

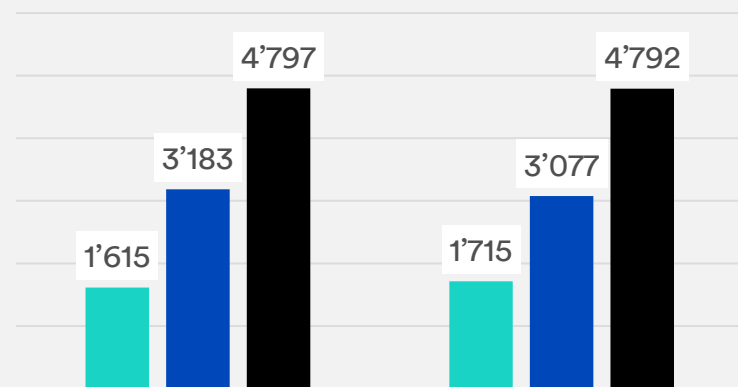
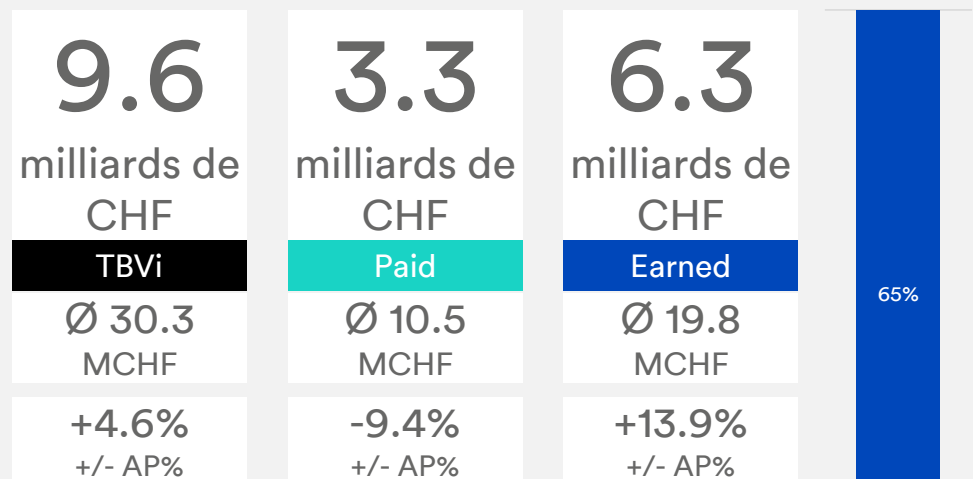
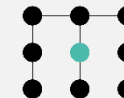
316 marques
22 secteurs



Total Brand Visibility

Tendances des marques Suisse S1 2023

316 marques



en MCHF



2023

Visibilité totale de 9.6 milliards : ø 30.3 millions par marque.
La visibilité totale des 316 marques recensés s'élevait à 9,6 milliards de francs bruts en 2023.

Ratio

Ratio Paid-Earned en faveur des Earned-Media
65% de la visibilité totale revient au earned media, ce qui correspond à 6,3 milliards de francs. En face, la pression publicitaire brute est de 3,3 milliards de francs (35%).

S1 = S2

Visibilité quasi identique au S1 2023 et au S2 2023
La visibilité globale est pratiquement identique au S2 2023 par rapport au S1 2023 (-0.12%). Le recul de la présence earned (-3.3%) est compensé par l'augmentation de la présence paid (+6.2%). Le plus grand moteur du recul de la présence earned a été l'affaiblissement du débat médiatique sur la fusion UBS/CS. En pourcentage, c'est la branche **Nettoyage** qui a connu la plus forte augmentation de visibilité (+89%), suivie de la branche **Fournitures personnelles** (+48%). En revanche, la branche **Institutions financières** enregistre la plus forte baisse de visibilité (-26%).

Total Industry Visibility

Paid Media + Earned Media = Total Brand Visibility

316 marques



Grâce aux earned media, les **Véhicules** restent le secteur avec la Total Brand Visibility la plus élevée.



