

# **Le marché publicitaire suisse face au défi numérique**

---

Enquête

**Prof. Dr Patrick-Yves Badillo  
Prof. Dr Dominique Bourgeois  
Dr Philippe Amez-Droz  
Dr Pierre Kempeneers**

**21 mai 2015**

# Table des matières

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Executive summary .....                                                                                                                  | 2  |
| 1. Préambule .....                                                                                                                       | 5  |
| 2. Problématique et analyse de situation .....                                                                                           | 6  |
| 3. Questions de recherche .....                                                                                                          | 7  |
| 4. Importance de la mesure de la demande publicitaire.....                                                                               | 8  |
| 4.1 Marché publicitaire et Produit Intérieur Brut (PIB).....                                                                             | 8  |
| 4.2 Publicité à la télévision : des disparités selon les agents diffuseurs .....                                                         | 9  |
| 4.3. Qualité accrue de la mesure des audiences sur Internet.....                                                                         | 12 |
| 5. Echantillon et choix méthodologiques.....                                                                                             | 13 |
| Carte 5.1 : Répartition géographique des entreprises sollicitées (598) .....                                                             | 14 |
| Carte 5.2 : Répartition géographique des entreprises qui ont répondu à l'enquête et renseigné leur localisation géographique (124) ..... | 16 |
| Tableau 5.3 : Représentativité des entreprises répondantes (n) .....                                                                     | 17 |
| Tableau 5.4 : Répartition du nombre d'entreprises « par taille » .....                                                                   | 17 |
| 6. Les résultats de l'enquête.....                                                                                                       | 18 |
| 7. Interprétation des résultats et vérification des hypothèses .....                                                                     | 34 |
| 7.1 Vérification des hypothèses.....                                                                                                     | 37 |
| 8. Conclusion sur les résultats de l'enquête 2015.....                                                                                   | 38 |
| 8.1 Comparaison avec l'étude Prognos de 1998 .....                                                                                       | 40 |
| 8.2 Mise en perspective.....                                                                                                             | 41 |
| Tableau 8.2.1.....                                                                                                                       | 41 |
| Tableau 8.2.2.....                                                                                                                       | 41 |
| Tableau 8.2.3.....                                                                                                                       | 43 |
| Tableau 8.2.4.....                                                                                                                       | 43 |
| 8.3 Les scénarii.....                                                                                                                    | 44 |
| 8.4 Les fenêtres publicitaires étrangères en Suisse (FPE) .....                                                                          | 44 |
| 9. Bibliographie (sélection) .....                                                                                                       | 45 |
| 10. Annexes.....                                                                                                                         | 46 |
| 10.1 Courriel adressé aux entreprises.....                                                                                               | 46 |
| 10.2 Questionnaire .....                                                                                                                 | 46 |
| 10.3 Biographie des principaux chercheurs .....                                                                                          | 57 |
| Professeur Dr Patrick-Yves Badillo .....                                                                                                 | 57 |
| Professeure Dr Dominique Bourgeois.....                                                                                                  | 57 |
| Dr Philippe Amez-Droz.....                                                                                                               | 57 |
| Dr Pierre Kempeneers.....                                                                                                                | 57 |

## 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. Cependant, en la matière, seul un suivi périodique de ce type d'enquête, par exemple une fois par an, permettrait d'accroître encore la garantie quant à la représentativité de l'échantillon.

**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).

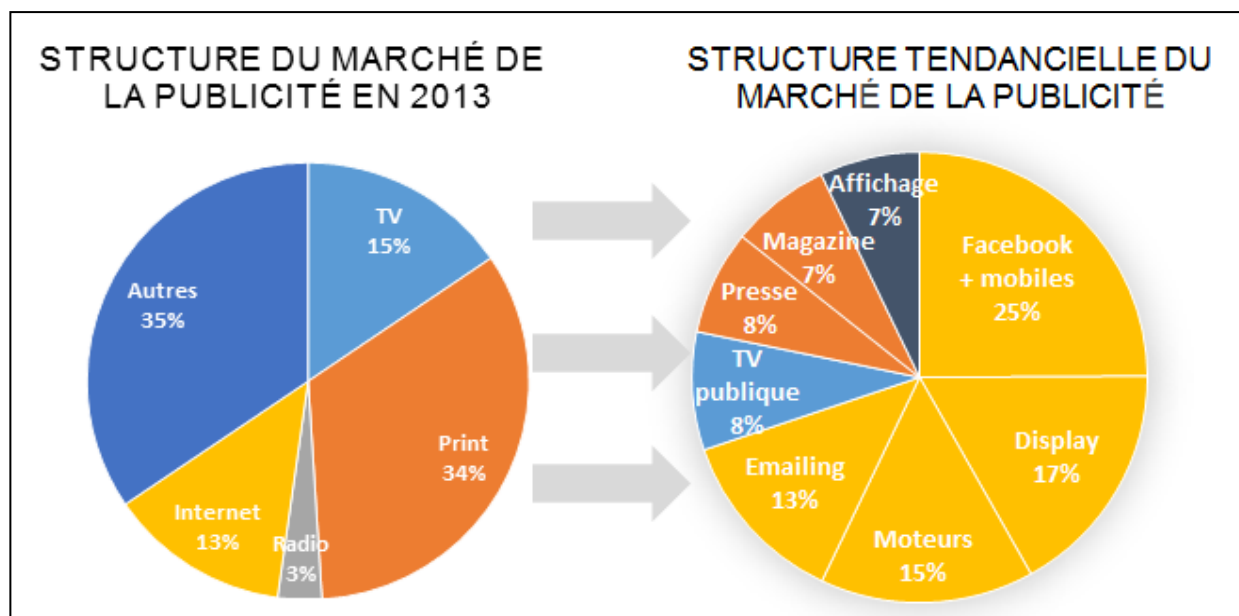
L'augmentation de l'offre publicitaire numérique a pour principal effet de renforcer le *Big Data* (64 réponses) d'accroître la publiphobie (54 réponses) et, enfin, d'accroître les choix au meilleur prix (53 réponses).

**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.*).

## 1. Préambule

Le **Laboratoire d'Economie Appliquée** (LEA) de l'Université de Genève (Dr Pierre KEMPENEERS) et le **laboratoire de recherches Medi@LAB** de l'Université de Genève (Prof. Patrick-Yves BADILLO, Dr Philippe AMEZ-DROZ), en collaboration avec la Professeure Dominique BOURGEOIS (Chaire des sciences de la communication et des médias de l'Université de Fribourg) ont réalisé une enquête quantitative auprès du marché suisse de la publicité (annonceurs donneurs d'ordre et professionnels issus des agences ou de grandes entreprises disposant d'un budget médias) pour déterminer les nouvelles tendances sous l'effet des technologies et outils de l'information propres à l'économie numérique. L'enquête a bénéficié du soutien de publisuisse SA<sup>1</sup>.

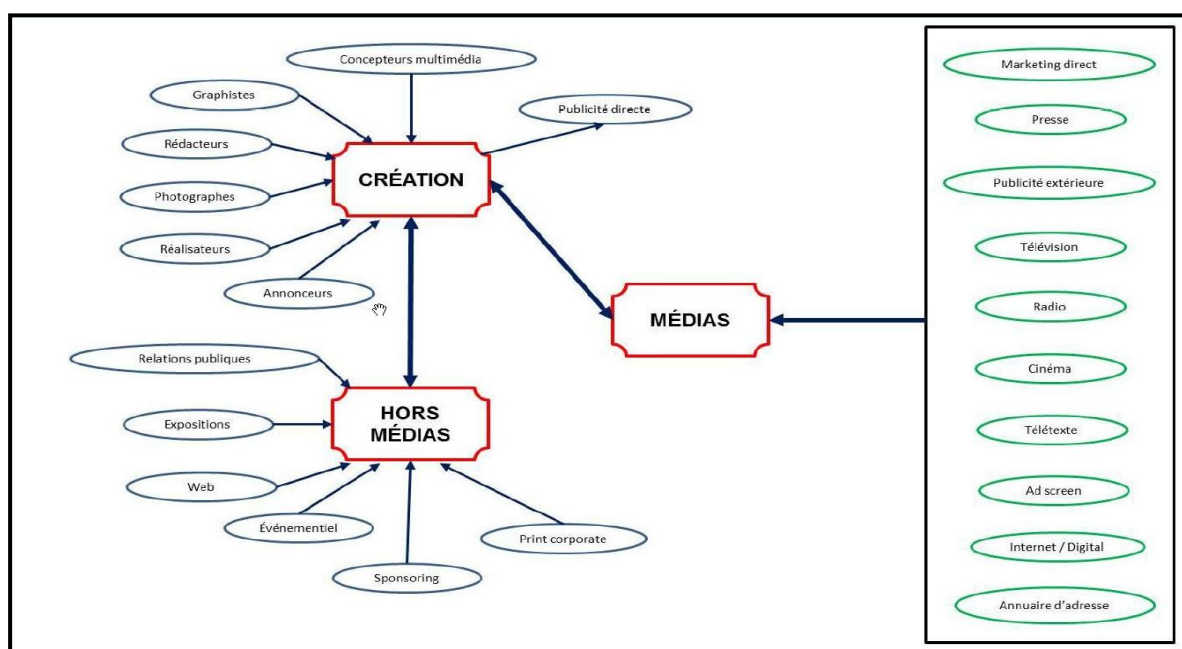
De la publicité dite *Offline* traditionnelle (médias de masse historiques tels que l'affichage, la presse écrite imprimée, la radio, la télévision, notamment) à la publicité *Online* (bannières publicitaires classiques ou *Display*, *Search*, réseaux sociaux), l'enquête devait aussi déterminer l'influence des nouveaux entrants sur le marché publicitaire suisse.

Parmi ces agents économiques, citons les chaînes de télévision étrangères (décrochages publicitaires pour les audiences cibles suisses), apparues en 1993, les acteurs du segment Hors Médias (Foire, salons, événements, relations publiques, etc.) en expansion constante au détriment du segment Médias, enfin les acteurs issus de l'économie numérique proprement dite comme *Google*, *Facebook*, recourant au marketing digital pour la diffusion de contenus publicitaires ciblés, grâce au *Data Basing* et au *Data Management*, qui caractérisent les campagnes publicitaires digitales.

---

<sup>1</sup> [www.publisuisse.ch](http://www.publisuisse.ch)

**Tableau 1 : Activité publicitaire, segmentation Médias et Hors Médias**



Source : Université de Genève, LEA, « Impact économique de l'activité publicitaire », 2012.

*Légende : Le segment d'activités Médias est alimenté par 10 catégories dont les médias de masse traditionnels (affichage/publicité extérieure, presse, radio, télévision, cinéma) mais aussi des supports assimilés (annuaires, internet, télétexte, Adscreen et marketing direct). La partie Création illustre les différents corps de métiers en lien avec les segments d'activités Médias et Hors Médias. Ce dernier est notamment composé des relations publiques, expositions, web, événementiel, sponsoring et Print Corporate (ou imprimés de nature institutionnelle).*

## 2. Problématique et analyse de situation

La Suisse constitue pour les grandes marques un espace d'expérimentation optimal pour le lancement de nouveaux produits et services, au moyen de la publicité, du marketing et de la communication. Forte d'un « échantillon » de plusieurs millions de citoyens potentiellement consommateurs, parlant quatre langues et aux pratiques de consommation marquées par un pouvoir d'achat élevé en comparaison européenne, la Suisse constitue ainsi une plateforme exploratoire pour le développement des offres numériques.

Le lancement de fenêtres publicitaires étrangères sur le marché suisse, en 1993, illustre ce pouvoir d'attraction qui se complète aujourd'hui, sur un marché de la demande fragmenté et formé d'audiences dites de niche, d'offres nouvelles ou alternatives spécifiques aux technologies de l'information et de la communication, qui ont connu un essor fulgurant au cours des cinq dernières années du fait de nouveaux outils numériques et de nouveaux instruments de la mesure des audiences.

### 3. Questions de recherche

Les chercheurs de l'Université de Genève et de l'Université de Fribourg ont élaboré, durant les mois de novembre et décembre 2014 un questionnaire destiné à un public composé de professionnels de la publicité et donneurs d'ordre. Il s'agissait d'identifier :

- a) La répartition entre les choix *Offline* et *Online* pour l'exercice écoulé (2014) et, par comparaison, pour l'exercice budgétaire en cours (2015) ;
- b) L'existence de préférences significatives en matière de support publicitaire sur un marché en mutation rapide ;
- c) L'existence d'offres alternatives, ou perçues comme telles, en cas d'absence de l'une ou l'autre des offres existantes, telle que les fenêtres publicitaires étrangères (FPE);
- d) L'impact perçu des nouveaux entrants numériques sur le marché suisse.

Les chercheurs voulaient répondre à la question suivante :

***Comment les donneurs d'ordres publicitaires répartissent-ils leur budget publicitaire et pourquoi?***

à travers l'examen de deux hypothèses centrales :

- **H1** : Les annonceurs achètent selon leurs besoins parmi les alternatives qui subsistent ou occupent le marché. Il est possible que les achats d'espace se fassent tant au profit de médias *Offline* (télévision de service public, chaînes télé privées, etc.), mais aussi au profit de nouveaux entrants *Offline* et *Online* (fenêtres publicitaires étrangères, médias sociaux, moteurs de recherche, etc.) ;
- **H2** : En cas d'absence de fenêtres publicitaires étrangères (FPE), notamment, les annonceurs se tournent vers d'autres supports *Offline* mais aussi *Online*.



## **4. Importance de la mesure de la demande publicitaire**

### **4.1 Marché publicitaire et Produit Intérieur Brut (PIB)**

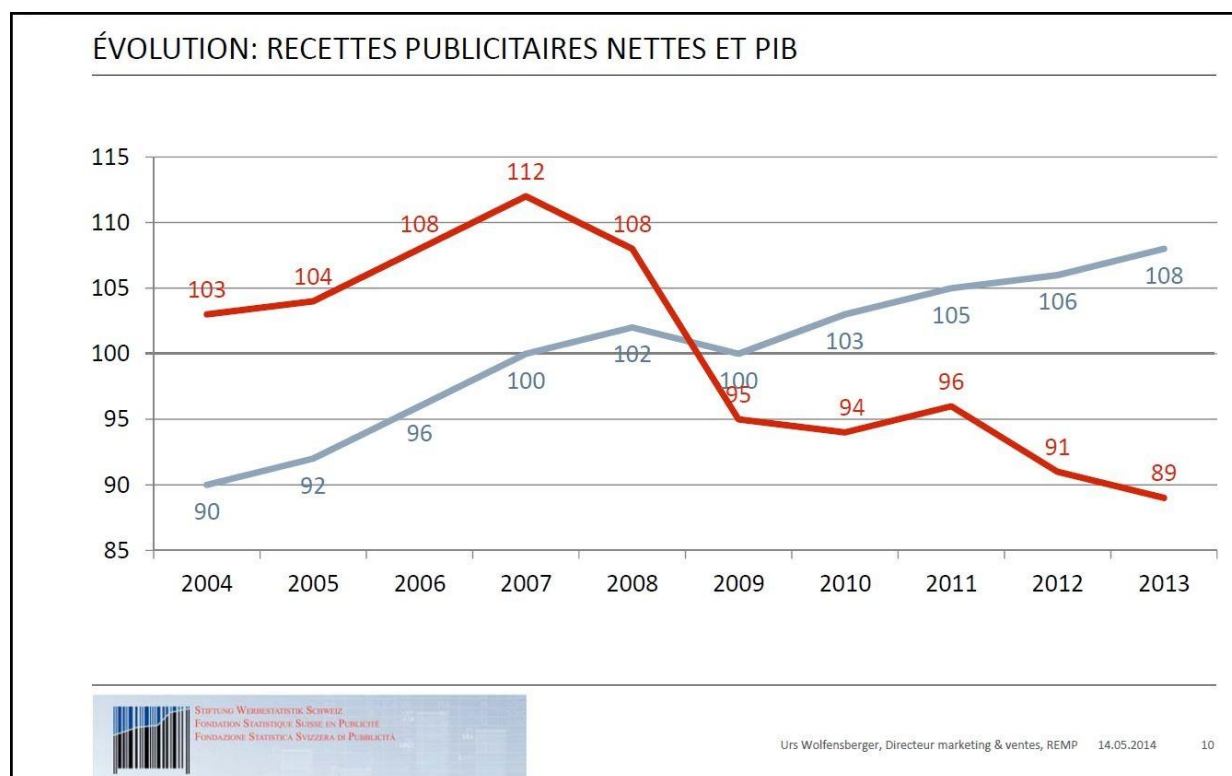
La demande publicitaire fait l'objet d'un intérêt croissant en matière de recherches académiques car elle est étroitement liée à l'évolution du PIB (Nayaradou, 2006). En novembre 2012, Publicité suisse publiait la première étude d'impact de la publicité, réalisée par le Laboratoire d'Economie Appliquée (LEA) de l'Université de Genève, qui démontrait l'incidence de cette dernière sur le PIB de Suisse romande.<sup>2</sup> La mutation de la presse écrite à l'ère numérique a fait l'objet d'une thèse à l'Université de Genève (Amez-Droz, 2013) qui a souligné les conséquences de la crise de la demande publicitaire de 2008 sur l'offre de contenus d'information.

