

Impact économique du secteur publicitaire en Suisse

Sommaire

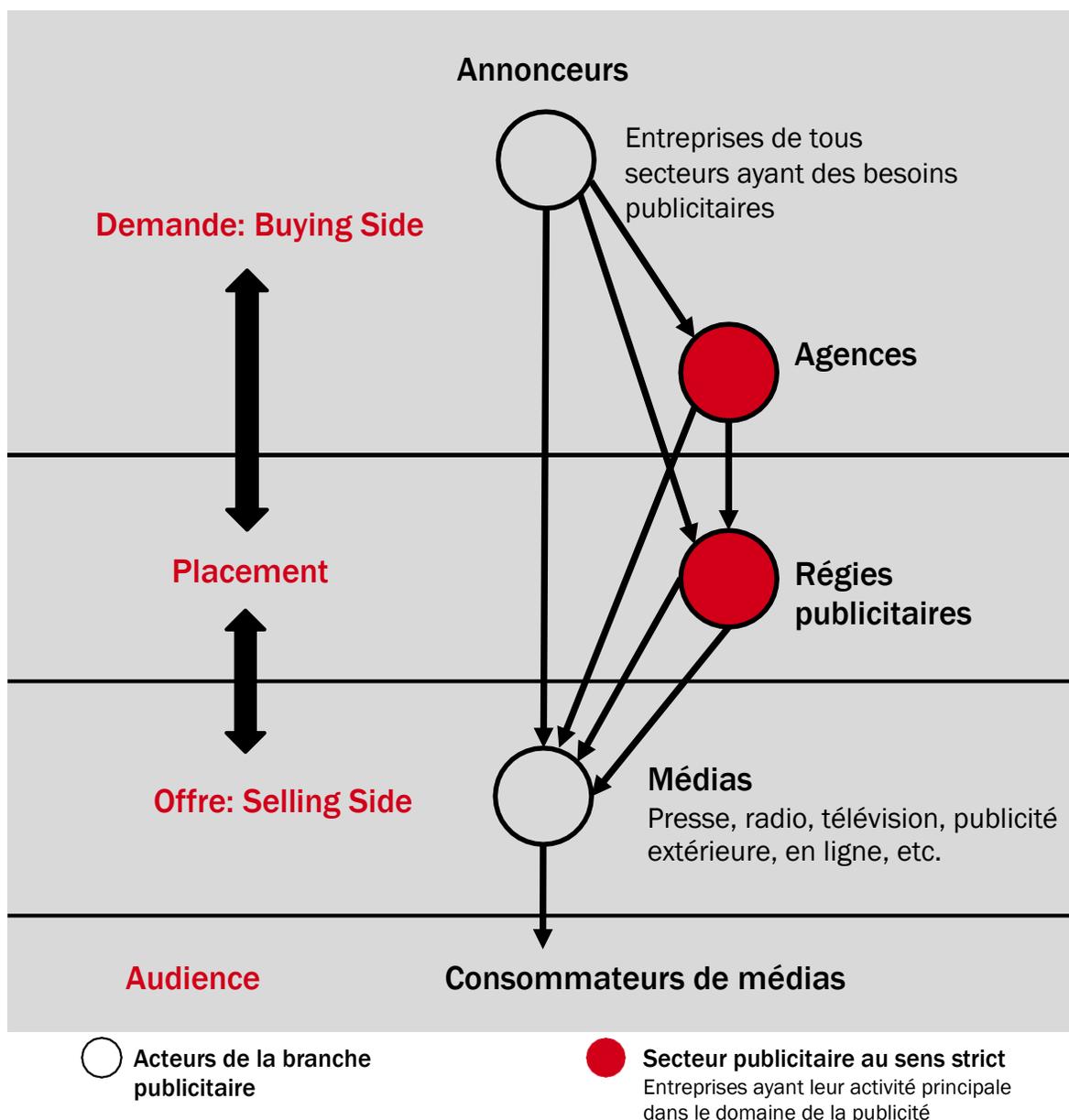
Partie I	Bref portrait du secteur publicitaire	
	– Marché publicitaire	4
	– Agences & régies publicitaires	5
	– Autres acteurs du marché publicitaire	6
	– Chiffre d'affaires du marché publicitaire suisse	7
	– Focus sur la publicité en ligne	8
Partie II	La publicité crée des emplois	
	– Le secteur publicitaire comme employeur	10
	– La publicité crée des emplois dans tous les secteurs	11
Partie III	La création de valeur du secteur publicitaire	
	– Performance économique du secteur publicitaire	13
	– Missions et financement pour le compte de tiers	14
Infographie:	L’empreinte économique du secteur publicitaire	15

