



Communiqué aux médias

### Marques médias fortes dans de nouveaux marchés

**En Suisse, l'utilisation de médias reste un marché de croissance. Cela ressort de l'étude réalisée pour la quatrième fois par l'Association Schweizer Presse portant sur les budgets médias en Suisse. En 2007, les dépenses ont globalement progressé de 6,6 pour-cents à Fr. 11,3 milliards. Les privés ont investi quelque Fr. 3'276 par ménage, alors qu'en 2006 ce même ménage ne dépensait que Fr. 3'137. Les grands bénéficiaires de la progression ont été les IT et les télécommunications ainsi que les consommables électroniques. Sur le marché des utilisateurs, les médias imprimés ont réalisé un chiffre d'affaires de l'ordre de Fr. 1,8 milliard.**

Zurich, le 2 juillet 2008. Au cours de l'année 2007, les Suissesses et les Suisses ont dépensé Fr. 11,3 milliards pour les médias, soit pour les contenus Fr. 6,2 milliards (+3,5%), pour des appareils destinés à l'utilisation de médias Fr. 3,5 mia (+13,5%) et Fr. 1,6 milliard pour l'accès (+5,1%). Ces chiffres ressortent d'une étude réalisée pour la quatrième fois par l'Association Schweizer Presse. Le but de l'évaluation secondaire des données de branche est d'offrir, sur la base des dépenses effectives consacrées aux médias, une image fiable des dépenses médias de la population suisse, des entreprises, des organisations et des institutions. Cela permet de mettre en évidence les offres rédactionnelles pertinentes. L'étude est régulièrement adaptée aux évolutions de la branche des médias, en ce sens qu'elle intègre les dépenses institutionnelles et les développements en matière de convergence.

### Les utilisateurs investissent dans les contenus payants

Avec Fr. 1,8 milliard, la presse demeure, en Suisse, le principal fournisseur de contenus, soit en chiffres ronds, un tiers du budget de Fr. 6,2 milliards consacré aux contenus. Alors qu'en une année les dépenses ont progressé de 3,5 pour-cent, celles destinées au print ont baissé de 3,1 pour-cent. En dépit des offres de contenus gratuits en forte progression provenant des journaux pour pendulaires et d'Internet, les utilisateurs de médias continuent à investir dans les contenus payants. Dorénavant, le budget médias englobera également les dépenses publicitaires, de manière à illustrer les nouveaux modèles d'entreprise. La presse réalise 42 pour-cent de ses revenus grâce aux ventes par abonnements et par numéro. 58 pour-cent des recettes proviennent de la publicité.

Davantage de dépenses ont été enregistrées pour les contenus mobiles et pour les téléchargements de services et de contenus médias. Celles-ci ont progressé de 24,1 pour-cent à Fr. 1,41 million. Sont également en hausse de 3,5 pour-cent les dépenses pour les contenus télévisuels qui s'établissent à Fr. 823 millions. En matière de télévision, les dépenses pour la TV numérique ont massivement progressé. Tous les prestataires annoncent des croissances à deux chiffres. Avec Fr. 812 millions, le marché du livre réalise une grande partie du chiffre d'affaires des contenus. Des reculs ont essentiellement été enregistrés par le cinéma où les dépenses ont baissé de 15,5 pour-cent, à Fr. 208 millions.

---

L'étude peut être téléchargée sur le site [www.schweizerpresse.ch](http://www.schweizerpresse.ch)

Pour tous autres renseignements, Ruedin Consulting Werbeagentur GmbH, Thérèse Ruedin, téléphone 079 223 82 33