

Paid

Tendances des marques Suisse

S1 2023

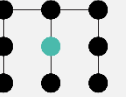


Earned

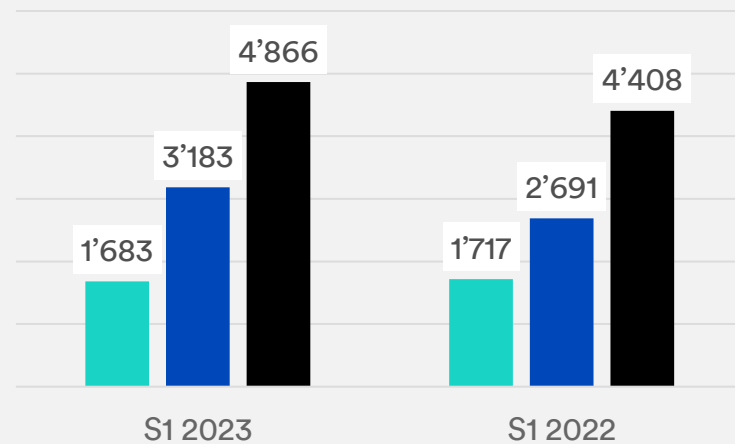
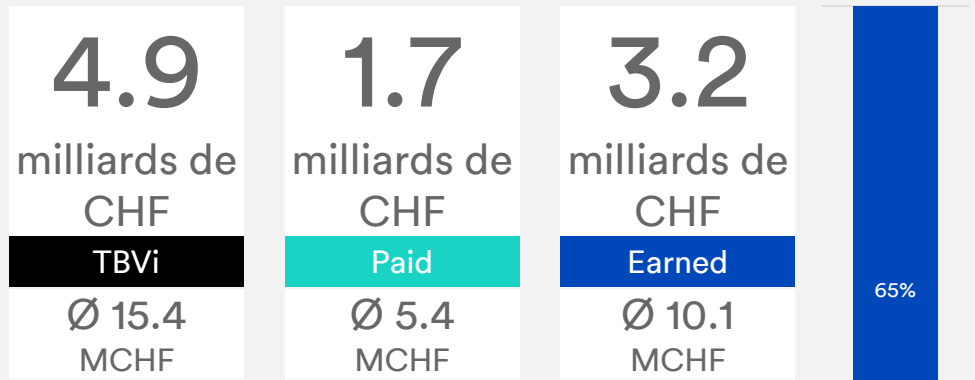


> 300 marques
22 secteurs

Total Brand Visibility



Tendances des marques Suisse S1 2023



en MCHF

S1 2023

Visibilité globale 4,9 milliards: ø 15,4 millions par marque
La visibilité totale des 315 marques recensées s'élevait à 4,9 milliards de francs bruts au premier semestre 2023.

Ratio

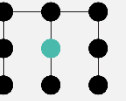
Le ratio Paid/Earned est en faveur du Earned Media
65% de la visibilité globale est attribuable au Earned Media, ce qui représente 3,2 milliards de francs. La pression publicitaire brute vaut quant à elle 1,7 milliards de francs (35%).

+10%

Hausse de la visibilité entre S1 2022 et S1 2023
La visibilité totale a augmenté de 457,7 millions de CHF (+10% par rapport au 1er semestre 2022) au 1er semestre 2023. Le facteur déterminant est la hausse de la présence Earned (+18%). Durant cette période, la présence Paid a légèrement diminué (-2%). La plus forte augmentation de la visibilité en pourcentage concerne le secteur des Établissements financiers (+88%, fusion de CS et UBS). Le secteur Énergie enregistre en revanche la plus forte baisse de visibilité (-31%).

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 grâce au Earned Media.



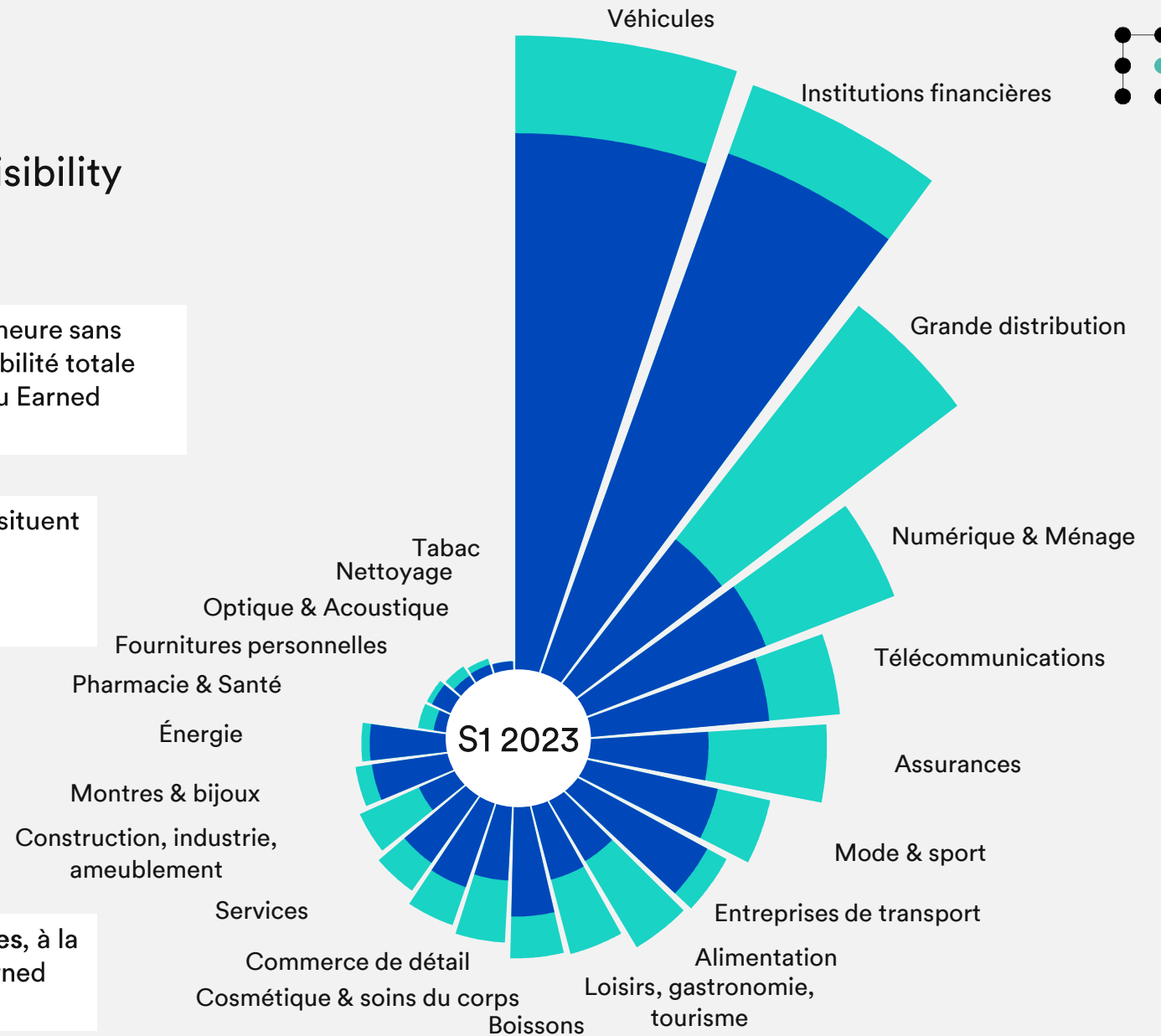
Bien que les **Établissements financiers** se situent en première position de la présence Earned Media, le secteur n'atteint que la deuxième position de la Total Brand Visibility.