En Suisse, les recettes publicitaires et le PIB évoluent selon une courbe ascendante de 2003 à 2008, année qui marque une rupture suivie d'une chute des recettes en 2009, puis d'une reprise en 2010. En moyenne sur dix ans, les recettes publicitaires sont assez stables, oscillant autour de 4 milliards de francs, excepté l'année 2009 (3,5 milliards).

---

<sup>2</sup> Source: Publicité Suisse, <http://www.publicitesuisse.ch/>

**Tableau 4.1 : Marché de la publicité et croissance économique (PIB)\***



\* Source: SECO, Secrétariat d'Etat à l'économie, et FSSP, Dépenses publicitaires en Suisse 2014.

*Légende Tableau 4.1 : Les variations du PIB (en gris) entre les années 2008 à 2013 se sont situées entre -1,9% et +3,0%. Les fluctuations des recettes publicitaires nettes (en rouge) sont plus importantes (de -11,8% à +1,7%). En 2013, le PIB en valeur réelle a atteint CHF 558.3 mia (+1,0% par rapport à 2012). Les recettes publicitaires ont enregistré un résultat de 1,7% inférieur à celui de l'année précédente.*

## 4.2 Publicité à la télévision : des disparités selon les agents diffuseurs

En 2013, les recettes publicitaires totales déclarées tous genres de médias confondus atteignent CHF 4'209 millions, soit un recul de 1,7% par rapport à l'année précédente. Les évolutions positives par rapport à 2012 se trouvent dans les domaines Adscreen (+19,0%), publicité directe (+6,9%), radio (+6,7%) et télévision (+3,2%). La publicité extérieure obtient des résultats similaires à ceux de l'année précédente (-0,4%), tandis que le télétexte (-21,7%) et les médias cinéma (-13,2%) et presse écrite imprimée (-9,4%) présentent des tendances à la baisse. Néanmoins, avec des recettes publicitaires nettes supérieures à 1,6 milliard, la presse reste le principal support publicitaire.

Dans un contexte de stagnation des recettes publicitaires sur l'ensemble du marché en Suisse en 2012 (4,4 milliards de francs, soit -4,6% par rapport à 2011)<sup>3</sup>, la part globale des recettes du marché de la télévision s'élève à 726 millions (745 en 2011), mais la croissance des recettes des fenêtres publicitaires étrangères (FPE) croît de manière plus forte que celle des recettes revenant aux agents économiques publics *SRG SSR* et privés suisses (télévisions régionales et locales).

La première apparition d'une fenêtre publicitaire étrangère remonte à 1993 (*RTL*). Le tableau 4.2 reflète cette progression des recettes FPE par rapport à celles des recettes publicitaires suisses.

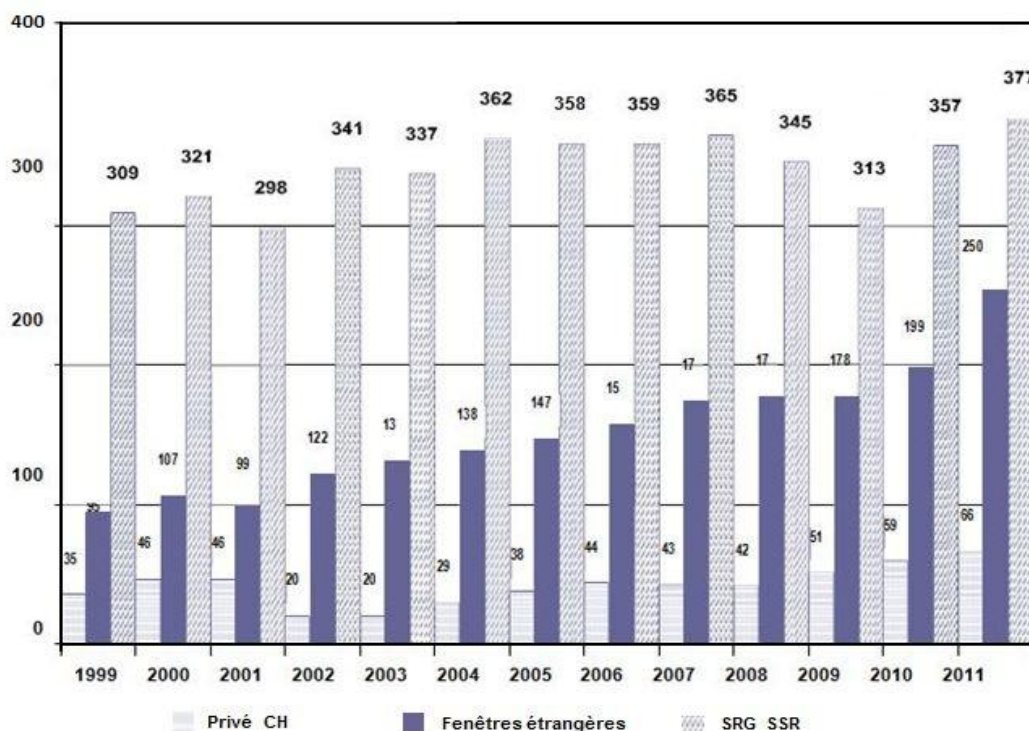
La répartition des recettes publicitaires nettes des trois groupes d'agents économiques indique les parts respectives du service public suisse *SRG SSR* et des chaînes privées suisses (soit, au total en 2013, 42 chaînes) et les fenêtres publicitaires provenant de chaînes étrangères. Ces dernières s'élevaient à une trentaine en 2013 (sources : *Goldbach Media* et *Ringier*) dont 12 répertoriées par la FSSP : 7 diffusant en Suisse alémanique (*RTL*, *RTL II*, *Super RTL*, *VOX*, *ProSieben*, *SAT.1*, *Kabel eins*), 5 en Suisse francophone (*M6*, dès 2002, *RTL9*, *W9*, *Cartoon Network*, *TF1* à partir de 2011 en collaboration avec *Ringier*) et aucune en Suisse italienne.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Source: Fondation Statistique Suisse en publicité (*FSSP*), 2014

<sup>4</sup> Source: Fondation Statistique Suisse en publicité (*FSSP*), 2014

**Tableau 4.2 : Chiffre d'affaires publicitaire par agent diffuseur**



Source : FSSP, Rapport Prognos, mediareports, 2012, p. 26.

*Légende Tableau 4.2 : Ce tableau illustre la croissance des recettes publicitaires nettes de la télévision du service public SRG SSR, des fenêtres publicitaires étrangères (FPE) et des chaînes privées suisses. La progression des FPE est sensiblement plus rapide que celle du service public depuis 2011.*

Les recettes publicitaires nettes de la télévision, tous agents économiques confondus, se sont élevées en 2012 à 726 millions de francs (dont 52 millions de sponsoring d'émissions) et à 749 millions en 2013 (dont 51 millions de sponsoring). Par région linguistique, en 2013, 533 millions se rapportaient au marché de la Suisse alémanique (en recul de 1 % par rapport à l'année précédente) contre 215 millions pour la Suisse romande et la Suisse italienne (en progression de 15,2 % par rapport à 2012).

Selon les types de chaînes, les indicateurs statistiques de la FSSP 2014 font état pour 2013 de la répartition des recettes publicitaires télévisuelles suivantes (en millions de francs) :

- Chaînes publiques (SRG SSR) : 374 (-1,5 % par rapport à 2012)
- Chaînes privées suisses (CPS) : 74 (-8,7 %)
- Fenêtre publicitaires étrangères (FPE) : 301 (+13,6 %)

Avec un total de 374 millions de francs, les recettes des chaînes publiques, note la FSSP (ibidem, page 20), représentent une part de marché de 50 % contre un peu plus de 40 % pour celles des FPE et près de 10% pour les CPS.

### 4.3. Qualité accrue de la mesure des audiences sur Internet

En avril 2015, les Recherches et études des médias publicitaires (REMP) associées à NET-Metrix SA, ont publié les résultats de leur enquête Audience Totale 1.4, 5e édition, qui permet l'analyse des pénétrations combinées des éditions papier et des offres web d'une même marque médias ([http://www.remp.ch/f/etudes\\_media/audience\\_totale.php](http://www.remp.ch/f/etudes_media/audience_totale.php)).

Cette étude constitue, pour la première fois depuis son démarrage, une étape pouvant être considérée comme scientifique et de nature à apporter des indicateurs fiables en matière de recherche média intégrée pour la Suisse.

L'intérêt de la typologie de *NET-Metrix SA* est de compléter les résultats de l'enquête MACH-Basic de la *REMP*, qui est l'étude biannuelle de référence de la pénétration de la presse suisse, avec des données mettant en exergue la diversification croissante des audiences, telles que celles issues de la fréquentation des moteurs de recherche et portails d'entreprise, des *Current events & Globals news*, celles issues des portails dits « éditeurs » aux contenus étendus aux services et celles issues des sites médias imprimés proprement dits. Cette typologie permet de fiabiliser les données quantitatives recueillies afin de les comparer avec les audiences des moteurs de recherche et sites spécialisés, largement en tête des fréquentations sur Internet en Suisse en 2013.<sup>5</sup>

Les résultats de Audience Totale 1.4 de la *REMP* et *NET-Metrix SA* mettent en évidence une stagnation de la progression des audiences médiatiques au profit des moteurs de recherche et des sites spécialisés. L'enquête réalisée par les chercheurs des Universités de Genève et de Fribourg, qui a pour objectif de prendre la mesure des changements opérés par les milieux professionnels en matière de choix de supports Médias *Offline* et *Online*, révèle quant à elle un regain d'intérêt pour les supports *Offline* et les supports Hors Médias.

---

<sup>5</sup> Source *NET-Metrix SA* : <http://netreport.net-metrix.ch/audit/index.php>

## 5. Echantillon et choix méthodologiques

Selon *BSW Leading Swiss agencies* (Zurich)<sup>6</sup>, il existe quelque 1'000 entreprises pouvant être désignées comme « agence de publicité et de communication ». La *Fondation Statistique Suisse en Publicité* (FSSP) réunit des membres fondateurs représentatifs des milieux professionnels de la publicité mais aussi des « grands comptes » qui regroupent les entreprises suisses représentatives des plus importants budgets publicitaires.

Deux échantillons ont ainsi été constitués en vue d'une enquête par questionnaire : quelque 1'150 destinataires « professionnels » de la communication, du marketing et de la publicité selon les critères de l'Office fédéral de la statistique (Branche « Média-Imprimerie » dans laquelle l'activité publicitaire est comptabilisée<sup>7</sup>), ainsi que des « grands comptes » considérés comme représentatifs par leurs dépenses publicitaires.

La répartition géographique et linguistique a également été prise en considération, sachant qu'en raison de la concentration de la plupart des agences professionnelles de la publicité en Ville de Zurich, capitale économique de la Suisse, l'importance de cette ville est logique pour un tel marché.

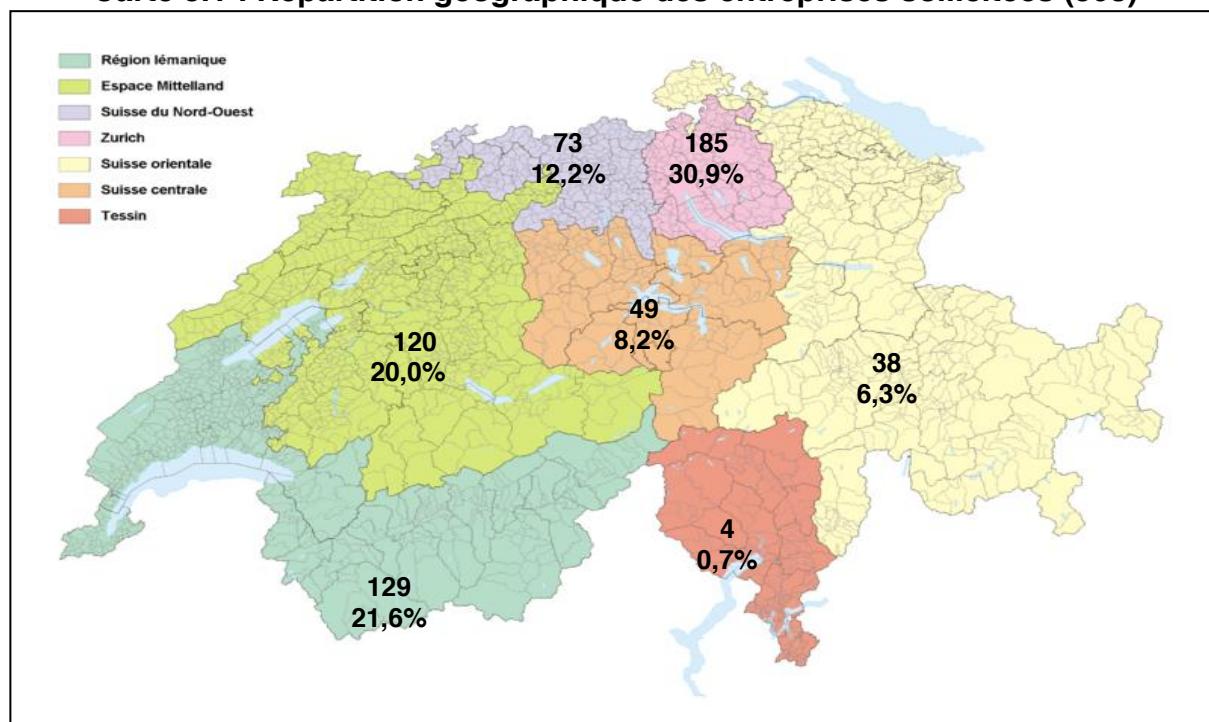
Toujours selon *BSW*, en 2014, les six plus grandes agences de publicité de Suisse étaient toutes zurchoises : *Publicis Communications Schweiz AG*, *Wirz Gruppe AG*, *Y&R Group Switzerland*, *Leo Burnett Schweiz AG*, *Havas Gruppe Schweiz* et *Jung von Matt*.

