

INDICE PRIX/PERFORMANCE DES MÉDIAS

UPDATE 2025



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

CONTENU

PRINT page 3 - 10

TV page 11 - 16

CINÉMA page 17 - 24

RADIO page 25 - 28

(D)OOH page 29 – 39

PRINT INDICE PRIX/PERFORMANCES / MÉTHODE



- Médias 95 journaux et magazines répartis en huit catégories, qui affichent un taux de lecture minimum de 1 % dans la région linguistique correspondante.
- Frais 1/1 page 4-c net (BK 5 %/10 %/15 %) sans combinaisons, répliques (e-paper) et grands tirages
- Performance MACH BASIC / cRR (calculated Recent Readership)
Prix actuels/ contacts en milliers = CPM
- Cible Total 15 – 74 ans
- Évaluation MACH BASIC 2017/2, 2018/2, 2019/2, 2020/2, 2021/2
2022/2, 2023/2, 2024/2, 2025/2

PRINT INDICE PRIX/PERFORMANCES / SÉLECTION DES TITRES



Après la révision approfondie de la sélection des titres l'année dernière, seules des modifications mineures ont été apportées pour la présente analyse.

L'analyse comprend à nouveau les titres des catégories suivantes (classification selon la typologie VSW des médias de presse suisses) :

- Presse quotidienne I-III 1210, 1220, 1230
- Presse hebdomadaire régionale I-III 1310, 1320, 1330
- Presse dominicale 1710
- Magazines grand public : magazines illustrés, thèmes généraux 2121, presse d'actualité et thématique 2130, presse de programmes 2140
- Presse féminine et people 2151
- Thèmes liés à la consommation 2122 et grands distributeurs 2123
- Presse financière et économique 2310
- Intérêts particuliers : loisirs 3140-3150, santé, soins corporels, éducation 3160, politique et culture 3170, groupes démographiques 3300, sport 3600, autres magazines spécialisés 3999

Tous les titres atteignant au moins 1 % de couverture nette dans la région linguistique correspondante ont été pris en compte.

PRINT INDICE PRIX/PERFORMANCES / SÉLECTION DES TITRES



Par rapport à l'année précédente, les ajustements suivants ont été effectués :

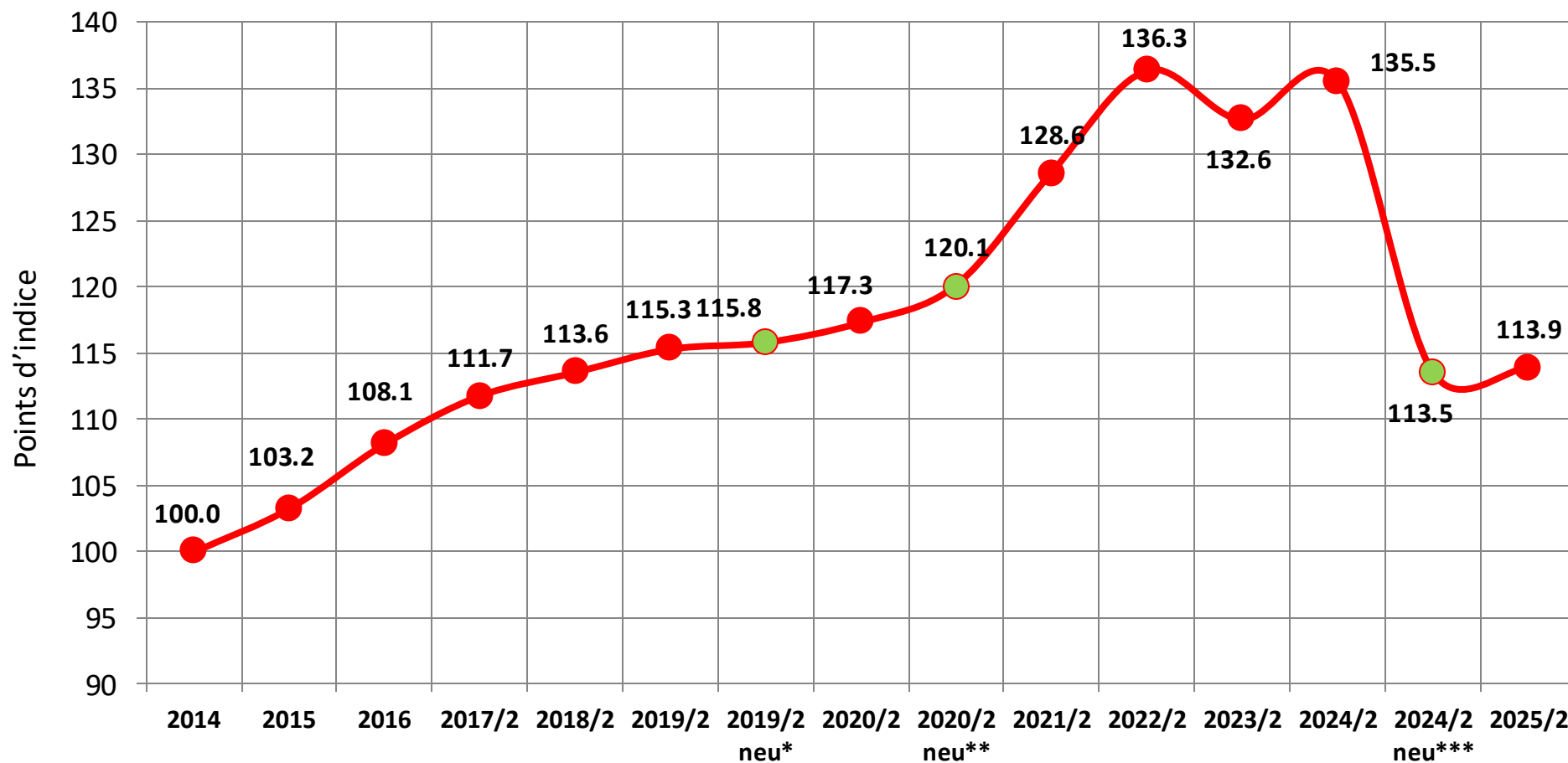
- 94 titres restent inchangés
- 1 titre est nouvellement ajouté ou réintroduit (et correspond aux paramètres)
- 1 titre est retiré de la sélection, car son taux de diffusion est inférieur à 1 % dans la région linguistique correspondante
- 7 titres ne sont plus répertoriés ou ont été supprimés

La catégorie des magazines féminins ne comprend plus que 3 titres et est présentée pour la dernière fois de manière indépendante dans la présente analyse.

À partir du MPLI 2026, les titres correspondants seront intégrés dans la catégorie des magazines.

INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / MÉDIAS PRINT

BASE: 15 – 74 ANS



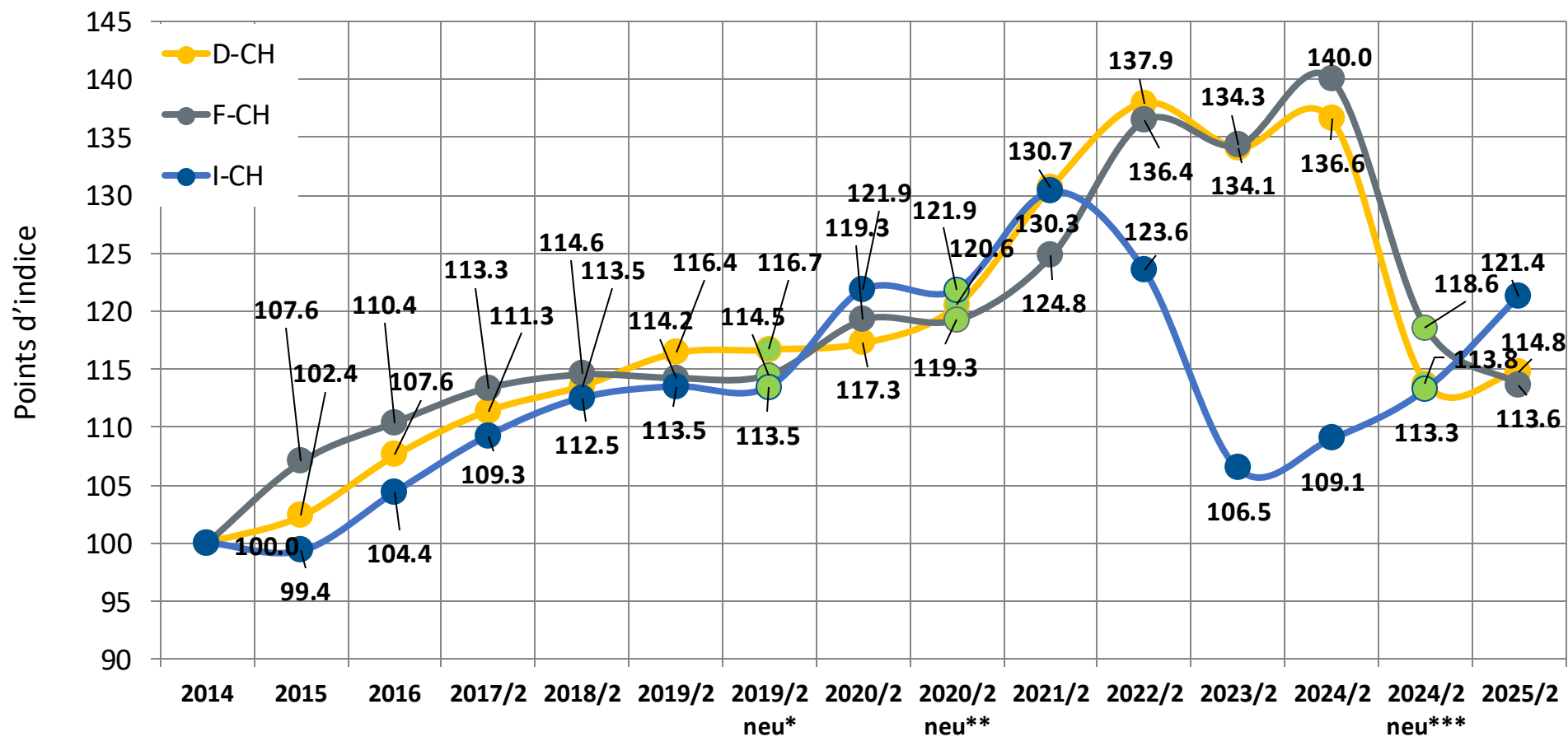
* Hors «Friday» (D+F), «Style» et «Freundin»