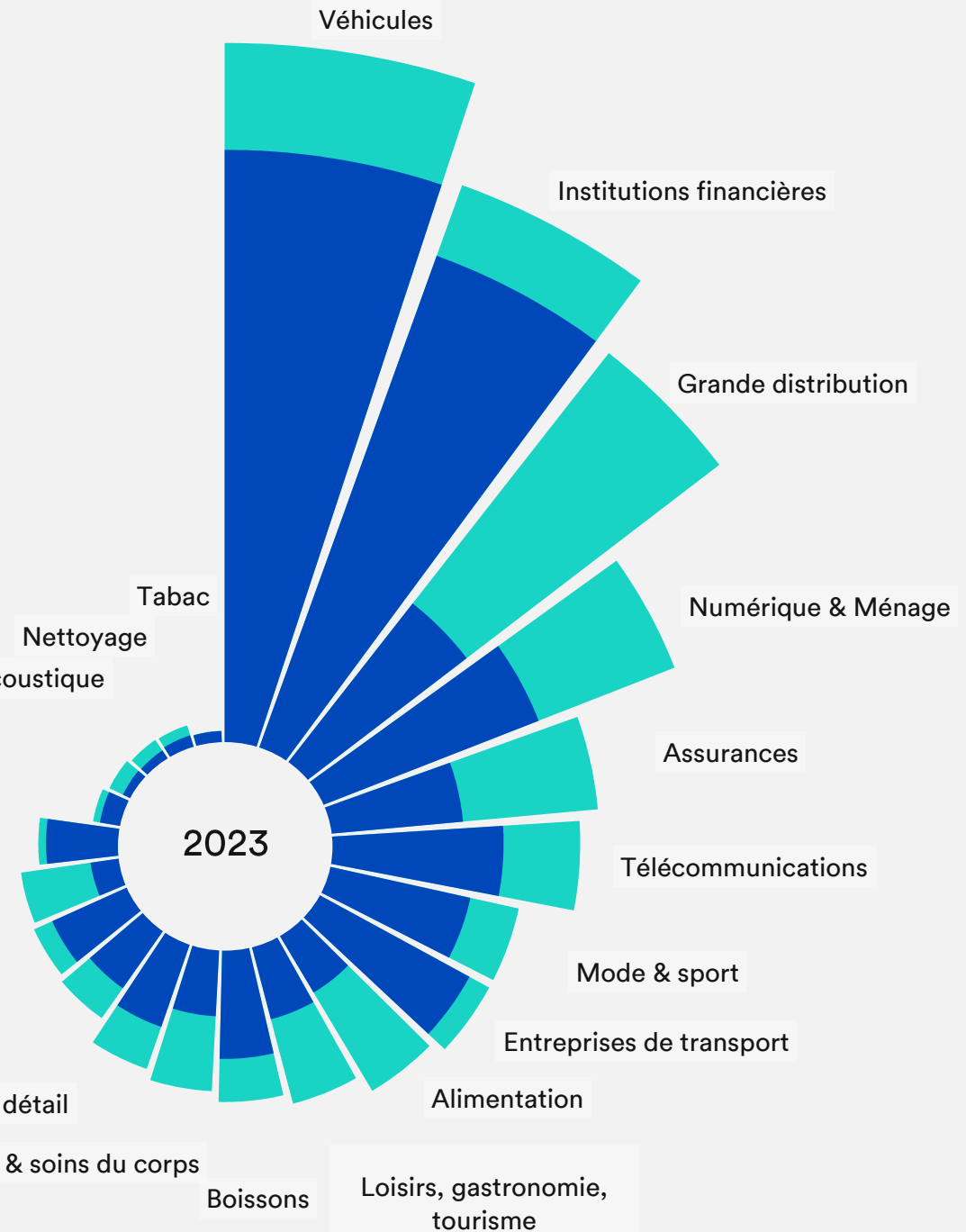
Malgré une baisse de l'earned media au 2ème semestre (-26%), les **Institutions financières** occupent toujours la 2ème place.



Les **grands distributeurs Migros, Coop & Co.** se maintiennent à la troisième place, grâce à une forte présence publicitaire.



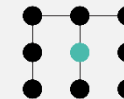
Et **Numérique & Ménage** occupe toujours la 4e place après le 2e semestre avec un ratio Paid-Earned un peu moins équilibré (39%/61%).



