

Tendancespub2010 : une étude nationale sur le développement de la publicité et de la communication

Réalisée pour Le Temps et la Handelszeitung auprès des grands annonceurs, des CEO d'agences de publicité et de médias en Suisse, l'étude Tendancespub2010 prend le pouls de la branche en Suisse.

Après la forte contraction de 2009, on s'attend à une faible croissance en 2010 et à une forte progression ces prochaines années due tant au développement de nouvelles plate-formes qu'à la nécessité de communiquer de manière accrue pour atteindre des cibles qui se fragmentent. Les médias numériques devraient se tailler la part du lion. Les médias imprimés de qualité seront favorisés. Les réseaux sociaux constituent l'actualité du secteur.

- La branche traverse une phase de refonte. La poursuite de la fragmentation des marchés de l'offre et de la demande implique des efforts de communication accrus pour atteindre les groupes cibles et la diversification des budgets de communication. Définir un mix médias percutant (intégrant «anciennes» et «nouvelles» plate-formes de communication) devient encore plus nécessaire et exige compétences, connaissances et créativité.
- La combinaison des «anciennes» et des «nouvelles» formes de communication garde toute son importance. Les médias imprimés ont toujours l'avantage grâce à leur forte pénétration. Les marques médias de qualité et à forte identité (indépendance et crédibilité) seront également favorisées dans un monde toujours plus saturé d'informations.
- Le succès des médias en ligne et mobiles va se poursuivre très fortement. Un énorme champ d'expérimentation s'ouvre dans la communication via les réseaux sociaux, l'iPhone ou encore l'iPad. La mesure de la performance y gagnera en importance.

L'étude complète tendancespub2010 est disponible sur www.letemps.ch/tendancespub

Description de la méthode

Etude réalisée par l'institut Publicom AG, conseil et recherche en matière de communication et de médias, Kilchberg-Zurich. Conception de l'étude multiméthode : une enquête approfondie auprès de 20 expert-e-s du secteur de la communication et un questionnaire en ligne standardisé adressé à 638 responsables de publicité et marketing des 500 plus grands annonceurs de Suisse et 98 CEO d'agences de communication et médias en Suisse. Période de l'étude : du 1^{er} février au 15 mars 2010.

Contacts

Le Temps SA

Carine Cuérel
Responsable de la communication
Tél. 022 799 58 05
carine.cuerel@letemps.ch

Axel Springer Suisse

Monica Zihs
Etudes de marché
Tél. 043 444 51 20
monica.zihs@axelspringer.ch

A propos du Temps

Fondé en mars 1998, Le Temps est le média de référence de la Suisse romande et francophone qui décline ses contenus sur différents supports avec la même exigence de qualité et indépendance éditoriale. Quality paper aux axes d'expertise reconnus en politique suisse & internationale, en économie & finance et en culture, le quotidien affiche un tirage contrôlé de 45'506 exemplaires (2009 certifié REMP) et son lectorat s'élève à 146'000 personnes, dont 13'000 en Suisse alémanique (MACH Basic 2010-1 REMP). L'audience très qualifiée du site letemps.ch représente 5'000'000 de pages vues, 1'200'000 visites et 203'000 visiteurs uniques (NET-Matrix-Audit 2010).

A propos de la Handelszeitung

Parmi les publications économiques en Suisse alémanique, elle est la référence du secteur. La Handelszeitung se caractérise par son journalisme de qualité, renforcé d'une collaboration avec THE WALL STREET JOURNAL. Elle s'adresse tous les mercredis aux entrepreneurs, décideurs et managers, relate l'actualité du monde de la finance, de l'économie et contient l'ensemble des informations et des analyses pertinentes en matière d'investissement. Son lectorat est composé de 140'000 personnes (MACH Basic 2010-1 REMP) avec un tirage contrôlé de 43'940 exemplaires (2009 certifié REMP). Le site Internet de la Handelszeitung est au bénéfice de 109'000 visiteurs uniques, 194'161 visites et 417'757 pages vues (NET-Matrix-Audit 2010).