

Le poids économique de l'industrie publicitaire en Suisse

Sommaire

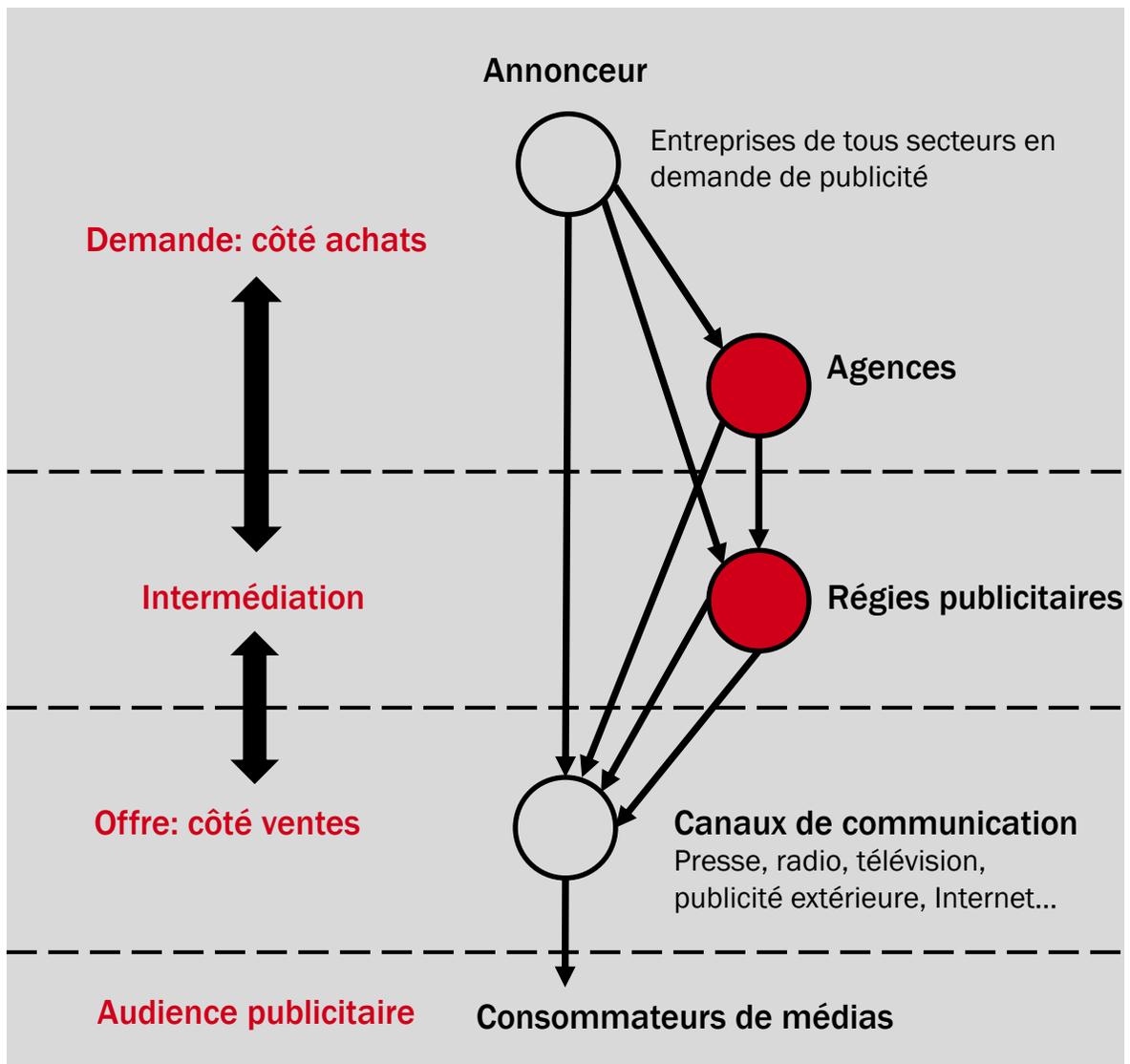
Partie I	L'industrie publicitaire en bref	
	– Le marché publicitaire	4
	– Agences et régies publicitaires	5
	– Autres acteurs du marché publicitaire	6
	– Revenus du marché publicitaire suisse	7
	– – – Gros plan sur la publicité en ligne	8
Partie II	La publicité créatrice d'emplois	
	– L'industrie publicitaire en tant qu'employeur	10
	– La publicité crée des emplois dans tous les secteurs	11
Partie III	La valeur ajoutée de l'industrie publicitaire	
	– La performance économique de l'industrie publicitaire	13
	– Marchés et financement pour compte de tiers	14
	Infographie: l'empreinte économique de l'industrie publicitaire	15