** Hors «Schweiz am Wochenende»

*** Révision complète de la liste des titres

INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / MÉDIAS PRINT

BASE: 15 – 74 ANS



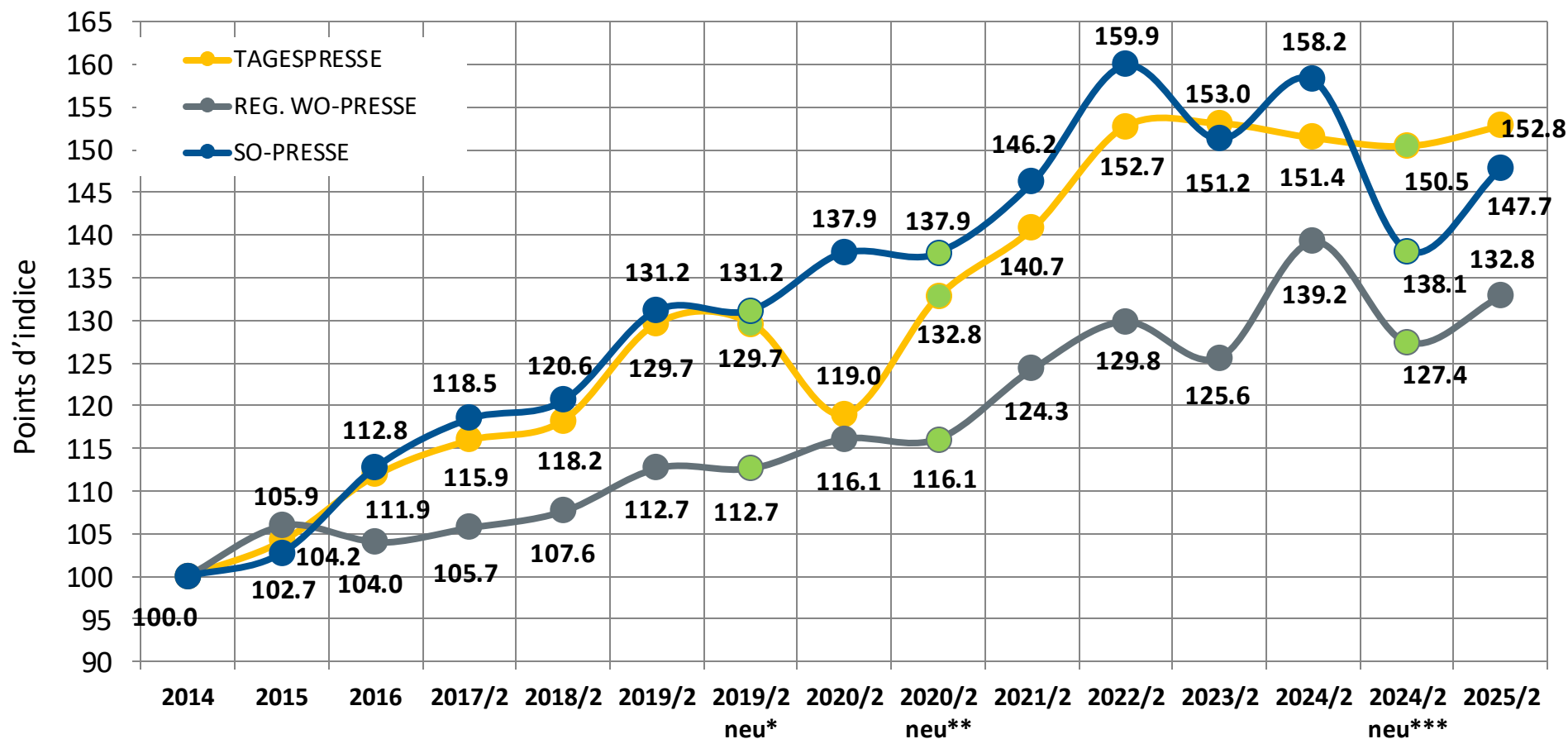
* Hors «Friday» (D+F), «Style» et «Freundin»

** Hors «Schweiz am Wochenende»

*** Révision complète de la liste des titres

INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / MÉDIAS PRINT

BASE: 15 – 74 ANS



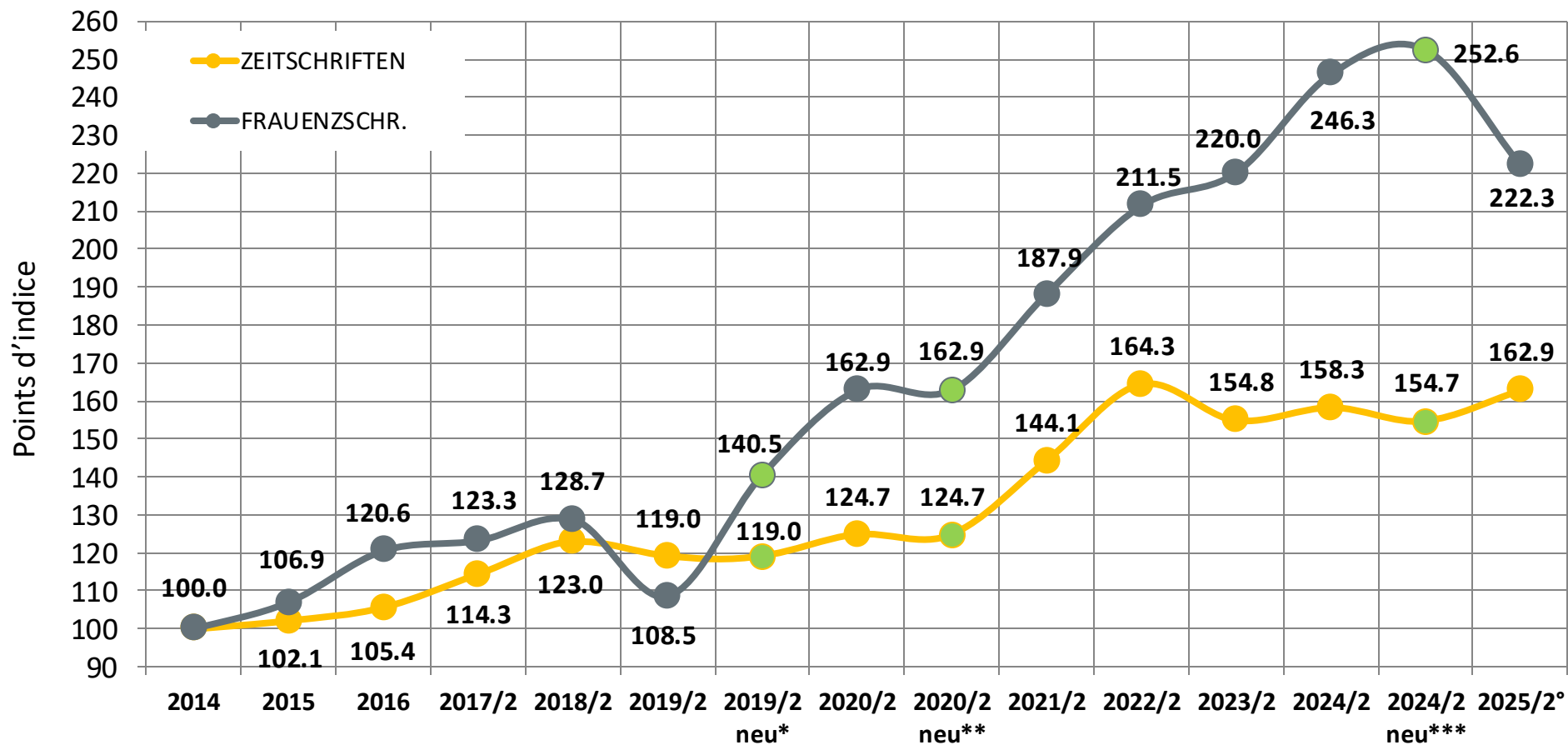
* Hors «Friday» (D+F), «Style» et «Freundin»

** Hors «Schweiz am Wochenende»

*** Révision complète de la liste des titres

INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / MÉDIAS PRINT

BASE: 15 – 74 ANS



* Hors «Friday» (D+F), «Style» et «Freundin»

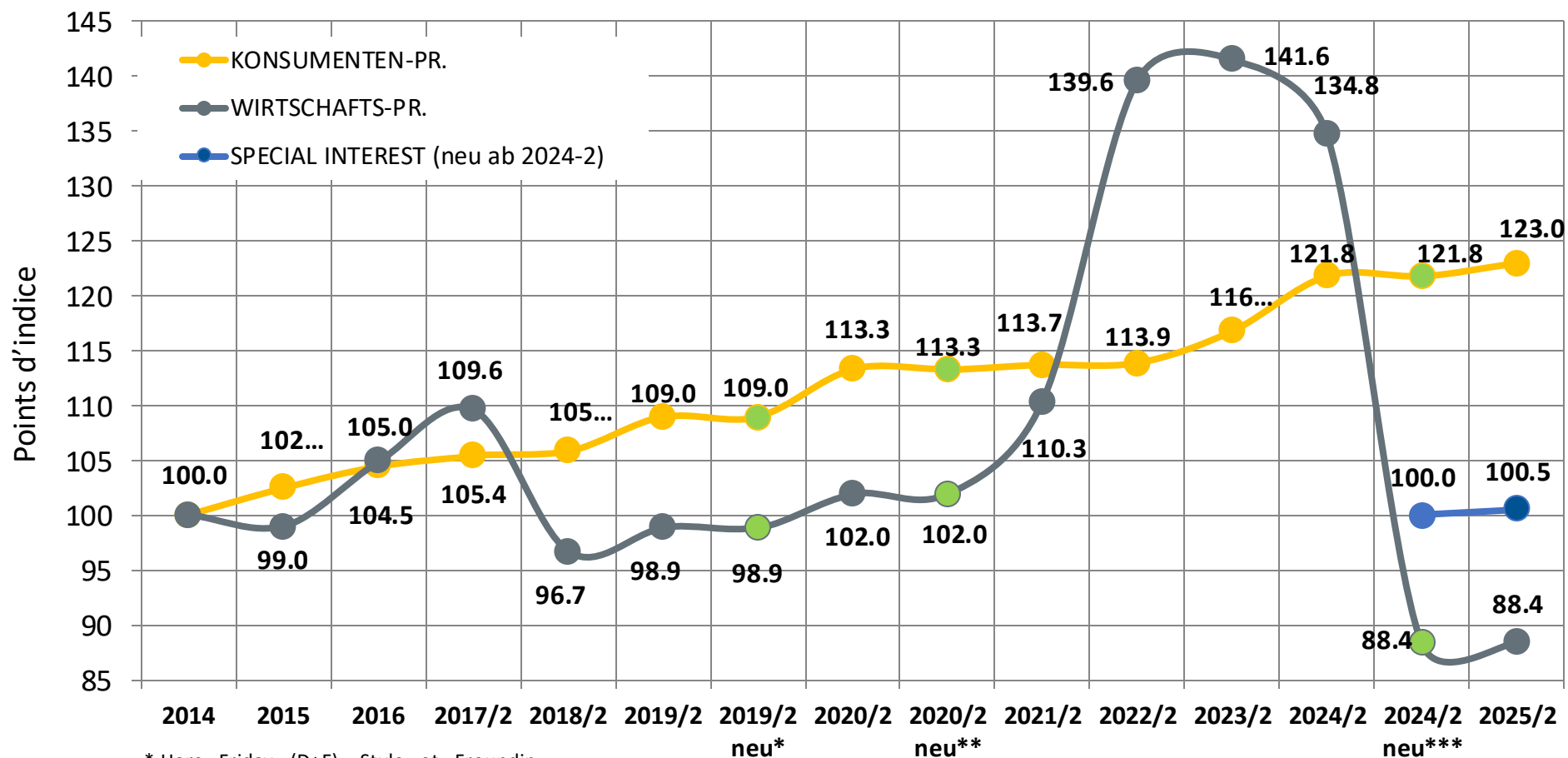
** Hors «Schweiz am Wochenende»

*** Révision complète de la liste des titres

La catégorie « Magazines féminins » ne comprend plus que 3 titres et sera intégrée à la catégorie « Magazines » à partir du MPLI 2026.

INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / MÉDIAS PRINT

BASE: 15 – 74 ANS



* Hors «Friday» (D+F), «Style» et «Freundin»

** Hors «Schweiz am Wochenende»

*** Révision complète de la liste des titres

TV INDICE PRIX/PERFORMANCES / MÉTHODE



- Médias
Nouveau à partir de 2019 = toutes les chaînes de télévision nationales (à l'exception des chaînes thématiques telles que les chaînes sportives, pour enfants, musicales, d'information et régionales)
Jusqu'en 2019 = 17 chaînes SSR et chaînes privées, suisses et étrangères au moins 1 % de part de marché par région

Coût net pour 30 secondes (TVA 15 %), hors formes publicitaires spéciales, hors sport en direct
Moyenne de tous les blocs/chaînes du lundi au dimanche par an
- Performance
Evo Ad / Valeurs prévisionnelles
Moyenne des contacts en milliers par région linguistique
- Cible
15 – 59 ans et 15 – 49 ans
- Évaluation
Valeurs prévisionnelles annuelles

TV INDICE PRIX/PERFORMANCES / REMARQUES



En 2025, augmentation globale du CPM en Suisse pour les deux groupes cibles.

Pour le groupe cible plus âgé (15-59 ans), le rapport qualité-prix est resté pratiquement inchangé en Suisse alémanique, a même légèrement baissé en Suisse romande, mais a nettement augmenté au Tessin. Après plusieurs années de baisse, le niveau des prix y a retrouvé celui d'il y a trois ans.

Pour le groupe cible plus jeune, le CPM prévisionnel augmente de manière constante et continue dans toutes les régions linguistiques.