Partie I

Bref portrait du secteur publicitaire

Le marché publicitaire

Le marché publicitaire permet aux campagnes des annonceurs d'atteindre leur audience. Les agences et les régies publicitaires jouent un rôle central dans le déroulement du processus publicitaire ; les agences assurent la mise en œuvre des stratégies publicitaires de leurs clients tandis que les régies publicitaires garantissent le placement d'espaces publicitaires le plus efficace entre l'offre et la demande. En pratique, le nombre d'entreprises impliquées dans la diffusion d'un message publicitaire peut varier considérablement. Selon les besoins, différents acteurs de la branche peuvent être impliqués dans la mise en œuvre d'une campagne. Enfin, l'annonceur peut aussi réserver directement sa publicité auprès du média et s'occuper de tout le reste en interne.



Agences

Sur la base des prestations qu'elles fournissent aux annonceurs, les agences se distinguent généralement en deux types : les agences de publicité et les agences média. Les agences de publicité assument des tâches de conseil et de conception dans l'élaboration de campagnes publicitaires – stratégie, création, conception et réalisation/production des annonces, des spots, des affiches, etc. – tandis qu'une agence média planifie où et quand la publicité peut être utilisée de la manière la plus efficace et la plus rentable, dans quels journaux, sur quels sites web, sur quelles chaînes de radio et de télévision et à quelle heure.

Dans la pratique, il existe un nombre bien plus important de types d'agences. Par exemple, une distinction est faite entre les agences web et les agences classiques (presse, radio, TV) ou encore les agences full-service qui offrent toute la gamme de prestations publicitaires à leurs clients.

Régies publicitaires

Les régies publicitaires font l'intermédiaire entre les agences – ou les annonceurs directement – et les espaces publicitaires. Les campagnes de l'annonceur sont planifiées dans les médias au moyen de logiciels permettant d'acheter les espaces disponibles au meilleur prix possible et de diffuser ainsi les messages de manière efficace aux personnes ciblées.

En raison de l'évolution importante de cet aspect technique par rapport au travail créatif des agences, la commercialisation de la publicité est dominée par des prestataires de grande envergure. Ainsi Admeira, Goldbach Group, NZZ Media Solutions, Tamedia, APG/SGA, CH Media et d'autres encore font partie des leaders de la branche. Les plus petits prestataires se concentrent généralement sur le placement de publicités dans des marchés de niche.

Structure de la branche

Agences et autres entreprises de publicité*

Régies

Nombre

3700

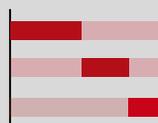


357

Répartition des postes de travail (EPT) en fonction de la taille de l'entreprise

Petite: 0-10 EPT

46%



Moyenne: 10-50 EPT

31%

Grosse: 50+ EPT

23%

14%

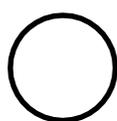
16%

70%

* Le code NOGA «731100 Activités des agences de publicité» comprend les activités des agences, la diffusion de campagnes, la production de matériel et d'autres services publicitaires. Source : STATENT 2017 (OFS).

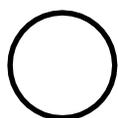
Autres acteurs du marché publicitaire

Outre les agences et les régies publicitaires (le secteur publicitaire au sens strict), d'autres acteurs participent à la chaîne de valeur de la publicité. Par exemple, la production de contenus publicitaires s'appuie sur l'expertise d'entreprises spécialisées dans le milieu de la création. Si la branche publicitaire est définie de manière moins précise en englobant tous les domaines de la communication commerciale, un grand nombre d'autres prestations d'agence peuvent être considérées comme faisant partie du domaine publicitaire.



