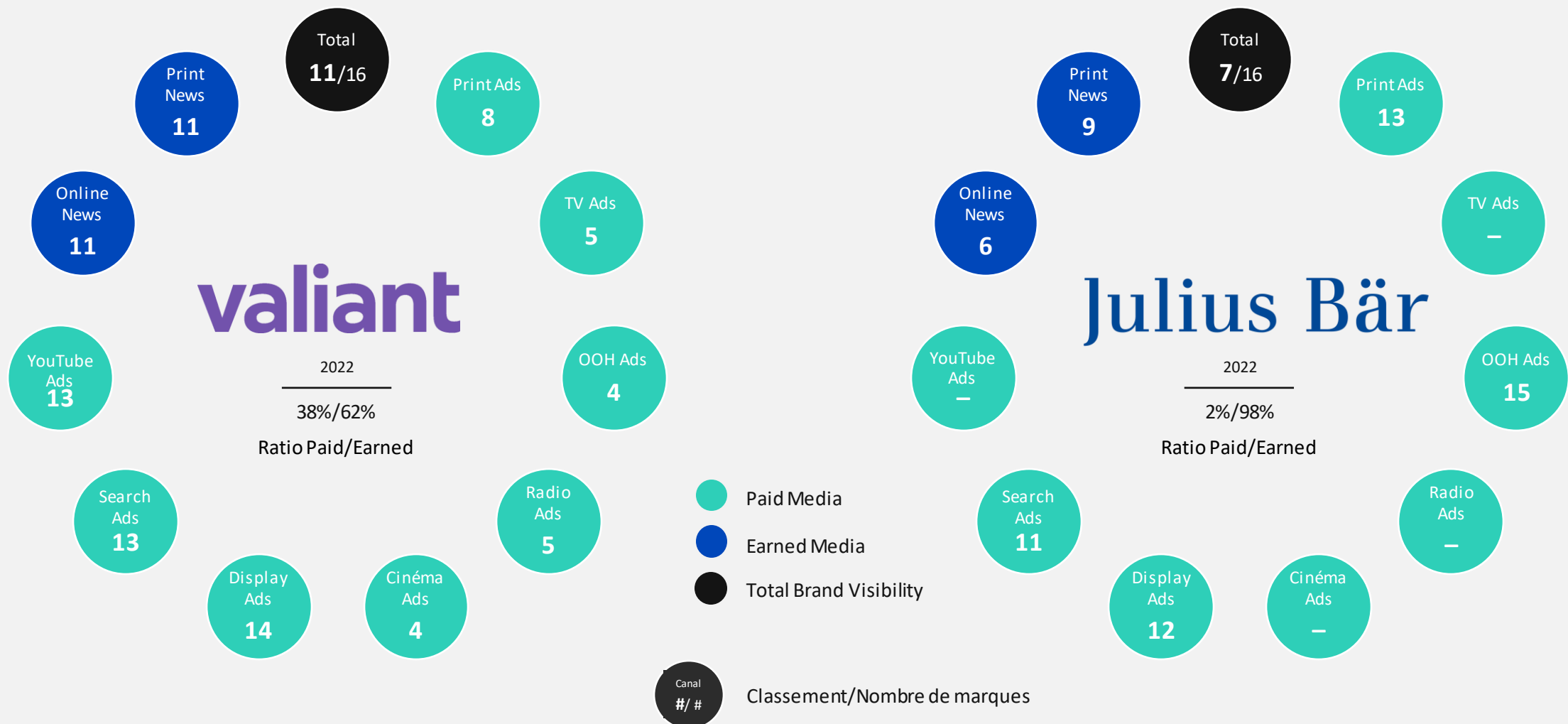
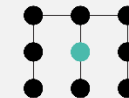
Bataille des marques