Partie I

L'industrie publicitaire en bref

Le marché publicitaire

Le marché publicitaire permet aux campagnes des annonceurs d'atteindre leur public. Les agences et régies publicitaires jouent plusieurs rôles clés dans la prise en charge du processus publicitaire. Les premières assurent la mise en œuvre des stratégies publicitaires de leurs annonceurs, tandis que les secondes assurent l'intermédiation la plus efficace possible entre l'offre et la demande d'espaces publicitaires. Dans la pratique, le nombre d'entreprises impliquées dans le placement d'un message publicitaire peut varier considérablement. Selon les besoins, différents acteurs de l'industrie publicitaire peuvent intervenir dans la réalisation d'une campagne. L'annonceur peut également réserver sa publicité directement auprès du canal de communication et s'occuper du reste en interne.



○ Acteurs de l'industrie publicitaire

● Industrie publicitaire au sens strict
Entreprises principalement actives dans le secteur publicitaire

Agences

On distingue généralement deux types d'agences en fonction des services qu'elles fournissent aux annonceurs: les agences de communication et les agences médias. Les agences de communication assurent les missions de conseil et de création lors de l'élaboration de la campagne publicitaire – stratégie, création, conceptualisation et réalisation/production d'annonces, de spots, d'affiches, etc. Une agence média planifie où et quand la publicité peut être utilisée de la manière la plus efficace et la plus rentable qui soit – dans quels journaux, sur quels sites Internet, quelles stations de radio, quelles chaînes de télévision et à quelle heure.

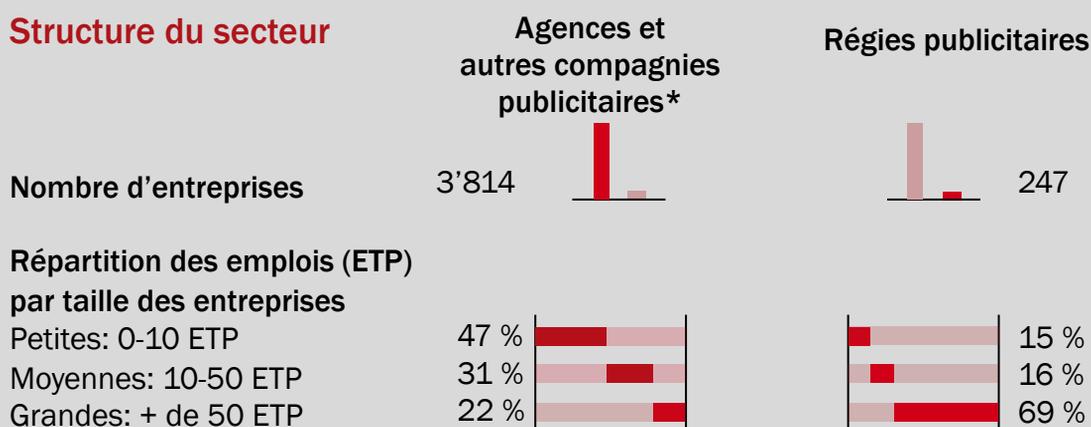
Dans la pratique, on distingue toutefois un nombre bien plus important de types d'agences, par exemple, les agences Web et les agences de communication classiques (presse, radio, télévision), ou les agences de communication multiservices qui proposent toute la gamme de services publicitaires.

Régies publicitaires

L'intermédiation entre les agences – ou les annonceurs eux-mêmes – et les espaces publicitaires est assurée par les régies publicitaires. Les campagnes des clients sont planifiées sur le canal de communication correspondant à l'aide de solutions logicielles, qui tentent d'écouler les capacités disponibles sur la zone de commercialisation au meilleur prix possible, et de diffuser ainsi les messages élaborés de façon marquante auprès des personnes ciblées.

En raison de la grande modularité de cette mission technique, comparée à l'activité créative des agences, la commercialisation de la publicité est dominée par quelques grands prestataires: Admeira, Goldbach Group, NZZ Media Solutions, Tamedia, APG/SGA, CH Media et d'autres font partie des grands noms du secteur. Les petits prestataires se concentrent généralement sur l'intermédiation sur certains marchés de niche.