---

<sup>6</sup> Lien classement agences de publicité 2014 en Suisse : <http://www.bsw.ch/fr/agences/classement-agences-publicite/>

<sup>7</sup> Lien : <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010424.160301.html>

**Carte 5.1 : Répartition géographique des entreprises sollicitées (598)**



*Légende carte 5.1 : Sur les 598 entreprises directement sollicitées pour l'enquête, 185 (30,9%) proviennent de la Région de Zurich, 129 (21,6%) de la Région lémanique, 120 (20,0%) de l'Espace Mittelland, 73 (12,2%) de la Suisse du Nord-Ouest, 49 (8,2%) de la Suisse centrale, 38 (6,3%) de la Suisse orientale et enfin 4 (0,7%) du Tessin.*

### **Description du travail réalisé et des membres de l'équipe :**

Cette enquête a permis d'obtenir les réponses de 260 contacts (196 entreprises) sur une majorité de questions, sachant que 130 enquêtés ont répondu à la totalité du questionnaire, y compris les informations « personnalisées ». La description de l'échantillon sous forme de géolocalisation au niveau de la Suisse atteste du résultat positif obtenu quant à la mobilisation d'un très grand nombre de professionnels/ experts du domaine.

### **Procédure et organisation de la recherche :**

- Une première version de l'enquête a d'abord été réalisée (décembre 2014) ;
- Un premier test a été réalisé en interne (janvier 2015) ;
- Une seconde version a ensuite été définie (janvier) ;
- Un second test auprès de professionnels du secteur a permis d'affiner encore le questionnaire (février) ;
- Le questionnaire alors été envoyé accompagné d'un e-mail en français ou en allemand à la totalité de l'échantillon (voir annexe), mars ;
- Pour cet envoi, les chercheurs se sont appuyé sur l'un des meilleurs logiciels du marché des questionnaires en ligne ; il s'agit du logiciel Qualtrics qui est notamment référencé par Stanford et le MIT ;



- Les chercheurs ont effectué alors une série de quatre relances ciblées pour progressivement atteindre et dépasser la centaine de réponses (mars-avril) ;
- Pour renforcer le taux de réponse nous avons ensuite expédié plus de 100 courriers (avril) ;
- Des contacts téléphoniques pour guider certains répondants ont permis d'accroître encore le nombre de réponses (avril).

**L'équipe qui a participé à ce travail est composée de sept personnes (voir les biographies principales en annexe) :**

- Le professeur Badillo a supervisé et s'est impliqué sur différentes tâches, notamment sur les changements structurels en cours et leurs conséquences évaluées sous forme de scénarii ;
- Les docteurs, membres de l'Université de Genève, Philippe Amez-Droz et Pierre Kempeneers ont été mobilisés pour le cœur du travail, à savoir l'élaboration du questionnaire, les tests du questionnaire et l'interprétation des résultats, puis la rédaction finale relue aussi par les professeurs Bourgeois et Badillo ;
- Angela Van Beckh, diplômée de l'Insead, ayant eu des responsabilités dans des multinationales comme Motorola, et doctorante à Medi@LAB, a défini le choix du meilleur logiciel de sondage et ensuite assuré l'interface avec Qualtrics ;
- Matthieu Tappolet, expert en systèmes d'information, a procédé à la mise en ligne du sondage, à sa réalisation et aux différentes relances appropriées (en l'occurrence plusieurs relances effectuées à intervalles réguliers) ;
- Mélissa Baudrillart, assistante, a participé à la mise en forme et à la rédaction de différentes parties du rapport final.

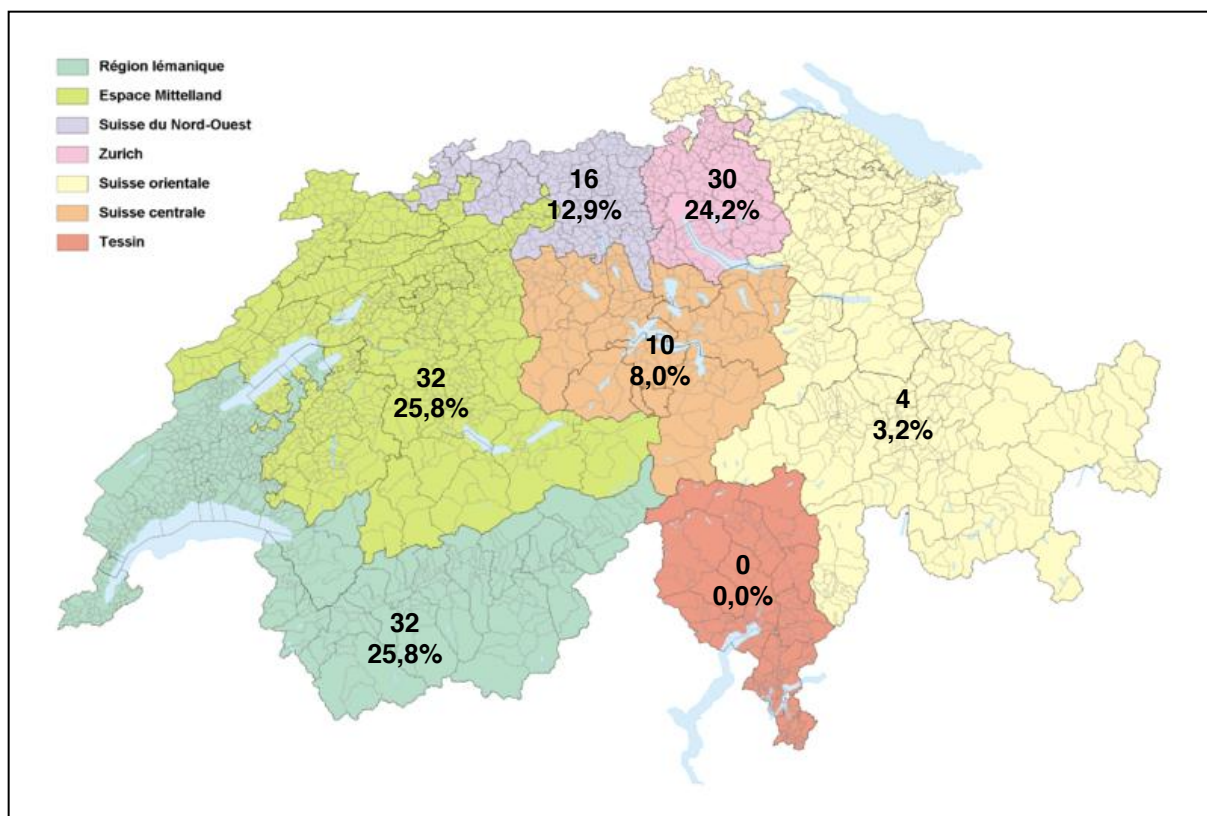
Au total, 196 entreprises ont répondu à l'enquête, soit près de 33 % des 598 entreprises directement sollicitées. Sur les 196 entreprises ayant répondu à l'enquête, seules 124 d'entre elles ont renseigné la localisation de leur entreprise<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Les 72 restantes n'ont simplement pas renseigné cette donnée administrative ou ont indiqué la Suisse.



**Carte 5.2 : Répartition géographique des entreprises qui ont répondu à l'enquête et renseigné leur localisation géographique (124)**



*Légende carte 5.2 : Sur les 124 entreprises ayant répondu à la question de leur localisation, 32 (25,8 %) proviennent de la Région Lémanique et de l'Espace-Mittelland, 30 (24,2 %) proviennent de la Région de Zurich, 16 (12,9 %) de la Suisse du Nord-Ouest, 10 (8,0 %) de la Suisse centrale, 4 (3,2 %) de la Suisse orientale et enfin 0 (0,0 %) du Tessin.*

Le tableau 5.3 montre que la population des entreprises répondantes (n) est globalement représentative de la population des entreprises contactées pour l'enquête (N) avec, cependant, une légère surreprésentation de la Région Lémanique et de l'Espace Mittelland dans les entreprises répondantes au détriment des régions de Zurich et de la Suisse orientale.

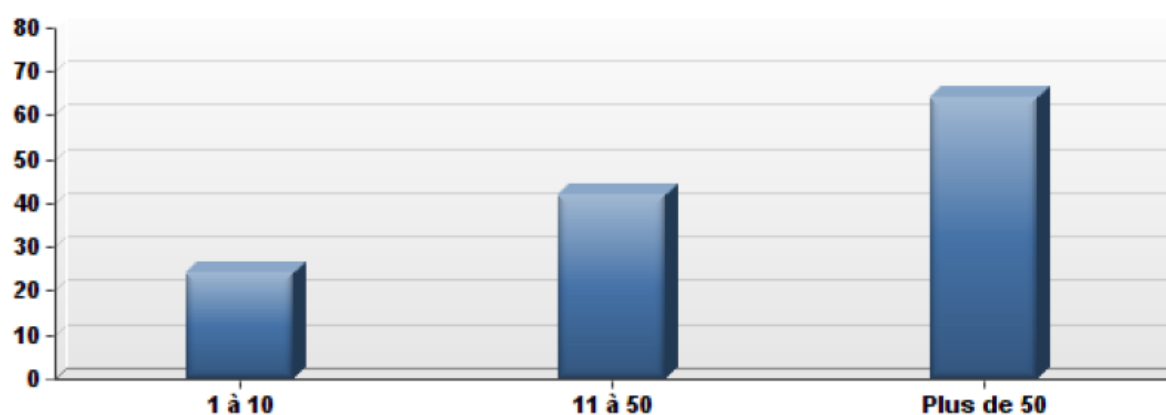
Ce constat s'explique vraisemblablement par le fait que l'enquête est initiée à partir de la région lémanique.

**Tableau 5.3 : Représentativité des entreprises répondantes (n)**

| Values                       |                                                                                              |                               |                               |                                |                                |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Grandes régions (*)          | ↕                                                                                            | Entreprises<br>contactées (N) | Entreprises<br>contactées (%) | Entreprises<br>répondantes (n) | Entreprises<br>répondantes (%) |
| Espace Mittelland            |                                                                                              | 120                           | 20.07%                        | 32                             | 25.81%                         |
| Région lémanique             |                                                                                              | 129                           | 21.57%                        | 32                             | 25.81%                         |
| Suisse centrale              |                                                                                              | 49                            | 8.19%                         | 10                             | 8.06%                          |
| Suisse du Nord-Ouest         |                                                                                              | 73                            | 12.21%                        | 16                             | 12.90%                         |
| Suisse orientale             |                                                                                              | 38                            | 6.35%                         | 4                              | 3.23%                          |
| Tessin                       |                                                                                              | 4                             | 0.67%                         | 0                              | 0.00%                          |
| Zurich                       |                                                                                              | 185                           | 30.94%                        | 30                             | 24.19%                         |
| <b>Total général</b>         |                                                                                              | <b>598</b>                    | <b>100.00%</b>                | <b>124</b>                     | <b>100.00%</b>                 |
| <b>Grande région OFS (*)</b> | <b>Cantons</b>                                                                               |                               |                               |                                |                                |
| Région lémanique :           | Genève, Vaud, Valais                                                                         |                               |                               |                                |                                |
| Espace Mittelland :          | Berne, Fribourg, Jura, Neuchâtel, Soleure                                                    |                               |                               |                                |                                |
| Suisse du Nord-Ouest :       | Argovie, Bâle-campagne, Bâle-Ville                                                           |                               |                               |                                |                                |
| Zurich :                     | Zurich                                                                                       |                               |                               |                                |                                |
| Suisse orientale :           | Appenzell Rh. Ext., Appenzell Rh. Int., Glaris, Grisons, St.-Gallen, Schaffhausen, Thurgovie |                               |                               |                                |                                |
| Suisse centrale :            | Lucerne, Nidwald, Obwald, Schwyz, Uri, Zoug                                                  |                               |                               |                                |                                |
| Tessin :                     | Tessin                                                                                       |                               |                               |                                |                                |

Le questionnaire était complété d'une fiche signalétique destinée à recueillir des compléments d'information permettant d'établir la représentativité des répondants par rapport à l'échantillon d'origine. Le résultat obtenu permet de vérifier qu'une entreprise sur deux ayant répondu comprend plus de 50 collaborateurs, ce qui correspond bien à la réalité du marché, les six principales agences de publicité basées à Zurich mentionnées plus haut comprenant entre 76 et 154 collaborateurs.

**Tableau 5.4 : Répartition du nombre d'entreprises « par taille »**



*Légende : Le tableau 5.4 reflète la répartition "par taille" des 130 entreprises qui ont répondu à cette question. Le résultat détaillé indique que 64 entreprises comptent plus de 50 collaborateurs (soit 1 entreprise sur 2), 42 en comptent entre 11 et 50 (soit 1 entreprise sur 3), et 24 en comptent moins de 10 (soit 1 entreprise sur 5).<sup>9</sup>*

<sup>9</sup> Sur les 196 entreprises ayant répondu à l'enquête, seules 130 ont renseigné la taille de leur entreprise

## 6. Les résultats de l'enquête

*Note 1 :* Le nombre de réponses obtenues peut varier car les répondants n'ont pas nécessairement complété toutes les questions de l'enquête. A contrario, certaines questions ont parfois été ignorées ou écartées.

*Note 2 :* Certaines questions ne figurent pas ci-après car elles ont été écartées en raison du nombre trop restreint de répondants ou parce qu'elles permettaient d'obtenir des commentaires libres.

### Q1. (1.1) Dépenses publicitaires pour l'exercice 2013-2014

| #     | Réponse                   | Bande | Réponse | %   |
|-------|---------------------------|-------|---------|-----|
| 1     | A la hausse de 1-5%       |       | 41      | 21% |
| 2     | A la hausse de plus de 5% |       | 20      | 10% |
| 3     | Inchangées                |       | 91      | 46% |
| 4     | A la baisse de 1-5%       |       | 21      | 11% |
| 5     | A la baisse de plus de 5% |       | 20      | 10% |
| 6     | Ne sais pas               |       | 3       | 2%  |
| Total |                           |       | 196     |     |

*Résultat 1 :* Les dépenses publicitaires pour l'exercice écoulé (2013-2014) ont été globalement inchangées ou en hausse de 1-5 % pour deux tiers (67 %) des répondants.

### Q2. (1.2) Votre budget publicitaire pour 2013-2014 peut être qualifié de plutôt : « 100 % *Offline* » à « 100 % *Online* » ( curseur à déplacer entre les deux extrémités)

*Résultat 2 :* Le budget publicitaire et marketing des répondants (196) pour la période 2013-2014 est globalement réparti à hauteur de 30 % (28,57 %) sur les supports *Offline* ou publicité traditionnelle et de 70 % (71,43 %) sur les supports *Online* ou publicité Internet.

### Q3. (1.3.1) Sélectionnez au moins deux supports *Offline* les plus fréquemment utilisés

| #  | Réponse                                  | Bande                                                                              | Réponse | %   |
|----|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| 1  | Presse écrite payante (Print Payant)     |  | 99      | 51% |
| 2  | Presse écrite gratuite (Print Gratuit)   |   | 46      | 23% |
| 3  | Magazines (Print)                        |   | 88      | 45% |
| 4  | Presse professionnelle (Print)           |   | 55      | 28% |
| 5  | Télévision publique (SSR)                |  | 112     | 57% |
| 6  | Télévisions locales (CH-Privé)           |   | 31      | 16% |
| 7  | Télévisions étrangères (Fenêtres pub CH) |   | 62      | 32% |
| 8  | Télétexte (CH)                           |   | 5       | 3%  |
| 9  | Radio (Chaînes CH ou Etrangères - Privé) |   | 47      | 24% |
| 10 | Sponsoring (TV ou Radio / SSR)           |   | 43      | 22% |
| 11 | Affichage (Publicité extérieure)         |   | 94      | 48% |
| 12 | Cinéma                                   |   | 18      | 9%  |
| 13 | Annuaire (Print)                         |   | 4       | 2%  |
| 14 | Foires / Salons / Événements             |   | 48      | 24% |
| 15 | Relations publiques                      |   | 40      | 20% |
| 16 | Marketing direct (Publipostage)          |   | 46      | 23% |
| 17 | Autre (précisez)                         |   | 7       | 4%  |
| 18 | AdScreen (Écrans en réseau)              |   | 18      | 9%  |

**Résultat 3 :** Les 196 répondants ont sélectionné 863 supports *Offline*, ce qui correspond à une moyenne de 4,4 supports *Offline* ou supports publicitaires traditionnels par répondant. Cette moyenne traduit l'importance de la diversification et le panachage illustrant les usages dans l'utilisation des supports *Offline*.