Les **grands distributeurs Migros, Coop** et autres reculent d'une place par rapport à l'année précédente et occupent désormais la troisième place.

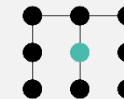


Le secteur **Numérique et ménages**, à la 4e place, affiche un ratio Paid/Earned relativement équilibré (42%/58%).



Ratio Paid/Earned

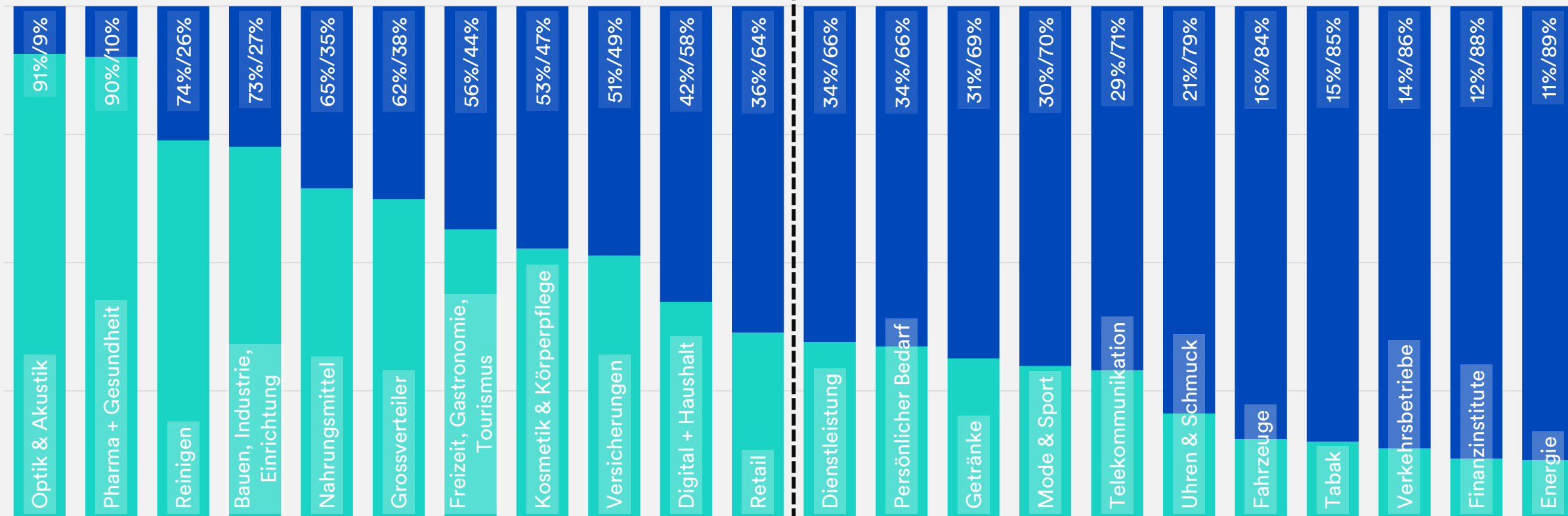
Tendances des marques Suisse S1 2023



Référence suisse:
35% / 65%

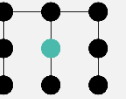
← Accent mis sur Paid

Accent mis sur Earned →



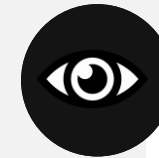
Total Brand Visibility

Tendances des marques Suisse S1 2023



Classement du top 20 des marques

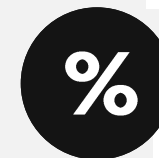
TBVi	Marque	Paid	Earned	Paid-Earned-Ratio	
1	Credit Suisse	68	1	3%/97%	
2	Coop	1	10	76%/24%	
3	UBS	43	2	4%/96%	
4	Migros	2	4	55%/45%	
5	Google	248	3	0%/100%	
6	SBB	64	5	8%/92%	
7	Apple	44	7	10%/90%	
8	Mercedes	101	6	5%/95%	
9	Red Bull	66	8	10%/90%	
10	VW	35	9	15%/85%	
11	Swisscom	6	20	41%/59%	
12	BMW	93	12	9%/91%	
13	Tesla	309	11	0%/100%	
14	Ferrari	-	13	0%/100%	
15	Amazon	132	14	7%/93%	
16	Raiffeisen	48	16	19%/81%	
17	Rega	203	15	3%/97%	
18	Audi	49	17	20%/80%	
19	Postfinance	10	30	47%/53%	
20	Nestlé	62	18	18%/82%	