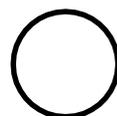
Production de contenu publicitaire dans le milieu de la création

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



Autres services de communication commerciale

- Affaires publiques
- Relations publiques
- Design corporatif
- Image de marque
- Relations médias



Etude de marché

- Impact des moyens publicitaires
 - Motifs d'achat
- Evolution du marché



KS/CS Communication Suisse

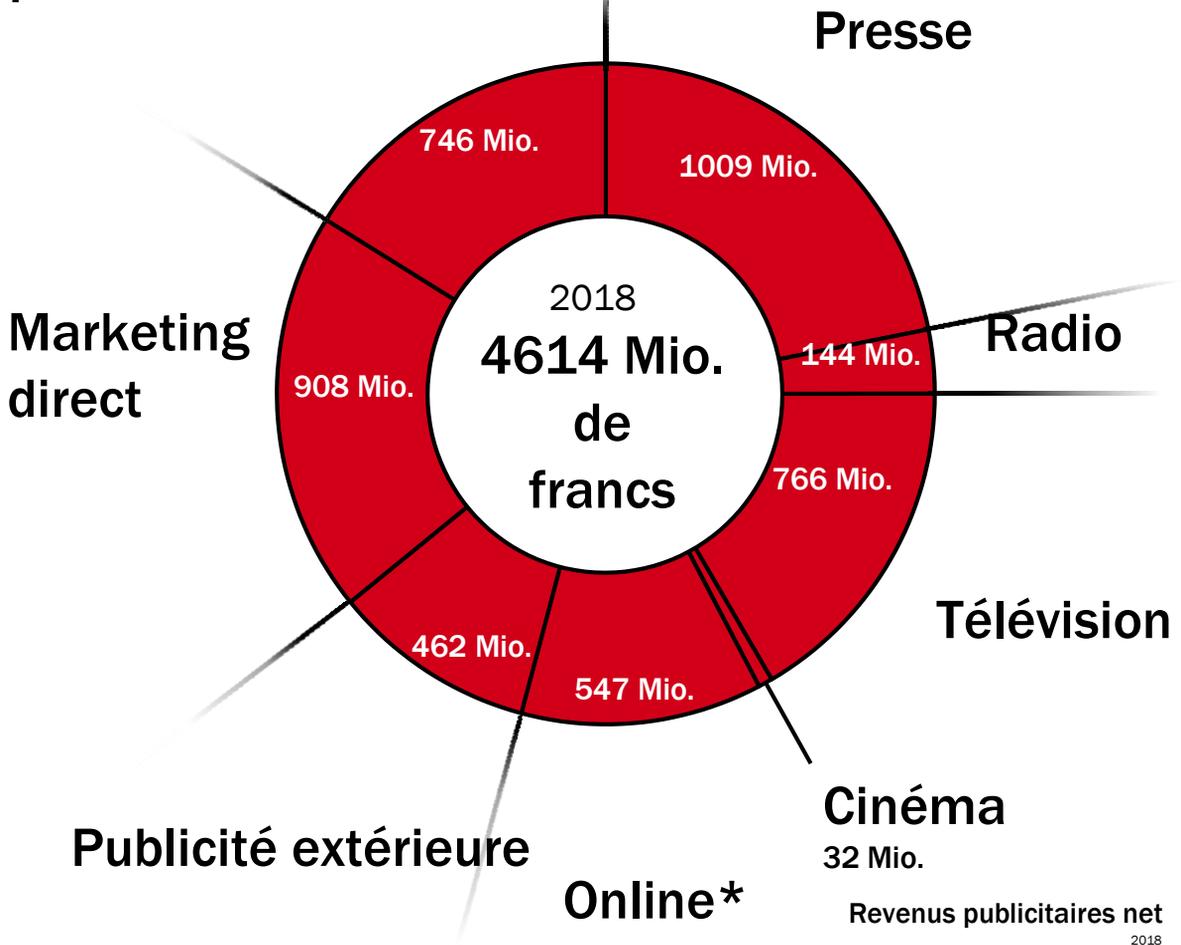
KS/CS Communication Suisse est l'organisation faîtière de la communication commerciale et représente les intérêts de la branche. Elle s'engage en faveur de lois et directives libérales en matière de publicité, offre un service de conseil juridique à ses membres et organise la formation de la relève.