Les supports *Offline* les plus fréquemment utilisés, pour l'exercice écoulé 2013-2014 sont, par ordre décroissant<sup>10</sup> :

- Télévision publique *SRG SSR*, citée par 57 % des répondants ;
- Presse écrite payante (*Print* payant), citée par 51 % des répondants ;
- Affichage (publicité extérieure), citée par 48 % des répondants ;
- Magazines imprimés, cités par 45 % des répondants ;
- Télévisions étrangères (FPE), citées par 32 % des répondants.

<sup>10</sup> La somme des pourcentages renseignés est bien évidemment supérieure à 100% car les répondants avaient la possibilité de sélectionner plusieurs supports simultanément, la question étant : sélectionner au moins deux supports.

**Q4. (1.3.2) Sélectionnez au moins deux supports *Online* les plus fréquemment utilisés**

| #  | Réponse                                 | Bande                                                                             | Réponse | %   |
|----|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| 1  | Display (Pub classique)                 |  | 96      | 49% |
| 2  | Classified (Petites annonces)           |  | 7       | 4%  |
| 3  | Moteurs de recherche                    |  | 86      | 44% |
| 4  | Affiliation (Pub en réseau)             |  | 41      | 21% |
| 5  | Vidéo sur YouTube                       |  | 72      | 37% |
| 6  | Facebook (Média Social)                 |  | 108     | 55% |
| 7  | LinkedIn (Média Social)                 |  | 23      | 12% |
| 8  | Mobiles (Smartphones)                   |  | 38      | 19% |
| 9  | Tablettes numériques                    |  | 23      | 12% |
| 10 | E-marketing (Emailing)                  |  | 72      | 37% |
| 12 | E-merchandising (Objets)                |  | 3       | 2%  |
| 14 | Vidéo sur site médias                   |  | 21      | 11% |
| 15 | Autre plateforme / E-support (précisez) |  | 16      | 8%  |
| 16 | Autres Vidéos                           |  | 10      | 5%  |

**Résultat 4 :** Les 196 répondants ont sélectionné 616 supports *Online* ou publicité Internet, ce qui correspond à une moyenne de 3,14 supports par répondant.

Les supports *Online* ou publicité Internet les plus fréquemment cités pour l'exercice 2013-2014 sont, par ordre décroissant :

- *Facebook* (média social), cité par 55 % des répondants ;
- *Display* (pub Internet classique), cité par 49 % des répondants ;
- Moteurs de recherche (*Search*), cités par 44 % des répondants ;
- *Youtube* (vidéo en ligne) et e-marketing (emailing), cités par 37 % des répondants.

**Q6. (2.1) Vos projets de dépenses publicitaires (investissements) pour la période 2015-2016 sont plutôt orientés :**

| # | Réponse                   | Bande                                                                               | Réponse | %   |
|---|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| 1 | A la hausse de 1-5%       |  | 40      | 23% |
| 2 | A la hausse de plus de 5% |  | 4       | 2%  |
| 3 | Inchangées                |  | 85      | 48% |
| 4 | A la baisse de 1-5%       |  | 25      | 14% |
| 5 | A la baisse de plus de 5% |  | 15      | 9%  |
| 6 | Ne sais pas               |  | 7       | 4%  |
|   | Total                     |                                                                                     | 176     |     |

**Résultat 6 :** Les dépenses publicitaires projetées pour la période 2015-2016 sont globalement inchangées ou à la hausse de 1-5 % pour 71 % des répondants.

En comparaison du résultat 1, on peut observer une augmentation de 4 % par rapport à la période 2013-2014. En revanche, une hausse importante de plus de 5 % des dépenses publicitaires projetées pour la période 2015-2016 ne concerne plus que 2 % des répondants alors qu'elle concernait encore 10 % des répondants pour la période 2013-2014.

**Q7. (2.2) Votre budget pub/marketing pour 2015-2016 peut-il être qualifié de plutôt : « 100 % Offline » à « 100 % Online »** ( curseur à déplacer entre les deux extrémités)

**Résultat 7 :** Le budget publicitaire et marketing pour 2015-2016 est globalement réparti à hauteur de 35 % (34,23%) sur les supports *Offline* (ou publicité traditionnelle) et à hauteur de 65 % sur les supports *Online* (ou publicité Internet).

En comparaison du résultat 2, on constate ainsi une augmentation de 5 % pour les budgets engagés dans les supports traditionnels ou *Offline*, au détriment des supports *Online*. On assiste donc à un changement dans la composition budgétaire des entreprises répondantes, sans toutefois pouvoir dire si ce changement vient d'un simple effet prix ou d'une réelle stratégie marketing.

**Q8. (2.3.1) Sélectionnez au moins deux supports *Offline* projetés pour l'exercice 2015-2016**

| #  | Réponse                                 | Bande                                                                               | Réponse | %   |
|----|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| 1  | Presse écrite payante (Print Payant)    |    | 82      | 47% |
| 2  | Presse écrite gratuite (Print Gratuit)  |    | 49      | 28% |
| 3  | Magazines (Print)                       |    | 80      | 45% |
| 4  | Presse professionnelle (Print)          |    | 48      | 27% |
| 5  | Télévision publique (SSR)               |  | 98      | 56% |
| 6  | Télévisions locales (CH-Privé)          |  | 29      | 16% |
| 7  | Télévisions étrangères (Fenêtre pub CH) |  | 62      | 35% |
| 8  | Télétexte (CH)                          |  | 8       | 5%  |
| 9  | Radio locales                           |  | 40      | 23% |
| 10 | Sponsoring (TV ou Radio / SSR)          |  | 42      | 24% |
| 11 | Affichage (Publicité extérieure)        |  | 82      | 47% |
| 12 | Cinéma                                  |  | 19      | 11% |
| 13 | Annuaire (Print)                        |  | 4       | 2%  |
| 14 | Foires / Salons / Événements            |  | 52      | 30% |
| 15 | Relations publiques                     |  | 38      | 22% |
| 16 | Marketing direct (Publipostage)         |  | 49      | 28% |
| 17 | Autre (précisez)                        |  | 8       | 5%  |
| 18 | AdScreen (Écrans en réseau)             |  | 25      | 14% |

**Résultat 8 :** Les 176 répondants ont sélectionné 815 supports *Offline* ou publicité traditionnelle pour l'exercice 2015-2016, ce qui correspond à une moyenne de 4,6 supports par répondants.

Les supports *Offline* les plus fréquemment projetés pour l'exercice 2015-2016 sont, par ordre décroissant :

- Télévision publique *SRG SSR*, citée par 56 % des répondants ;
- Presse écrite payante (*Print* payant) et l'affichage (publicité extérieure), cités par 47 % des répondants ;
- Magazines imprimés, cités par 45 % des répondants ;
- Télévisions étrangères (FPE), citées par 35 % des répondants.



En comparaison du résultat 3, ces choix restent similaires à ceux observés pour l'année en cours (2013-2014) et traduisent une certaine stabilité dans la sélection et la diversification des supports *Offline* ou publicité traditionnelle.

#### Q9. (2.3.2) Sélectionnez au moins deux supports *Online* projetés pour l'exercice 2015-2016

| #  | Réponse                                 | Bande | Réponse | %   |
|----|-----------------------------------------|-------|---------|-----|
| 1  | Display (Pub classique)                 |       | 90      | 51% |
| 2  | Classified (Petites annonces)           |       | 11      | 6%  |
| 3  | Moteurs de recherche                    |       | 85      | 48% |
| 4  | Affiliation (Pub en réseau)             |       | 38      | 22% |
| 6  | Facebook (Média Social)                 |       | 120     | 68% |
| 7  | LinkedIn (Média Social)                 |       | 23      | 13% |
| 8  | Mobiles (Smartphones)                   |       | 47      | 27% |
| 9  | Tablettes numériques                    |       | 29      | 16% |
| 10 | E-marketing (Emailing)                  |       | 77      | 44% |
| 12 | E-merchandising (Objets)                |       | 1       | 1%  |
| 13 | Vidéo (Pub sur YouTube)                 |       | 68      | 39% |
| 14 | Spot-TV en ligne (Privé)                |       | 34      | 19% |
| 15 | Autre plateforme / E-support (précisez) |       | 14      | 8%  |

**Résultat 9 :** Les 176 répondants ont sélectionné 637 supports *Online* ou publicité Internet, ce qui correspond à une diversification moyenne par répondant d'environ 3,6 supports.

Les supports *Online* les plus fréquemment projetés pour l'exercice 2015-2016 sont, par ordre décroissant :

- *Facebook* (média social), cité par 68 % des répondants ;
- *Display* (publicité classique), cité par 51 % des répondants ;
- Moteurs de recherche (*Search*), cités par 48 % des répondants ;
- E-marketing (emailing), cité par 44 % des répondants.

En comparaison du résultat 7, les répondants ont tendance pour l'exercice 2015-2016 à diversifier plus fortement leurs supports *Offline* (4,6 par répondant) que leurs supports *Online* (3,6 par répondant), ce qui était déjà observable pour la période 2013-2014.

En comparaison du résultat 4, le choix des supports *Online* projetés en 2015-2016 reste conforme à celui observé pour la période 2013-2014. Cela traduit une certaine stabilité des supports *Online*, avec toutefois une sensible progression du média social *Facebook* (+13 %).

**Q10. (2.4.1) Si vous deviez établir un *Media mix*, indépendamment des préférences du client, sélectionnez au minimum deux supports *Offline* que vous privilégieriez ?**

| #  | Réponse                                  | Bande                                                                              | Réponse | %   |
|----|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| 1  | Presse écrite payante (Print Payant)     |   | 53      | 30% |
| 2  | Presse écrite gratuite (Print Gratuit)   |   | 32      | 18% |
| 3  | Magazines (Print)                        |   | 47      | 27% |
| 4  | Presse professionnelle (Print)           |   | 27      | 15% |
| 5  | Télévision publique (SSR)                |  | 109     | 62% |
| 6  | Télévisions locales (CH-Privé)           |   | 20      | 11% |
| 7  | Télévisions étrangères (Fenêtre pub CH)  |   | 52      | 30% |
| 8  | Télétexte (CH)                           |   | 2       | 1%  |
| 9  | Radio (Chaînes CH ou Etrangères - Privé) |   | 38      | 22% |
| 10 | Sponsoring (TV ou Radio / SSR)           |   | 38      | 22% |
| 11 | Affichage (Publicité extérieure)         |   | 85      | 48% |
| 12 | Cinéma                                   |   | 19      | 11% |
| 13 | Annuaire (Print)                         |   | 3       | 2%  |
| 14 | Foires / Salons / Événements             |   | 28      | 16% |
| 15 | Relations publiques                      |   | 28      | 16% |
| 16 | Marketing direct (Publipostage)          |   | 33      | 19% |
| 17 | Autre (précisez)                         |   | 3       | 2%  |
| 18 | AdScreen (Écrans en réseau)              |   | 21      | 12% |

**Résultat 10 :** Les 176 répondants ont sélectionné 638 supports *Offline* pour établir un *Media mix* indépendamment des préférences du client (donneur d'ordre), ce qui correspond à une moyenne par répondant d'environ 3,6 supports *Offline*.

Cette question, destinée aux professionnels des agences de publicité, communication et marketing, doit permettre de prendre la mesure des préférences des acteurs supposés disposer des éléments décisionnels pertinents pour l'établissement d'un *Media planning Offline* pertinent.

Les supports *Offline* les plus fréquemment privilégiés pour un *Media mix* sont, par ordre décroissant :

- Télévision publique *SRG SSR*, citée par 62 % des répondants ;
- Affichage (publicité extérieure), cité par 48 % des répondants ;
- Télévisions étrangères (FPE) et presse écrite payante (*Print* payant), cités par 30 % des répondants ;
- Magazines imprimés, cités par 27 % des répondants.

En comparaison du résultat 7, la télévision publique *SSR SRG* reste en tête des préférences et progresse de 56 à 62 % (+6 %). Les télévisions étrangères régressent dans une moindre mesure, de 35 à 30 % (-5 %) alors que le secteur *Print* recule de manière marquée : presse écrite payant de 47 à 30 % (-17 %) et magazines imprimés de 45 à 27 % (-18%). L'affichage (publicité extérieure) reste stable, en comparaison, à 48 %.



**Q11. (2.4.2) Si vous deviez établir un *Media mix*, indépendamment des préférences du client, sélectionnez au minimum deux supports *Online***

| #  | Réponse                                 | Bande                                                                              | Réponse | %   |
|----|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| 1  | Display (Pub classique)                 |  | 71      | 40% |
| 2  | Classified (Petites annonces)           |   | 10      | 6%  |
| 3  | Moteurs de recherche                    |  | 92      | 52% |
| 4  | Affiliation (Pub en réseau)             |   | 44      | 25% |
| 6  | Facebook (Média Social)                 |  | 90      | 51% |
| 7  | LinkedIn (Média Social)                 |   | 26      | 15% |
| 8  | Mobiles (Smartphones)                   |   | 48      | 27% |
| 9  | Tablettes numériques                    |   | 29      | 16% |
| 10 | E-marketing (Emailing)                  |  | 65      | 37% |
| 12 | E-merchandising (Objets)                |   | 9       | 5%  |
| 13 | Vidéo (Pub sur YouTube)                 |  | 66      | 38% |
| 14 | Spot-TV en ligne (Privé)                |   | 51      | 29% |
| 15 | Autre plateforme / E-support (précisez) |   | 8       | 5%  |

**Résultat 11 :** Les 176 répondants ont sélectionné 609 supports *Online* pour établir un *Media mix* indépendamment des préférences du client (donneur d'ordre), ce qui correspond à une moyenne de 3,46 supports.

Cette question, destinée aux professionnels des agences de publicité, communication et marketing, doit permettre de prendre la mesure des préférences des acteurs supposés disposer des éléments décisionnels pertinents pour l'établissement d'un *Media planning Online* pertinent.

Les supports *Online* les plus fréquemment projetés pour ce *Media mix* sont, par ordre décroissant :

- Moteurs de recherche (*Search*), cités par 52 % des répondants ;
- *Facebook* (média social), cité par 51 % des répondants ;
- *Display* (publicité Internet classique), cité par 40 % des répondants ;
- *Youtube* (vidéo en ligne), cité par 38 % des répondants.

En comparaison du résultat 9, la catégorie « Moteurs de recherche » (*Search*) passe devant le média social *Facebook*, mais dans ce dernier cas on observe un recul de l'indice de confiance, le média social passant de 68 à 51 %. La catégorie « Moteurs de recherche » (*Search*) vient en tête de la préférence des professionnels (+4 %, toujours en comparaison du résultat 9). La publicité classique (*Display*) passe à 40 % (-11 %) et l'emailing recule à 37 % (-8 %).

En comparaison du résultat 4, qui portait sur l'exercice 2013-2014 et les choix *Online*, les préférences des professionnels font nettement ressortir la catégorie « Moteurs de recherche », de 44 à 52 % (+8%), le *Display* recule de 9 % (49 % en 2013-2014 contre 40 %), et *Facebook* recule de 4 % (55 % en 2013-2014 contre 51 %, selon le choix/préférence des professionnels). *Youtube* et l'e-marketing étant les supports les plus constants, dans les deux cas avec 38 % des répondants.

**Q13. (3.1) Parmi les offres télévisuelles, pour la période 2013-2014, vos préférences de chaînes TV en matière de support publicitaire ont été :**

| # | Réponse                                                                    | Bande                                                                              | Réponse | %   |
|---|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| 1 | Chaînes de la SRG / SSR (secteur public)                                   |  | 135     | 77% |
| 2 | Chaînes radio et télévisions locales suisses (secteur privé)               |   | 11      | 6%  |
| 3 | Chaînes de télévision étrangère avec fenêtres publicitaires suisses (FPCH) |   | 29      | 17% |
|   | Total                                                                      |                                                                                    | 175     |     |

*Résultat 13 :* Sur 175 répondants, 135 ont montré leur préférence pour les chaînes de la *SRG SSR*, soit 77 % contre 17 % pour les chaînes de télévision étrangères avec fenêtres publicitaires suisses (FPE) et 6 % pour les chaînes privées suisses.