Credit Suisse est la marque la plus visible, suivie de Coop et sa forte présence publicitaire.



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



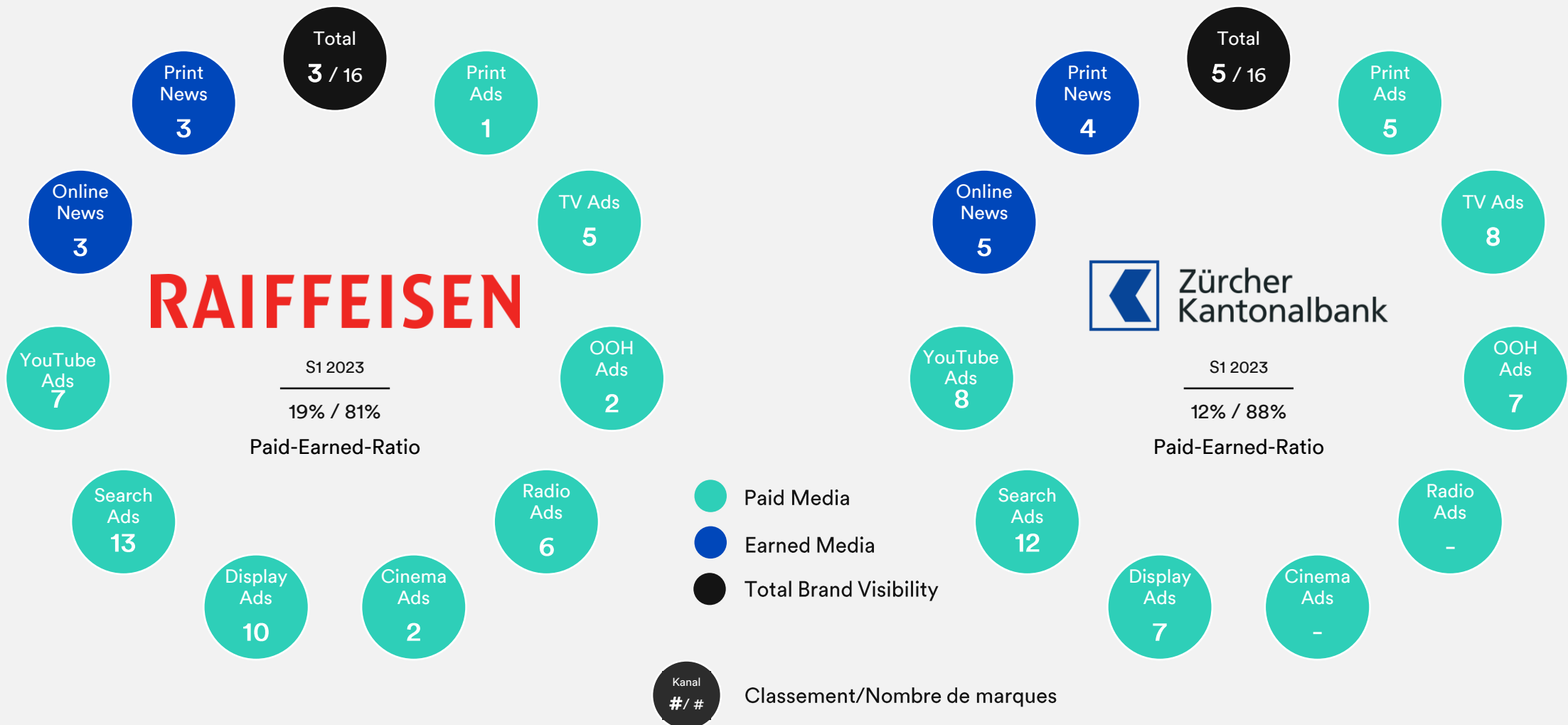
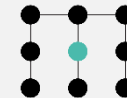
Les marques du top 10 génèrent 31% de la visibilité globale, celles du top 20, 41%.



Le secteur Véhicules est le plus représentés, avec 6 marques, suivi par le secteur Établissements financiers (4 marques).