Paid-Earned-Ratio

Tendances des marques Suisse S1 2023

316 marques

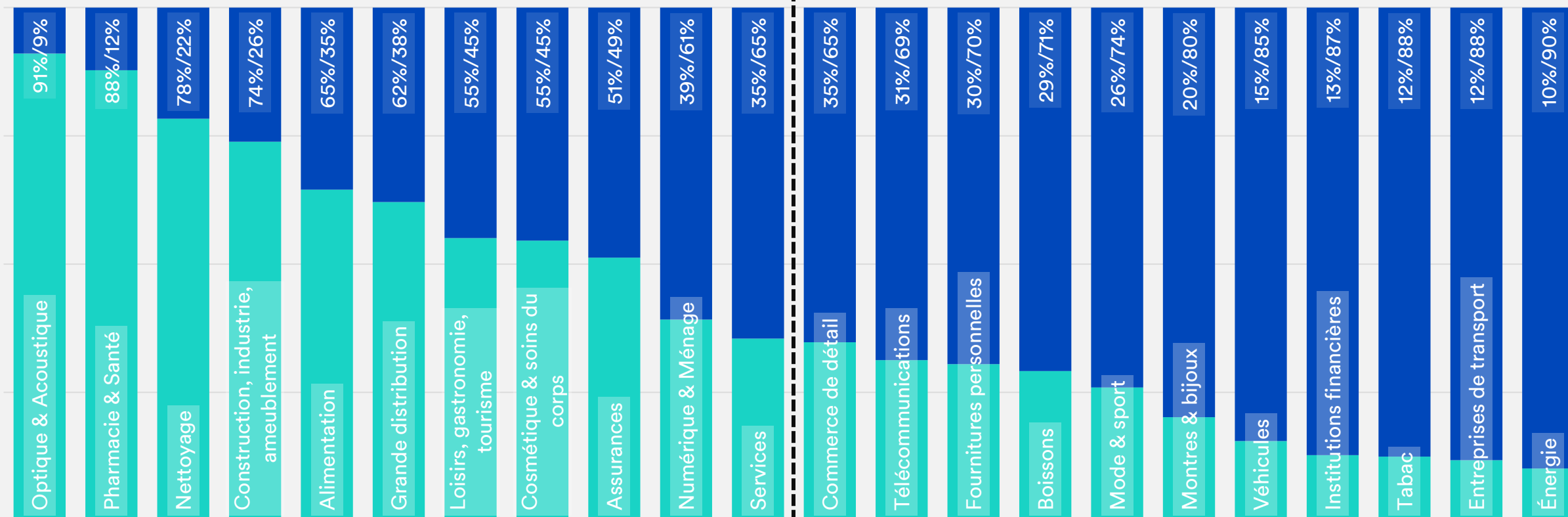


Référence suisse:

35% / 65%

← Accent mis sur Paid

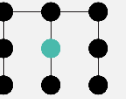
Accent mis sur Earned →



Total Brand Visibility

Tendances des marques Suisse S1 2023

316 marques



Classement du top 20 des marques

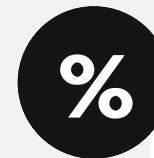
TBVi	Brand	Paid	Earned	Paid-Earned-Ratio	
1	Coop	1	11	77%/23%	
2	UBS	24	1	7%/93%	
3	Migros	2	5	55%/45%	
4	Credit Suisse	70	2	3%/97%	
5	Google	249	3	0%/100%	
6	SBB	62	4	7%/93%	
7	Apple	37	6	11%/89%	
8	Mercedes	57	7	8%/92%	
9	Red Bull	65	8	8%/92%	
10	VW	29	9	16%/84%	
11	Swisscom	6	22	43%/57%	
12	Tesla	307	10	0%/100%	
13	Amazon	162	12	5%/95%	
14	BMW	100	14	8%/92%	
15	Ferrari	301	13	0%/100%	
16	Rega	198	15	4%/96%	
17	Nestlé	64	17	16%/84%	
18	Audi	58	20	18%/82%	
19	Galaxus	5	50	63%/37%	
20	TCS	30	26	29%/71%	



Coop avec la présence payée la plus élevée, marque la plus visible dans l'ensemble, UBS en deuxième position.