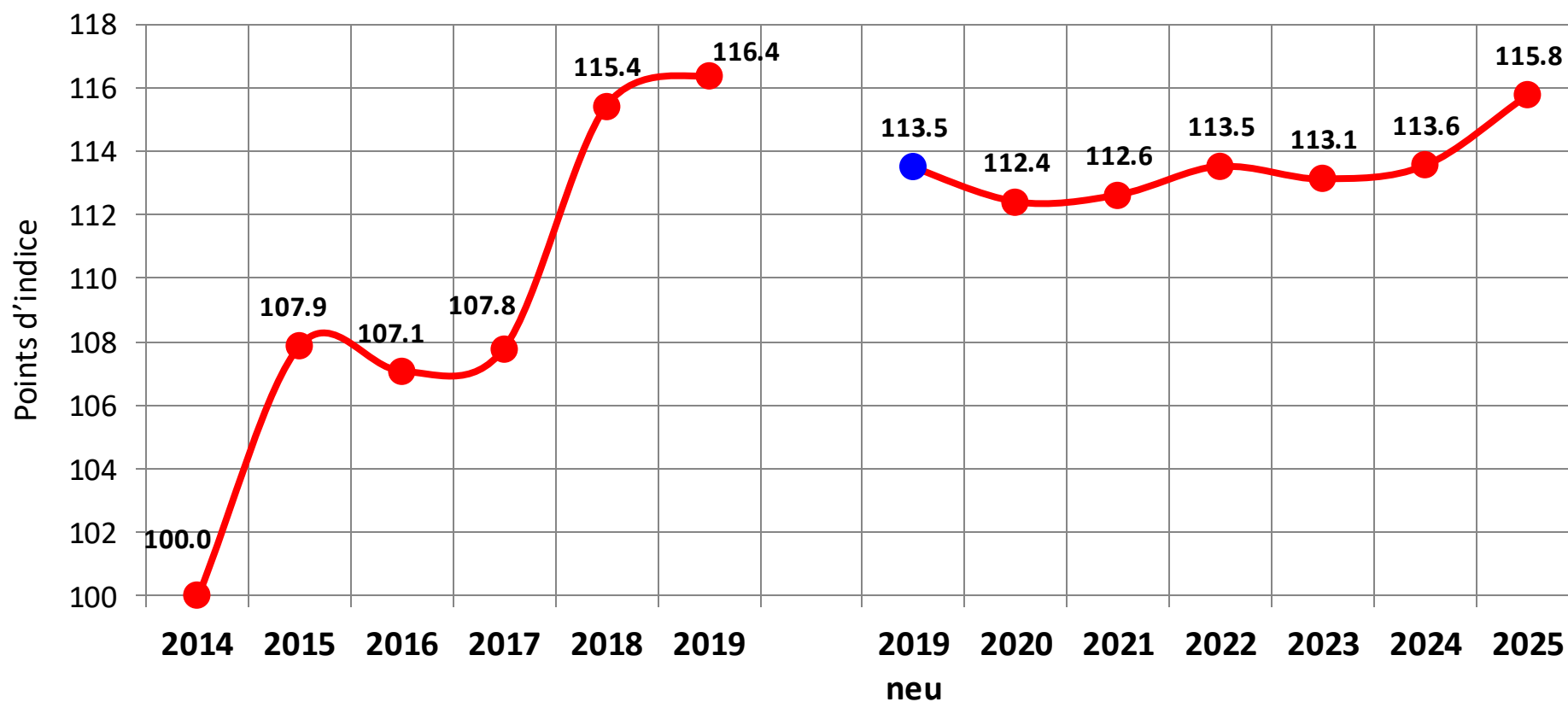
Cela s'explique par la baisse plus marquée de l'utilisation de la télévision chez les groupes cibles plus jeunes, qui utilisent de plus en plus les canaux numériques et nouveaux.

La perte générale d'audience de la télévision linéaire et le changement de comportement des téléspectateurs, notamment des plus jeunes, difficile à évaluer, continuent d'entraîner des écarts importants entre les performances de contact effectives et les valeurs prévues.

Pour la télévision, le calcul de l'indice est basé sur les valeurs prévisionnelles des chaînes et ne correspond pas aux résultats effectivement obtenus.

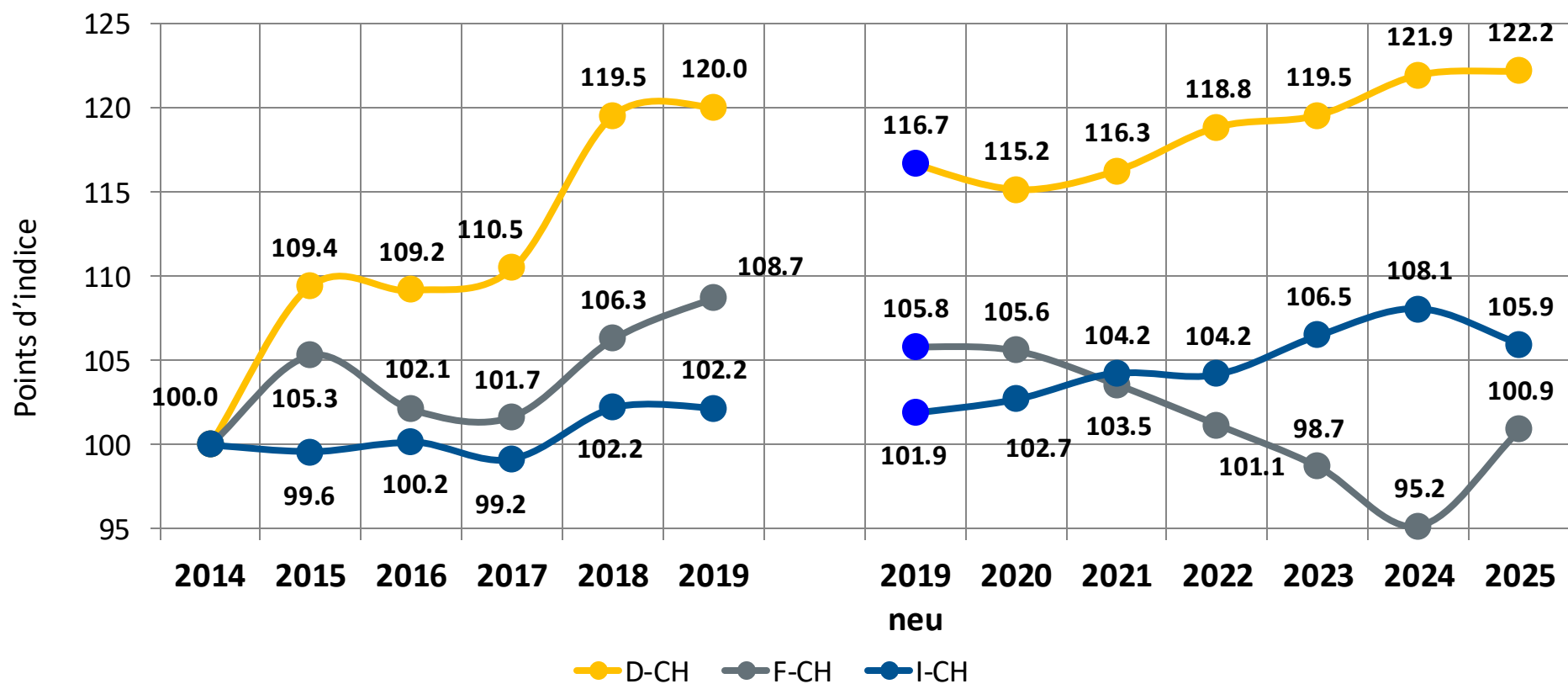
INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / TV (T-CH)

BASE: 15 – 59 ANS



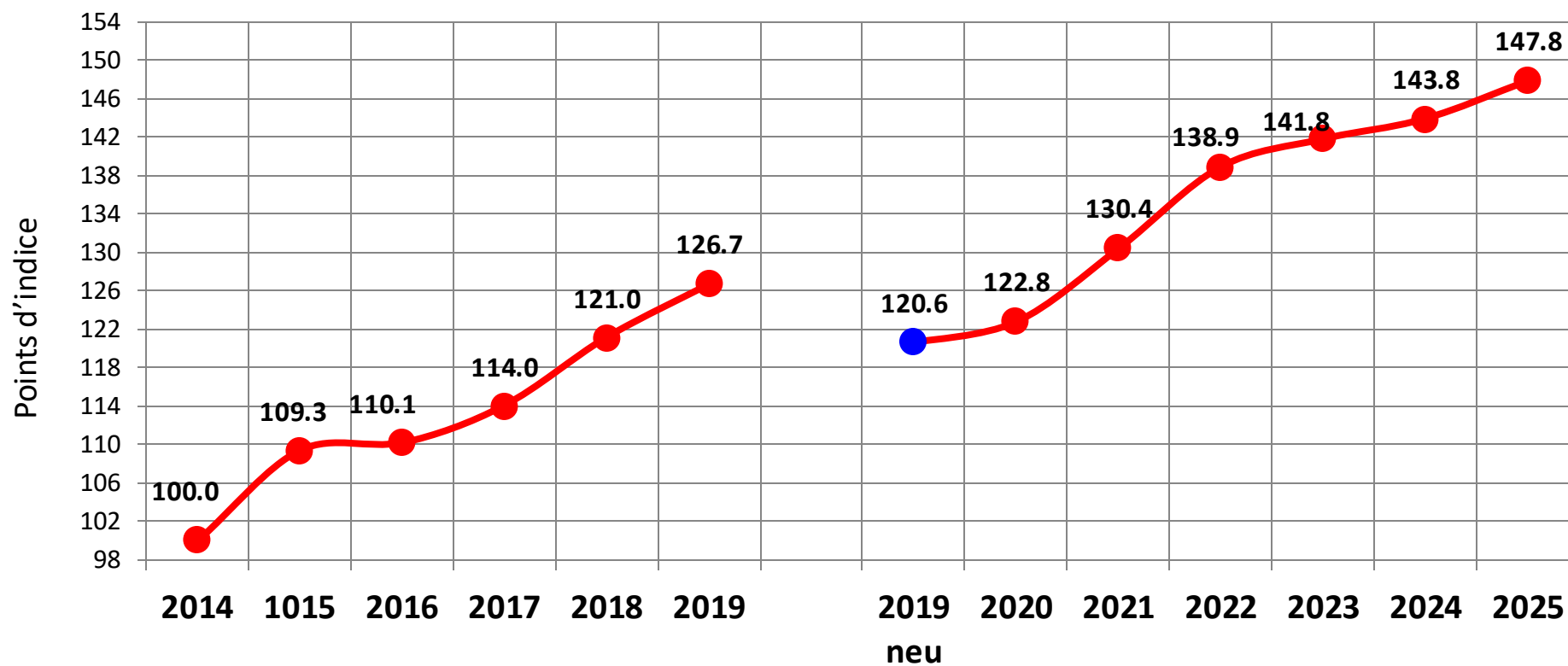
INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / TV