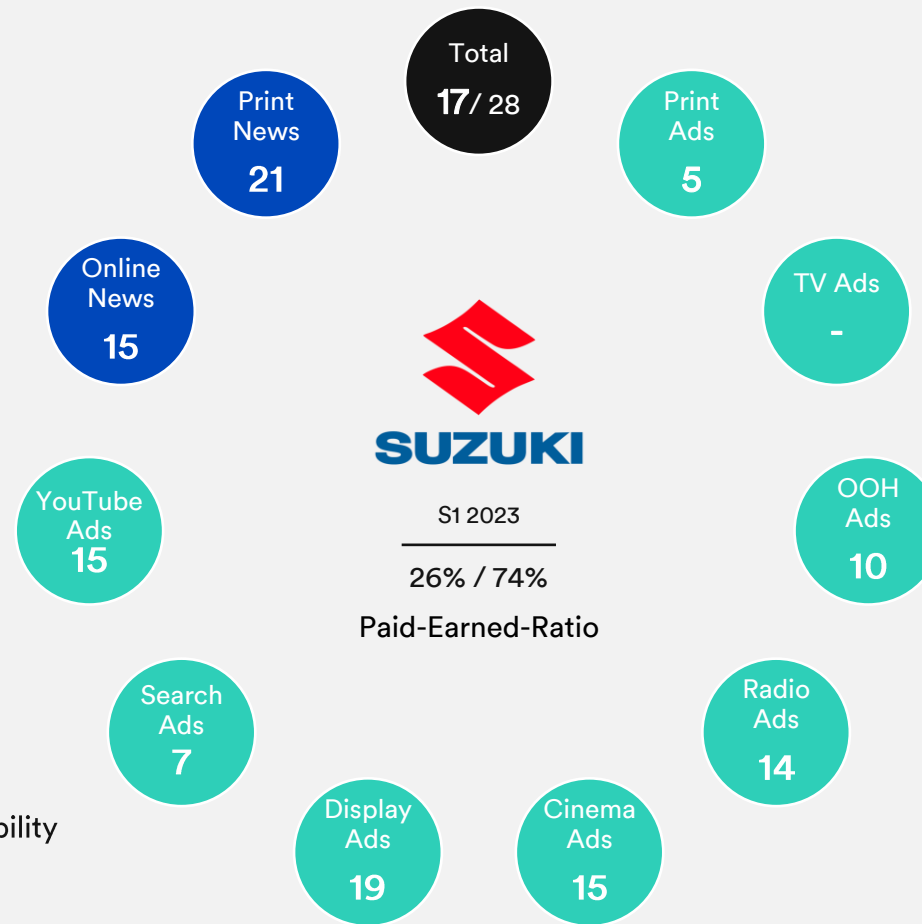
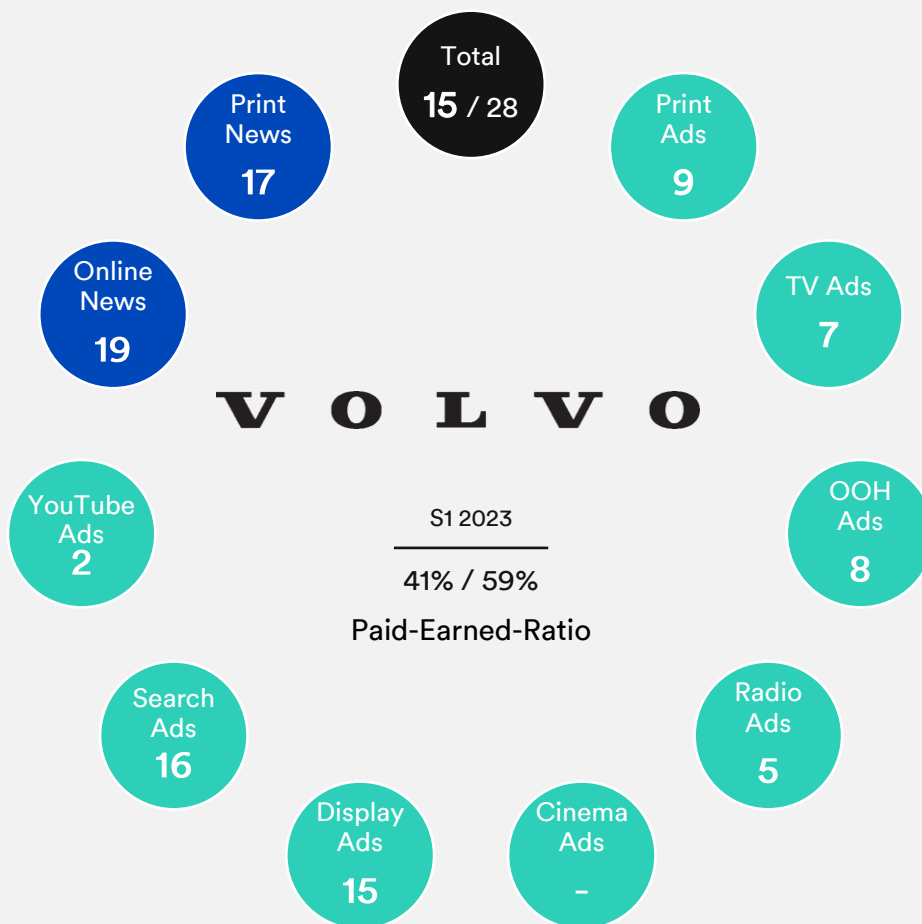
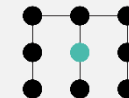
Battle of the Brands