Assurances



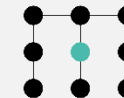
Bataille des marques

Établissements financiers



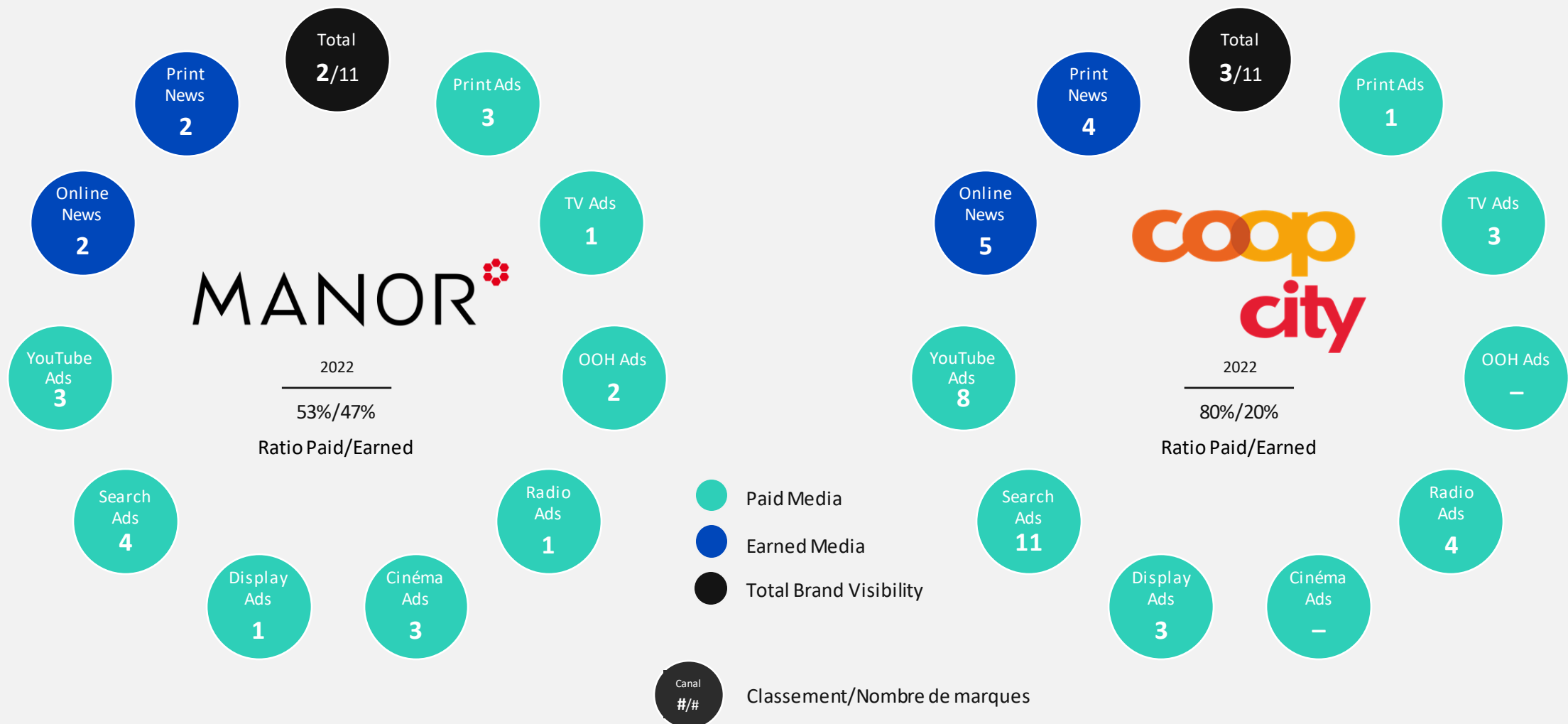
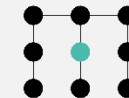
Bataille des marques