En tant que membre fondateur de la Commission Suisse pour la Loyauté, KS/CS Communication Suisse veille à ce que la publicité soit licite, conforme à la vérité et non discriminatoire.

Chiffres d'affaires du marché publicitaire suisse

En 2018, le chiffre d'affaires net généré par les différents médias en Suisse s'est élevé à 4,6 milliards de francs. Ce montant ne comprend que l'argent effectivement versé à la fin de la chaîne de valeur pour la diffusion de la publicité sur les canaux, et non pour l'ensemble des revenus issus du secteur de la publicité (agences et régies comprises). En outre, la publicité sur les moteurs de recherche et les médias sociaux n'est pas incluse dans la publicité en ligne en raison d'un manque de données fiables. Cette part du marché publicitaire a gagné en importance et se voit dominée par des acteurs internationaux tels que Google et Facebook. En incluant cette part, le montant total utilisé pour atteindre l'audience publicitaire suisse devrait être beaucoup plus élevé que les 4,6 milliards enregistrés dans le détail des statistiques publicitaires.

Articles publicitaires et promotionnels



Focus sur la publicité en ligne

Certaines estimations circulant dans la branche évaluent les dépenses publicitaires auprès des géants internationaux des TIC (GAFA : Google, Apple, Facebook et Amazon) à plus de 2 milliards de francs suisses en 2018. Le chiffre d'affaires des GAFA en Suisse dépasserait déjà celui des médias traditionnels du pays (presse, radio, télévision) [2018 : 1,9 milliard de francs].

Le changement structurel qui va de pair avec une part toujours plus importante d'investissements hors du marché publicitaire suisse entraîne des transformations à différents niveaux : la perte de recettes publicitaires rend encore plus difficile le financement des contenus journalistiques dans les différents médias helvétiques. En outre, la chaîne de valeur de la publicité en ligne est souvent beaucoup plus courte que dans les médias traditionnels. Concernant la publicité via les moteurs de recherche sur Google ou les campagnes sur Facebook, il n'est plus nécessaire de faire appel à une agence ou une régie publicitaire car l'annonceur a la possibilité de les réserver directement.



Une conséquence possible de ce changement structurel est que les intermédiaires publicitaires suisses consolident la progression des géants internationaux au détriment des agences. D'autre part, les annonceurs ont souvent besoin d'un soutien professionnel dans le domaine des nouvelles formes de publicité. En outre, les nouvelles formes de publicité doivent être considérées comme relativement complémentaires aux anciennes. Cela signifie que la suppression de la publicité classique ne se fera que dans une modeste mesure.

Si les agences et les intermédiaires publicitaires locaux sont de plus en plus exclus de la publicité en ligne, il y aura également une influence sur la mesure de l'impact économique de la branche publicitaire. Étant donné que les performances économiques de la publicité en ligne sont souvent fournies en interne par les annonceurs et les géants des TIC, elles ne peuvent être distinguées des autres activités de ces entreprises et ne sont donc pas imputées au secteur publicitaire (agences et régies publicitaires). Cela peut entraîner une baisse de la création de valeur enregistrée par le secteur publicitaire, même si l'importance réelle de la publicité et des budgets publicitaires en Suisse continue de croître.

Partie II

La publicité crée des emplois

Le secteur publicitaire comme employeur

En 2017, le secteur publicitaire au sens strict comprend un peu plus de 4000 entreprises en Suisse. Une sur dix est active dans le domaine de la commercialisation des espaces publicitaires (357). La grande majorité sont des agences ou autres entreprises de publicité (3700). Au total, plus de 22'300 personnes sont employées dans la branche. De nombreux collaborateurs travaillent à temps partiel. Si le travail à temps partiel est ramené à un équivalent plein temps, la branche publicitaire crée 15'200 emplois (EPT).