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



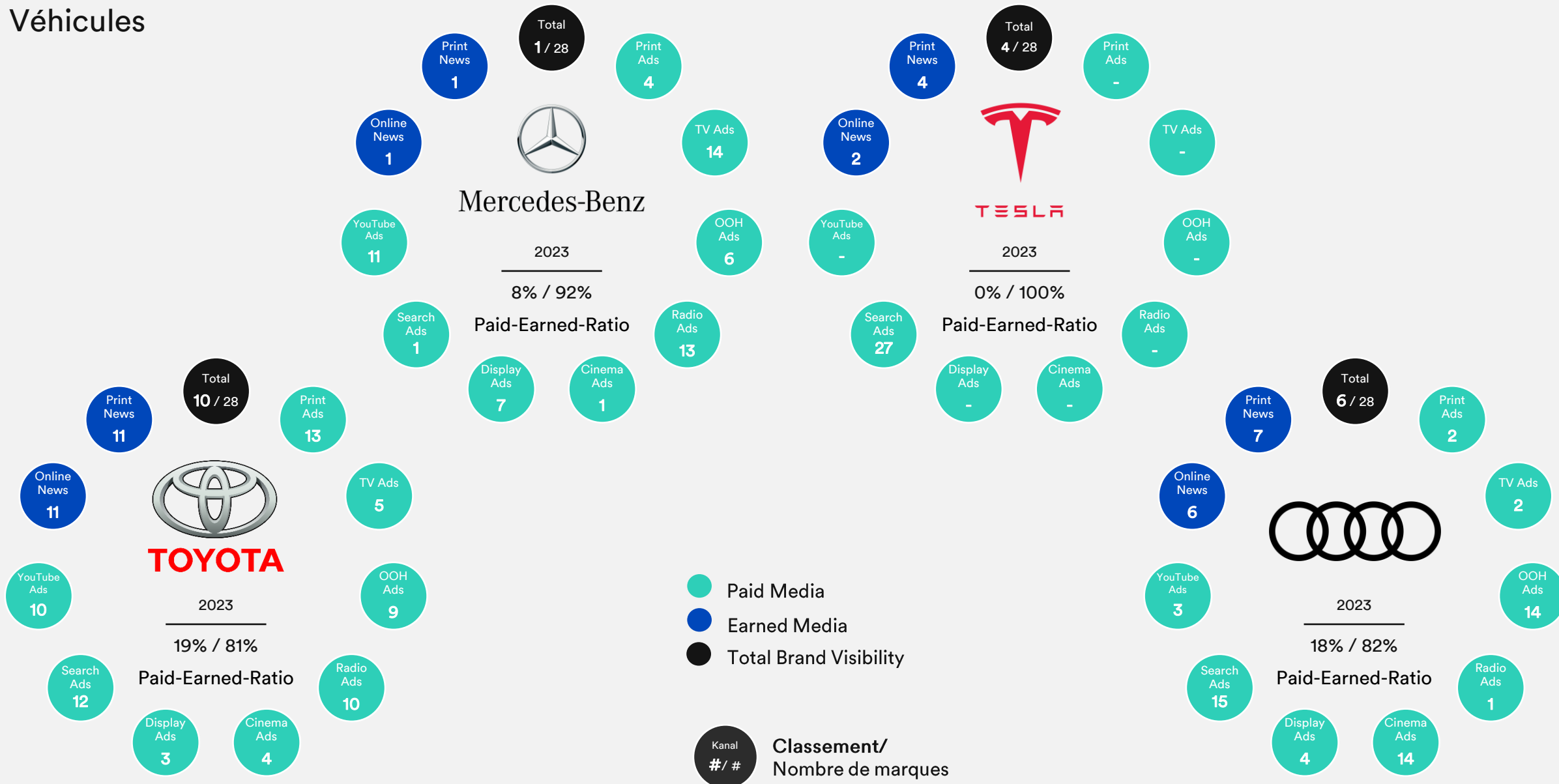
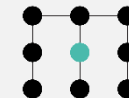
Les 10 premières marques génèrent 30% de la visibilité, les 20 premières 40% visibilité totale.



Véhicules le plus représentés avec 6 marques.