BASE: 15 – 59 ANS



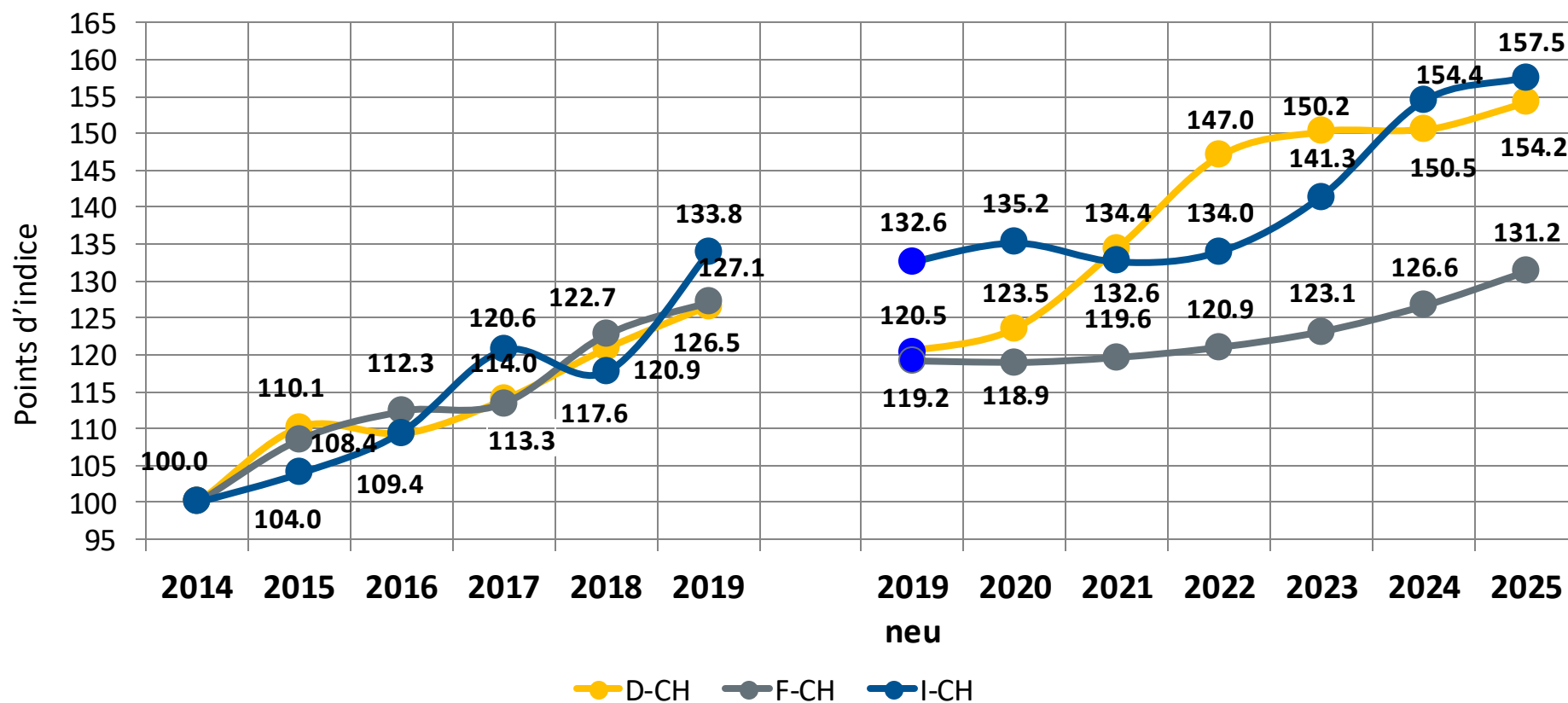
INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / TV (T-CH)

BASE: 15 – 49 ANS

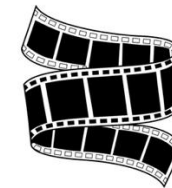


INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / TV

BASE: 15 – 49 ANS

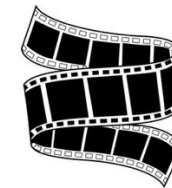


CINEMA INDICE PRIX/PERFORMANCES / MÉTHODIK



- Médias Toutes les salles de cinéma (pools nationaux) Offres par semaine (Weischer.Cinema / Cinecom)
- Frais 30 secondes net Prix (Geo Focus à partir de 2018 avec offre ECO) par semaine de cinéma net (commission de conseil 15 %)
- Performance MACH CINEMA 2025 / Somme des contacts et des GRP de toutes les semaines de cinéma par an
- Cible Total 14 – 99 ans (valeur de base) / 15 – 74 ans / 15 – 49 ans
- Évaluation MACH CINEMA 2025 / Prix 2025 pour toute la Suisse Suisse alémanique / Suisse romande, offre ECO comprise

CINEMA INDICE PRIX/PERFORMANCES / REMARQUES



L'indice cinématographique suisse augmente légèrement, passant de 93,4 à 95,3 points, et le renchérissement modéré de ces dernières années se poursuit. Par rapport à 2014, l'indice reste toutefois plus bas, ce qui signifie qu'il n'y a pas eu d'augmentation réelle des prix.

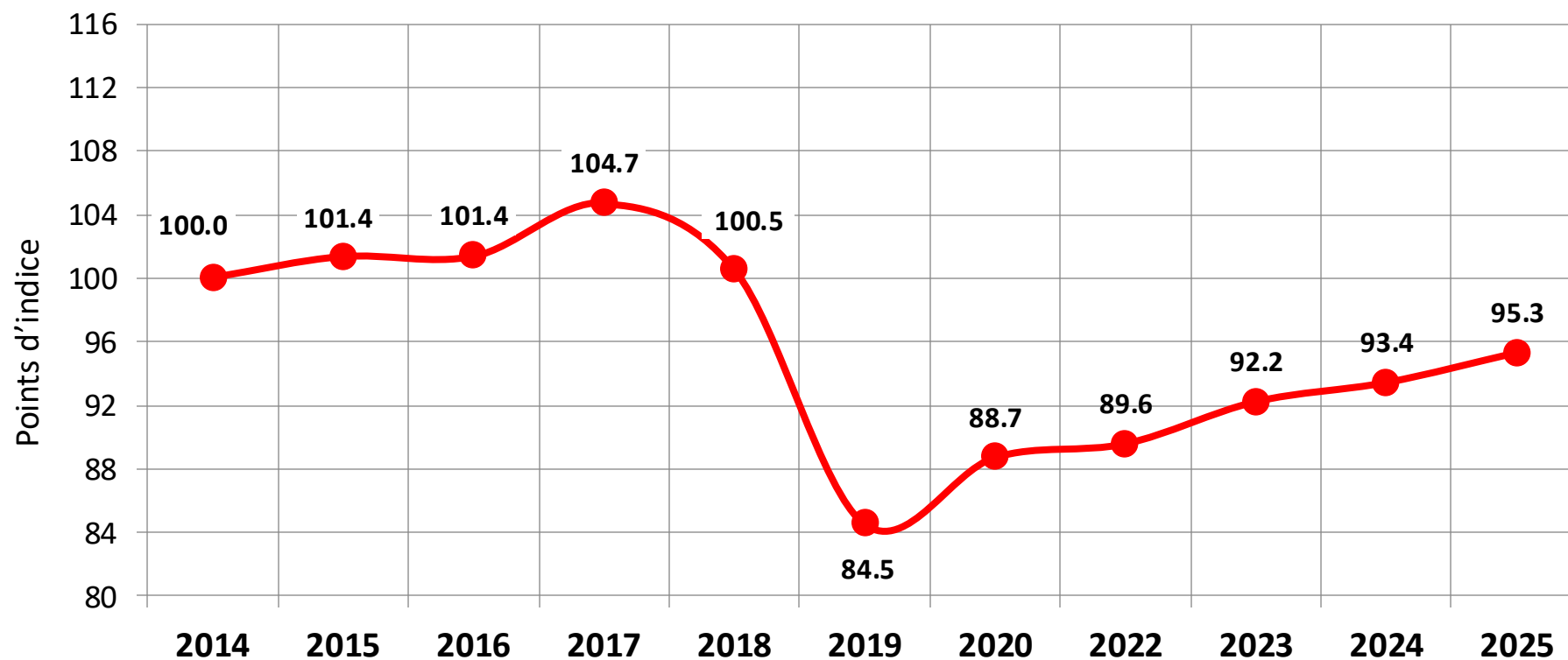
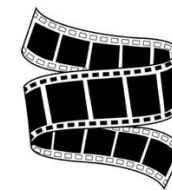
Ventilé par région, le Tessin affiche à nouveau l'indice le plus élevé avec 127,6 points. La Suisse romande (92,7) et la Suisse alémanique (95,1) sont proches l'une de l'autre.

L'indice dans le groupe cible des 15-74 ans passe de 96,9 à 100,4 points, retrouvant ainsi son niveau d'il y a dix ans. Les différentes régions du pays suivent une tendance similaire à celle de l'ensemble de la population.

Le cinéma devient nettement plus cher pour les groupes cibles plus jeunes. L'indice suisse pour les 15-49 ans passe de 103,0 à 109,9 points (+6,9). Les prix augmentent particulièrement en Suisse alémanique et en Suisse romande, tandis que le Tessin enregistre pour la première fois une baisse de 6,8 points. Malgré cette correction, le Tessin reste clairement la région la plus chère.

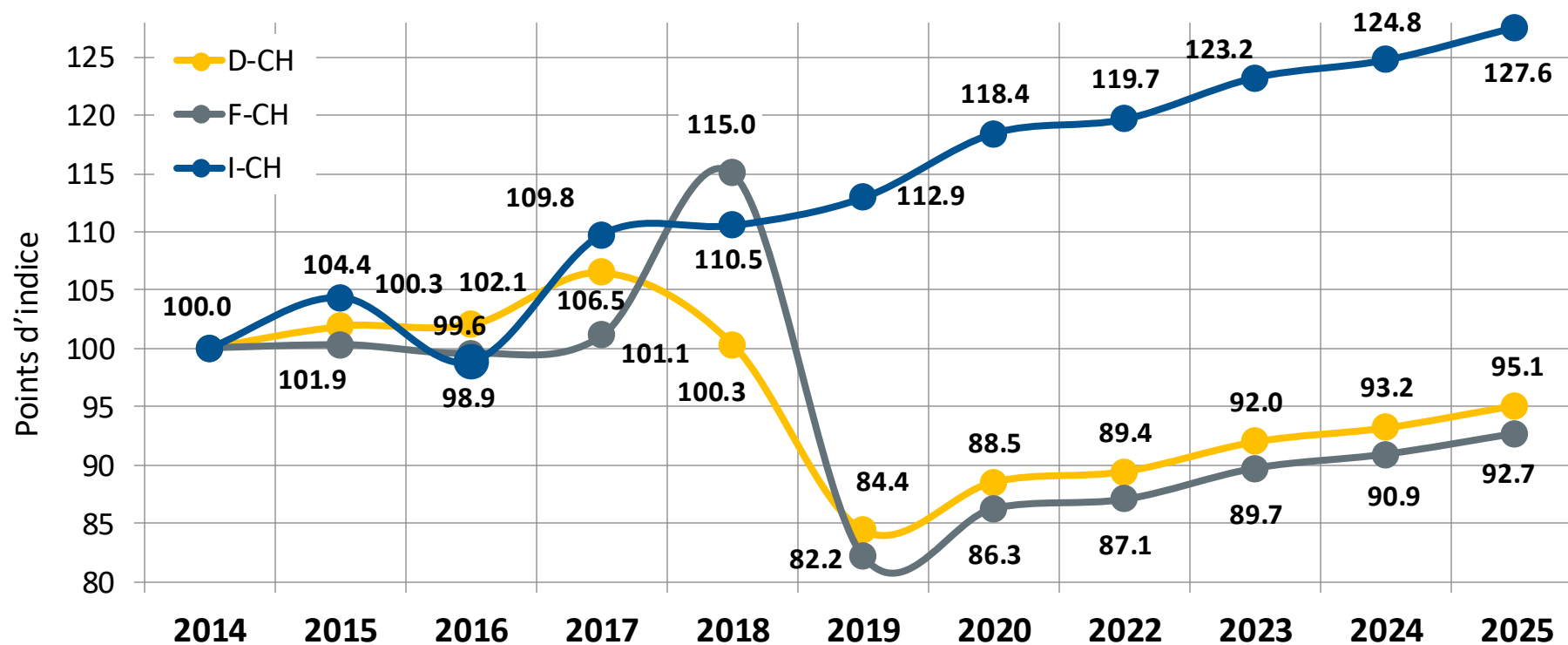
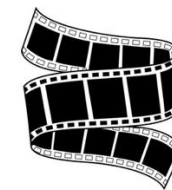
INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / CINEMA