	Agences/entreprises de publicité	Régies publicitaires
Nombre d'entreprises 	3700	357
Employés 	17'727	4621
Emplois (EPT) 	12'048	3200
Ratio Femmes/Hommes	45/55	47/53

Avec plus de 12'000 EPT, les employeurs du secteur des agences et autres entreprises de publicité créent globalement beaucoup plus d'emplois que les régies publicitaires. Cependant, ces dernières comptent un nombre moyen de salariés plus important par entreprise. Le ratio hommes/femmes dans la branche publicitaire est relativement équilibré. Les hommes ne constituent qu'une faible majorité dans les deux sous-secteurs.

Note méthodologique: le secteur publicitaire au sens strict du terme comprend les entreprises dont l'activité principale est la publicité – c'est-à-dire que la majorité des employés travaillent dans la publicité. Le nombre d'emplois en Suisse est enregistré selon le secteur de l'entreprise (Statistique structurelle des entreprises, OFS). Dans les statistiques, le secteur publicitaire (NOGA 731) est composé de deux sous-secteurs : régie publicitaire de médias (NOGA 7312) et activités des agences de publicité (NOGA 7311). Outre les activités des agences, l'ensemble de données sur les agences de publicité comprend le placement de publicité extérieure, la livraison de matériel publicitaire et d'autres services publicitaires.

La publicité crée des emplois dans tous les secteurs

Les professionnels de la publicité sont également actifs en dehors des agences et des régies publicitaires (secteur publicitaire au sens strict du terme). De nombreux grands annonceurs ont des employés, ou des départements entiers, dédiés à la publicité. La publicité crée ainsi des emplois dans tous les secteurs de l'économie suisse.

Selon les estimations de BAK Economics, il existe en Suisse environ 3700 emplois supplémentaires non répertoriés dans le secteur publicitaire. Selon cette méthode de mesure, la publicité crée au total 18'900 emplois en Suisse, soit l'équivalent de la totalité des emplois de la ville de Frauenfeld.



Source: BAK Economics

Si l'on ajoute également tous les emplois dont l'activité principale est dans le domaine de la communication commerciale en lien avec la publicité, cela a pour effet d'élever le nombre d'emplois à 37700 emplois. Ce chiffre est à peu près équivalent au nombre total d'emplois dans la ville de Zoug, dixième ville de Suisse la plus puissante économiquement.

Note sur la méthode: afin de comptabiliser non seulement les emplois du secteur publicitaire lui-même, mais aussi ceux liés à la publicité dans d'autres secteurs, une estimation a dû être faite. Sur la base du recensement de la population / enquête structurelle (OFS), il a été estimé combien d'emplois en Suisse peuvent être attribués au secteur de la publicité selon la nomenclature professionnelle suisse, mais ne figurent pas dans le secteur publicitaire lui-même selon la définition de la branche. La même procédure a également été appliquée aux autres profils professionnels dans le domaine de la communication commerciale.

Partie III

La création de valeur du secteur publicitaire

Performance économique du secteur publicitaire

Dans les rapports financiers des entreprises, la performance ou le succès est exprimé à l'aide de chiffres clés tels que le chiffre d'affaires, le flux de trésorerie, la marge EBIT et d'autres indicateurs. D'un point de vue économique, la performance d'un secteur est constitué de ce que l'on appelle la valeur ajoutée brute. Elle mesure la conjoncture économique dont la performance équivaut au travail de tous les employés d'un secteur utilisant l'équipement mis à leur disposition.

