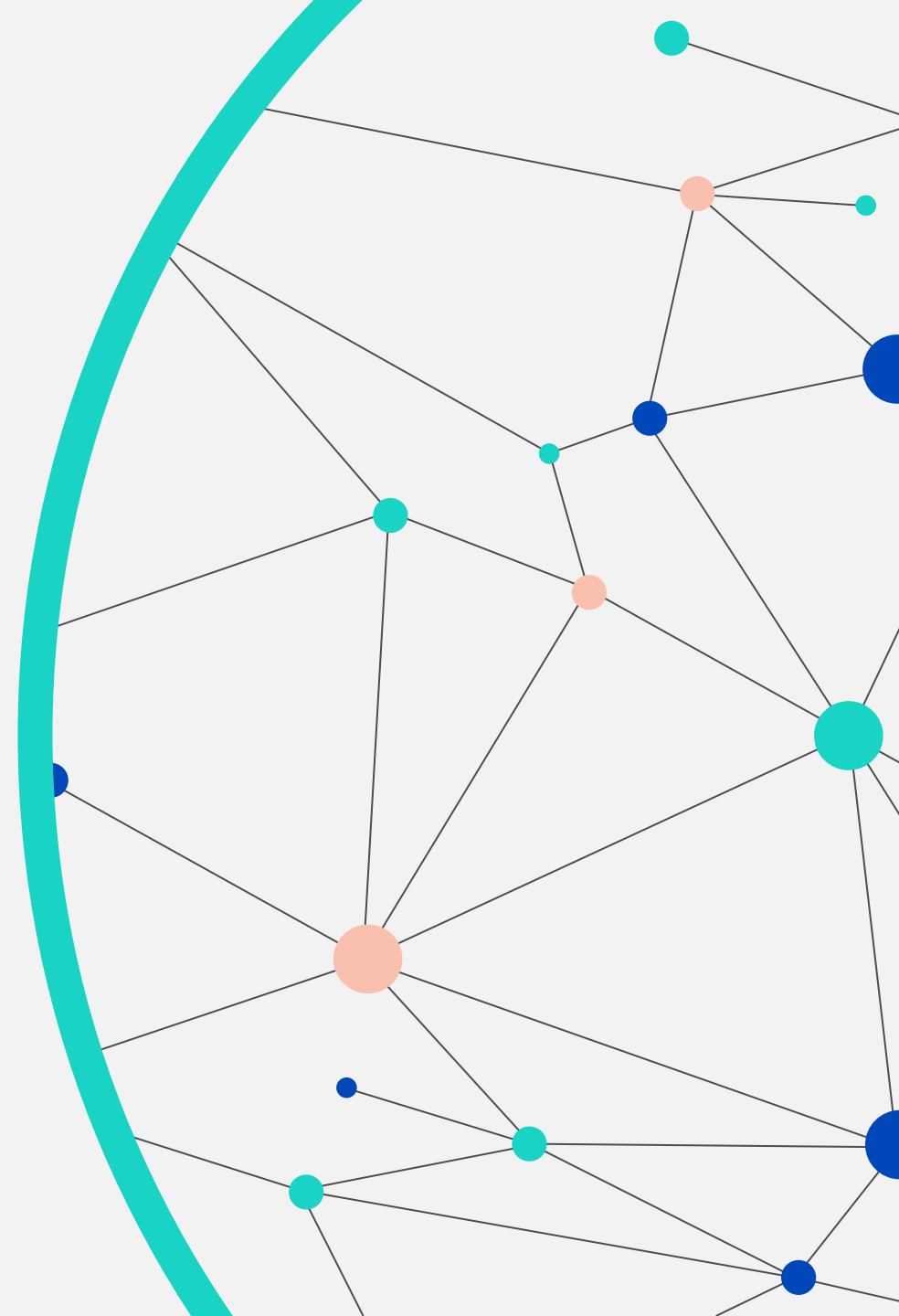
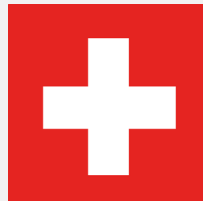