BASE: 14 – 99 ANS / TOUTE SUISSE



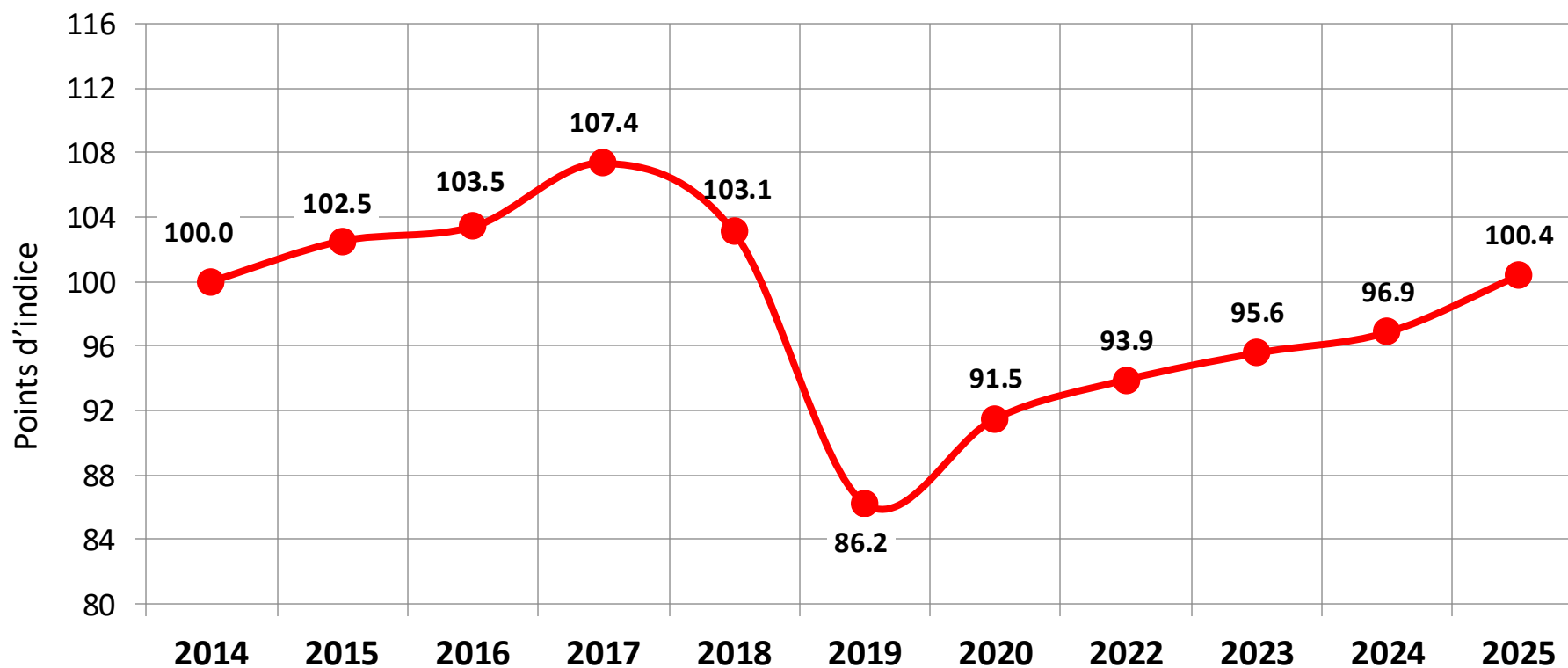
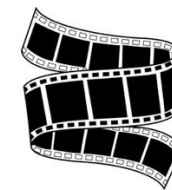
INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / CINEMA

BASE: 14 – 99 ANS



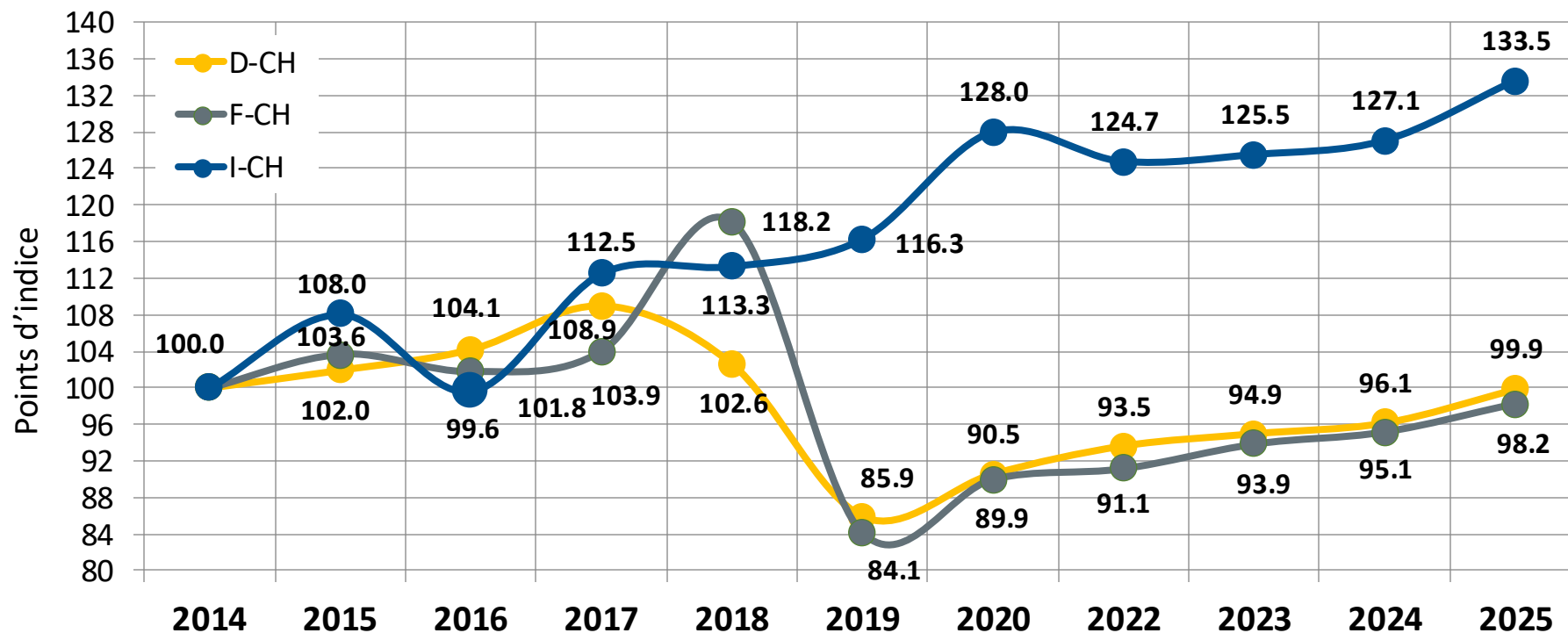
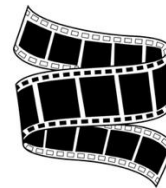
INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / CINEMA

BASE: 15 – 74 ANS



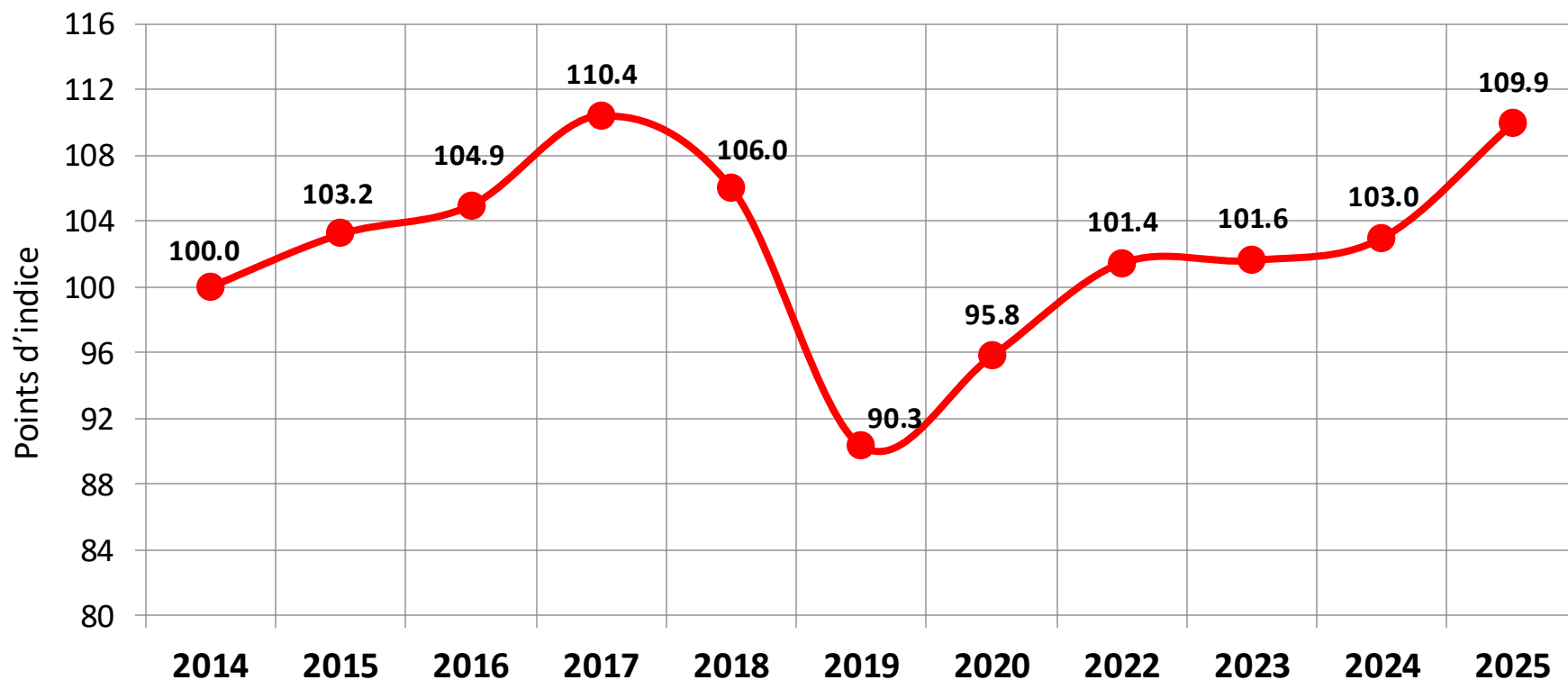
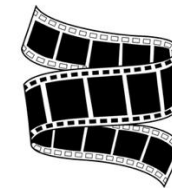
INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / CINEMA

BASE: 15 – 74 ANS / TOUTE SUISSE



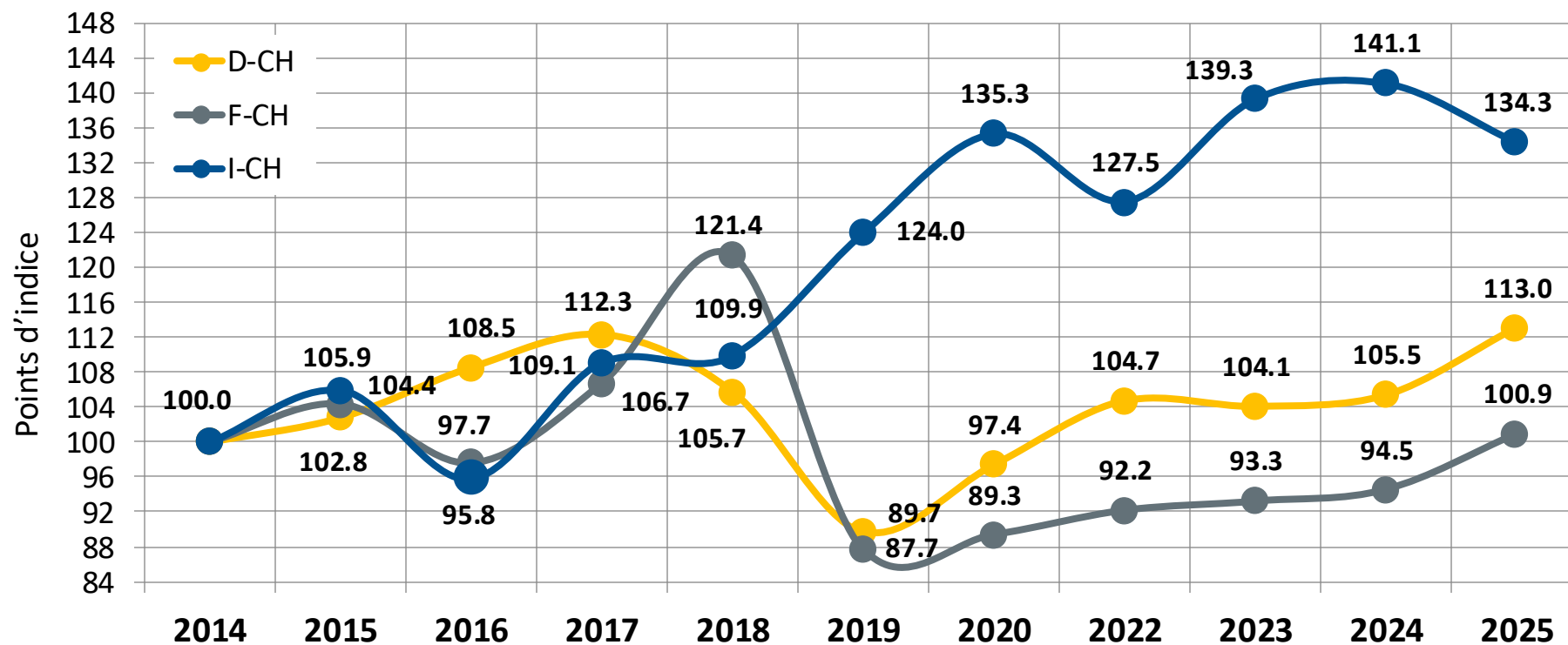
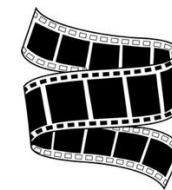
INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / CINEMA

BASE: 15 – 49 ANS / TOUTE SUISSE



INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / CINEMA

BASE: 15 – 49 TOUTE SUISSE



RADIO INDICE PRIX/PERFORMANCES / MÉTHODE



- Médias Chaînes privées suisses (hors chaînes étrangères) détenant au moins 1 % de part de marché dans la région
- Performance 20 sec. Prix par heure / lundi - vendredi
Contacts moyens en milliers par région linguistique
Panel radio Mediapulse ø Prestations par an en heures (lundi - vendredi) Somme de tous les contacts
- Cible 15+
- Évaluation Valeurs prévisionnelles annuelles

RADIO INDICE PRIX/PERFORMANCES / REMARQUES



La radio a connu une année agitée.