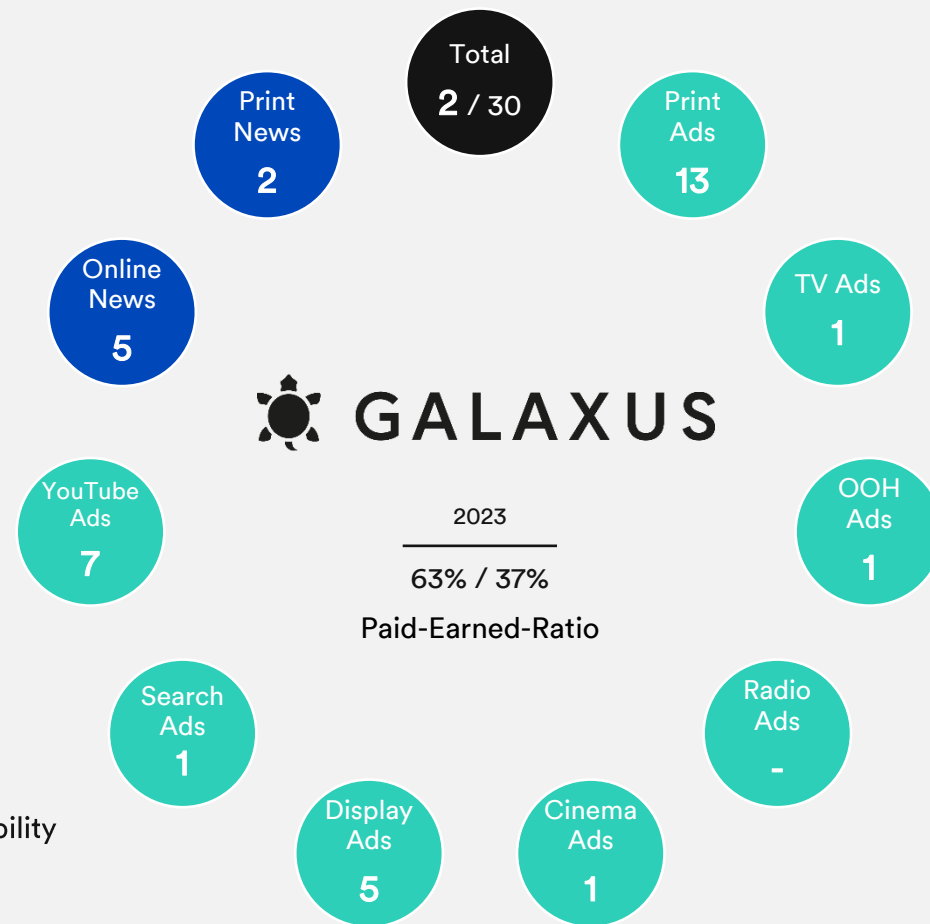
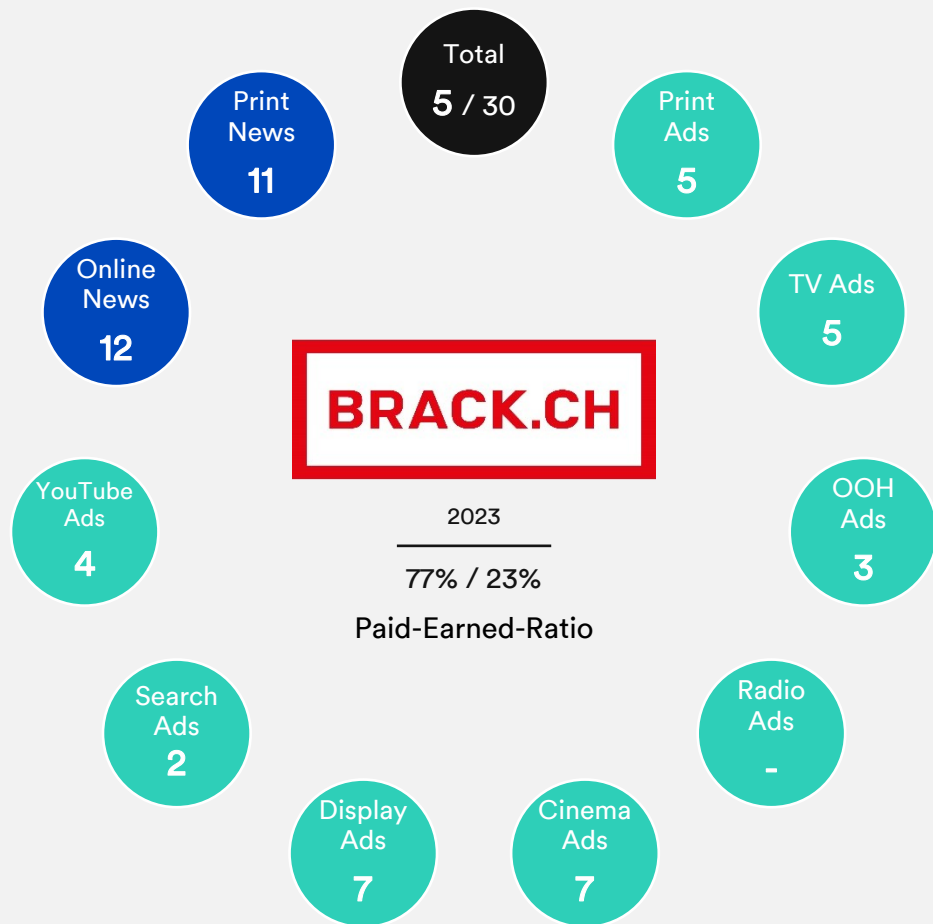
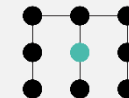
Battle of the Brands