**Q14. (3.1.1) Vous avez préféré les chaînes *SRG SSR* en raison de :**

| #  | Réponse                                                                  | Bande                                                                                | Réponse | %   |
|----|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| 1  | RSI                                                                      |    | 39      | 31% |
| 2  | RTR                                                                      |     | 21      | 17% |
| 3  | RTS                                                                      |    | 72      | 57% |
| 4  | SRF                                                                      |    | 68      | 54% |
| 5  | SWI                                                                      |     | 3       | 2%  |
| 6  | L'importance économique des régions (clients ou prospects)               |    | 43      | 34% |
| 7  | Les audiences répertoriées et certifiées                                 |   | 74      | 59% |
| 8  | La tarification                                                          |   | 5       | 4%  |
| 9  | La pertinence des contenus éditoriaux (réputation, affinité, adéquation) |  | 71      | 56% |
| 10 | Autre (précisez)                                                         |   | 11      | 9%  |

*Résultat 14 :* Pour la période 2013-2014, les répondants ont sélectionné les chaînes de la *SRG SSR* comme support publicitaire préféré essentiellement en raison des « audiences répertoriées et certifiées » (59 %) et de la « pertinence des contenus éditoriaux » (réputation, affinité, adéquation), à hauteur de 56 %, fait encore plus observable pour la *RTS* avec 57 %.

**Q15. (3.1.1) Vous avez préféré les chaînes radio et télévision locales suisses (secteur privé) en raison de :**

| # | Réponse                                                            | Bande | Réponse | %   |
|---|--------------------------------------------------------------------|-------|---------|-----|
| 1 | Taux de pénétration (audience certifiée)                           |       | 3       | 30% |
| 2 | L'importance économique de la région ciblée (clients ou prospects) |       | 4       | 40% |
| 3 | La tarification (y compris groupée avec d'autres chaînes locales)  |       | 6       | 60% |
| 4 | La pertinence des programmes (réputation, affinité, adéquation)    |       | 5       | 50% |
| 5 | Les synergies possibles avec les plateformes Internet              |       | 1       | 10% |
| 6 | Autre (précisez)                                                   |       | 0       | 0%  |

*Résultat 15 :* Pour la période 2013-2014, seuls 10 répondants ont mentionné les chaînes radio et télévision locales suisses et les données doivent être considérées comme faibles, voire non représentatives. Le critère de choix ressortant comme prépondérant est la « tarification », pour 60 %, et dans une moindre mesure la « pertinence des programmes » (réputation, affinité, adéquation), pour 50 % d'entre eux.

**Q16. (3.1.1) Vous avez préféré les chaînes de télévision étrangères avec fenêtres publicitaires suisses (FPE) en raison de :**

| # | Réponse                                                         | Bande | Réponse | %   |
|---|-----------------------------------------------------------------|-------|---------|-----|
| 1 | Audience répertoriées et certifiées                             |       | 8       | 31% |
| 2 | La tarification                                                 |       | 20      | 77% |
| 3 | La pertinence des programmes (réputation, affinité, adéquation) |       | 14      | 54% |
| 4 | Les synergies possibles avec des plateformes Internet           |       | 4       | 15% |
| 5 | Autre (précisez)                                                |       | 3       | 12% |

*Résultat 16 :* Pour la période 2013-2014, 26 répondants ont fait mention des chaînes de télévision étrangères avec fenêtres publicitaires suisses (FPE), support publicitaire préféré essentiellement en raison de la « tarification » (77 %), de la « pertinence des programmes » (réputation, affinité, adéquation) pour 54 %, et des « audiences répertoriées et certifiées » pour 31 %.

Le nombre de répondants (26) est faible et peut dès lors être considéré comme peu représentatif.

**Q17. (3.1.2) Les fenêtres publicitaires de télévisions étrangères sélectionnées dans votre plan médias 2013-2014 ont été :**

| #  | Réponse          | Bande | Réponse | %   |
|----|------------------|-------|---------|-----|
| 1  | RTL              |       | 23      | 88% |
| 2  | RTL 2            |       | 18      | 69% |
| 3  | Super RTL        |       | 10      | 38% |
| 4  | VOX              |       | 24      | 92% |
| 5  | ProSieben        |       | 23      | 88% |
| 6  | SAT 1            |       | 22      | 85% |
| 7  | Kabel eins       |       | 18      | 69% |
| 8  | M6               |       | 16      | 62% |
| 9  | TF1              |       | 17      | 65% |
| 10 | RTL 9            |       | 9       | 35% |
| 11 | W9               |       | 11      | 42% |
| 12 | Canal Plus       |       | 3       | 12% |
| 13 | Cartoon Network  |       | 8       | 31% |
| 14 | Autre (précisez) |       | 3       | 12% |
| 15 | Aucune           |       | 0       | 0%  |
| 16 | Ne sais pas      |       | 0       | 0%  |

*Résultat 17 :* Les 26 répondants, qui pouvaient fournir des combinaisons multiples, ont fournis un total de 205 choix qui se répartissent ainsi :

- *Vox*, cité par 92 % des répondants ;
- *RTL* et *ProSieben*, cités par 88 % des répondants ;
- *SAT1*, cité par 85 % des répondants ;
- *RTL2* et *Kabel eins*, cités par 69 % des répondants ;
- *TF1*, citée par 65 % des répondants.

**Q18. (3.1.3) Les fenêtres publicitaires de télévisions étrangères que vous pensez sélectionner dans votre plan médias 2015-2016 sont :**

| #  | Réponse          | Bande | Réponse | %   |
|----|------------------|-------|---------|-----|
| 1  | RTL              |       | 21      | 81% |
| 2  | RTL 2            |       | 15      | 58% |
| 3  | Super RTL        |       | 11      | 42% |
| 4  | VOX              |       | 22      | 85% |
| 5  | ProSieben        |       | 21      | 81% |
| 6  | SAT 1            |       | 21      | 81% |
| 7  | Kabel eins       |       | 15      | 58% |
| 8  | M6               |       | 18      | 69% |
| 9  | TF1              |       | 18      | 69% |
| 10 | RTL 9            |       | 8       | 31% |
| 11 | W9               |       | 10      | 38% |
| 12 | Canal Plus       |       | 4       | 15% |
| 13 | Cartoon Network  |       | 8       | 31% |
| 14 | Autre (précisez) |       | 4       | 15% |
| 15 | Aucune           |       | 0       | 0%  |
| 16 | Ne sais pas      |       | 2       | 8%  |

**Résultat 18 :** Les 26 répondants qui ont préféré les chaînes de télévisions étrangères avec fenêtres publicitaires suisses (FPE), pour leur plan médias 2015-2016, ont sélectionné 198 FPE, ce qui correspond à une moyenne de 7,61 fenêtres publicitaires de télévisions étrangères par répondant.

Cette moyenne traduit l'importance de la diversification des répondants dans l'utilisation des FPE. Celles qui ont été les plus fréquemment citées pour le plan médias 2015-2016 sont, par ordre décroissant :

- *Vox*, cité par 85 % des répondants ;
- *RTL*, *ProSieben* et *SAT1*, cités par 81 % des répondants ;
- *M6* et *TF1*, cités par 69 % des répondants ;
- *RTL2* et *Kabel eins*, cités par 58 % des répondants.

Le choix et la diversification des FPE pour la période 2015-2016 restent conformes aux choix observés pour la période 2013-2014, à l'exception de la chaîne *M6* qui progresse de 7 %.

#### **Q19. (3.2) L'existence de fenêtres publicitaires étrangères sur le marché télévisuel suisse contribue à :**

Réponses sur une échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord » :

| # | Réponse                                                                | Valeur min. | Valeur max. | Valeur moyenne | Écart type | Réponses |
|---|------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|------------|----------|
| 1 | Augmenter l'offre de supports                                          | 1.00        | 5.00        | 3.72           | 1.10       | 162      |
| 2 | Réduire les coûts                                                      | 1.00        | 5.00        | 2.85           | 1.10       | 162      |
| 4 | Offrir une alternative à la SSR                                        | 1.00        | 5.00        | 3.59           | 1.01       | 162      |
| 5 | Offrir une alternative aux chaînes privées suisses                     | 1.00        | 5.00        | 3.08           | 1.10       | 162      |
| 6 | Diminuer la capacité de production des médias indigènes                | 1.00        | 5.00        | 2.54           | 1.06       | 162      |
| 7 | Favoriser le contrôle du marché publicitaire par des firmes étrangères | 1.00        | 5.00        | 2.48           | 1.02       | 162      |

**Résultat 19 :** Les 162 entreprises qui ont répondu sont plutôt d'accord pour dire que l'existence de fenêtres de télévisions étrangères sur le marché télévisuel suisse contribue essentiellement à :

- Augmenter l'offre de supports, valeur moyenne de 3,72<sup>11</sup> ;
- Offrir une alternative à la *SRG SSR*, valeur moyenne de 3,59 ;
- Offrir une alternative aux chaînes privées suisses, valeur moyenne de 3,08.

<sup>11</sup> La valeur moyenne de 3 doit être considérée comme la valeur neutre.

**Q20. (3.3) Sans fenêtres publicitaires étrangères sur le marché télévisuel suisse, vos dépenses publicitaires seraient :**

| # | Réponse     | Bande | Réponse | %   |
|---|-------------|-------|---------|-----|
| 1 | Inchangées  |       | 107     | 66% |
| 2 | Inférieures |       | 22      | 14% |
| 3 | Supérieures |       | 12      | 7%  |
| 4 | Ne sais pas |       | 21      | 13% |
|   | Total       |       | 162     |     |

**Résultat 20 :** Deux entreprises sur trois considèrent que leurs dépenses seraient « inchangées » s'il n'y avait plus de fenêtres publicitaires étrangères sur le marché télévisuel suisse (FPE).

Ce résultat s'explique probablement par le fait que, pour la période 2013-2014, ces entreprises ne sont vraisemblablement pas présentes sur ce marché. Elles ont par ailleurs exprimé, sans ambiguïté, une préférence pour la *SRG SSR* en matière de support publicitaire télévisuel.

Une entreprise sur cinq considère que sa dépense publicitaire serait affectée par la disparition des FPE dans des proportions très larges allant de +40 % à -35 %. Le nombre restreint d'entreprises ayant répondu (21 à la hausse et 12 à la baisse) et l'écart type important qui caractérise ces variations ne permettent toutefois pas une interprétation fiable de ce résultat.

**Q23. (3.3.1) En cas d'absence de fenêtres publicitaires de chaînes étrangères en Suisse, auriez-vous consacré le budget à :**

| # | Réponse                                   | Bande | Réponse | %   |
|---|-------------------------------------------|-------|---------|-----|
| 1 | Pub sur les chaînes de la SSR             |       | 89      | 56% |
| 2 | Pub Print (presse quotidienne, magazines) |       | 41      | 26% |
| 3 | Pub supports Internet                     |       | 63      | 39% |
| 4 | Pub sur les chaînes privées locales       |       | 35      | 22% |
| 5 | Ne sais pas                               |       | 29      | 18% |
| 6 | Autre (précisez)                          |       | 17      | 11% |

**Résultat 23 :** En cas d'absence de fenêtres publicitaires étrangères (FPE) en Suisse, près de 56 % des entreprises déclarent qu'elles auraient reporté le budget dégagé vers la « pub sur les chaînes de la *SRG SSR* » (*Offline*), contre 39 % vers des « pub supports Internet » (*Online*) et, dans une moindre mesure, 26 %, vers la « pub *Print* » (*Offline*).



**Q27. (4.1) Diriez-vous que les différents supports publicitaires numériques ont contribué à :**

| # | Réponse                                      | 1   | 2   | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Nombre total de réponses |
|---|----------------------------------------------|-----|-----|-----|---|---|---|---|---|---|--------------------------|
| 1 | Faire diminuer les prix                      | 13  | 11  | 16  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 40                       |
| 2 | Fragmenter le marché                         | 44  | 32  | 18  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 94                       |
| 3 | Éparpiller le message publicitaire           | 11  | 8   | 11  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30                       |
| 4 | Augmenter la transparence (tarifs)           | 6   | 7   | 9   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22                       |
| 5 | Accroître les combinaisons (Intermédias)     | 50  | 40  | 18  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 108                      |
| 6 | Accroître le choix des offrants (Intramédia) | 6   | 22  | 29  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 57                       |
| 7 | Réduire la visibilité de la marque           | 1   | 5   | 9   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15                       |
| 8 | Complicquer la sélection et planification    | 10  | 18  | 34  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 62                       |
| 9 | Autre (précisez)                             | 3   | 1   | 0   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4                        |
|   | Total                                        | 144 | 144 | 144 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -                        |

**Résultat 27 :** Les 144 entreprises répondantes citent comme effet/conséquence des supports publicitaires numériques :

- Accroître les combinaisons intermédias, avec 50 % de premier choix, cité 108 fois ;
- Fragmenter le marché, avec 44 % de premier choix, cité 94 fois ;
- Complicquer la sélection et la planification, avec 10 % de premier choix, cité 62 fois.

**Q28. (4.2) Diriez-vous que l'augmentation des offres numériques bénéficie à :**

| # | Réponse                                                                                         | Bande                                                                                | Réponse | %   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| 1 | A l'annonceur                                                                                   |                                                                                      | 61      | 42% |
| 2 | Au client final (consommateur)                                                                  |  | 72      | 50% |
| 3 | A une nouvelle catégorie d'experts-conseils (Gestionnaires Web)                                 |                                                                                      | 42      | 29% |
| 4 | Aux nouveaux acteurs de l'offre digitale (médias sociaux, moteurs de recherche, télécoms, etc.) |  | 89      | 62% |
| 5 | Aux entreprises médiatiques                                                                     |                                                                                      | 40      | 28% |
| 6 | Autre (précisez)                                                                                |   | 4       | 3%  |
| 7 | Ne sais pas                                                                                     |   | 6       | 4%  |

**Résultat 28 :** Selon les entreprises répondantes, l'augmentation de l'offre publicitaire numérique a essentiellement pour effet de profiter aux « nouveaux acteurs de l'offre digitale (médias sociaux, moteurs de recherche, télécoms), pour 62 %, au « client final (consommateur) », pour 50 % et « à l'annonceur », pour 42 %.

**Q29. (4.3) L'augmentation de l'offre publicitaire numérique a-t-elle pour effet sur les publics-consommateurs de :**

| #  | Réponse                                                                       | Bande | Réponse | %   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-----|
| 1  | Accroître les choix au meilleur prix                                          |       | 53      | 37% |
| 2  | Accroître la publiphobie (hostilité)                                          |       | 54      | 38% |
| 3  | Stimuler les plateformes payantes                                             |       | 14      | 10% |
| 4  | Améliorer la créativité des concepteurs de message publicitaire               |       | 44      | 31% |
| 5  | Stimuler la critique                                                          |       | 21      | 15% |
| 6  | Renforcer la gratuité d'accès                                                 |       | 33      | 23% |
| 7  | Renforcer le Big Data et autres formes d'utilisation des données personnelles |       | 74      | 51% |
| 8  | Réduire les pubs intrusives                                                   |       | 5       | 3%  |
| 9  | Autre (précisez)                                                              |       | 4       | 3%  |
| 10 | Ne sais pas                                                                   |       | 10      | 7%  |

*Résultat 29 :* Selon les entreprises répondantes, l'augmentation de l'offre publicitaire numérique a essentiellement contribué en termes d'effet sur les publics-consommateurs à « renforcer le *Big Data* et autres formes d'utilisation des données personnelles », pour 51 %, « accroître la publiphobie (hostilité) », pour 38 %, et « accroître les choix au meilleur prix », pour 37 %.