Loisirs, gastronomie et tourisme



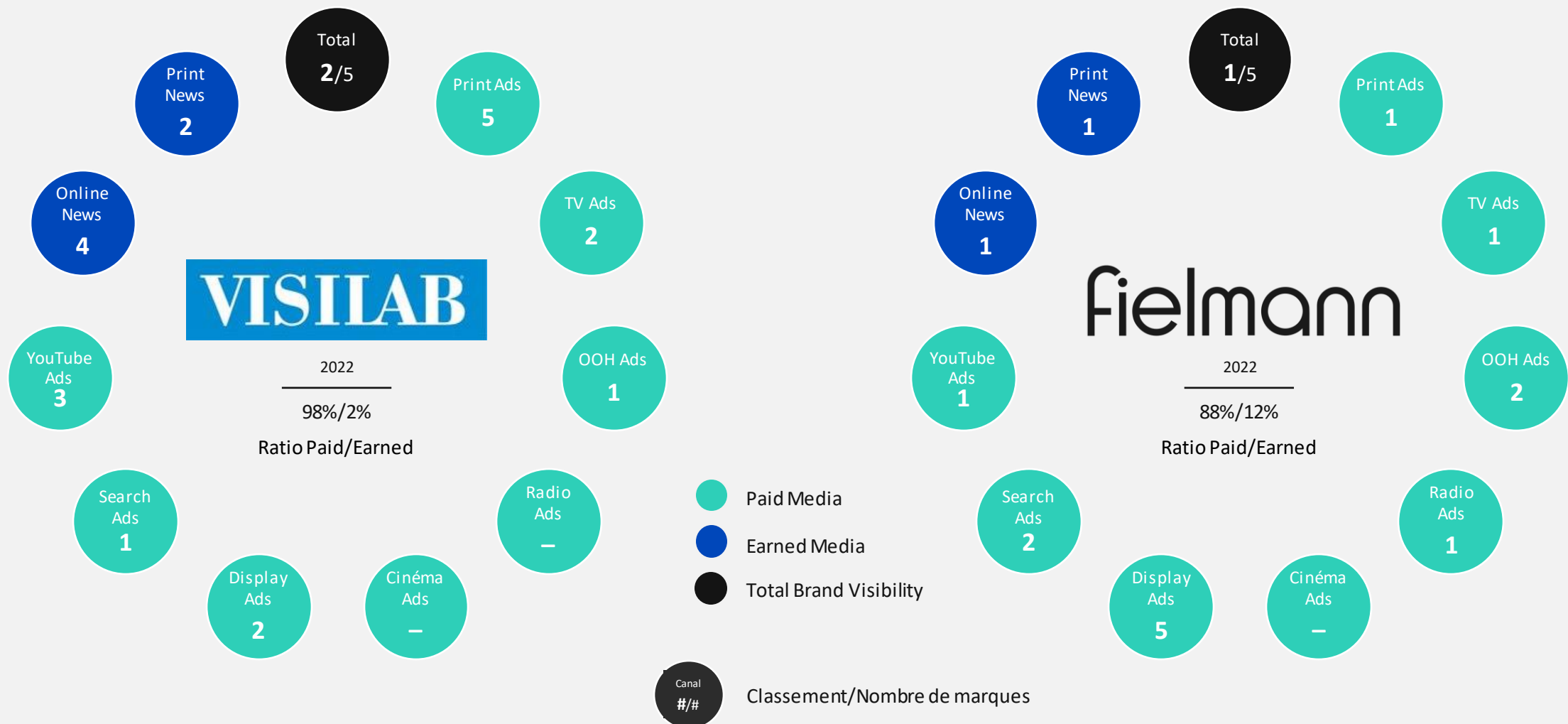
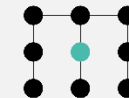
Bataille des marques