Marché publicitaire D-A-CH

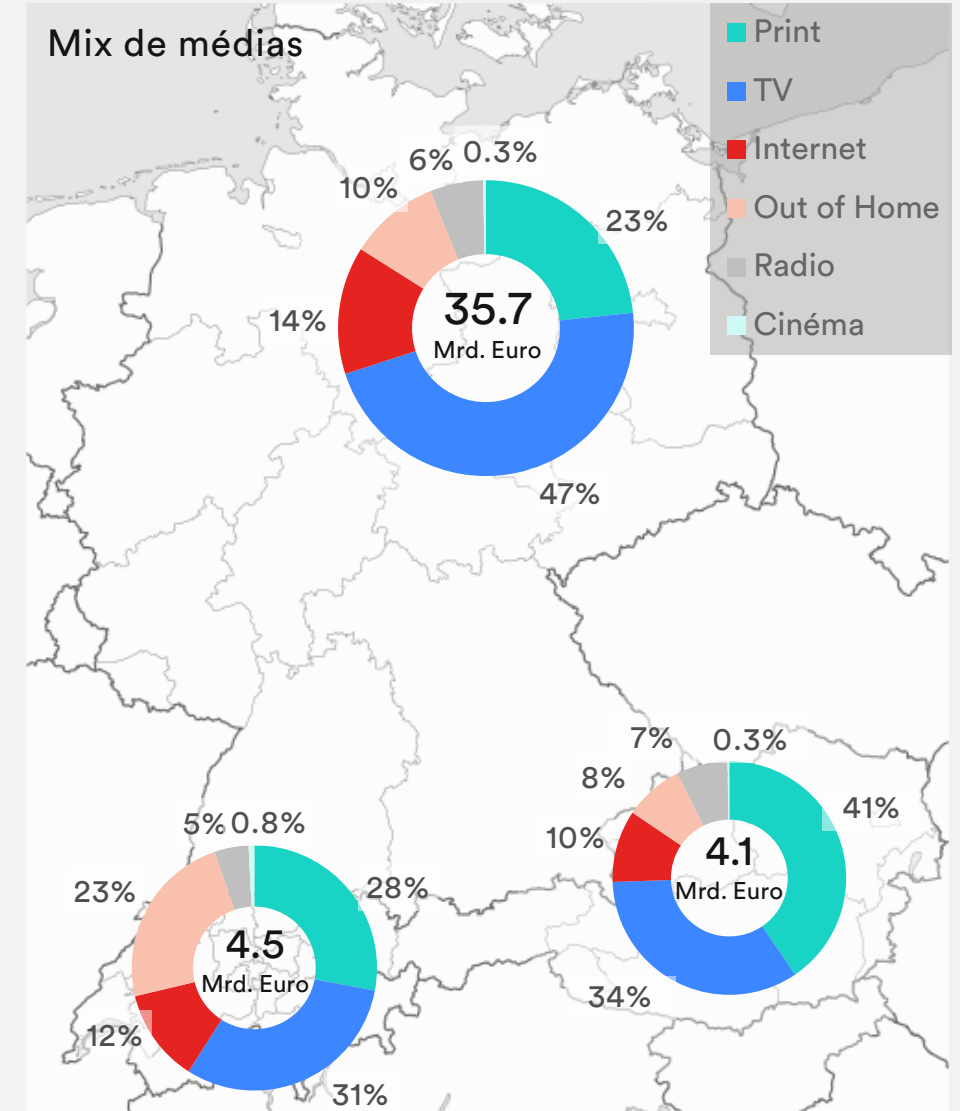
2025



Marché publicitaire D-A-CH

Pression publicitaire brute en 2025

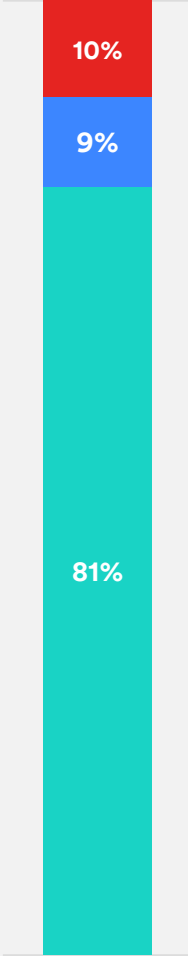
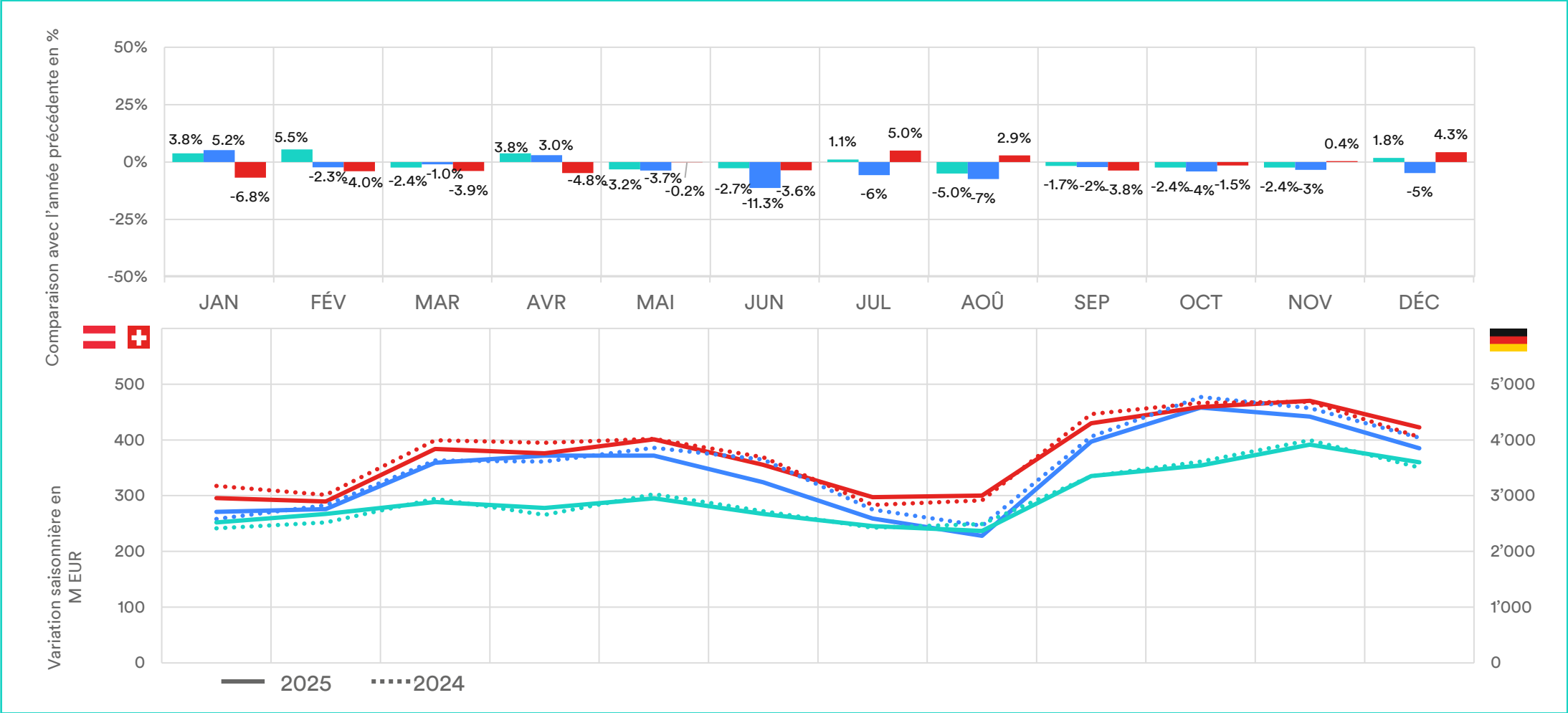
2025	D-A-CH							
Media	M EUR	+/- année préc. %	M EUR	+/- année préc. %	M EUR	+/- année préc. %	MEUR/MCHF	+/- année préc. %
Print	11'264	-0.2	8'334	+1.6	1'677	-5.5	1'253	-4.3
TV	19'457	-4.0	16'658	-4.2	1'408	-3.5	1'391	-2.8
Internet	5'957	+5.6	4'993	+6.4	414	+3.3	550	+0.6
Out of Home	4'936	+7.5	3'544	+9.2	340	+0.2	1'051	+4.4
Radio	2'565	-0.4	2'071	+0.3	293	-0.4	201	-7.2
Cinéma	157	-2.3	112	-0.8	11	-21.6	34	+0.6
Total	44'337	-0.4	35'712	0.0	4'143	-3.2	4'481	-1.4
2025: Pression publicitaire brute/habitant			428 EUR		450 EUR		498 EUR/CHF	



Comparaison de l'évolution des tendances

2025

■ Allemagne ■ Autriche ■ Suisse



Principales entreprises

2025 (variation par rapport à l'année précédente)