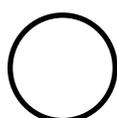
Structure du secteur



* Ensemble de données selon la NOGA «731100 Agences publicitaires» comprenant, outre les activités d'agence, le placement de publicité extérieure, la distribution de matériel publicitaire et d'autres services publicitaires. Source: STATENT 2019 (OFS)

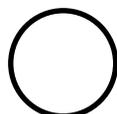
Autres acteurs du marché publicitaire

Outre les agences et les régies publicitaires (industrie publicitaire au sens strict), d'autres acteurs participent à la chaîne de valeur ajoutée publicitaire. Ainsi, pour produire des contenus publicitaires, on fait appel à l'expertise d'entreprises spécialisées du secteur créatif. Si l'on définit l'industrie publicitaire de manière moins restrictive, de sorte qu'elle englobe tous les domaines de la communication commerciale, une multitude d'autres services d'agence peuvent être considérés comme faisant partie du marché publicitaire.



Production de contenus publicitaires par le secteur créatif

- Conception graphique et communication visuelle
- Production de publicités pour la télévision et le cinéma
- Production de publicités pour la radio
- Conception de sites web
- Photographie publicitaire
- Organisation de salons
- Marketing de dialogue
- Promotions
- Campagnes virales sur les réseaux sociaux



Autres services de communication commerciale

- Affaires publiques
- Relations publiques
- Design de marque
- Image de marque
- Relations avec les médias