Commerce de détail



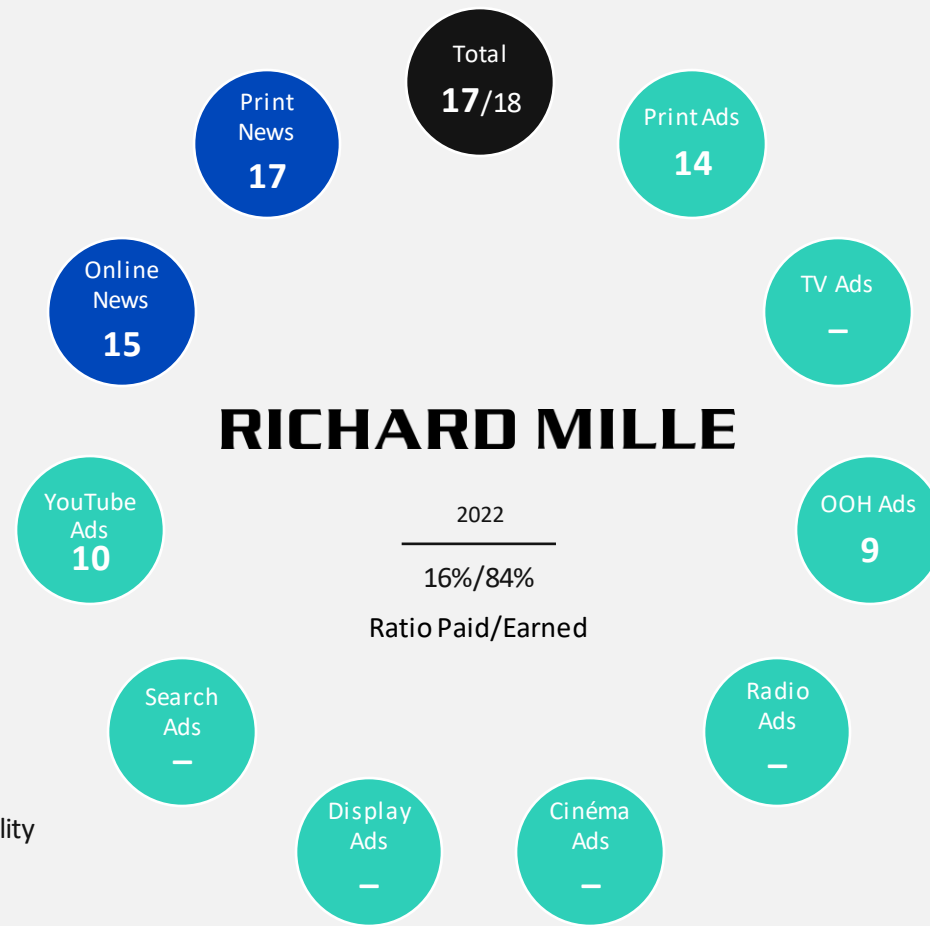
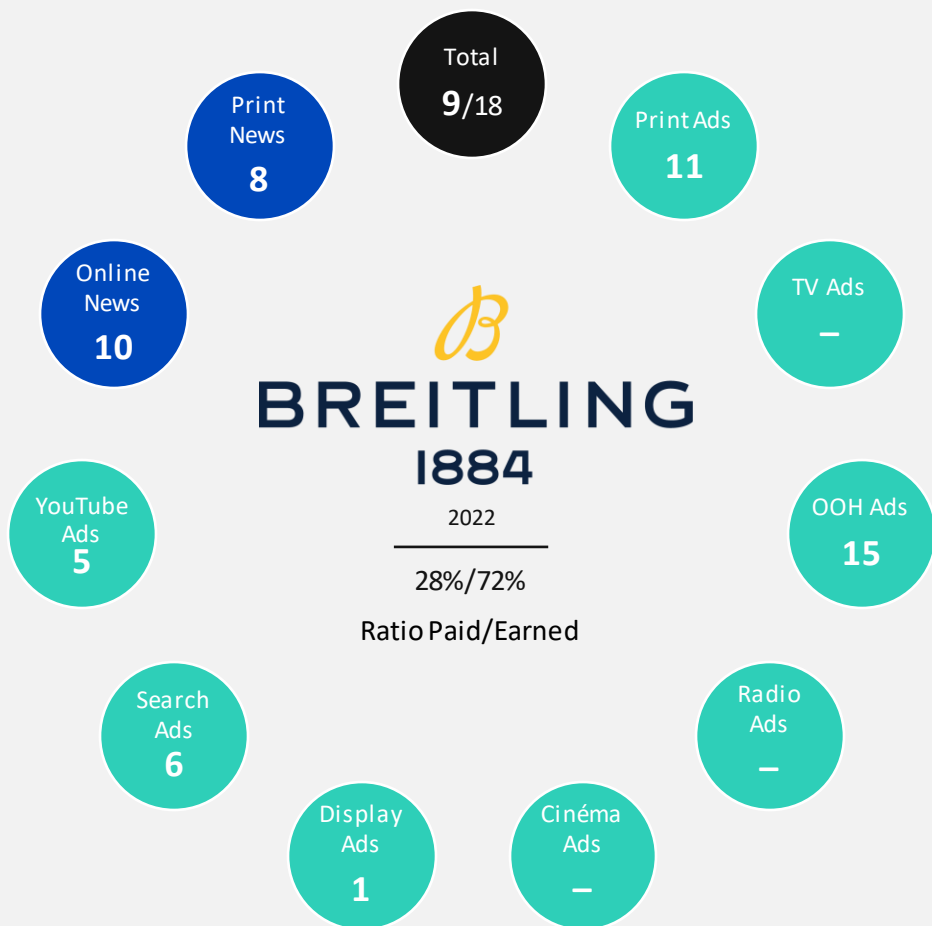
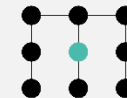
Bataille des marques