Établissements financiers



Battle of the Brands

Véhicules



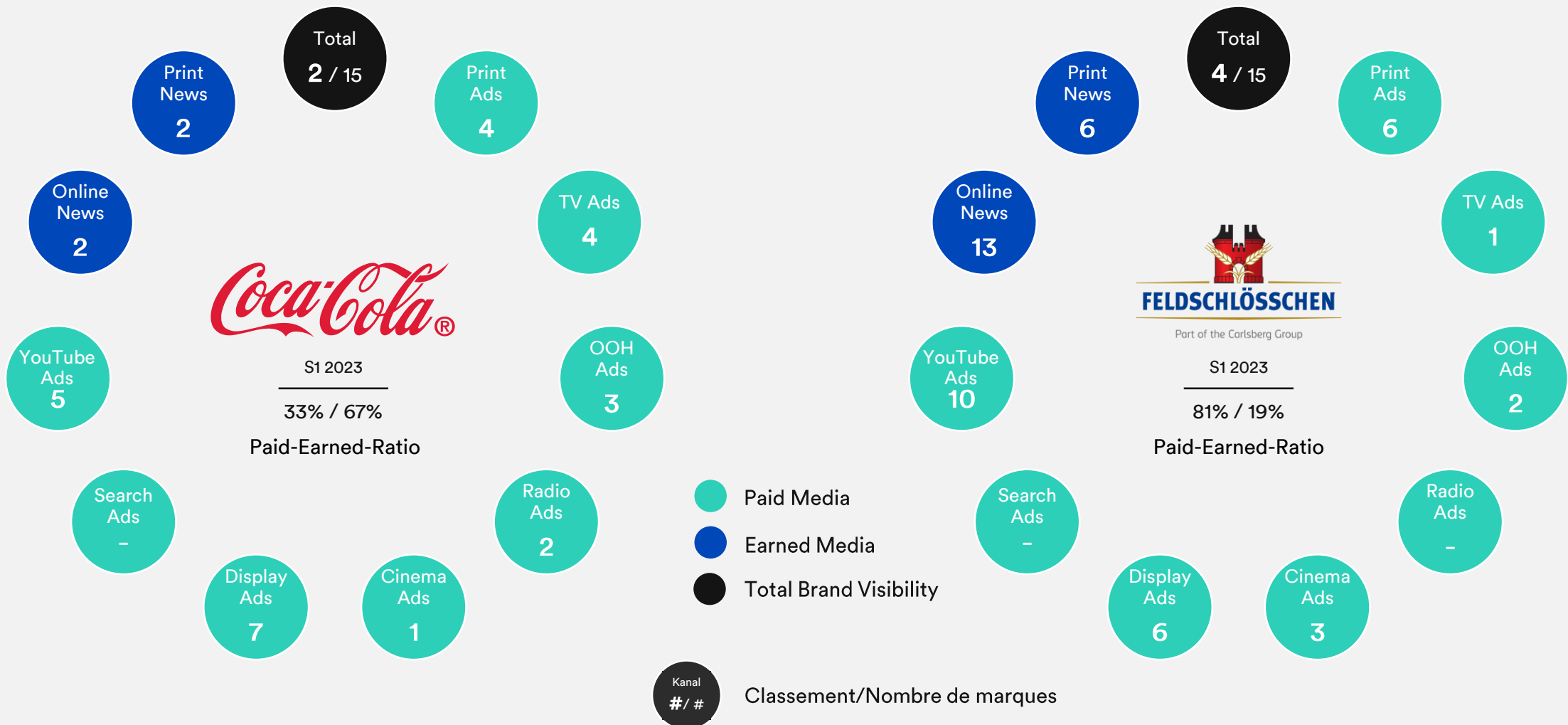
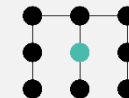
- Paid Media
- Earned Media
- Total Brand Visibility



Classement/Nombre de marques

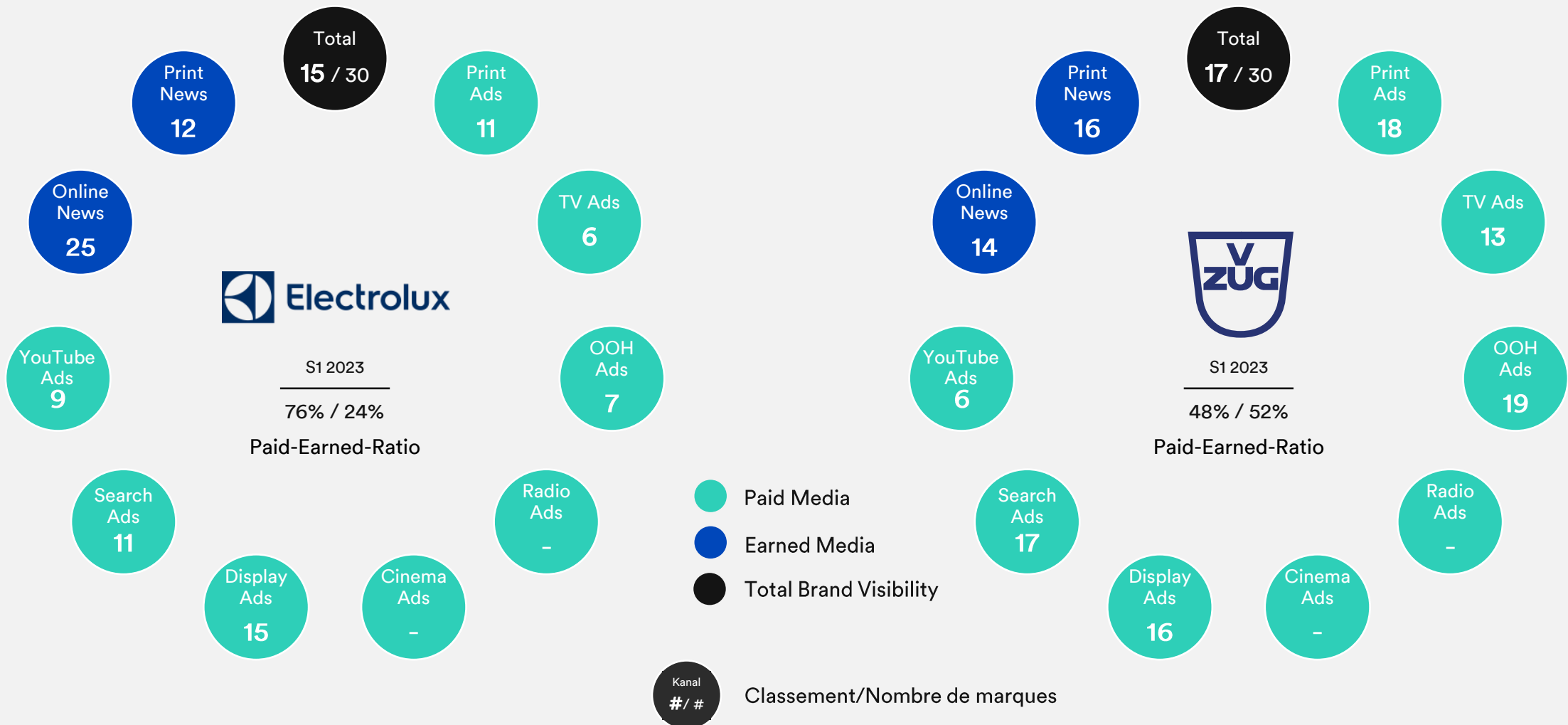
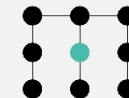
Battle of the Brands