Véhicules

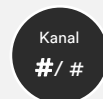


Battle of the Brands

Numérique & Ménage



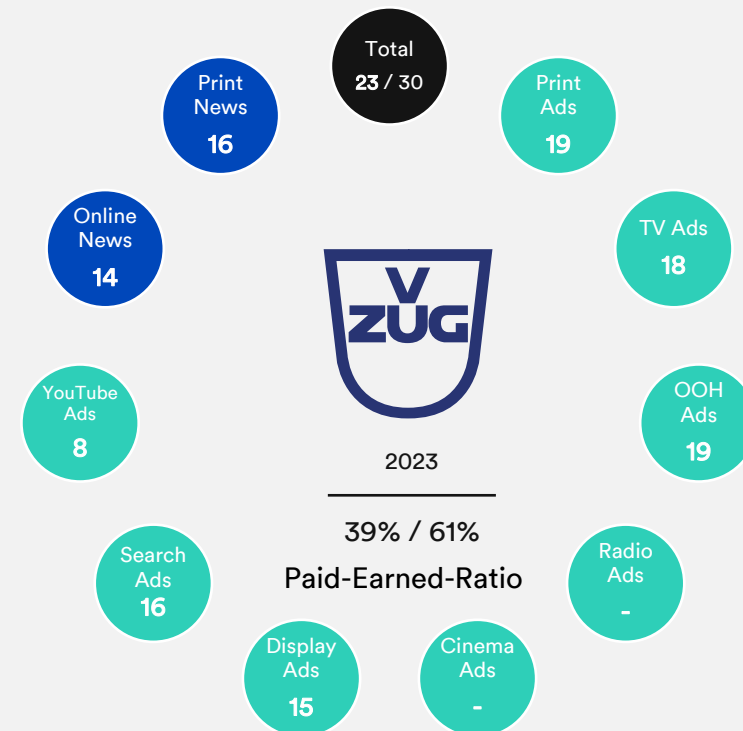
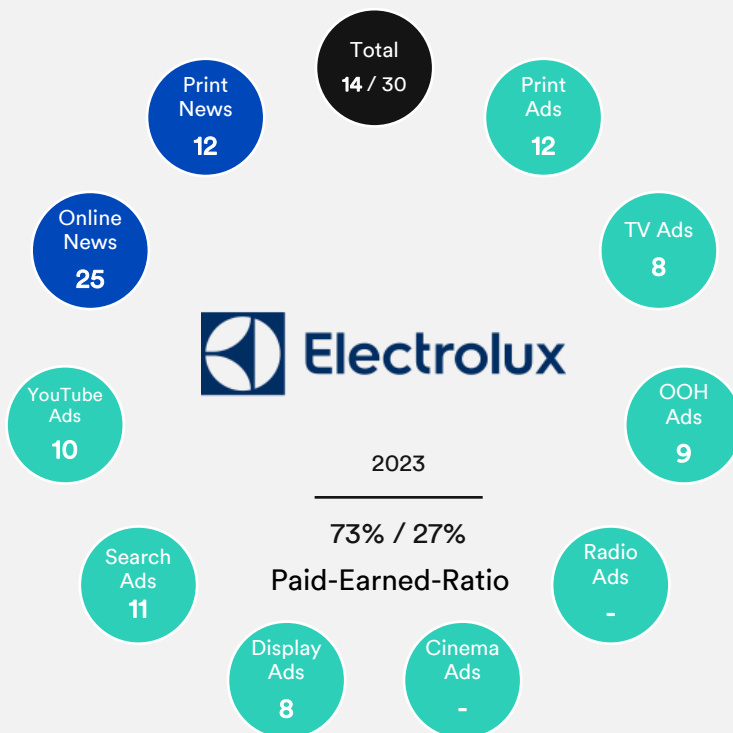
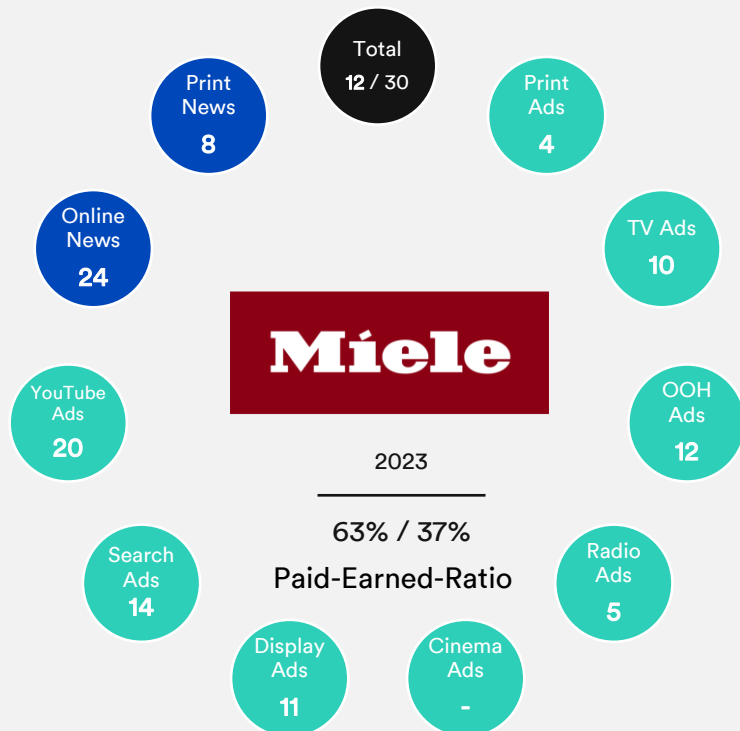
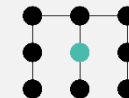
- Paid Media
- Earned Media
- Total Brand Visibility