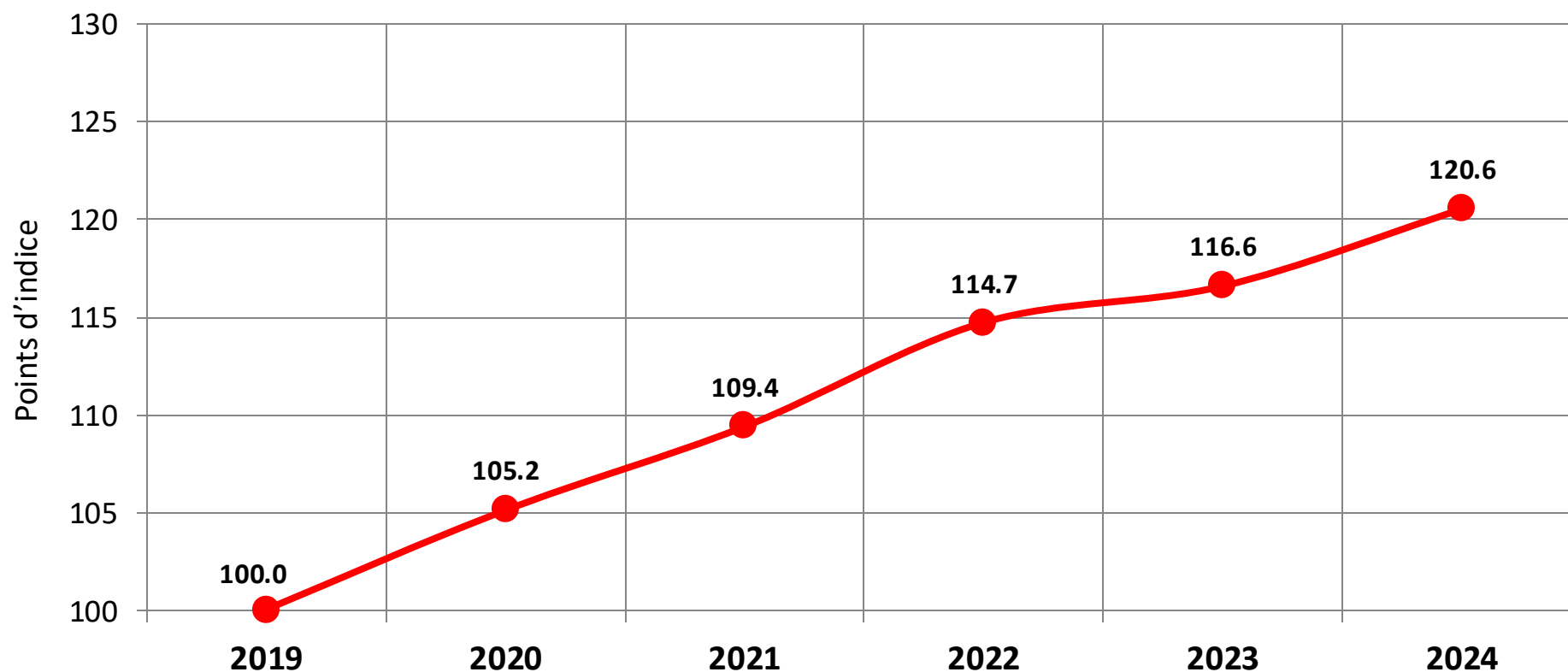
Nous nous penchons ici sur l'année 2024, c'est-à-dire sur la période précédant l'arrêt des fréquences FM de la SSR. Comme le montre l'étude sur la radio, l'utilisation des stations de la SSR va diminuer et les stations privées vont gagner du terrain. Si nous nous projetons dans l'année prochaine, nous constatons que, par rapport au premier trimestre 2024, l'audience quotidienne des auditeurs de radio a diminué de 2 %, les stations privées, et donc pertinentes pour la publicité, ayant plutôt gagné du terrain. Selon cette étude, la durée d'utilisation par auditeur a également légèrement diminué. Cette baisse correspond toutefois à la tendance générale et l'arrêt des fréquences FM n'a ni freiné ni accéléré cette tendance. La Suisse romande se situe dans une fourchette similaire, avec une inflation de 4 points. En Suisse romande, où les chaînes de la SSR ont traditionnellement été très fortes et où l'utilisation a le plus diminué, les chaînes privées ont pu en profiter, de sorte que nous observons même une déflation dans cette région. Nous sommes impatients de voir comment la situation évoluera l'année prochaine, car nous assisterons alors à une utilisation accrue des chaînes privées.

À partir de 2027, des changements interviendront également dans le domaine de la recherche, car la collecte des données sera modifiée.

Pour plus d'informations: <https://www.mediapulse.ch/fr/news/communique-aux-medias>

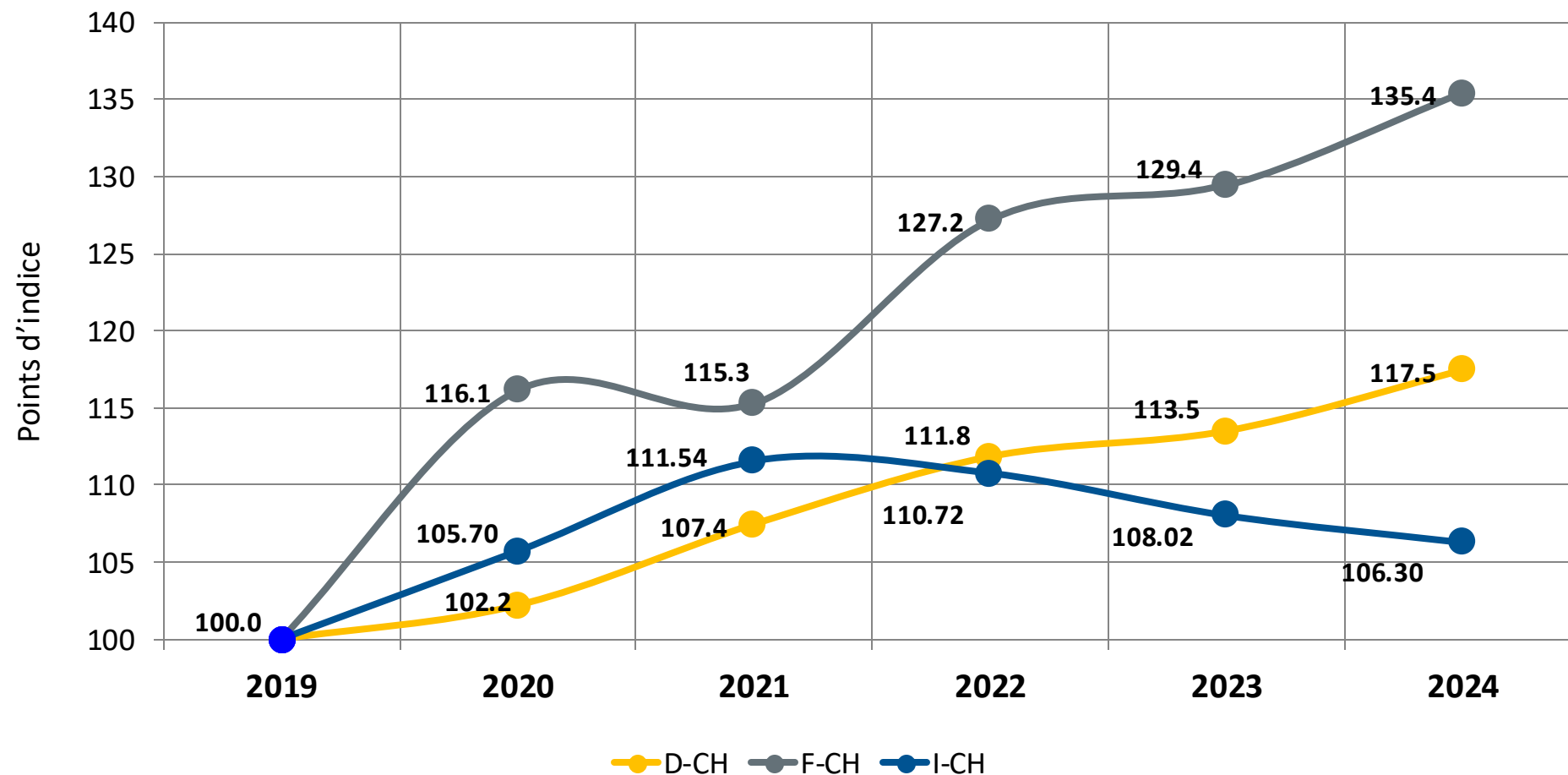
INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / RADIO TOTAL CH

BASE: 15 + ANS



INDICE PRIX/PERFORMANCES CPM / RADIO

BASE: 15 + ANS



(D)OOH INDICE PRIX/PERFORMANCES / MÉTHODE



- Médias Tous les types de surfaces aux formats F12/F200 dans toute la Suisse de APG|SGA, Goldbach Neo, horizon!, SwissPlaka
- Méthode Campagne tirée au hasard et moyennée, analogue au calcul SPR+ de RUS pour MACH Strategy & Consumer pour WEMF : une campagne d'affichage moyenne se compose d'un mélange de formats F12 et F200 et reste affichée pendant 14 jours. L'affectation (nombre de surfaces) d'une campagne moyenne est dérivée du cercle d'utilisateurs le plus large (BUS – Broadest Usership). Pour ce faire, on détermine le nombre de surfaces d'affichage nécessaires par agglomération ou par région du pays pour atteindre un BUS de 92 %.
- Frais Prix bruts des surfaces labourées moins 5 % de frais généraux

(D)OOH INDICE PRIX/PERFORMANCES / MÉTHODE



- Performance Valeurs de performance selon SPR+, prix actuels de l'année correspondante / contacts en TSD = CPM
- Cible Total 15–90 ans / 15–74 ans / 15–59 ans / 15-49 ans
- Univers CH / D-CH / F-CH / I-CH
- Évaluation 2025: SPR+ Update 23.6.2025 (surfaces et frais)



(D)OOH INDICE PRIX PERFORMANCE / REMARQUES

Poursuite de la série chronologique MPLI OOH avec l'année de référence 2023

En raison du changement de méthode dans le modèle SPR+ en 2023, un nouveau point d'indice (indice 100) a été défini comme point de départ pour 2023.

L'évolution des prix OOH présentée pour 2023 vs 2024 vs 2025 est donc basée sur la nouvelle méthodologie appliquée (et poursuivie) et sur le point d'indice 100 de l'année 2023.