Boissons



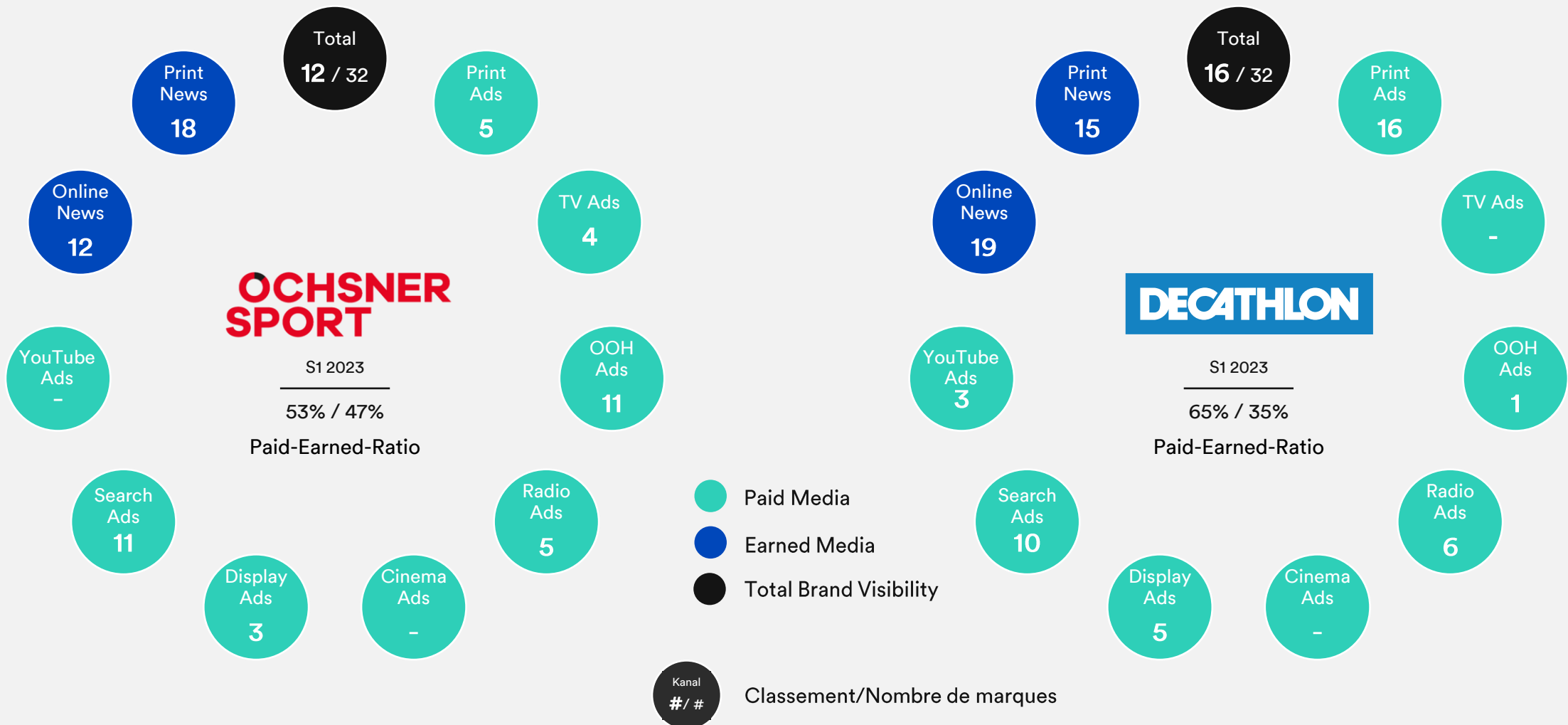
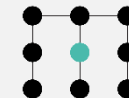
Battle of the Brands