Études de marché

- Incidence des supports publicitaires
 - Motifs d'achat
- Évolution du marché



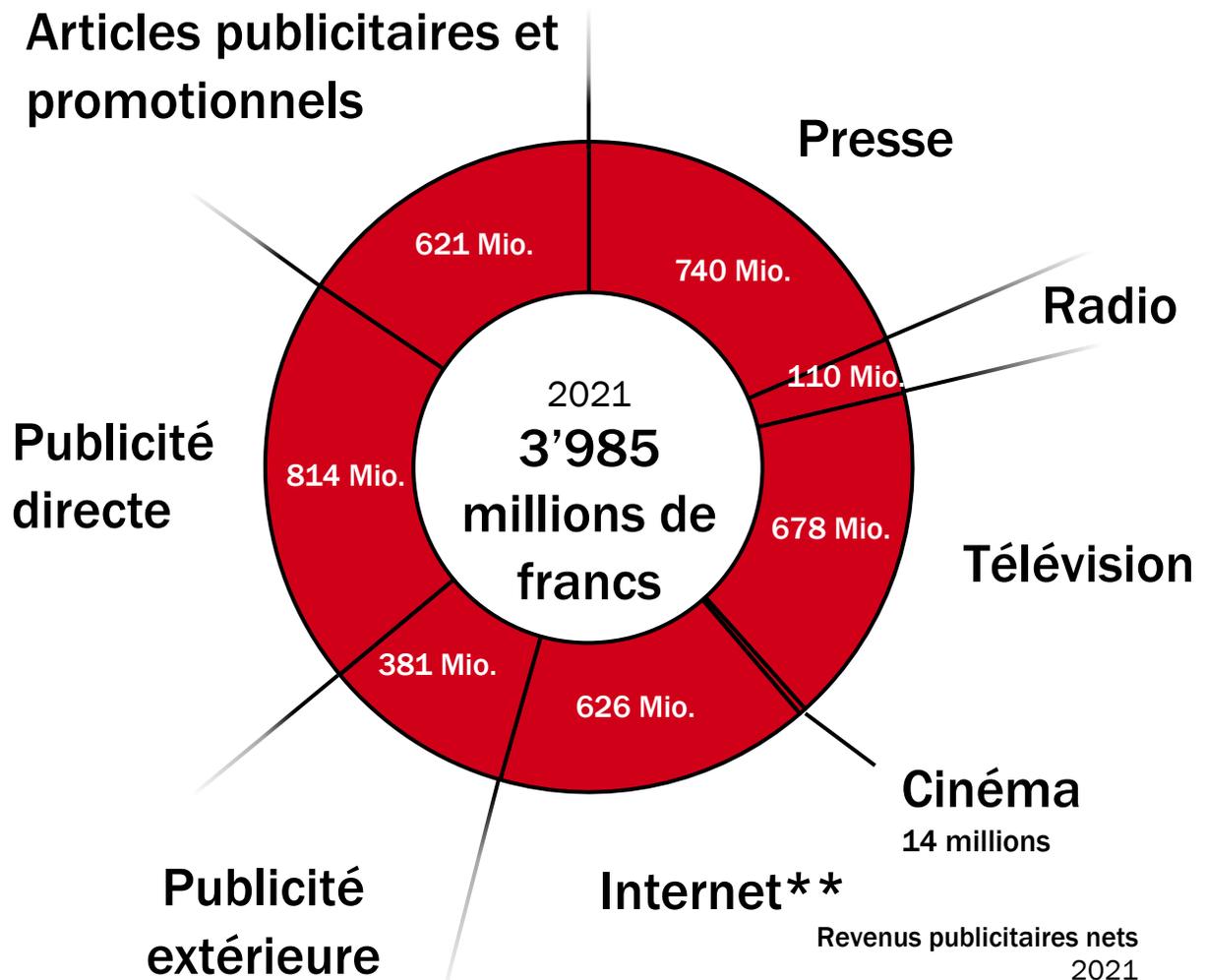
KS/CS Communication Suisse

En tant qu'organisation faîtière de la communication commerciale, KS/CS Communication Suisse représente les intérêts de l'industrie publicitaire. KS/CS Communication Suisse s'engage en faveur d'un environnement publicitaire libéral, de la sécurité juridique de ses membres, ainsi que d'une formation et d'un perfectionnement continus de la relève du secteur.

En tant que membre fondateur de la Commission suisse pour la loyauté indépendante, KS/CS s'engage également en faveur d'une publicité légale, véridique et non discriminatoire.

Revenus du marché publicitaire suisse

En 2021, les revenus publicitaires nets des clients réalisés sur les différents canaux de communication suisses se sont élevés à 4,0 milliards de francs suisses. Ce montant ne comprend que les sommes effectivement versées en bout de chaîne de valeur publicitaire pour la diffusion de la publicité sur les canaux, sans tenir compte du revenu total de l'industrie publicitaire (agences et régies comprises). En outre, dans le secteur de la publicité en ligne, la publicité sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux n'est pas prise en compte faute de données fiables. Ce segment du marché publicitaire a pris beaucoup d'importance et se trouve dominé par des acteurs internationaux comme Google et Facebook*. Ces sommes incluses, le montant total investi pour atteindre le public suisse est probablement bien plus élevé que les 4,0 milliards détaillés par les statistiques publicitaires.



Radio et télévision, parrainages compris
*l'entreprise s'appelle maintenant Méta

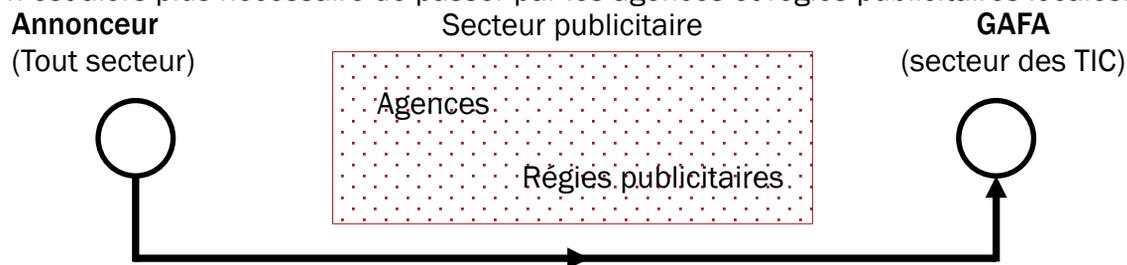
**Internet: affichage et marchés de rubriques uniquement

Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité

Gros plan sur la publicité en ligne

Sur la base d'une enquête menée auprès d'experts, la société d'étude des médias Publicom estime la fuite des fonds publicitaires en direction des géants internationaux des TIC (GAFA: Google, Apple, Facebook et Amazon) à plus de 1,6 milliard de francs suisses en 2019. Ce montant devrait augmenter régulièrement, ce qui signifierait que les recettes publicitaires des GAFA dépassent déjà largement celles des canaux de communication suisses classiques (presse, radio, télévision) [2021: 1,5 milliard de CHF].

Les changements structurels qui accompagnent la fuite des fonds du marché publicitaire suisse entraînent des changements à plusieurs niveaux: la perte de recettes publicitaires complique encore le financement de contenus journalistiques sur les différents canaux de communication suisses. De plus, la chaîne de valeur ajoutée publicitaire est souvent beaucoup plus courte en ligne que sur les médias classiques. La publicité affichée sur le moteur de recherche Google ou les campagnes du réseau social Facebook peuvent être réservées directement par l'annonceur lui-même – il n'est alors plus nécessaire de passer par les agences et régies publicitaires locales.