**Classement/
Nombre de marques**

Battle of the Brands

Numérique & Ménagement

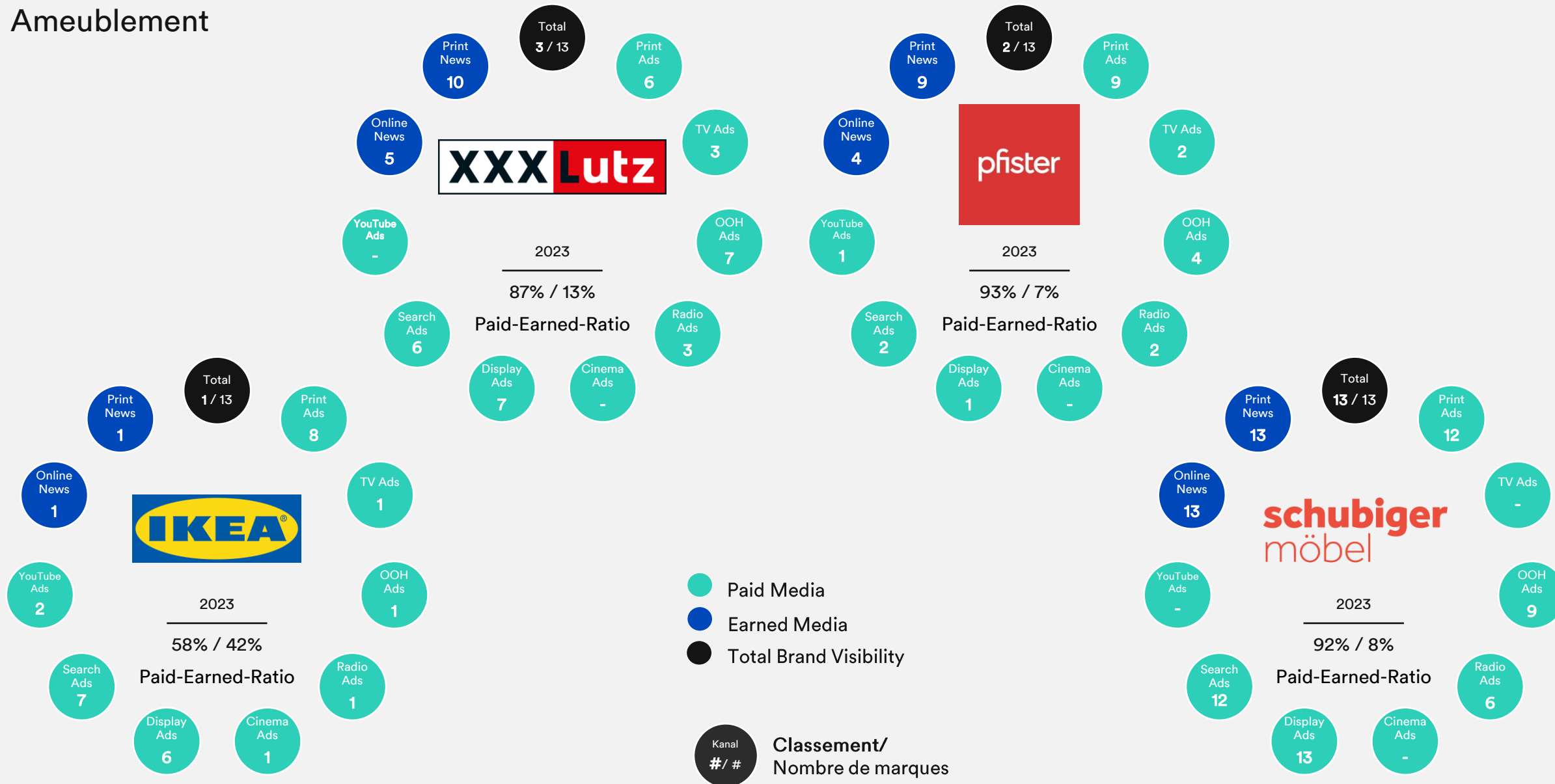
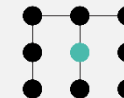