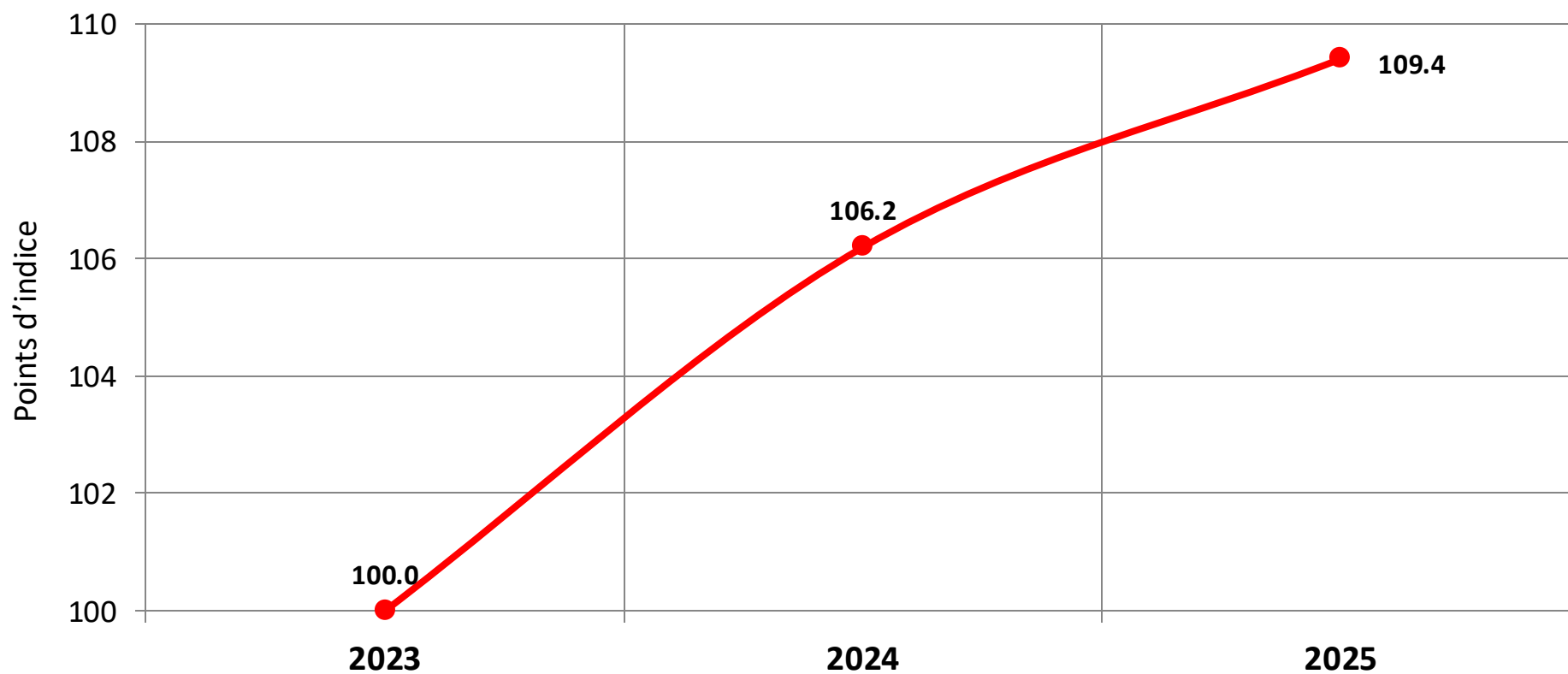
Lancement de l'enquête MPLI DOOH avec l'année de référence 2025

À partir de 2025, les données nécessaires au calcul du MPLI DOOH seront également disponibles. La méthode de calcul correspond à celle utilisée par le MPLI OOH pour les mêmes zones et groupes cibles. Pour le MPLI DOOH, les contacts pour les écrans déterminés de manière analogue au RUS REMP sont calculés par zone et par groupe cible sur la base des durées de spot/boucle enregistrées pendant deux semaines pendant la période d'exploitation.

La valeur pour la première année est de 100 et aucune évolution ne peut encore être représentée.