Calcul de la création de valeur

En millions de CHF

Secteur publicitaire au sens strict du terme

<p>Valeur de la production Valeur des prestations vendues</p>	<p>4180</p> 
<p>Prestations externes relatives à la production, au placement et la distribution de publicité Achat de prestations dans les domaines de la conception graphique, de la photographie, du son et de la vidéo, du web/de l'informatique, etc. et paiement pour la distribution sur les canaux médiatiques.</p>	<p>- 2200</p> 
<p>Autres charges d'exploitation Loyers, énergie/eau, assurances, impôts et charges similaires, quel que soit le type d'activité économique.</p>	<p>- 410</p> 
<p>Valeur ajoutée brute La valeur ajoutée générée par l'industrie, qui est distribuée sous forme de salaires et de bénéfices et utilisée pour les investissements ou leur amortissement.</p>	<p>= 1570</p> 

Source: BAK Economics

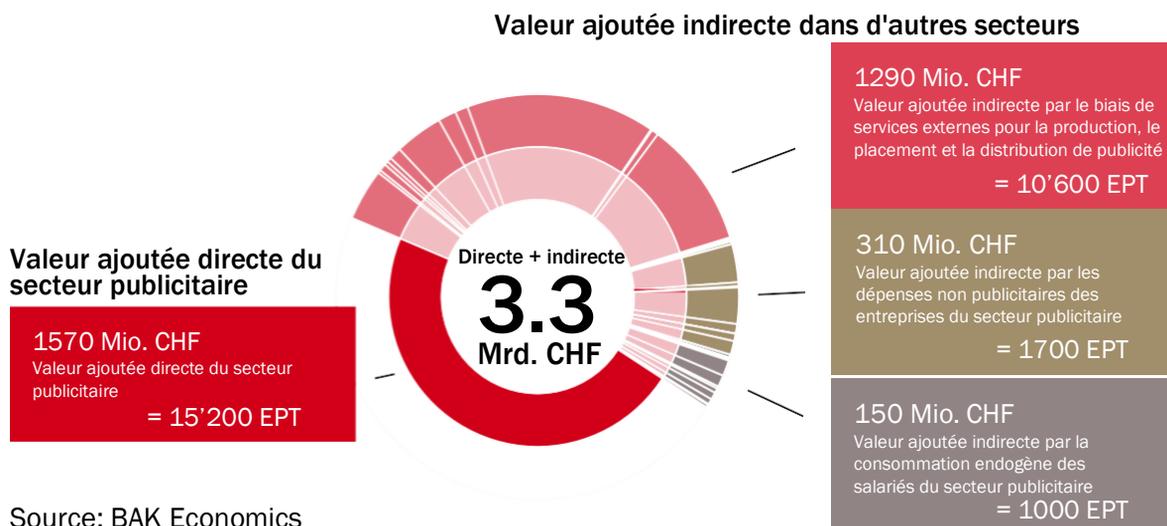
En 2018, le secteur publicitaire suisse, avec ses quelque 22'300 employés, a généré une valeur ajoutée brute de plus de 1,5 milliard de francs suisses. Avec une masse salariale de plus d'un milliard, la majorité de la valeur ajoutée générée profite aux employés de la branche. En outre, une partie de la valeur ajoutée est utilisée pour des investissements destinés à maintenir la qualité du secteur publicitaire ou à compenser l'amortissement associé. La valeur ajoutée restante est utilisée pour générer les bénéfices d'exploitation des entreprises du secteur publicitaire.

Note sur la méthode: pour calculer la valeur ajoutée brute, les coûts des biens achetés et des prestations externes fournies par les employés d'autres secteurs sont déduits de la valeur des prestations publicitaires vendues. En outre, il convient également de déduire la partie du paiement versée par les annonceurs aux différents canaux médiatiques pour la diffusion finale de la publicité. Les données agrégées des branches sur lesquelles le calcul de la création de valeur est basé proviennent des statistiques sur la valeur ajoutée de l'Office fédéral de la statistique et d'Eurostat.

Missions et financement pour les tiers

Les mandats auprès des entreprises d'autres secteurs et le financement de la publicité dans les médias crée une valeur ajoutée supplémentaire dans l'économie suisse. Elle se base sur la production, le placement et la distribution de la publicité. Cette valeur ajoutée étant liée au secteur publicitaire sans en provenir directement, elle est appelée valeur ajoutée indirecte. Cette valeur ajoutée indirecte comprend la production, la communication et la diffusion de la publicité et s'élève à 1290 millions de francs suisses.