Numérique & ménages



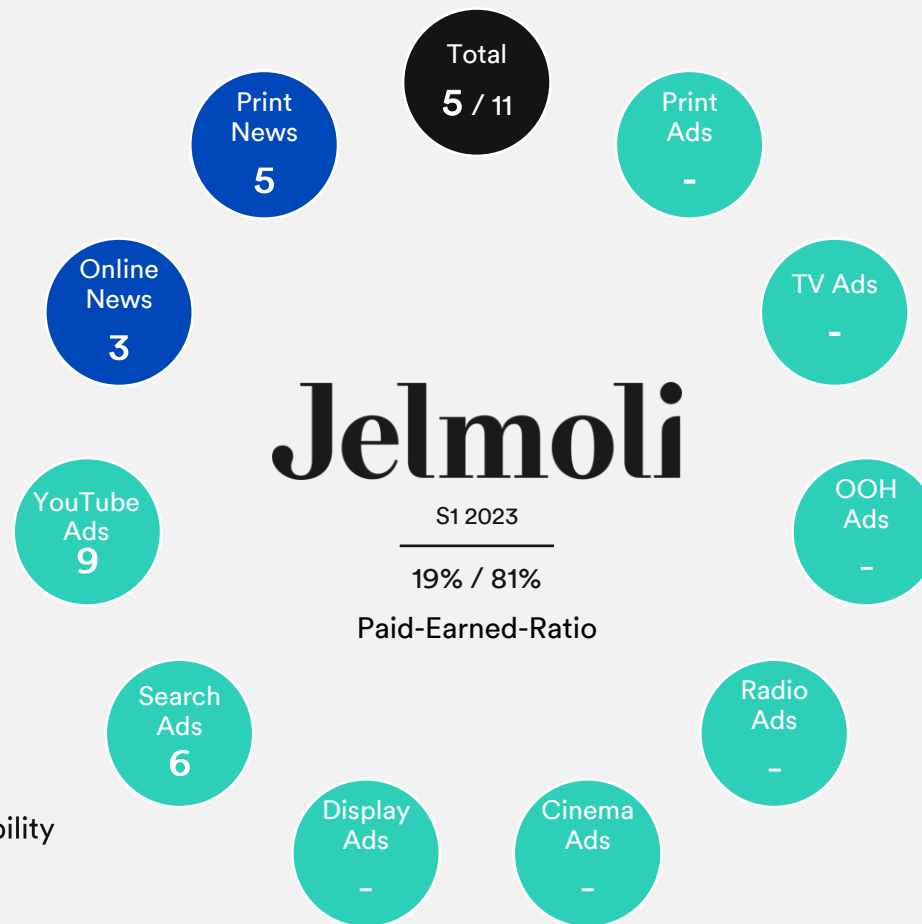
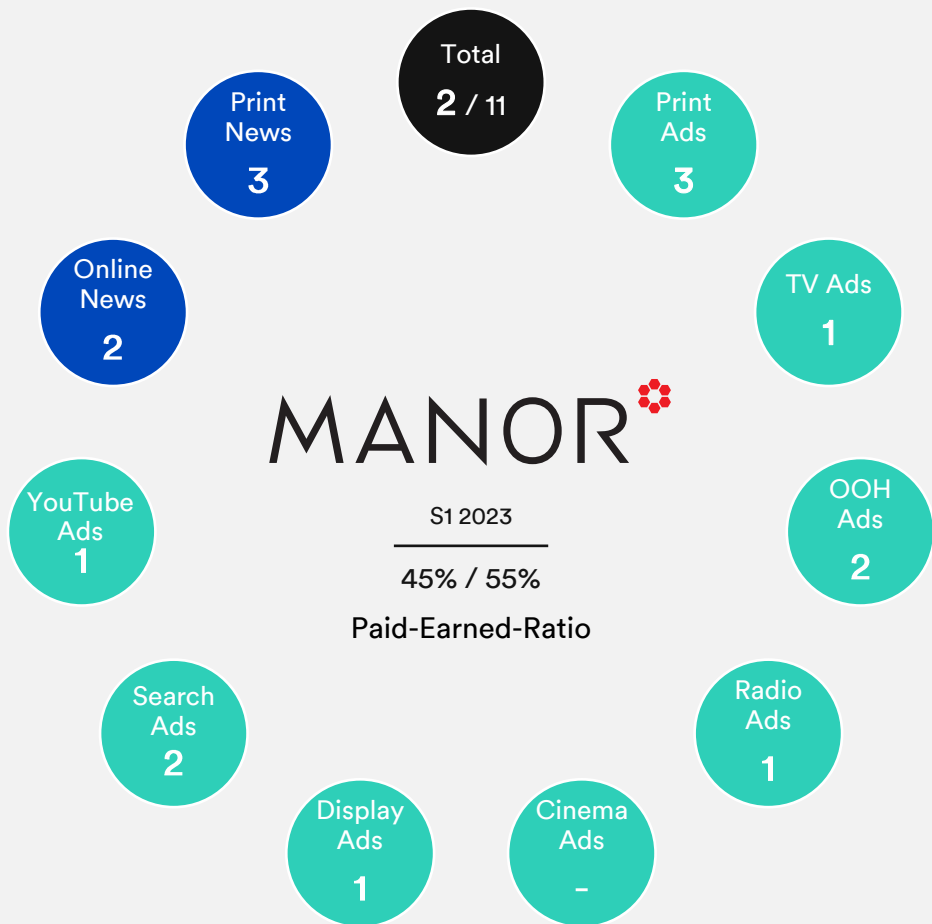
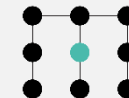
Battle of the Brands