**Q30. (4.4) La publicité numérique sur les sites de la *SRG SSR* (service public) doit être :**

| # | Réponse                                          | Bande | Réponse | %   |
|---|--------------------------------------------------|-------|---------|-----|
| 1 | Autorisée                                        |       | 68      | 47% |
| 2 | Maintenue en l'état (interdiction au 31.12.2014) |       | 51      | 35% |
| 3 | Ne sais pas                                      |       | 25      | 17% |
|   | Total                                            |       | 144     |     |

*Résultat 30 :* La publicité numérique sur les sites du service public suisse *SRG SSR* devrait être autorisée selon 47 % des entreprises répondantes et maintenue en l'état selon 35 %.

Il faut toutefois nuancer ces chiffres en observant la proportion élevée de réponses « Ne sais pas » qui s'élève à 17 % et souligne probablement une volonté de ne pas se prononcer sur cette question.



**Q31. (4.5) Comment jugez-vous l'influence qu'ont les acteurs numériques mondiaux tels que *Google, Facebook*, etc. sur le marché publicitaire suisse ?**

| # | Réponse       | Bande | Réponse | %   |
|---|---------------|-------|---------|-----|
| 1 | Très négative |       | 5       | 3%  |
| 2 | Neutre        |       | 41      | 28% |
| 3 | Positive      |       | 57      | 40% |
| 4 | Négative      |       | 21      | 15% |
| 5 | Très positive |       | 13      | 9%  |
| 6 | Ne sais pas   |       | 7       | 5%  |
|   | Total         |       | 144     |     |

*Résultat 31* : Les acteurs numériques mondiaux tels que *Google* et *Facebook* ont une influence « positive » (40 %) ou « neutre » (28 %) sur le marché publicitaire suisse, un jugement exprimé par 68 % des entreprises répondantes.

**Q32. (4.5.1) Selon vous, les acteurs numériques mondiaux tels que *Google, Facebook*, etc. constituent-ils une concurrence pour les acteurs nationaux, locaux ?**

| # | Réponse     | Bande | Réponse | %   |
|---|-------------|-------|---------|-----|
| 1 | Oui         |       | 112     | 78% |
| 2 | Non         |       | 29      | 20% |
| 3 | Ne sais pas |       | 3       | 2%  |
|   | Total       |       | 144     |     |

*Résultat 32* : Selon les entreprises répondantes, les acteurs numériques mondiaux constituent indubitablement une « concurrence pour les acteurs nationaux, locaux » (78 %), mais il faut nuancer ce résultat en regard du résultat précédent (Q31) qui considèrerait que l'influence des acteurs numériques mondiaux était « positive » (40 %).

**Q33. (4.5.1.1) Quelle intensité représente cette concurrence ?**  
(Curseur à déplacer de « 0 » à « 100 »)

| # | Réponse                     | Valeur min. | Valeur max. | Valeur moyenne | Écart type | Réponses |
|---|-----------------------------|-------------|-------------|----------------|------------|----------|
| 1 | Intensité de la concurrence | 9.00        | 100.00      | 63.42          | 22.78      | 111      |

*Résultat 33* : L'intensité de la concurrence des acteurs numériques mondiaux tels que *Google, Facebook*, etc. pour les acteurs locaux suisses est en moyenne de 63,42 %, une valeur au-delà de la valeur centrale et neutre de 50. Les entreprises répondantes considèrent comme « raisonnable » l'intensité de cette concurrence.

**Q34. (4.5.2) Selon vous, les médias nationaux, locaux devraient-ils être protégés de la concurrence des acteurs numériques mondiaux, par une législation (régulation) particulière ?**

| # | Réponse      | Bande | Réponse | %   |
|---|--------------|-------|---------|-----|
| 1 | Oui          |       | 21      | 15% |
| 2 | Non          |       | 104     | 73% |
| 3 | Sans réponse |       | 18      | 13% |
|   | Total        |       | 143     |     |

*Résultat 34* : Selon 73 % des entreprises répondantes, il n'est pas utile de protéger les acteurs médiatiques nationaux, locaux par une législation (régulation) particulière accrue.

Cette réponse doit être mise en relief avec le résultat 32 qui indiquait que les acteurs numériques mondiaux étaient bien perçus comme une « concurrence » à 78 % par les entreprises répondantes suisses, « concurrence » toutefois perçue de manière « raisonnable » selon l'interprétation qui peut être faite du résultat 33.

## 7. Interprétation des résultats et vérification des hypothèses

L'objectif de l'enquête était de déterminer l'évolution du marché publicitaire confronté à la fragmentation de l'offre, d'une part, à l'émergence de supports numériques qui constituent des alternatives aux supports traditionnels, d'autre part.

*A la première question de recherche portant sur :*

**« La répartition entre les choix *Offline* et *Online* pour l'exercice écoulé (2013-2014) et l'exercice en cours (2015-2016) »**

Les 196 entreprises répondantes issues d'un échantillon représentatif du marché de la publicité en Suisse démontrent une nette préférence pour les supports en ligne (*Online*) au détriment des supports traditionnels (*Offline*). Le budget publicitaire est majoritairement désigné comme de préférence *Online* :

- **2013-2014 : 70 % de préférence *Online* contre près de 30 % pour le *Offline* ;**
- **2015-2016 : 65 % de préférence *Online* contre près de 35 % pour le *Offline*.**

La baisse de quelques cinq points du segment d'activités *Online* pour l'exercice en cours 2015-2016 peut être interprété diversement, en raison de facteurs conjoncturels, d'une « prudence » en matière d'impact ou de mesure des audiences profitables aux supports *Offline*, ou encore de modifications tarifaires survenues sur Internet.

*A la deuxième question de recherche portant sur :*

**« L'existence de préférences significatives en matière de support publicitaire sur un marché en mutation rapide »**

Les 176 entreprises répondantes oscillent entre une certaine forme de « conservatisme » pour les supports *Offline*, privilégiant la télévision de service public *SRG SSR* et la presse écrite payante :

- **2013-2014 : supports pub *SSR SRG* (57%), supports pub *Print* payant 51% ;**
- **2015-2016 : supports pub *SSR SRG* (56%), supports *Print* payant et affichage (publicité extérieure) à égalité avec 47%.**

En matière de supports *Online*, les mêmes entreprises répondantes ont manifesté une nette préférence pour le média social et la publicité en ligne « classique » (ou *Display*) :

- **2013-2014 : support pub *Facebook* (55 %), *Display* (49 %) ;**
- **2015-2016 : support pub *Facebook* (68 %), *Display* (51 %).**

On observera que la préférence pour le média social est en progression de 13 points, sous l'influence des récentes stratégies de placement développées par *Facebook* pour se positionner sur le marché publicitaire en ligne et accroître sa part de marché. D'une certaine façon, les professionnels prendraient en compte les alternatives publicitaires du média social si celles-ci se révèlent suffisamment attractives (ce qui explique la marge de progression de 13 %). On ne peut exclure, par ailleurs, un « effet de mode ».

Les chercheurs ont voulu déterminer d'éventuelles « différenciations » entre préférences des donneurs d'ordre (clients) et les préférences des professionnels de la branche « Publicité, Communication et Marketing ».

Les questions 10 (*Media mix Offline*) et 11 (*Media mix Online*) étaient formulées de manière à laisser aux professionnels le libre choix des supports publicitaires ayant leur préférence. Les réponses sont les suivantes :

- **Supports *Offline* préférés : Télévision publique *SRG SSR*, 62 % ; affichage (publicité extérieure), 48 % ;**
- **Supports *Online* préférés : Moteurs de recherche (*Search*), 52 % ; *Facebook*, 51 %.**

Il est à noter une certaine constance dans le segment de supports *Offline*, les préférences étant dans les deux cas (Question 8 et Question 10) les supports publicitaires de la télévision de service public *SRG SSR*, respectivement 57 et 62 % (soit +5 %) mettant en évidence l'existence d'une « confiance » ou « sentiment de sécurité ».

En revanche, il est à relever une certaine forme de « défiance » des professionnels à l'égard du média social *Facebook* qui perd 17 points (comparaison Question 9 et Question 11) alors que le *Search* (ou moteurs de recherche) est le support préféré des professionnels, en cas de liberté de la composition d'un *Media mix Online* (52 % contre 48 %, soit +4 % de différence entre la Question 9 et la Question 11).

*A la troisième question de recherche portant sur :*

**« L'existence d'offres alternatives, ou perçues comme telles, en cas d'absence de l'une ou l'autre des offres existantes, telle que les fenêtres publicitaires étrangères (FPE) »**

Les 162 entreprises répondant à la question 20, qui portait sur l'impact du budget publicitaire en cas d'absence de FPE, ont répondu à une nette majorité (66 %) que les dépenses publicitaires resteraient « inchangées ». Une seule entreprise sur cinq considère que cela aurait un impact sur ses usages, mais dans une proportion allant de +40 % à -35 %. Le nombre restreint d'entreprises ayant répondu (21 à la hausse et 12 à la baisse) et l'écart type important qui caractérise ces variations ne permettent toutefois pas une interprétation viable de ce résultat. Le résultat à la Question 20 montre clairement que deux entreprises sur trois ne modifieraient leurs dépenses publicitaires et reporteraient leur budget publicitaire vers d'autres médias.

Celles qui auraient reporté leur budget vers des supports tiers (Question 23) citent à 56% la « publicité sur les chaînes de la *SRG SSR* », 39 % la « pub sur les supports Internet » et 26 % la « pub *Print* payant ». L'attractivité de la publicité sur les chaînes du service public *SRG SSR* est confirmée par les 175 entreprises répondant à la question 13.

*« Parmi les offres télévisuelles, pour la période 2013-2014, vos préférences de chaînes TV en matière de support publicitaire ont été : »*

- **Chaînes de la *SRG SSR* : 77 % ;**
- **Chaînes de télévisions étrangères avec fenêtres publicitaires : 17 % ;**
- **Chaînes radios et télévisions locales (secteur privé) : 6 %.**

Il est intéressant de relever que les 26 entreprises ayant cité de préférence les chaînes étrangères avec FPE (question 16), les raisons évoquées sont, dans l'ordre, la « tarification » pour 77% d'entre elles, la « pertinence des programmes (réputation, affinité, adéquation) » pour 54% et des « audiences répertoriées et certifiées » pour 31 %. Ce résultat de l'enquête répond donc clairement à la question :

***Quelle est la motivation des annonceurs à recourir par exemple aux fenêtres publicitaires et non pas à des offres alternatives ?*** Le prix est le point déterminant dans ce choix. En revanche, la sélection des FPE n'est pas déterminée par une comparaison entre supports alternatifs. Le cas, hypothétique, d'absence des FPE révèle d'ailleurs que les comportements et usages des professionnels se tourneraient vers les supports existants, Offline, tels que *SRG SSR* (62 %) ou Online (moteurs de recherche, 52 % ; Facebook, 51 % ; Display, 40 %, Youtube, 38 %).

*A la quatrième question de recherche portant sur :*

***« L'impact perçu des nouveaux entrants numériques sur le marché suisse »***

Pour les 144 entreprises répondant à la question 31 « Comment jugez-vous l'influence qu'ont les acteurs numériques mondiaux tels que *Google*, *Facebook*, etc. sur le marché publicitaire suisse ? », les perceptions sont réparties comme suit :

- **Très positif et positif : 49 %** (9 % très positif + 40 % positif) ;
- **Neutre et ne sais pas : 33 %** (28 % + 5 %) ;
- **Très négatif et négatif : 18 %** (3 % + 15 %).

Le marché des professionnels de la branche publicitaire considère à une très nette majorité (78 % des 144 répondants) que ces nouveaux acteurs constituent une « concurrence » pour les acteurs nationaux et locaux (Question 32), mais que l'intensité de cette concurrence peut être considérée comme « raisonnable », selon la perception de cette intensité par 63,42 % des 111 répondants (Question 33).

Il n'est dès lors guère surprenant qu'une nette majorité (73 % des 143 répondants) rejette une modification de la législation en vue de réguler cette concurrence des acteurs numériques mondiaux sur le marché suisse.

## **7.1 Vérification des hypothèses** (comparatif avec l'enquête Prognos de 1998) :

**H1 : A la question de savoir comment les annonceurs et professionnels de la publicité (Demande) établissent leur plan médias en fonction de la diversité des supports (Offre), on peut relever que le marché suisse de la publicité est entré dans une logique caractérisée par la mutation numérique où les annonceurs interagissent de manière très opportuniste.**

Quelles que soient les stratégies déployées par les médias traditionnels (*Offline*) comme la presse écrite et la télévision de service public (*SRG SSR*), les changements d'usage s'inscrivent dans ce nouvel écosystème numérique, très concurrentiel et globalisé. La réponse à la Question 34, relative à la régulation du marché, souligne la volonté des annonceurs et professionnels de conserver la liberté de choix en matière de supports.

**H2 : En cas d'absence de fenêtres publicitaires étrangères (FPE) en Suisse (Question 23), près de 56 % des entreprises déclarent qu'elles auraient reporté le budget dégagé vers la « pub sur les chaînes de la *SRG SSR* » (*Offline*), contre 39 % vers des « pub supports Internet » (*Online*) et, dans une moindre mesure, 26 %, vers la « pub *Print* » (*Offline*).**

On peut donc affirmer que le report budgétaire irait partiellement aux médias suisse, mais pas exclusivement.

En se référant à l'enquête menée par l'Institut Prognos, sur mandat de l'OFCOM, en 1998 qui observait alors l'existence d'une offre de prestations (supports publicitaires) abondante et suffisante pour satisfaire les besoins du marché, force est de constater à l'ère numérique que les annonceurs sont aujourd'hui les « Price-Maker » et que le choix des alternatives offertes par le Online (sites spécialisés, moteurs de recherche, médias sociaux, Display, etc.) mais aussi par les fenêtres publicitaires étrangères à la télévision (*Offline*) est dicté par des considérations tarifaires et d'opportunité.

## 8. Conclusion sur les résultats de l'enquête 2015

La problématique centrale de l'enquête intitulée « Le marché publicitaire suisse face au défi numérique » était de déterminer :

**« Comment les donneurs d'ordres publicitaires répartissent-ils leur budget publicitaire et pourquoi ? »**

L'enquête quantitative (méthode par questionnaire sur la base d'un échantillon de 1'150 destinataires et le traitement de 196 entreprises répondantes) des Universités de Genève et de Fribourg, réalisée entre les mois de février et mai 2015, permet de relever un changement notable des préférences des professionnels de la branche publicitaire en faveur des supports *Online* (à près de 70% pour la période de l'exercice 2013-2014).

Cette préférence peut être qualifiée de « tendance marquée », même si un certain tassement de ces préférences des supports *Online* s'observe pour l'exercice en cours (2015-2016), avec 65 %, soit un recul de 5 points.

Les dépenses publicitaires présentent une grande stabilité, voire sont en progression, puisque pour 77 % des 196 entreprises répondantes elles ont été « inchangées » (46 %), « à la hausse de 1 à 5 % » (21 %), « à la hausse de plus de 5 % » (10 %), pour la période 2013-2014 (Question 1).

En comparaison (Question 6), l'exercice en cours (2015-2016) met en évidence que pour 73 % des 176 entreprises répondantes, la stabilité des dépenses publicitaires (48 % « inchangées »), voire une hausse (23 % « à la hausse de 1 à 5 % » et 2 % « à la hausse de plus de 5 % ») caractérisent une forme de « confiance » du marché de la publicité, de la communication et du marketing.

A la question centrale relevée plus haut, les chercheurs peuvent donc avancer que **les professionnels du marché publicitaire répartissent leurs dépenses publicitaires sur un éventail de supports combinant « innovation » et « tradition »**, vraisemblablement par souci de sécurité et de performance mais aussi, très certainement, pour satisfaire les attentes/désirs de leurs clients qui peuvent être distincts de leurs préférences/choix en tant que professionnels.