- Paid Media
- Earned Media
- Total Brand Visibility

Kanal # / # **Classement/**
Nombre de marques

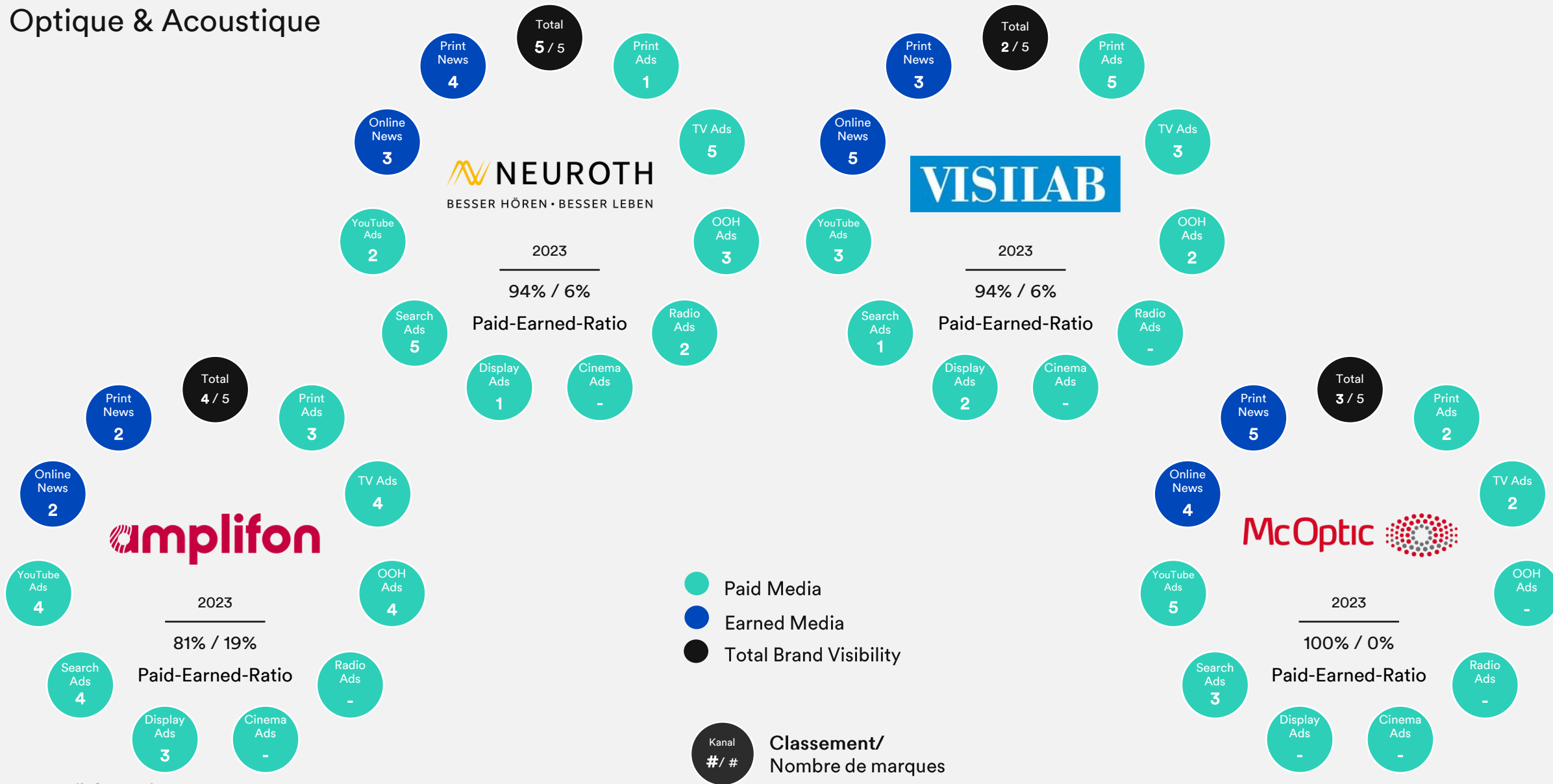
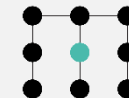
Battle of the Brands

Ameublement

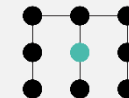


Battle of the Brands

Optique & Acoustique



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.
Situation en mars 2024 : les données de la statistique de la pression publicitaire peuvent faire l'objet de livraisons et de calculs supplémentaires.

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



OUT OF HOME

Affichage publicitaire analogique et numérique



TV

Public comme privé



RADIO

Analogique et numérique



INTERNET

Display Crawler, publicité Search et YouTube



CINÉMA



PRINT NEWS

Journaux, magazines, presse professionnelle et spécialisée (non pondéré)



ONLINE NEWS

Portails d'information (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
mediafocus@mediafocus.ch
www.mediafocus.ch