			
1.	Procter & Gamble 1'913.8 M EUR (-5%)	XXXLutz 168.4 M EUR (+5%)	Coop 354.5 M EUR (-4%)
2.	REWE 637.9 M EUR (+25%)	Spar 142.2 M EUR (+5%)	Migros 249.0 M EUR (-3%)
3.	HENKEL KGAA 528.2 M EUR (+3%)	Billa AG 133.2 M EUR (-4%)	Procter & Gamble 91.6 M EUR (-19%)
4.	LIDL 527.9 M EUR (+5%)	Hofer KG 79.4 M EUR (-1%)	Denner 62.1 M EUR (+25%)
5.	FERRERO 498.1 M EUR (-7%)	Mc Donald's 76.3 M EUR (+4%)	Lidl 52.7 M EUR (+9%)

Principales campagnes (d'après la pression publicitaire brute)

2025



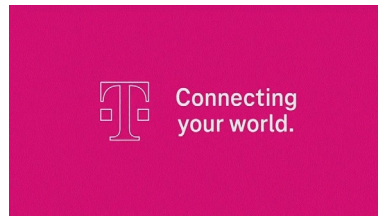
Procter & Gamble – Couches pampers



Magasin de meubles Ikea



Swiffer Duster
Staubmagnet



Magenta T Internet



Erste Bank et Sparkasse



Lottoland



Procter & Gamble – Couches Pampers



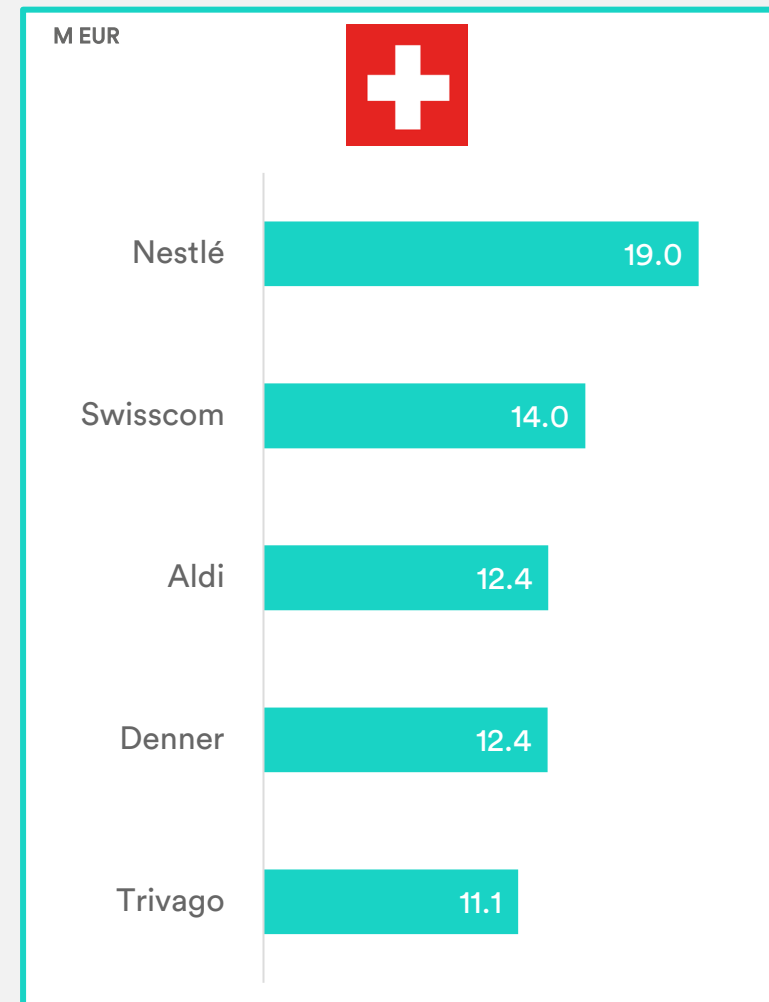
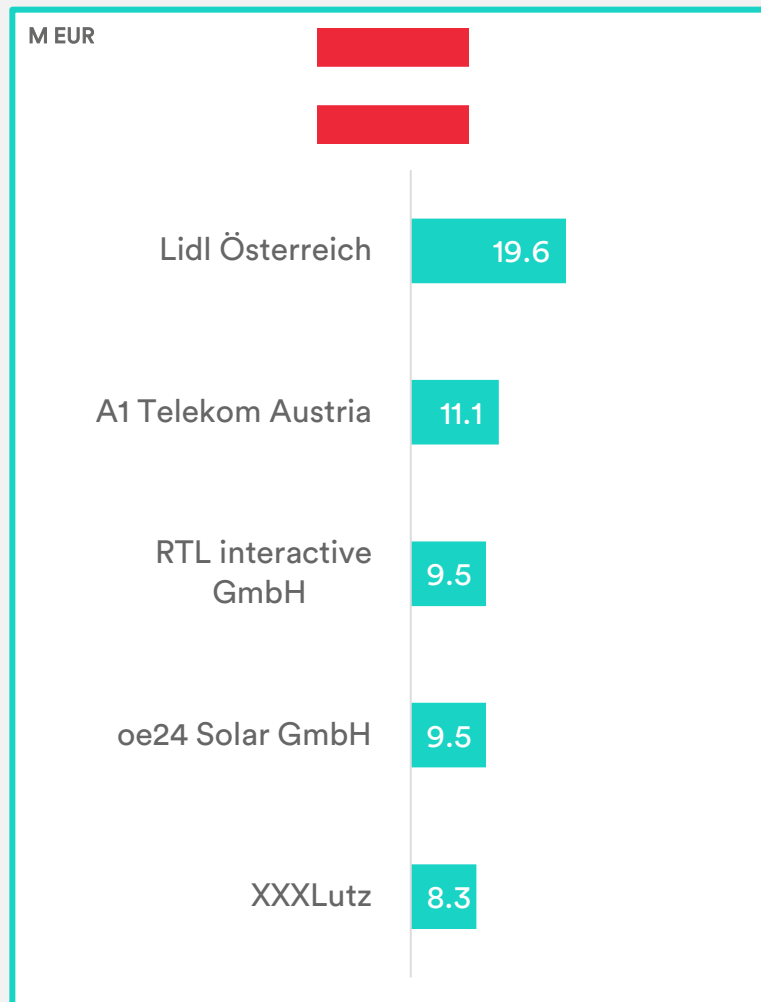
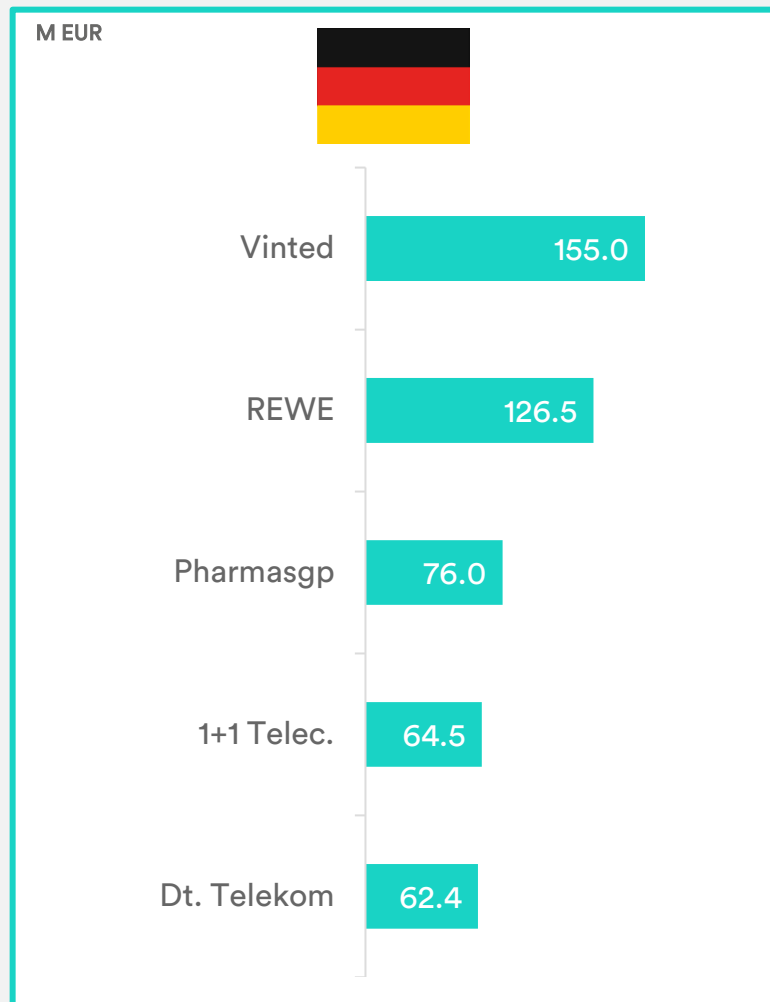
Feldschlösschen Image



Sbrinz fromage

Moteurs publicitaires (progression en valeur absolue)

