



COMMUNIQUÉ AUX MÉDIAS

2009: quelque 13 milliards de francs investis dans les médias

En 2009, le marché des médias est demeuré stable à haut niveau. Les recettes du marché utilisateurs et du marché publicitaire se situent globalement à 12,9 milliards de francs, soit 3,9 pourcents de moins qu'en 2008. En chiffres ronds toujours, les privés ont investi 10 milliards de francs, dont 5,3 milliards pour les contenus. Les recettes publicitaires ont chuté de 15,1 pourcents à 2,8 milliards de francs. Les responsables des médias utilisent la crise pour restructurer ou pour trouver de nouveaux positionnements. Les présentes données sont publiées par l'association SCHWEIZER PRESSE dans ses études Budgets et trends des médias.

Zürich, le 7 juillet 2010. Pour la sixième fois, l'Association Schweizer Presse a présenté son étude Budget des médias. On y trouve d'une part les dépenses des utilisateurs pour les contenus, l'accès et le hardware destinés à l'utilisation des médias. D'autre part, ces résultats sont également pris en compte dans les statistiques «Dépenses publicitaires». Celles-ci publient les dépenses consenties par les utilisateurs pour les contenus, l'accès et le hardware. L'étude présente les recettes totales de l'industrie suisse des médias, sous toutes leurs formes.

En 2009, chaque ménage privé a dépensé 2918 francs pour l'utilisation de médias. Comparé avec l'année précédente, le niveau a pu être maintenu. Alors qu'en 2008 les dépenses pour les téléchargements Internet ont diminué en chiffres ronds de dix pourcent, en 2009 la progression a été de 18 pourcents, pour s'établir à 235 millions de francs. Les dépenses pour la presse écrite ont baissé de un pourcent pour atteindre 1,7 milliard de francs. La présente étude n'a pas permis de déterminer dans quelle mesure il y a eu un transfert de la presse écrite vers la presse numérique. Ce qui est par contre certain: en 2009, les Suissesses et les Suisses ont dépensé 5,3 milliards de francs pour les contenus rédactionnels.

Le recul des recettes publicitaires de l'ordre de 15,1 pourcents à 2,8 milliards de francs a sensiblement touché la branche. Pour l'instant, elles n'ont pas pu être compensées par la communication commerciale sur les plateformes numériques. D'une part, parce que les prix qui se situaient déjà à bas niveaux ont à nouveau reculé et d'autre part, parce que les supports publicitaires s'adressent directement aux prestataires de moteurs de recherche et autres plateformes.

Les responsables des médias qui se sont exprimés dans une enquête de SCHWEIZER PRESSE sur la tendance des médias, cherchent à développer les plateformes numériques et à intensifier les relations clients tant dans le domaine publicitaire que sur le marché utilisateurs. L'instabilité résultant de la crise atténue de plus en plus la certitude que n'importe quel support technique dépend de contenus rédactionnels professionnels. La volonté d'investir est importante : les mesures d'économie ne constituent plus la première priorité. Il s'agit maintenant de positionner les marques des médias traditionnels dans le monde numérique.

D'autres informations peuvent être obtenues sous www.schweizerpresse.ch et par téléphone au numéro 044 318 64 64