**Les fenêtres publicitaires étrangères (FPE) sont révélatrices d'un usage que l'on peut qualifier « d'opportunité »**, en raison des avantages tarifaires qu'elles représentent (Question 16), considération plus importante pour 77 % des répondants que la diversité issue de la « pertinence des programmes » (54 %) ou encore de la pertinence des « audiences répertoriées et certifiées » (31 %).



En cela, les FPE constituent des supports publicitaires qui ne se refusent pas, dès lors qu'ils sont là, mais qui sont aisément substituables (Question 23), puisque, en cas d'absence des FPE en Suisse, près de 56 % des entreprises répondantes déclarent « qu'elles auraient reporté le budget dégagé vers la pub sur les chaînes de la *SRG SSR* » (supports assimilés *Offline*), contre 39 % vers des « pub supports Internet » (supports assimilés *Online*) et, dans une moindre mesure, 26 %, vers la « pub *Print* payant » (supports assimilés *Offline*).

Les préférences marquées pour les supports numériques (Questions 2 et 7) mettent en évidence la rapidité des changements d'usages intervenus sur le marché publicitaire. **Sans surprise, les supports *Search* et média social (*Facebook*) viennent en tête des préférences, mais sans un abandon de supports plus classiques, tels que le *Display*.** Là aussi, les préférences sont nuancées pour souligner la « vigilance » et « l'attention » portées par les professionnels aux impacts réels des supports numériques.

Le marché publicitaire suisse réagit très favorablement au défi numérique et apprend à le maîtriser, par « touches » ou par « expérimentation ». Certes, l'augmentation de l'offre publicitaire numérique est perçue pour 51 % des répondants comme d'abord propice à renforcer les acteurs du *Big Data* (Question 29), au risque de développer un rejet de la publicité (publiphobie), pour 38 %, mais cette offre contribue aussi à « accroître les choix au meilleur prix » pour 37 %.

Dans une logique d'innovation et d'ouverture à l'économie numérique, le marché publicitaire suisse sollicité et ayant répondu à l'enquête des Universités de Genève et de Fribourg considère à 47 % (sur 144 répondants) que la « publicité numérique sur les sites de la *SRG SSR* » devrait être « autorisée » alors que pour 35% l'interdiction doit être maintenue, 17 % ne s'exprimant pas sur le sujet. (Question 30). **Le marché est conscient que les nouvelles offres numériques bénéficient avant tout à de « nouveaux acteurs », pour 62 %, mais aussi au « client final », le consommateur, pour 50 %, et à « l'annonceur », pour 42 %** (Question 28).

Si ces nouveaux acteurs, tels que *Google* et *Facebook*, sont perçus majoritairement (78 %) comme une « concurrence » accrue pour les acteurs nationaux et locaux des marchés des médias et de la publicité, les professionnels sollicités considèrent cette concurrence comme « raisonnable » (Question 33) et rejettent une régulation accrue par le biais du Législatif (Question 34).

**On peut y voir là une démonstration de la « résilience » du marché à absorber les éléments négatifs ou perturbateurs des nouveaux entrants, les professionnels du marché de la publicité suisse étant bien décidés à maximaliser les avantages des supports numériques qu'ils ont déjà très largement adoptés et intégrés à leurs stratégies en matière de dépenses publicitaires.**

## 8.1 Comparaison avec l'étude Prognos de 1998

Notre étude permet d'apporter la réponse à la question suivante :

« Les connaissances et leçons tirées de l'étude Prognos de 1998 sont-elles toujours valables aujourd'hui ? » et en particulier la double assertion suivante :

*«En raison du niveau élevé du revenu publicitaire par tête enregistré en Suisse, il faut partir du principe qu'il n'existe pas de besoin important non couvert de prestations publicitaires propre aux milieux économiques [propre aux entreprises] en Suisse. Dans l'ensemble, l'offre de supports publicitaires, l'offre de prestation publicitaire semble suffisante.*

*Cela ne signifie toutefois pas qu'il ne pourra y avoir aucun transfert entre les supports publicitaires si les prestations d'un support publicitaire donné répondent mieux aux exigences des milieux économiques [des entreprises].»*

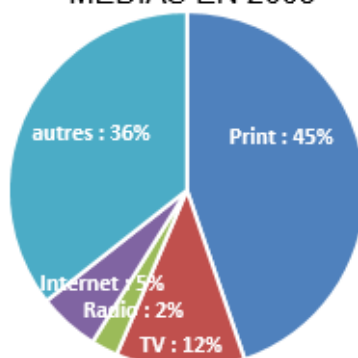
Pour la première partie de l'assertion on peut répondre que l'extrême diversité des supports publicitaires satisfait largement les besoins des annonceurs (voir ci-dessus les questions Q3, Q4 et Q27). Par ailleurs la dynamique du secteur numérique montre que la redistribution entre les supports publicitaires devrait être de grande ampleur et se dérouler à un rythme rapide (voir ci-dessus les questions Q3, Q4, Q8 et Q9). Du reste nous proposons maintenant une mise en perspective de notre travail basée sur des scénarii qui montrent l'ampleur des changements potentiels à moyen terme.

## 8.2 Mise en perspective

Pour effectuer une mise en perspective du marché Suisse, il convient évidemment de disposer de l'analyse structurelle de ce marché et de son évolution récente. Lors de recherches précédentes nous avons mis ainsi en évidence l'évolution de la structure de ce marché entre 2008 et 2013 (voir graphiques).

**Tableau 8.2.1**

RÉPARTITION DU MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ENTRE LES DIFFÉRENTS MÉDIAS EN 2008

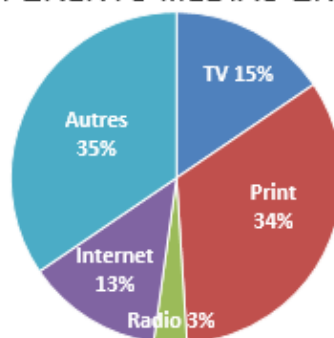


Source : FSSP, 2014, et estimations, notamment pour Internet.

*Légende : Le graphique illustrant la répartition de la publicité en 2008 reflète un marché encore majoritairement Offline. Le segment Print, dont la presse quotidienne, constitue 45 % de part de marché alors que la télévision représente 12 %.*

**Tableau 8.2.2**

STRUCTURE DU MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ENTRE LES DIFFÉRENTS MÉDIAS EN 2013



Source : FSSP, 2014, et estimations, notamment pour Internet.

*Légende : Le graphique illustrant la répartition de la publicité en 2013 met en évidence le déclin du segment Print (34 %) en particulier. L'apparition du segment Online est encore figuré sous un terme générique : Internet (13 %), qui regroupe tous les acteurs numériques sans les distinguer.*

Entre 2008 et 2013 le marché de la publicité est passé d'environ 5,4 milliards à 4,8 milliards de francs. La presse écrite a connu une baisse de près de 800 millions, passant de 2,4 milliards à 1,6 milliard. La télévision a progressé légèrement approchant les 750 millions de francs en 2013. Les autres médias (publicité extérieure, publicité directe) connaissent une baisse significative (passant de 1,9 milliard à 1,65 milliard). Internet progressé évoluant de 300 millions à environ 642 millions de francs.

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 des questions Q3 et Q4 nous pouvons établir la matrice structurelle des investissements publicitaires des annonceurs. Cette matrice est volontairement simplifiée, car il s'agit d'une simple mise en perspective pour tracer les grandes tendances, sachant que tout le résultat étayé demanderait un travail et étude spécifiques.

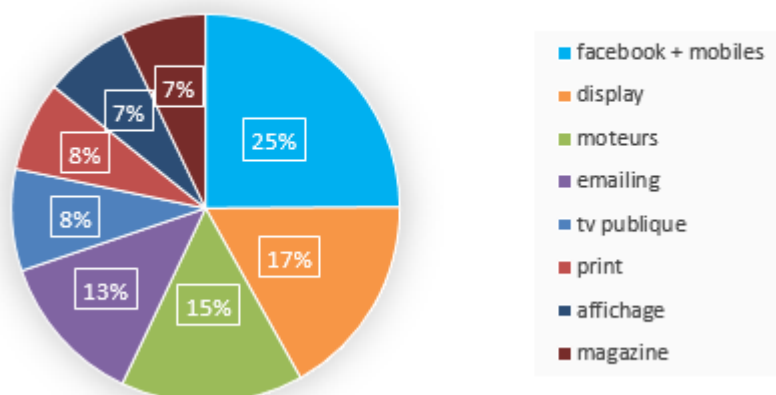
En nous fondant sur les questions Q3, Q4, Q7 et Q8 nous obtenons la structure tendancielle du marché publicitaire à moyen terme. Les bouleversements sont considérables puisque les nouveaux acteurs (Internet, mobile, *Facebook* etc.) devraient s'approprier plus des deux tiers du marché. Un tiers du marché environ se répartirait pour les acteurs traditionnels.

**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.**

Dans un marché de plus en plus fragmenté, la part du *Online* (Internet et réseaux sociaux) est fortement dominante (70 %) au détriment des acteurs traditionnels (*SRG SSR*, éditeurs et acteurs audiovisuels privés suisses). La captation des ressources publicitaires se fera tendanciellement au bénéfice des acteurs du *Online* et probablement des fenêtres publicitaires étrangères (FPE).

**Tableau 8.2.3**

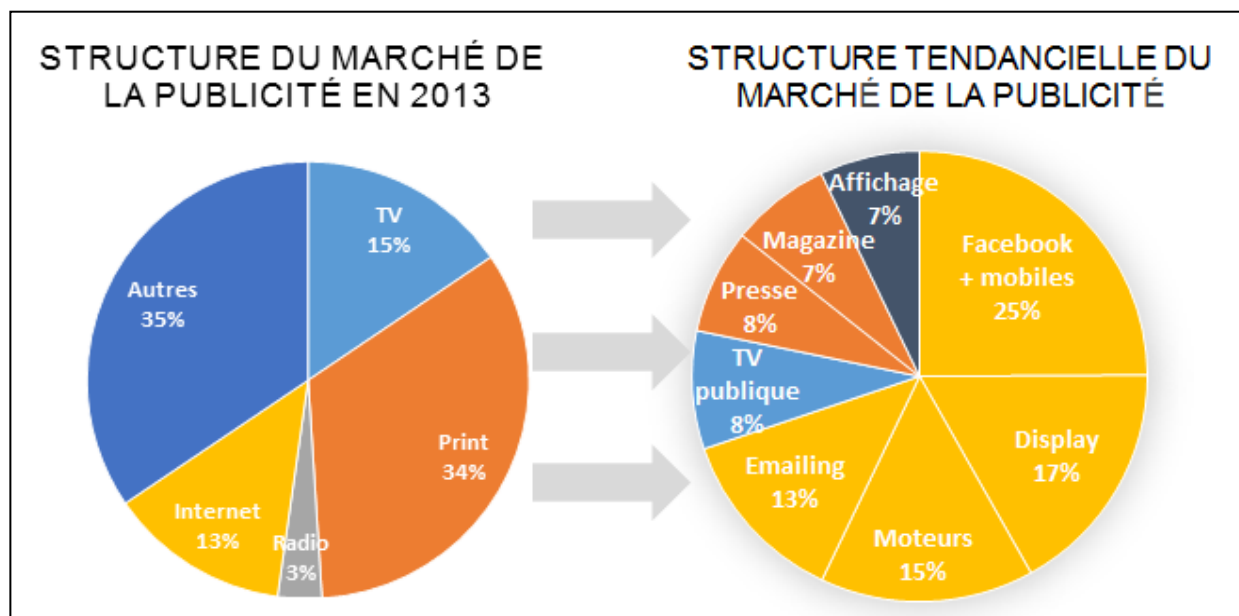
**Une redistribution du marché publicitaire à l'horizon 2020  
(évaluation sommaire d'une tendance)**



Source : élaboré à partir de notre enquête.

*Légende : Le graphique illustrant la répartition de la publicité à l'horizon 2020 est une projection tendancielle qu'il s'agit de considérer avec prudence. Toutefois, la tendance numérique est consolidée et s'accompagne d'une segmentation accrue, notamment au profit de la consommation mobile.*

**Tableau 8.2.4**



Source : élaboré à partir de notre enquête.

*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.*

### 8.3 Les scénarii

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 pour la *SRG SSR*. Ce scénario est un enjeu à environ 370 millions francs.
- **Le scénario 3** est celui des suppressions de fenêtres publicitaires étrangères en Suisse (FPE), que nous détaillons quelque peu ci-après. C'est un enjeu à 300 millions de francs environ.
- **Le scénario 4** est celui de l'accès de la *SRG SSR* à la publicité numérique. L'enjeu est alors de quelques centaines de millions de francs. En effet, selon ce scénario la *SRG SSR* apparaît comme le porteur du modèle numérique Suisse et devient un « barrage » par rapport aux acteurs extérieurs de l'Internet.

### 8.4 Les fenêtres publicitaires étrangères en Suisse (FPE)

La suppression des FPE serait une manne importante qui viendrait financer les acteurs suisses et rééquilibrer un peu la dynamique. Cette mesure permettrait donc de financer les médias traditionnels, sans impôt nouveau, et en rééquilibrant (un peu) une tendance très défavorable aux acteurs suisses.

En effet, la dynamique dominante est celle de l'Internet, d'une « *Googlization* » des médias (importance du *Big Data*, des réseaux sociaux et des moteurs de recherche). La sauvegarde des médias suisses ne pourra passer, à notre sens, que par la définition d'un cadre plus favorable tant pour le secteur privé que pour le secteur public. La réaffectation des ressources corrélées aux FPE pourrait bénéficier à ces deux secteurs et constituerait une des mesures traçant un cadre plus favorable (ou moins défavorable) aux acteurs suisses. L'impact financier serait important, puisque ces FPE représentent une part croissante des recettes publicitaires du segment « télévision », soit près de 40 % aujourd'hui, pour un montant de 301 millions CHF, à comparer au total des recettes publicitaires de la *SRG SSR* qui est de 371 millions CHF. Redistribuer des recettes liées au *Online* serait également souhaitable mais beaucoup plus complexe à mettre en place, même si l'on observe que *Google* a récemment accepté de financer des médias européens.

## 9. Bibliographie (sélection)

AMEZ-DROZ, Philippe : « Médias suisses à l'ère numérique », coll. Le savoir suisse No 108, éditions Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 2015.

AMEZ-DROZ, Philippe : « La mutation de la presse écrite à l'ère numérique – les conséquences de la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information en Suisse et dans quelques pays industrialisés » », éditions Slatkine, Genève, 2015.

BADILLO, Patrick-Yves, AMEZ-DROZ, Philippe et BOURGEOIS, Dominique (2015): « The Swiss advertising market and the emergence of digital – a revised two-sided model ? », publication en cours, présentée au Colloque de l'IMMAA.

BADILLO, Patrick-Yves et BOURGEOIS, Dominique (2015): « Media "googlization", The example of the Swiss media model and the press », publication soumise à évaluation.

BADILLO, Patrick-Yves et BOURGEOIS, Dominique: « Media Ownership and Concentration in Switzerland », chapitre 14 in *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*, NOAM, Eli M. and The International Media Concentration Collaboration, Oxford University Press, 2015.

BADILLO, Patrick-Yves (Dir.): *Le futur est-il e-media ?*, éditions Economica, Paris, 2014.

BADILLO Patrick-Yves, BOURGEOIS, Dominique (2010), « The dynamics of media business models: innovation, versioning and blended media », Chapitre 5 in P.-Y. Badillo and J.-B. Lesourd (eds.), *The Media Industries and their Markets – Quantitative Analyses*, Palgrave MacMillan, 64-86, Londres, 2010.

