



# Enquête : le marché publicitaire suisse face au défi numérique

## Executive summary

*MediaLAB*, le laboratoire de recherche de l'Institut des sciences de la communication et des médias de l'Université de Genève, a mené une enquête nationale de février à mai 2015 auprès de quelque 600 entreprises du marché de la publicité en Suisse. Le taux de réponse de 33% (196 entreprises) a permis de constituer un échantillon représentatif. Les résultats soulignent l'accélération du basculement numérique et les principales tendances « online » et « offline » du marché publicitaire suisse.

La taille de l'échantillon et la géolocalisation des répondants montrent que la présente étude a une représentativité très significative : au total, 196 entreprises ont répondu à l'enquête, soit près de 33 % des 598 entreprises directement sollicitées.

**Les supports les plus utilisés sont les suivants (principaux *Trends*) :**

- La publicité traditionnelle (*Offline*) représente dorénavant environ 30 % des préférences budgétaires contre 70 % pour les préférences *Online* (Internet).
- Pour ce qui est de la publicité traditionnelle, parmi les supports les plus utilisés, la télévision publique arrive en tête (citée 112 fois), suivie par la presse écrite payante, l'affichage, les magazines. Les fenêtres publicitaires étrangères (FPE) sont mentionnées 62 fois.
- Les quatre principaux supports en ligne sont : *Facebook* (108 fois), la publicité Internet classique (*Display*, 96 fois), les moteurs de recherche (86 fois), *Youtube* (72 fois) et l'emailing (72 fois).

Les budgets publicitaires 2014-2015 versus 2015-2016 sont globalement inchangés ou éventuellement sujets à une très petite hausse.

**Parmi les offres télévisuelles, la *SRG SSR* recueille une très large majorité avec 77 % de préférence, contre 6 % pour les chaînes et radios du secteur privé et 17 % pour les télévisions étrangères avec fenêtres publicitaires suisses (FPE).**

Cette préférence s'explique par des audiences répertoriées et certifiées, par la pertinence des contenus éditoriaux. En revanche, les répondants qui préfèrent les chaînes privées ou les télévisions étrangères se déterminent principalement en raison de la tarification.

**Il apparaît qu'en absence de fenêtres publicitaires étrangères sur le marché télévisuel suisse, les dépenses seraient inchangées. Ce qui signifie que cette absence de FPE redonnerait du budget aux acteurs suisses, en l'occurrence et par ordre décroissant, aux chaînes de la SRG SSR (89 réponses), au support Internet (63 réponses) et à la presse écrite (41 réponses).**

L'augmentation de l'offre numérique bénéficie aux nouveaux acteurs de l'offre digitale (89 réponses), au consommateur (72 réponses) et enfin à l'annonceur (61 réponses).

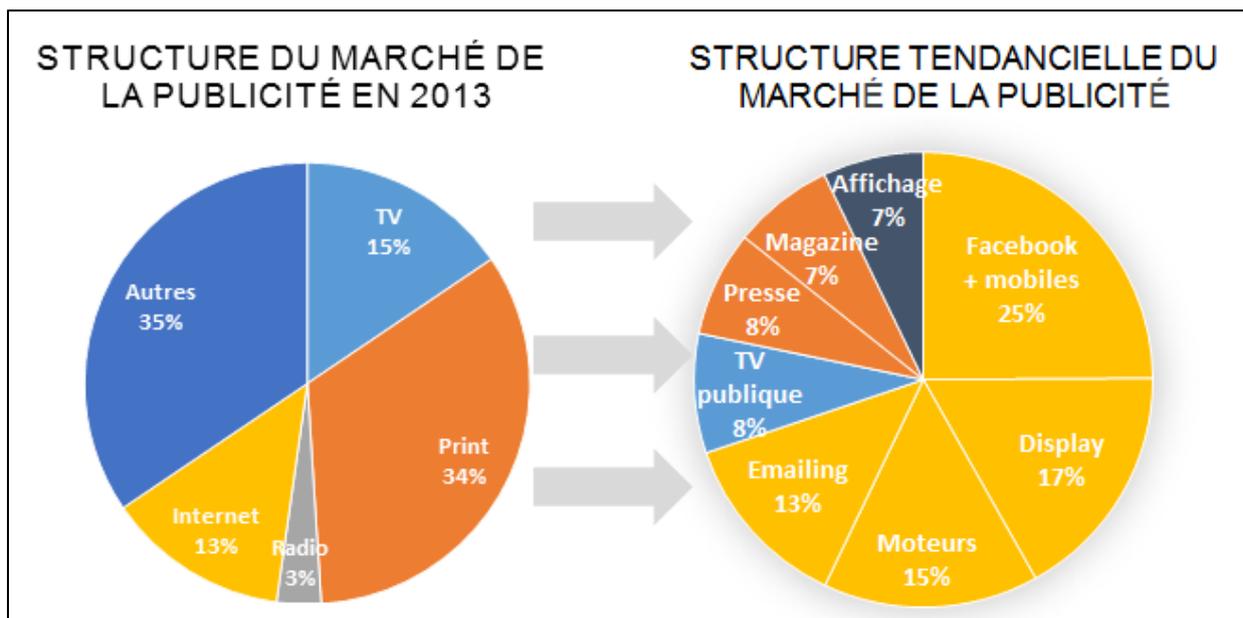
L'augmentation de l'offre publicitaire numérique a pour principal effet de renforcer le *Big Data* (64 réponses) d'accroître la publiphobie (54 réponses) et, enfin, d'accroître les choix au meilleur prix (53 réponses).