Une conséquence éventuelle de ce changement structurel serait la consolidation croissante pour les intermédiaires publicitaires suisses au profit d'un petit nombre de très grandes régies, et ainsi qu'une réduction du nombre d'agences. D'autre part, les annonceurs ont souvent besoin d'un appui professionnel, y compris pour les formes de publicité les plus récentes. Il convient en outre de considérer dans une certaine mesure les nouvelles formes de publicité comme complémentaires des anciennes, ce qui signifierait que l'éviction de la publicité classique serait relativement limitée.

L'exclusion croissante des agences et des intermédiaires locaux de la publicité en ligne aurait également une incidence sur l'évaluation du poids économique du secteur publicitaire. Comme la performance économique de la publicité en ligne est souvent le fait de l'annonceur et d'entreprises des TIC, elle est impossible à distinguer des autres activités de ces entreprises et n'est donc pas attribuée au secteur publicitaire (agences et régies), ce qui peut entraîner une baisse de sa valeur ajoutée recensée, même si la place effective de la publicité et les budgets publicitaires poursuivent leur progression en Suisse.

Partie II

La publicité créatrice d'emplois

Le poids économique de l'industrie publicitaire en Suisse
Partie II – La publicité créatrice d'emplois

L'industrie publicitaire en tant qu'employeur

En 2019, on recense en Suisse un peu plus de 4'000 entreprises dans l'industrie publicitaire au sens strict. Environ 6 % opèrent dans le secteur de la régie publicitaire (247 entreprises). La grande majorité des entreprises sont des agences ou autres compagnies publicitaires (3'814 entreprises). Au total, l'industrie publicitaire emploie plus de 21'600 personnes. De nombreux salariés de l'industrie publicitaire travaillent à temps partiel. Si l'on convertit les temps partiels en équivalents temps plein, l'industrie publicitaire représente 15'000 emplois (ETP).

	Agences / autres compagnies publicitaires	Régies publicitaires
 Nombre d'entreprises	3'814	247
 Salariés	17'654	4'031
 Emplois (ETP)	12'222	2'746
 Parité Femmes/Hommes	50/50	55/45
(Emploi)		
 Parité Femmes/Hommes Emplois (ETP)	44/56	46/54

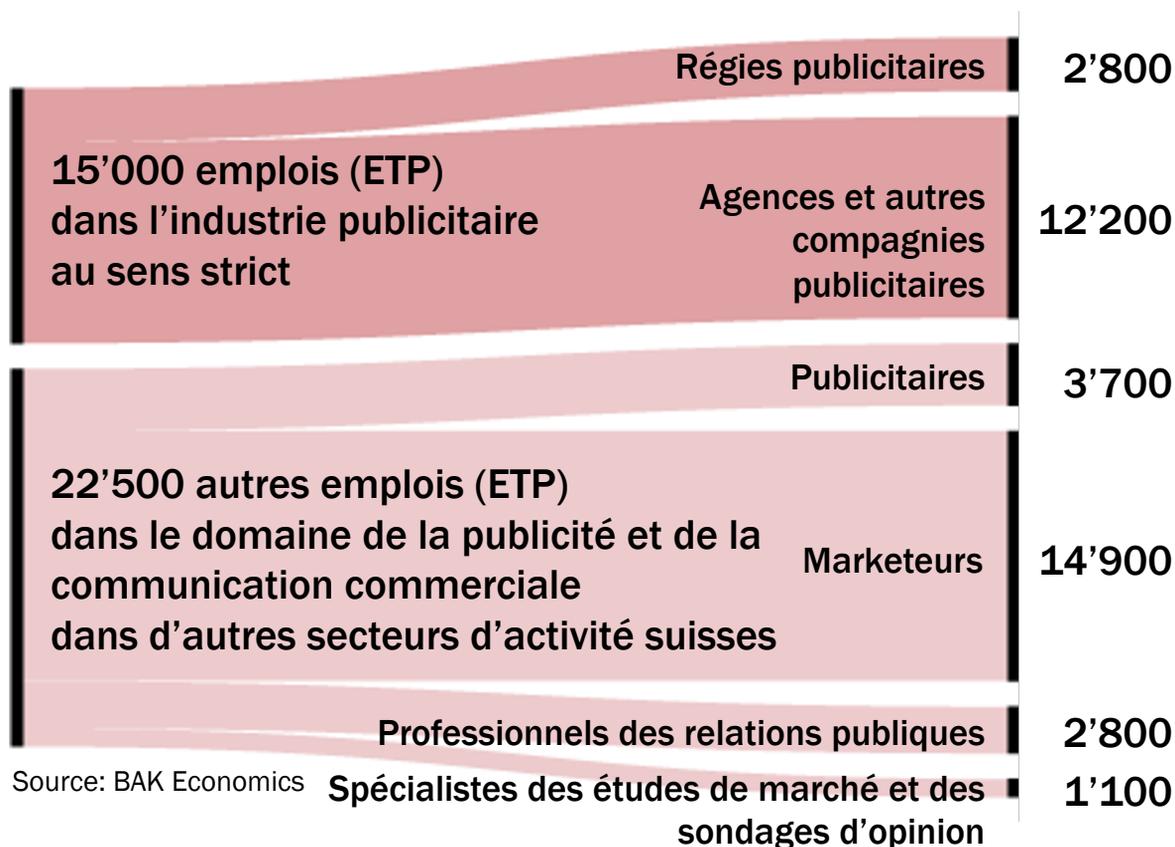
Avec un peu plus de 12'000 ETP, les employeurs du secteur des agences ou autres compagnies publicitaires créent globalement beaucoup plus d'emplois que les régies publicitaires. Ces dernières disposent toutefois en moyenne de beaucoup plus de personnel. La parité est relativement respectée dans l'industrie publicitaire. Il y a certes un peu plus de femmes dans l'ensemble, mais si l'on tient compte de la charge de travail, les hommes représentent une faible majorité dans les deux sous-secteurs.