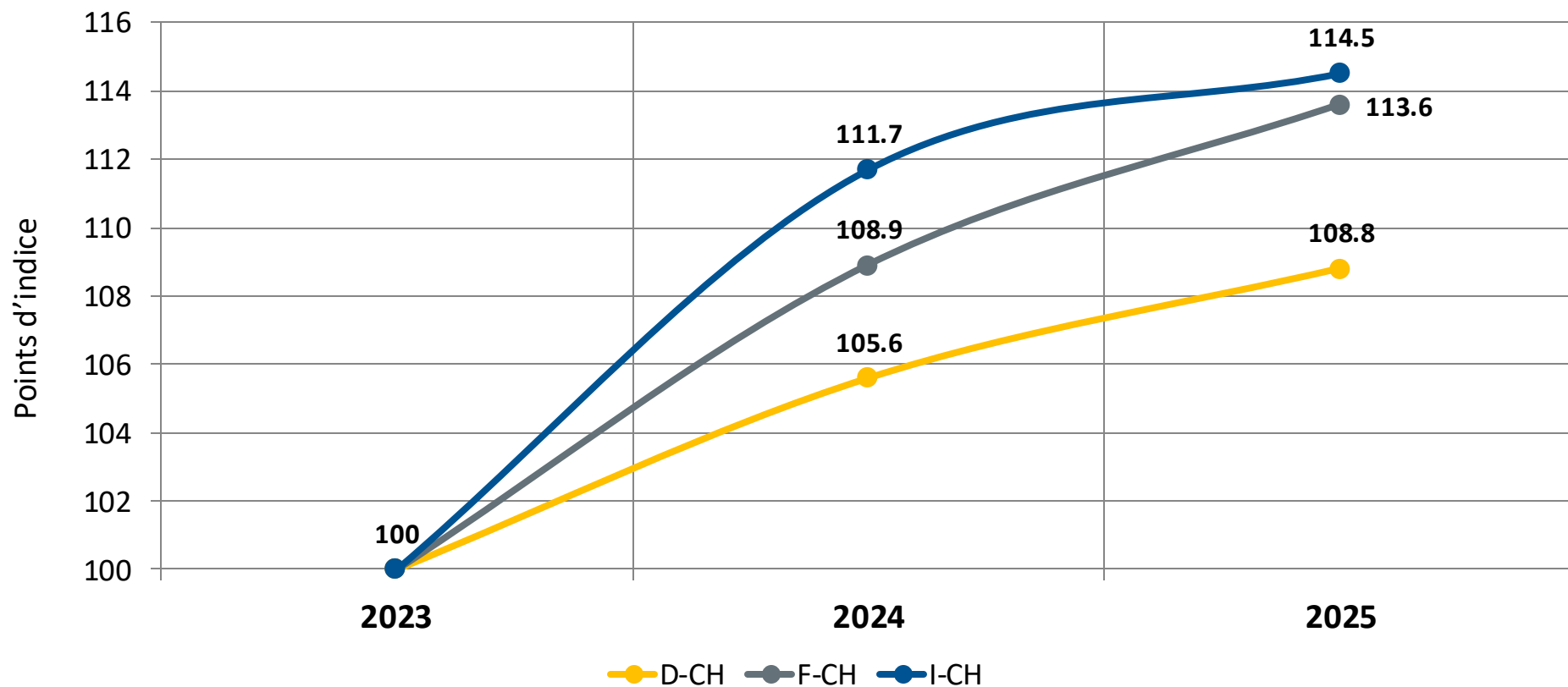
INDICE PRIX/PERFORMANCE CPM / OOH

BASE: 15 – 90 ANS



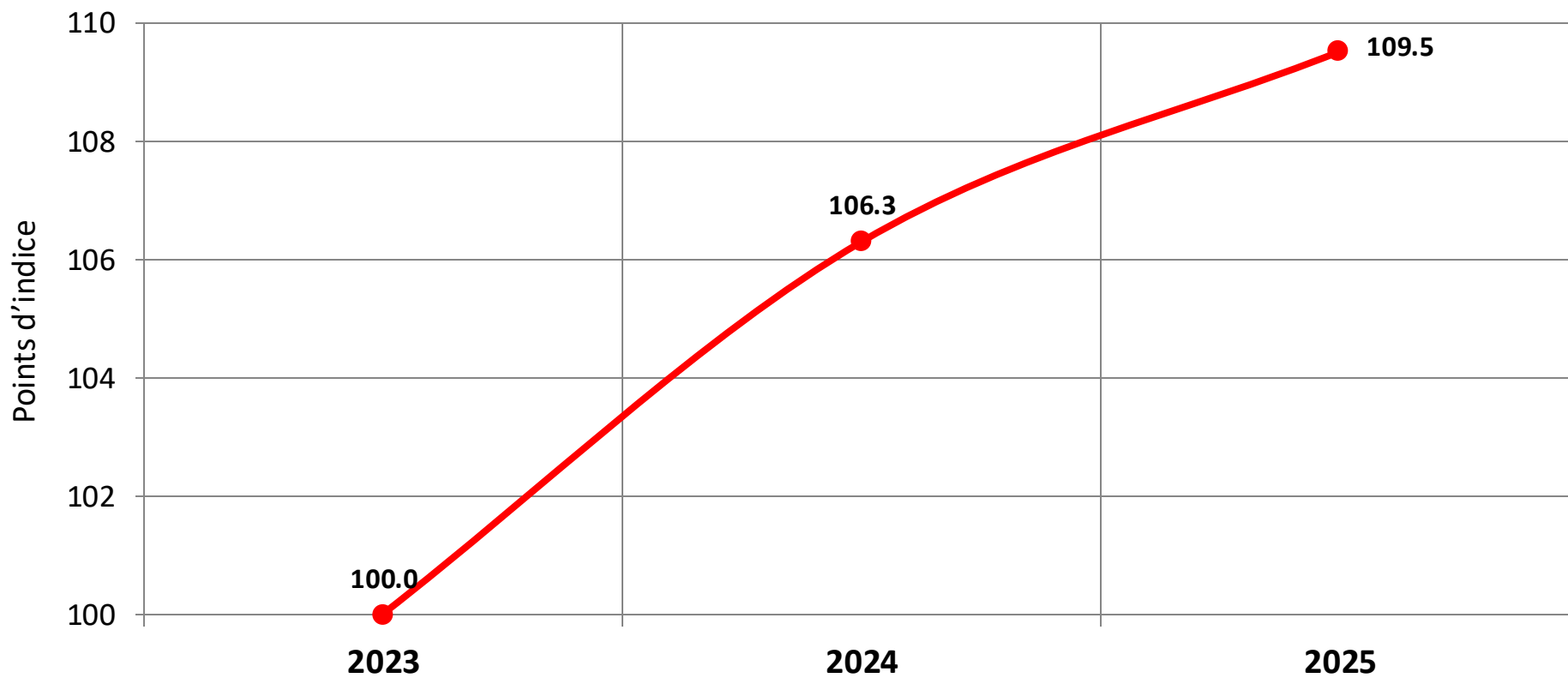
INDICE PRIX/PERFORMANCE CPM / OOH

BASE: 15 – 90 ANS



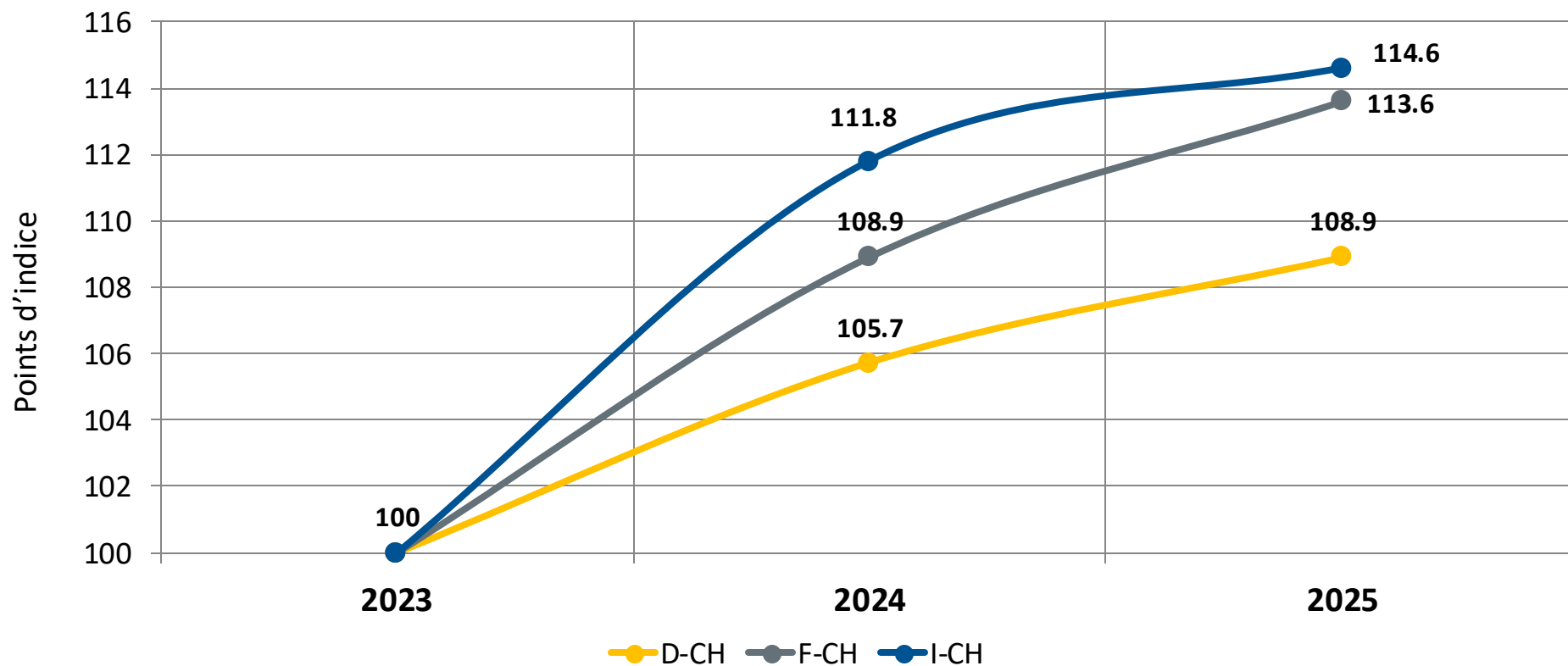
INDICE PRIX/PERFORMANCE CPM / OOH

BASE: 15 – 74 ANS



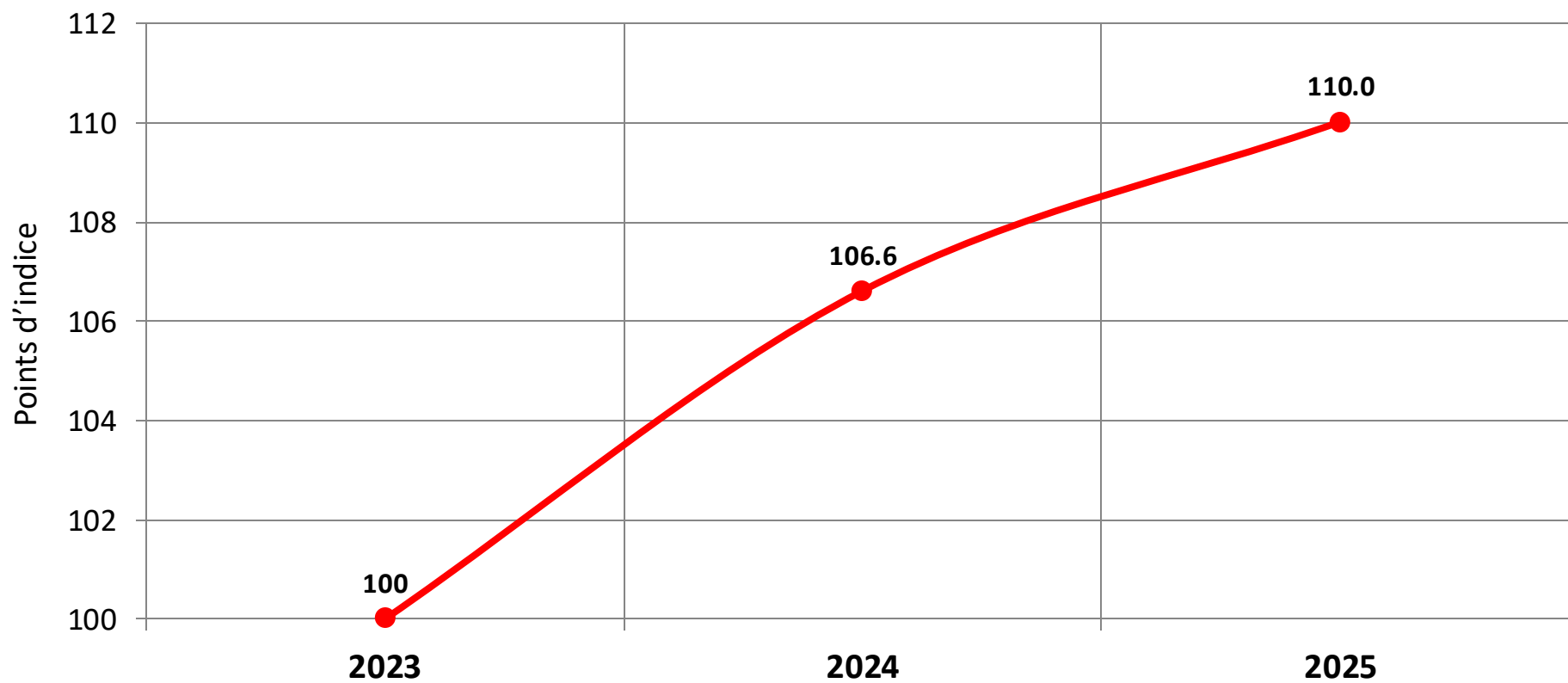
INDICE PRIX/PERFORMANCE CPM / OOH

BASE: 15 – 74 ANS



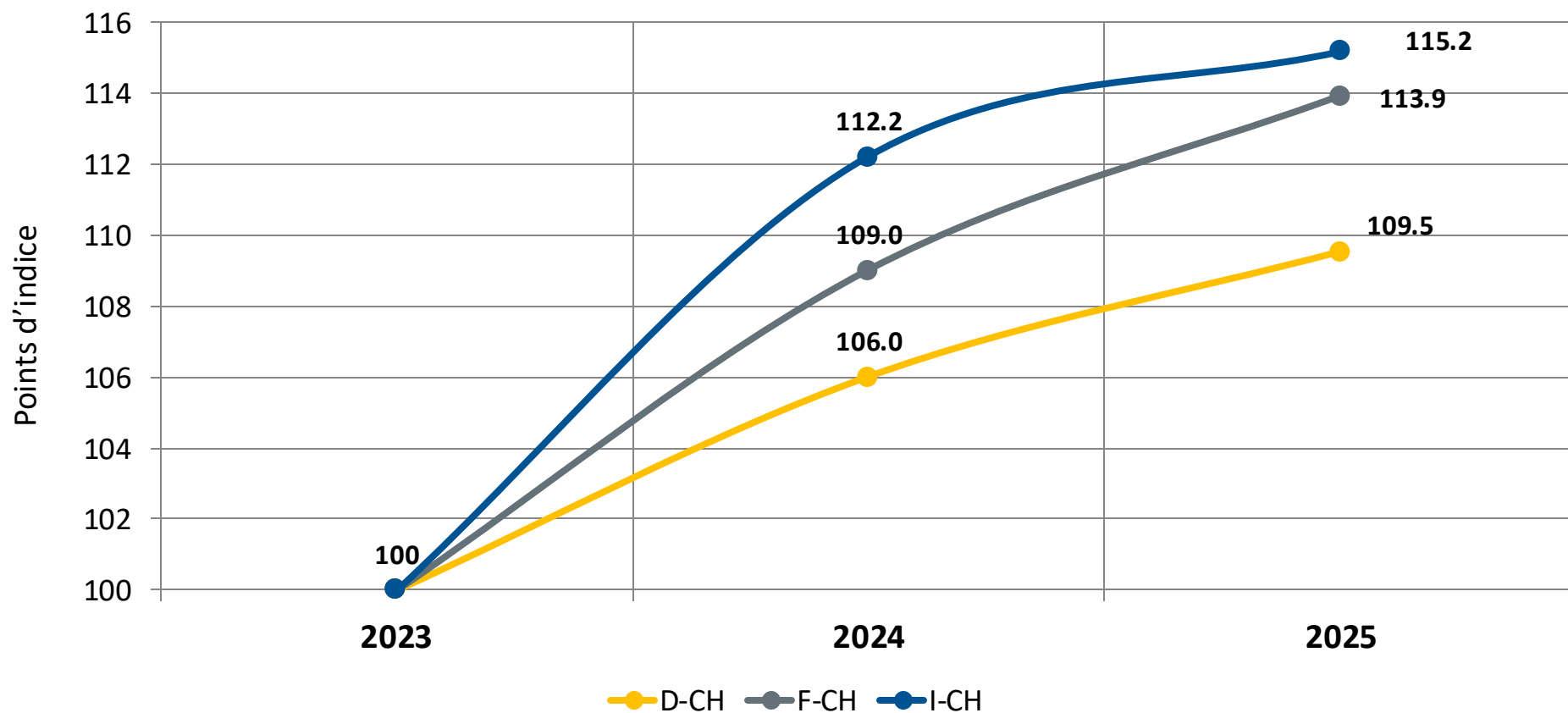
INDICE PRIX/PERFORMANCE CPM / OOH

BASE: 15 – 59 ANS



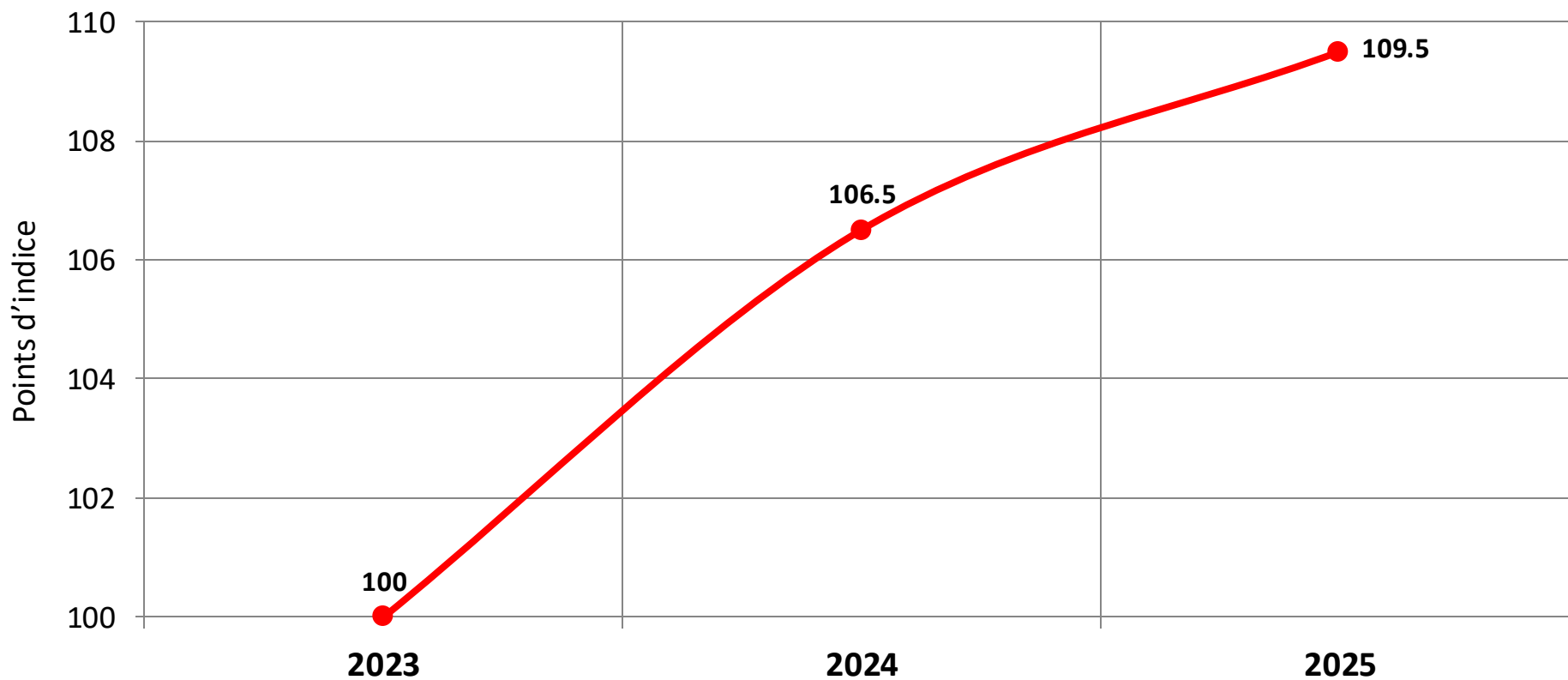
INDICE PRIX/PERFORMANCE CPM / OOH

BASE: 15 – 59 ANS



INDICE PRIX/PERFORMANCE CPM / OOH

BASE: 15 – 49 ANS



INDICE PRIX/PERFORMANCE CPM / OOH

BASE: 15 – 49 ANS