**Il est à noter que, pour 47 % des répondants, la publicité numérique sur les sites SRG SSR doit être autorisée (35 % recommandent le maintien de l'interdiction, et 17 % ne savent pas).**

Les nouveaux acteurs du numérique ont une influence positive selon les répondants, mais exercent une très forte concurrence. Cependant, cela ne conduit pas les répondants à souhaiter une régulation de ce marché.

### **Perspectives autour de différents scénarii, basés sur une modélisation**

Nous avons souhaité mettre en perspective les résultats et les interprétations de la présente enquête, qui nous paraît très riche d'enseignements. En effet sur la base du questionnaire, nous avons pu établir la matrice structurelle des investissements publicitaires des annonceurs. Nous obtenons la structure tendancielle du marché publicitaire à moyen terme. Les bouleversements sont considérables puisque les nouveaux acteurs (Internet, mobile, *Facebook* etc.) s'approprient plus des deux tiers du marché. Un tiers du marché environ se répartirait pour les acteurs traditionnels.



*Légende : Le basculement numérique révélé par notre enquête permet à l'aide des différents scénarii d'observer les principales tendances (Trends). La structure 2013 reflète encore un marché Offline important alors qu'une projection tendancielle, sur la base de nos résultats, souligne la segmentation du marché des médias, majoritairement numérique.*

**Bien évidemment, il ne s'agit en aucune façon d'une prévision mais de la description d'une tendance élaborée à partir des chiffres obtenus à travers notre enquête. Ce scénario « central » qui en découle, constitue la tendance numérique, naturelle. Il montre l'ampleur de la redistribution. Si on fait l'hypothèse que le marché suisse de la publicité se stabilise aux environs de 5 milliards de francs, cela signifie que le secteur des nouveaux acteurs numériques progresserait de 642 millions à environ 3 milliards de francs. La variation qui est en jeu est donc supérieure aux 2 milliards et s'effectue au détriment des médias traditionnels, notamment de la presse écrite.**

Nous reprenons ci-dessous, outre le scénario central, trois autres scénarii pour lesquels nous formulons quelques points de repères :

- **Le scénario 1 est donc le scénario central, celui de la tendance « numérique ».** Il vient d'être décrit précédemment. L'enjeu se situe au niveau d'environ 2 milliards de francs redistribués, notamment vers les acteurs de l'Internet.
- **Le scénario 2 est celui de la suppression de la publicité sur les chaînes de la SRG SSR** (scénario à situer dans le contexte du débat sur la répartition des recettes, redevance et publicité). Ce scénario est un enjeu à environ 370 millions.

- **Le scénario 3 est celui de la suppression des fenêtres publicitaires étrangères.** C'est un enjeu à 300 millions de francs. Notre enquête souligne le report important de budgets publicitaires vers la *SRG SSR* dans ce cas de figure.
- **Le scénario 4 est celui de l'accès de la *SRG SSR* à la publicité numérique tous écrans.** L'enjeu est alors de quelques centaines de millions de francs. Selon ce scénario, la *SRG SSR* apparaîtrait comme le porteur du modèle numérique suisse et deviendrait une alternative crédible aux nouveaux acteurs (*Google, Facebook, etc.*).