Note sur la méthodologie: l'industrie publicitaire au sens strict regroupe les entreprises ayant la publicité pour activité principale, c'est-à-dire que la majorité de leurs salariés se consacrent à la publicité. En Suisse, le nombre d'emplois est recensé en fonction du secteur d'activité des entreprises (Statistiques sur la structure des entreprises, OFS). L'industrie publicitaire (NOGA 731) se compose, en termes statistiques, de deux sous-secteurs: la commercialisation (NOGA 7312) et les agences publicitaires (NOGA 7311). L'ensemble des données sur les agences publicitaires comprend, outre les activités d'agence, le placement de publicité extérieure, la distribution de matériel publicitaire et d'autres services publicitaires.

La publicité crée des emplois dans tous les secteurs

Les professionnels de la publicité travaillent également en dehors des agences et régies publicitaires (industrie publicitaire au sens strict). De nombreux annonceurs majeurs disposent d'un personnel ou d'un département entier dédié à la publicité. La publicité crée donc des emplois sur l'ensemble du spectre sectoriel suisse.

Les estimations de BAK Economics révèlent qu'il existe en Suisse, en dehors de l'industrie publicitaire même, environ 3'700 postes supplémentaires de publicitaires. Selon cette méthodologie, la publicité représente un total de 18'700 emplois en Suisse, soit l'équivalent de tous les emplois de la ville de Frauenfeld.



S'il l'on y ajoute l'ensemble des emplois dont l'activité principale relève du secteur de la communication commerciale, proche de la publicité, on obtient un total de 37'500 emplois. Cela correspond à peu près au nombre total d'emplois dans la ville de Zoug – la dixième ville suisse la plus importante sur le plan économique.

Note sur la méthodologie: afin d'inclure les emplois publicitaires des autres secteurs en plus de ceux de l'industrie publicitaire elle-même, il est nécessaire de recourir à une estimation. Sur la base du recensement de la population / d'une enquête structurelle (OFS) de 2017, il a été estimé le nombre d'emplois en Suisse qui, selon la nomenclature des professions du pays, relèvent de l'industrie publicitaire, mais qui, selon la définition de cette industrie, n'en font pas partie. La même procédure a été suivie pour les autres profils professionnels du secteur de la communication commerciale.

Partie III

La valeur ajoutée de l'industrie publicitaire

La performance économique de l'industrie publicitaire

Lors de l'établissement d'un rapport financier, la performance ou le succès d'une entreprise s'exprime par des indicateurs tels que le chiffre d'affaires, le flux de trésorerie, la marge d'EBIT, ainsi que d'autres paramètres. D'un point de vue économique, la performance d'un secteur se traduit par ce que l'on appelle sa valeur ajoutée brute. Celle-ci reflète la performance économique collective générée par le travail de tous les salariés d'un secteur au moyen des outils de travail à leur disposition.