2025



Sans catégorie de collecte

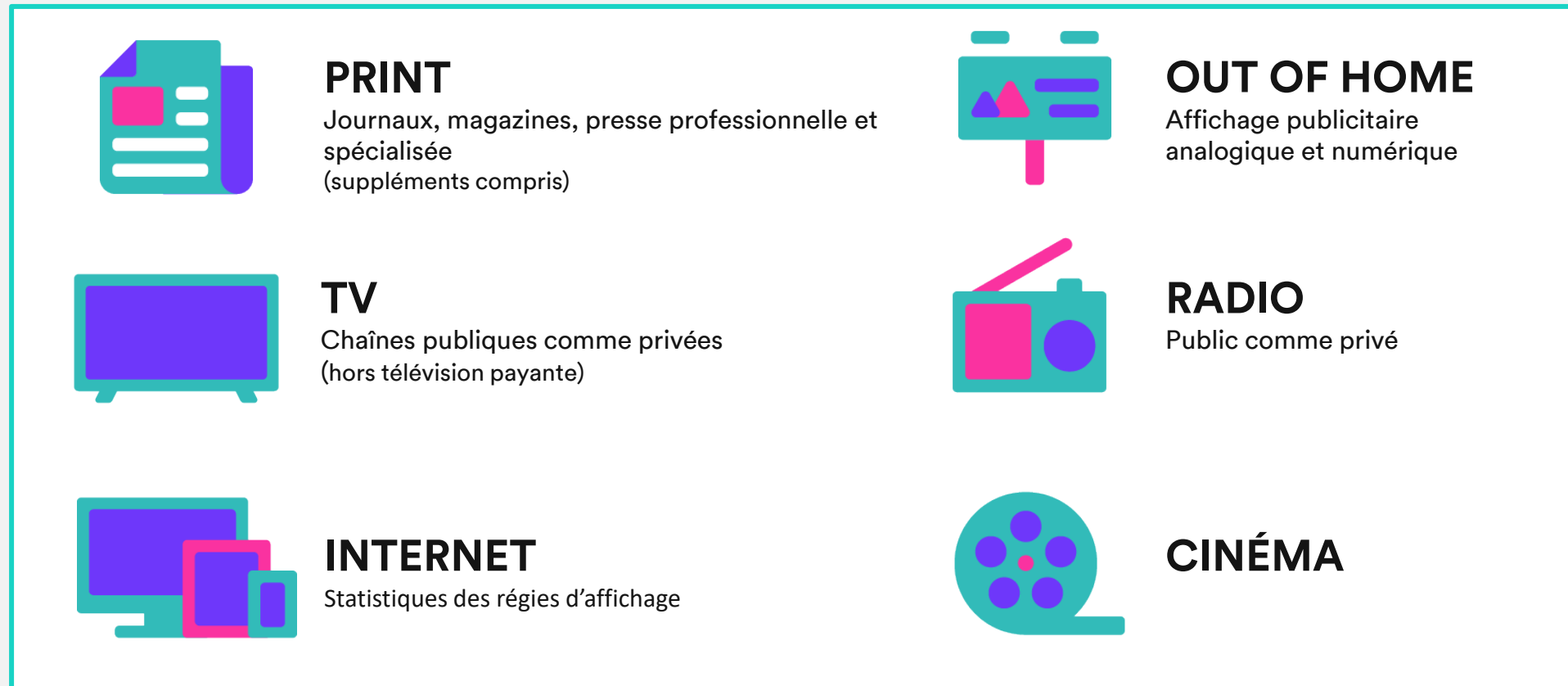
Appendix

Couverture média D-A-CH

Nous utilisons la pression publicitaire brute pour mesurer la présence publicitaire des entreprises. 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.

Chaque pays dispose de nombreux canaux médiatiques supplémentaires, notamment dans le domaine Online (Search, YouTube, médias sociaux).

Afin d'assurer une comparabilité optimale entre les pays, le périmètre d'analyse a été harmonisé en s'appuyant sur le plus grand dénominateur commun des univers de données.



Suisse: CHF-EUR 1:1

Équipe d'analyse D-A-CH



ALLEMAGNE

Nielsen Media Germany

Andreas Meffert

Market Commercial Leader
andreas.meffert@nielsen.com



AUTRICHE

FOCUS Marketing Research

Georg Wurm

Manager International Customer Support
g.wurm@focusmr.com



SUISSE

Media Focus Schweiz

Tina Fixle

Chief Analytics Officer
tina.fixle@mediafocus.ch