En outre, les dépenses non publicitaires du secteur sont associées à une création de valeur indirecte de 310 millions de francs suisses. Par exemple, dans le cadre de l'immobilier, cela représente le coût de production de l'électricité ou les frais de nettoyage des bâtiments. De plus, une part importante des salaires de la branche publicitaire est réinjectée dans le cycle économique sous forme de dépenses de consommation. En raison de la consommation de ces employés, les emplois du secteur publicitaire créent une valeur ajoutée dans d'autres secteurs à hauteur de 150 millions de francs suisses.



Source: BAK Economics

Déclenchés par les activités publicitaires, l'ensemble des éléments susmentionnés créent une valeur ajoutée supplémentaire dans d'autres secteurs de l'économie suisse. En 2018, cet effet de valeur ajoutée indirecte du secteur publicitaire s'élevait à 1750 millions de francs suisses. La valeur ajoutée indirecte du secteur publicitaire est associée à 13'300 emplois en dehors de celui-ci.

Avec 3310 millions de francs, la valeur ajoutée totale (directe + indirecte) liée au secteur publicitaire équivaut au double de celle du secteur publicitaire lui seul (1570 millions de francs). A chaque franc de valeur ajoutée du secteur publicitaire, un franc de valeur ajoutée supplémentaire est créé dans les autres secteurs de l'économie.

Note méthodologique: le modèle d'impact BAK a été utilisé pour calculer les effets économiques globaux résultant des flux de paiement liés de manière directe ou non à l'activité économique du secteur publicitaire (dépenses auprès des fournisseurs, dépenses de consommation des employés, etc.) Le modèle prend en compte les multiples liens entre les différents secteurs et montre la relation entre la demande finale, la production indigène et les importations de biens. Dans le cas de la consommation des employés, une partie des dépenses est considérée comme indépendante du secteur publicitaire. C'est le cas pour les dépenses indépendantes qui seraient également effectuées en cas de chômage. Les dépenses de consommation qui dépendent de l'emploi (endogènes) sont donc nettement inférieures à la masse salariale du secteur.

Empreinte économique du secteur publicitaire

Revenus publicitaires en Suisse

Chiffre d'affaires net des annonceurs

4.6
Mrd. CHF



env. 2
Mrd. CHF

En ligne sur Google, Facebook & Co.

Le secteur publicitaire crée 15'200 emplois dont

Agences / Autres compagnies publicitaires



12'000 EPT

Régies publicitaires



3200 EPT

et 17'000 en dehors du secteur publicitaire

Emplois auprès des annonceurs et d'autres entreprises en dehors de la branche



3700 EPT

Emplois indirects par le biais de commandes, le financement et les dépenses de consommation du secteur publicitaire



13'300 EPT

Le secteur publicitaire génère une valeur ajoutée

dans le secteur publicitaire

1.6
Mrd. CHF



Agences, régies et autres entreprises de publicité

et dans d'autres secteurs de l'économie

1.7
Mrd. CHF



Grâce aux commandes, au financement et aux dépenses de consommation de la branche publicitaire

A chaque franc de valeur ajoutée du secteur publicitaire, un franc de valeur ajoutée supplémentaire est créé dans les autres secteurs de l'économie.

= 3.3
Mrd. CHF

Valeur ajoutée brute totale associée au secteur publicitaire

Impact économique du secteur publicitaire en Suisse
Partie III – La création de valeur du secteur publicitaire

Impressum

Editeur: BAK Economics AG
Contact
Silvan Fischer, direction du projet, 061 279 97
18
Michael Grass, direction, 061 279 97 23
Version: édition 1, 2019
Quellen: BAK Economics AG, Zurich
Copyright: © by BAK Economics AG et KS/CS

KS/CS Communication Suisse
Organisation faïtière de la communication commerciale
Kappelergasse 14, 8001 Zurich
T +41 44 211 40 11
F +41 44 211 80 18
info@ks-cs.ch, ks-cs.ch



Une analyse de BAK Economics

Siège de Bâle

BAK Economics AG
Güterstrasse 82
CH-4053 Bâle

Site de Zurich

BAK Economics AG
Zürichbergstrasse 21
CH-8032 Zurich

Site de Lugano

BAK Economics AG
Via Cantonale 36
CH-6928 Manno