Décompte de la valeur ajoutée

Valeurs en millions de CHF

Industrie publicitaire au sens strict

<p>Valeur de la production Valeur des services vendus</p>	<p>4'860</p> 
<p>Services externes de production, d'intermédiation et de diffusion de publicité Achat de services de conception graphique, de photographie, de son et de vidéo, web/informatiques, etc. et paiement pour leur diffusion par les canaux de communication</p>	<p>- 2'607</p> 
<p>Autres dépenses de fonctionnement Loyer, énergie/eau, assurances, taxes et autres dépenses analogues, indépendamment de la nature de l'activité économique</p>	<p>- 433</p> 
<p>Valeur ajoutée brute Valeur ajoutée générée par le secteur, distribuée sous forme de salaires et de bénéfices et utilisée pour les investissements ou leur amortissement</p>	<p>= 1'820</p> 

Source: BAK Economics

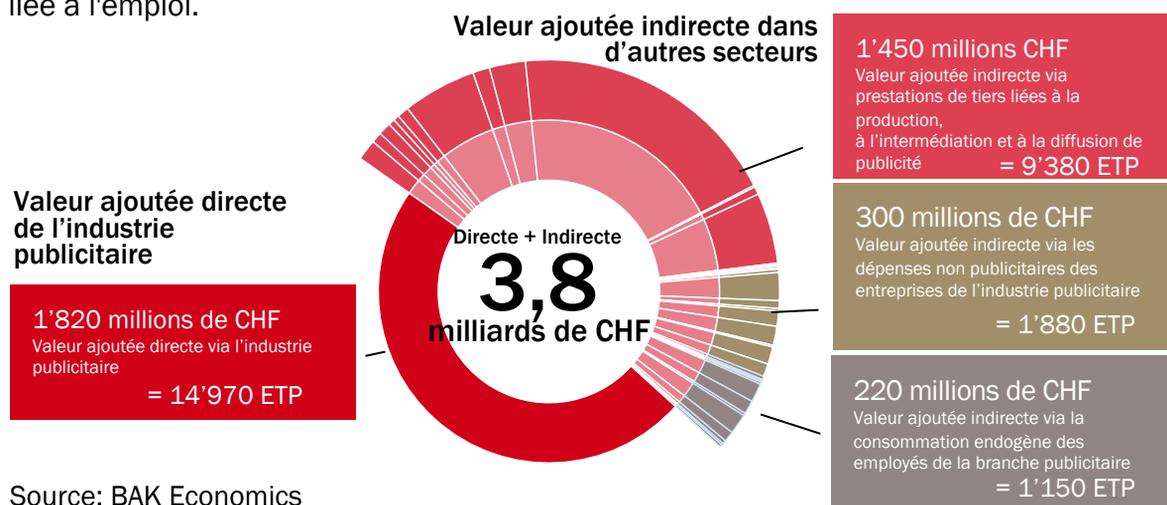
En 2019, l'industrie publicitaire suisse a généré une valeur ajoutée brute d'un peu plus de 1,8 milliard de francs suisses pour environ 21'690 salariés. Avec une masse salariale d'un peu plus de 1,2 milliard de francs, la majeure partie de la valeur ajoutée générée profite aux salariés du secteur. Une partie de la plus-value est en outre affectée aux investissements nécessaires au maintien de l'industrie publicitaire ou à la compensation des amortissements qui en découlent. Le reste de la valeur ajoutée génère les bénéfices d'exploitation des entreprises de l'industrie publicitaire.

Note sur la méthodologie: pour calculer la valeur ajoutée brute, les coûts des biens achetés et des services externes fournis par des salariés d'autres secteurs sont déduits de la valeur des services publicitaires vendus. Il faut également déduire la part du montant versé par les annonceurs pour la diffusion finale de la publicité sur les différents canaux de communication via les entreprises de l'industrie publicitaire. Les données sectorielles agrégées sur lesquelles se base le calcul de la valeur ajoutée proviennent des statistiques sur la valeur ajoutée de l'Office fédéral de la statistique et d'Eurostat.

Marchés et financement pour compte de tiers

Grâce aux mandats confiés à des entreprises d'autres secteurs et au financement publicitaire des médias, l'économie suisse bénéficie d'une valeur ajoutée supplémentaire provenant de la production, de l'intermédiation et de la diffusion publicitaires. Comme cette valeur ajoutée est liée à l'industrie publicitaire, mais n'est pas générée par celle-ci, elle est appelée valeur ajoutée indirecte. Cette création de valeur ajoutée indirecte par la production, l'intermédiation et la diffusion publicitaires s'élève à 1'450 millions de CHF.