Mode & sport



Battle of the Brands

Commerce de détail



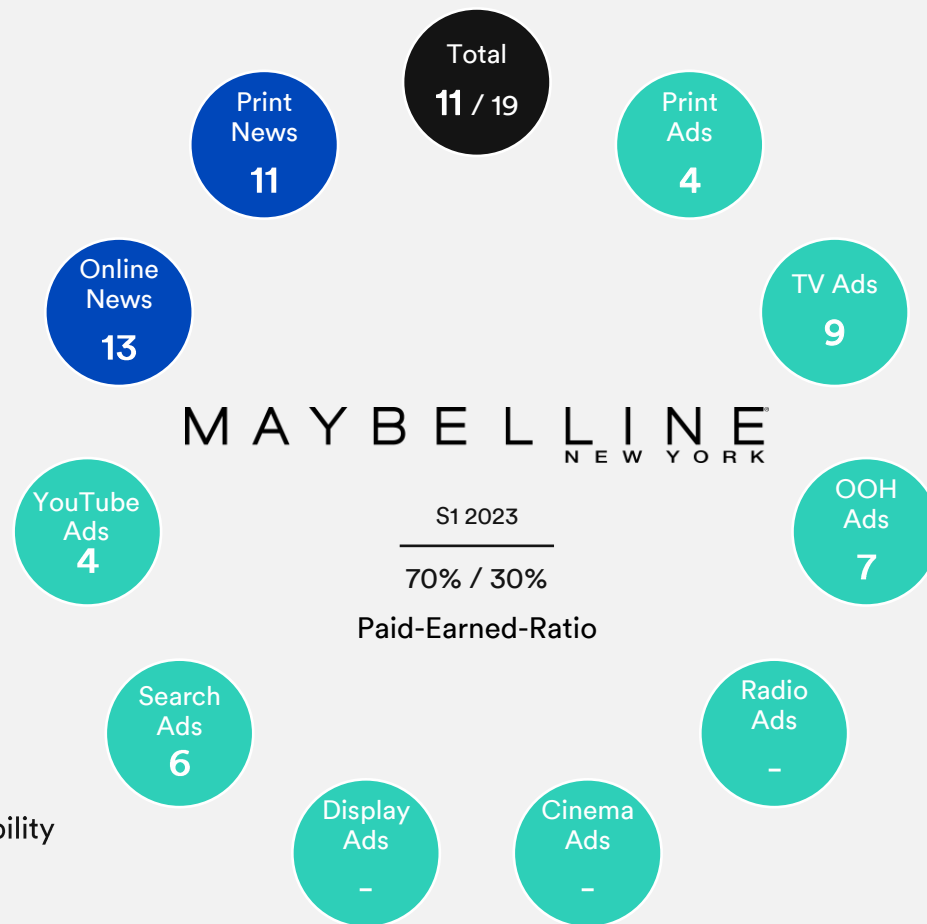
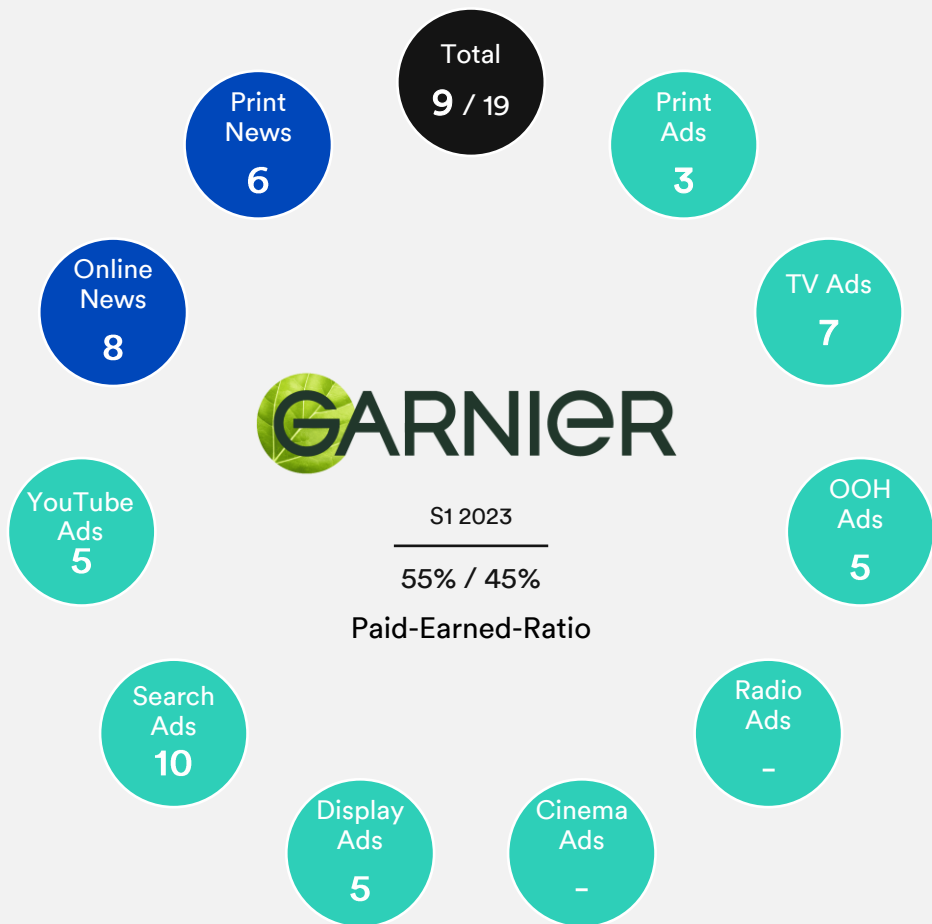
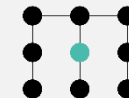
- Paid Media
- Earned Media
- Total Brand Visibility

Kanal
/

Classement/Nombre de marques

Battle of the Brands

Cosmétique & soin du corps

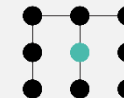


- Paid Media
- Earned Media
- Total Brand Visibility

Kanal
/

Classement/Nombre de marques

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



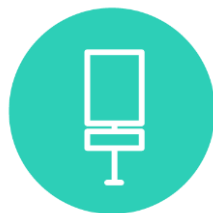
TV

Public comme privé
36 chaînes



INTERNET

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



OUT OF HOME

Affichage publicitaire analogique et numérique



RADIO

21 chaînes privées



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)

Les marques disposant de la pression publicitaire la plus forte sont intégrées par secteur (min. 75% de couverture de la pression publicitaire du secteur, base: top 500 des annonceurs actifs) et complétées à l'aide de recherches documentaires par des marques ne dépendant que des médias, telles que Tesla. Media Focus ne prétend néanmoins pas à l'exhaustivité.

Media Focus Schweiz GmbH
Stauffacherstrasse 28
8004 Zürich

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