Optique et acoustique



Bataille des marques

Montres et bijoux



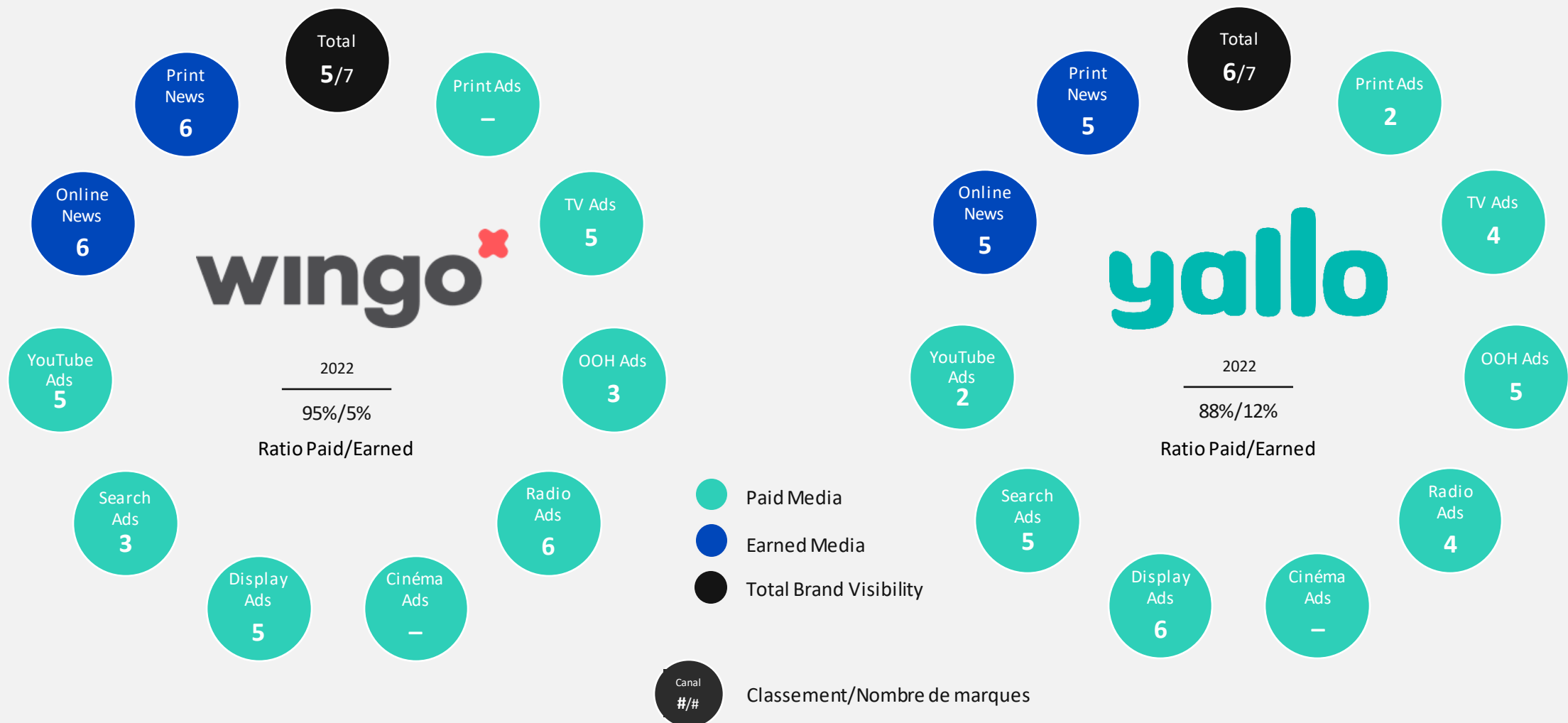
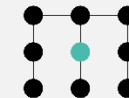
- Paid Media
- Earned Media
- Total Brand Visibility

Canal
#/#

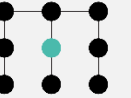
Classement/Nombre de marques

Bataille des marques

Télécommunications



Couverture média



La **présence publicitaire** est mesurée par la pression publicitaire brute. Celle-ci correspond à une contrevaletur calculée sur la base des tarifs des médias pour une annonce individuelle, et non aux véritables dépenses, coûts ou budgets. Les remises sur volume ainsi que les tarifs spéciaux ou préférentiels selon les clients ne sont pas pris en compte.

La **présence médiatique** est mesurée à l'aide de l'équivalence publicitaire.

Le calcul est effectué hors ligne en fonction du prix des annonces et en ligne sur la base de la portée et du PMC, entre autres.



PRINT

Journaux, magazines, presse professionnelle et spécialisée (suppléments compris)
379 titres



OUT OF HOME

Affichage publicitaire analogique et numérique



TV

Public comme privé
36 chaînes



RADIO

21 chaînes privées



INTERNET

Display Crawler, publicité Search et YouTube (pre-rolls, post-rolls et mid-rolls)



CINÉMA

>500 salles de cinéma



PRINT NEWS

Journaux, magazines, presse professionnelle et spécialisée
>130 titres
(non pondéré)



ONLINE NEWS

Portails d'information
>200 titres
(non pondéré)

Media Focus Schweiz GmbH
Stauffacherstrasse 28
8004 Zürich

T +41 43 322 27 50
www.mediafocus.ch