En outre, les dépenses non publicitaires de l'industrie publicitaire, telles que l'immobilier, la production d'électricité ou le nettoyage des bâtiments, génèrent une valeur ajoutée indirecte de 300 millions de CHF. De plus, une part substantielle des salaires de l'industrie publicitaire est réinjectée dans le circuit économique sous forme de dépenses de consommation. Les emplois de l'industrie publicitaire génèrent une valeur ajoutée de 220 millions de CHF dans d'autres secteurs grâce à la consommation supplémentaire liée à l'emploi.



Source: BAK Economics

Une valeur ajoutée supplémentaire est générée par les activités de l'industrie publicitaire dans d'autres secteurs de l'économie suisse via les canaux d'incidence mentionnés ci-dessus. En 2019, ces retombées de la valeur ajoutée indirecte de l'industrie publicitaire s'élevaient à 1'970 millions de CHF. La valeur ajoutée indirecte de l'industrie publicitaire est liée à 12'410 emplois hors industrie publicitaire.

La valeur ajoutée totale (directe + indirecte) liée à l'industrie publicitaire (3'790 millions de CHF) est deux fois plus élevée que celle du secteur lui-même. Chaque franc de valeur ajoutée de l'industrie publicitaire génère donc un franc supplémentaire de valeur ajoutée dans les autres secteurs de l'économie suisse.

Note sur la méthodologie: les effets économiques globaux résultant des flux de paiement directement ou indirectement liés à l'activité économique de l'industrie publicitaire (dépenses auprès des fournisseurs, dépenses de consommation des salariés, etc.) ont été évalués à l'aide du modèle d'incidence de BAK. Ce modèle tient compte des nombreuses interdépendances entre les différents secteurs et reflète le lien entre la demande finale, la production nationale et les importations de biens. En ce qui concerne la consommation des salariés, une partie des dépenses est considérée comme indépendante de l'industrie publicitaire, à savoir les dépenses autonomes qui seraient également engagées en situation de chômage. Les dépenses de consommation liées à l'emploi (endogènes) sont donc nettement inférieures à la masse salariale du secteur.

L'empreinte économique de l'industrie publicitaire

Revenus publicitaires en Suisse

Revenu clients nets

4,0
milliards
de CHF



env. 1,6
milliard de
CHF
en ligne sur Google,
Facebook etc.

La publicité représente environ 15'000 emplois au sein

d'agences / autres compagnies publicitaires



12'200 ETP

Régies publicitaires



2'700 ETP

et 17'000 en dehors de l'industrie publicitaire

Emplois publicitaires chez les annonceurs et dans d'autres entreprises hors industrie publicitaire



3'700 ETP

Emplois non publicitaires liés aux commandes, au financement et aux dépenses de consommation de l'industrie publicitaire



12'400 ETP

L'industrie publicitaire génère de la valeur ajoutée

au sein du secteur
publicitaire

1'820
milliards de CHF



Agences et autres
compagnies publicitaires

et dans les autres
secteurs d'activité
suisse

1'970
milliards de CHF



Via les commandes, le
financement et les dépenses
de consommation de
l'industrie publicitaire

Chaque franc de valeur ajoutée de l'industrie publicitaire se traduit par un franc supplémentaire de valeur ajoutée dans d'autres secteurs d'activité suisses.

= 3,8
milliards de CHF

Valeur ajoutée brute totale
liée à l'industrie publicitaire

Mentions légales

Éditeur: BAK Economics AG
Interlocuteur
Johannes von Mandach, chef de projet, 061 279 97 26
Michael Grass, directeur, 061 279 97 23
Version: 2^{ème} édition, 2022
Sources: BAK Economics AG, Zurich
Copyright: © BAK Economics AG et KS/CS

KS/CS Communication Suisse
Organisation faîtière de la communication commerciale
Ernastrasse 22, 8004 Zurich
T +41 44 211 40 11
info@ks-cs.ch, ks-cs.ch



Une étude de BAK Economics

**Siège social
Bâle**

BAK Economics AG
Güterstrasse 82
CH-4053 Bâle

Site de Berne

BAK Economics AG
Münzgraben 6
CH-3011 Berne

Site de Lugano

BAK Economics AG
Via Cantonale 36
CH-6928 Manno

Site de Zurich

BAK Economics AG
Zürichbergstrasse 21
CH-8032 Zurich