GABSZEWICZ, Jean et SONNAC, Nathalie: *L'industrie des médias à l'ère numérique*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2010.

KUNZLER, Matthias: *Mediensystem Schweiz*, UVK (Allemagne), 2013.

MEIER, A. Werner : *Das Mediensystem der Schweiz , Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen*, Baden-Baden Hamburg, 2009.

MEIER, A. Werner : *Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen – Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Lokalberichterstattung in ausgewählten Regionen in der Schweiz*, étude commandée par l'OFCOM, Swiss Center for Studies on the Global Information Society, University of Zurich, 2011.

NAYARADOU, M. : « Publicité et croissance économique », thèse de doctorat, Paris, Université Paris Dauphine, 2006.

PINI, Guiseppe : « Impact économique de l'activité publicitaire », commande de Publicité Suisse, Laboratoire d'économie appliquée, Université de Genève, 2012.

TRAPPEL, Joseph (Dr) et HÜRST, Daniel: « Werbemarkt Schweiz », commande de l'OFCOM, Prognos, Bâle, 1998.

SIEGERT, Gabriele et BRECHEIS, Dieter : *Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft*, VS Verlag, éd. Springer, Wiesbaden, 2010.

## 10. Annexes

### 10.1 Courriel adressé aux entreprises

Chère Madame,  
Cher Monsieur,

Mon nom est Patrick-Yves Badillo. Professeur à l'Université de Genève, je développe (avec le Laboratoire d'Economie Appliquée, de l'Université de Genève et avec une collaboration de l'Université de Fribourg) une enquête nationale, mise en place sur la plateforme Qualtrics, sur le marché publicitaire suisse.

Nous vous contactons en raison de votre notoriété, expertise et profession. L'enquête porte principalement sur l'impact de la fragmentation de l'offre (médias classiques, médias sociaux, hors médias) sur la demande publicitaire (annonceurs, clients) et la mutation numérique en cours.

Votre participation est essentielle et permettra de comprendre les changements en cours dans votre secteur. Si vous avez besoin de renseignement sur l'enquête, n'hésitez pas à me contacter par email ou téléphone. De plus, les données du questionnaire sont entièrement anonymes et restent confidentielles.

Je vous remercie par avance de votre participation. Une synthèse des résultats sera à votre disposition : il suffit de cocher l'option qui figure en fin de questionnaire (« je souhaite recevoir une synthèse des résultats »).

Pour commencer à répondre au questionnaire, merci de cliquer sur le lien suivant :

[Participez à l'enquête](#)

Ou copiez le lien suivant dans la barre d'adresse de votre navigateur

[https://medialab.qualtrics.com/WRQualtricsSurveyEngine/?Q\\_SS=e5JhrqVKRomoZz7\\_d6ECs1LyU75IQip&=1](https://medialab.qualtrics.com/WRQualtricsSurveyEngine/?Q_SS=e5JhrqVKRomoZz7_d6ECs1LyU75IQip&=1)

Merci de votre intérêt et de votre soutien !

Avec nos cordiales salutations.

*Prof. P-Y. Badillo*

### 10.2 Questionnaire

#### ENQUETE – « LE MARCHE PUBLICITAIRE SUISSE FACE AU DEFI NUMERIQUE »

Université de Genève et Université de Fribourg

Comment répondre au questionnaire en ligne ? Au fur et à mesure que vous y répondez, le questionnaire vous guidera par des messages d'alerte. Enregistrez avant de fermer en cliquant sur le bouton correspondant. Vous pouvez reprendre le questionnaire, le modifier ou le compléter à votre convenance sur le même ordinateur dans le délai prévu. Quand vous estimez le questionnaire dûment rempli, cliquez sur « ENVOYER ». Nous vous remercions vivement de votre participation !

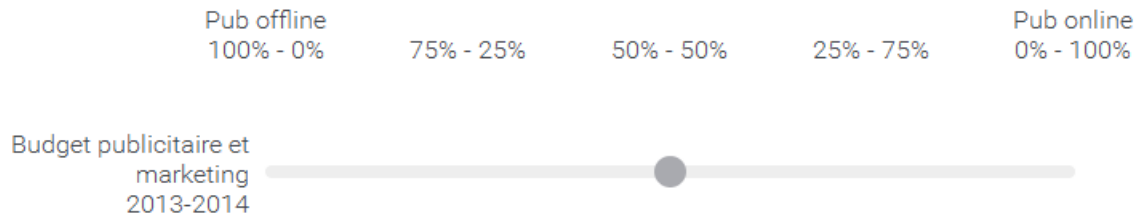
#### 1 Choix des supports publicitaires 2013-14 (période écoulée)

##### 1.1 Vos dépenses publicitaires pour l'année écoulée (période 2013-2014) ont été plutôt orientées :

- ☐ A la baisse de plus de 5%
- ☐ A la baisse de 1-5%
- ☐ Inchangées
- ☐ A la hausse de 1-5%
- ☐ A la hausse de plus de 5%
- ☐ Ne sais pas

##### 1.2 Votre budget publicitaire et marketing pour l'année écoulée (2013-2014) peut être qualifié de plutôt : (Prière de confirmer votre réponse, même si celle-ci correspond à la réponse par défaut)





1.3.1 Sélectionnez au minimum 2 supports Offline ou Pub traditionnelle les plus fréquemment utilisés :

- ☐ AdScreen (Écrans en réseau)
- ☐ Affichage (Publicité extérieure)
- ☐ Annuaire (Print)
- ☐ Cinéma
- ☐ Foires / Salons / Événements
- ☐ Magazines (Print)
- ☐ Marketing direct (Publipostage)
- ☐ Presse écrite gratuite (Print Gratuit)
- ☐ Presse écrite payante (Print Payant)
- ☐ Presse professionnelle (Print)
- ☐ Radio (Chaînes CH ou Etrangères - Privé)
- ☐ Relations publiques
- ☐ Sponsoring (TV ou Radio / SSR)
- ☐ Télévision publique (SSR)
- ☐ Télévisions locales (CH-Privé)
- ☐ Télévisions étrangères (Fenêtres pub CH)
- ☐ Télétexte (CH)
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_

1.3.2 Sélectionnez au minimum 2 supports Online ou Pub internet les plus fréquemment utilisés :

- ☐ Affiliation (Pub en réseau)
- ☐ Classified (Petites annonces)
- ☐ Display (Pub classique)
- ☐ E-marketing (Emailing)
- ☐ E-merchandising (Objets)
- ☐ Facebook (Média Social)
- ☐ LinkedIn (Média Social)
- ☐ Mobiles (Smartphones)
- ☐ Moteurs de recherche
- ☐ Vidéo sur site médias
- ☐ Vidéo sur YouTube
- ☐ Autres Vidéos
- ☐ Tablettes numériques
- ☐ Autre plateforme / E-support (précisez) \_\_\_\_\_

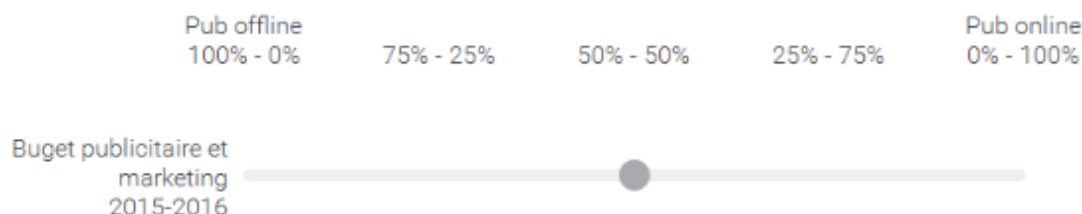
Commentaires:

2 Investissements publicitaires 2015-2016 (projection)

2.1 Vos projets de dépenses publicitaires (investissements) pour la période 2015-2016 sont plutôt orientés :

- ☐ A la baisse de plus de 5%
- ☐ A la baisse de 1-5%
- ☐ Inchangées
- ☐ A la hausse de 1-5%
- ☐ A la hausse de plus de 5%
- ☐ Ne sais pas

2.2 Votre budget pub/marketing pour 2015-2016 peut être qualifié de plutôt : (Prière de confirmer votre réponse, même si celle-ci correspond à la réponse par défaut)



2.3.1 Sélectionnez au minimum 2 supports Offline ou Pub traditionnelle principaux sélectionnés (ou projetés) pour l'exercice 2015-16 :

- ☐ AdScreen (Écrans en réseau)
- ☐ Affichage (Publicité extérieure)
- ☐ Annuaire (Print)
- ☐ Cinéma
- ☐ Foires / Salons / Événements
- ☐ Magazines (Print)
- ☐ Marketing direct (Publipostage)
- ☐ Presse écrite gratuite (Print Gratuit)
- ☐ Presse écrite payante (Print Payant)
- ☐ Presse professionnelle (Print)
- ☐ Radio locales
- ☐ Relations publiques
- ☐ Sponsoring (TV ou Radio / SSR)
- ☐ Télétexte (CH)
- ☐ Télévision publique (SSR)
- ☐ Télévisions étrangères (Fenêtre pub CH)
- ☐ Télévisions locales (CH-Privé)
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_

2.3.2 Sélectionnez au minimum 2 supports Online ou Pub internet principaux sélectionnés (ou projetés) pour l'exercice 2015-16 :

- ☐ Affiliation (Pub en réseau)
- ☐ Classified (Petites annonces)
- ☐ Display (Pub classique)
- ☐ E-marketing (Emailing)
- ☐ E-merchandising (Objets)
- ☐ Facebook (Média Social)
- ☐ LinkedIn (Média Social)
- ☐ Mobiles (Smartphones)
- ☐ Moteurs de recherche
- ☐ Spot-TV en ligne (Privé)
- ☐ Tablettes numériques
- ☐ Vidéo (Pub sur YouTube)
- ☐ Autre plateforme / E-support (précisez) \_\_\_\_\_

2.4.1 Si vous deviez établir un Mediamix, indépendamment des préférences du client, sélectionnez au minimum 2 supports Offline ou Pub traditionnelle que vous privilégieriez?

- ☐ AdScreen (Écrans en réseau)
- ☐ Affichage (Publicité extérieure)
- ☐ Annuaire (Print)
- ☐ Cinéma
- ☐ Foires / Salons / Événements
- ☐ Magazines (Print)
- ☐ Marketing direct (Publipostage)
- ☐ Presse écrite gratuite (Print Gratuit)
- ☐ Presse écrite payante (Print Payant)
- ☐ Presse professionnelle (Print)
- ☐ Radio (Chaînes CH ou Étrangères - Privé)
- ☐ Relations publiques
- ☐ Sponsoring (TV ou Radio / SSR)
- ☐ Télétexte (CH)
- ☐ Télévision publique (SSR)
- ☐ Télévisions étrangères (Fenêtre pub CH)
- ☐ Télévisions locales (CH-Privé)
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_

2.4.2 Si vous deviez établir un Mediamix, indépendamment des préférences du client, sélectionnez au minimum 2 supports Online ou Pub internet que vous privilégieriez?

- ☐ Affiliation (Pub en réseau)
- ☐ Classified (Petites annonces)
- ☐ Display (Pub classique)
- ☐ E-marketing (Emailing)
- ☐ E-merchandising (Objets)
- ☐ Facebook (Média Social)
- ☐ LinkedIn (Média Social)
- ☐ Moteurs de recherche
- ☐ Mobiles (Smartphones)
- ☐ Spot-TV en ligne (Privé)
- ☐ Tablettes numériques
- ☐ Vidéo (Pub sur YouTube)
- ☐ Autre plateforme / E-support (précisez) \_\_\_\_\_

Commentaires:

### 3 Offre télévisuelle

3.1 Parmi les offres télévisuelles, pour la période 2013-2014, vos préférences de chaînes TV en matière de support publicitaire ont été :

- ☐ Chaînes de la SRG / SSR (secteur publique)
- ☐ Chaînes radio et télévisions locales suisses (secteur privé)
- ☐ Chaînes de télévision étrangère avec fenêtres publicitaires suisses (FPCH)

3.1.1 Vous avez préféré les chaînes de la SRG / SSR (secteur public) en raison de: (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ RSI
- ☐ RTR
- ☐ RTS
- ☐ SRF
- ☐ SWI
- ☐ L'importance économique des régions (clients ou prospects)
- ☐ Les audiences répertoriées et certifiées
- ☐ La tarification
- ☐ La pertinence des contenus éditoriaux (réputation, affinité, adéquation)
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_

3.1.1 Vous avez préféré les chaînes radio et télévision locales suisses (secteur privé) en raison de / du: (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Taux de pénétration (audience certifiée)
- ☐ L'importance économique de la région ciblée (clients ou prospects)
- ☐ La tarification (y compris groupée avec d'autres chaînes locales)
- ☐ La pertinence des programmes (réputation, affinité, adéquation)
- ☐ Les synergies possibles avec les plateformes Internet
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_

3.1.1 Vous avez préféré les chaînes de télévision étrangère avec fenêtres publicitaires suisses (FPCH) en raison de / des: (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Audience répertoriées et certifiées
- ☐ La tarification
- ☐ La pertinence des programmes (réputation, affinité, adéquation)
- ☐ Les synergies possibles avec des plateformes Internet
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_

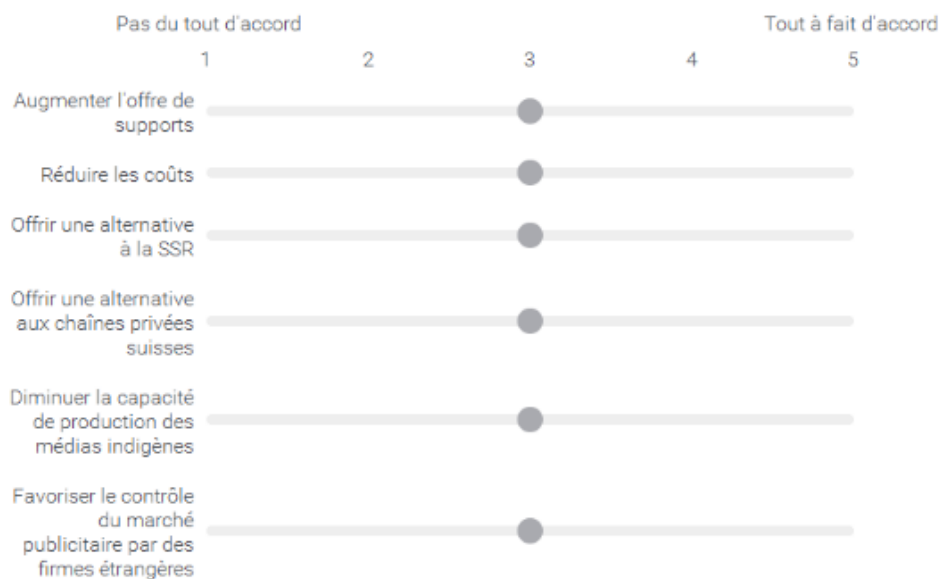
3.1.2 Les fenêtres publicitaires de télévisions étrangères sélectionnées dans votre plan médias 2013-2014 ont été :

- ☐ Canal Plus
- ☐ Cartoon Network
- ☐ Kabel eins
- ☐ M6
- ☐ ProSieben
- ☐ RTL
- ☐ RTL 2
- ☐ RTL 9
- ☐ SAT 1
- ☐ Super RTL
- ☐ TF1
- ☐ VOX
- ☐ W9
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_
- ☐ Aucune
- ☐ Ne sais pas

3.1.3 Les fenêtres publicitaires de télévisions étrangères que vous pensez sélectionner dans votre plan médias 2015-2016 sont :

- ☐ Canal Plus
- ☐ Cartoon Network
- ☐ Kabel eins
- ☐ M6
- ☐ ProSieben
- ☐ RTL
- ☐ RTL 2
- ☐ RTL 9
- ☐ SAT 1
- ☐ Super RTL
- ☐ TF1
- ☐ VOX
- ☐ W9
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_
- ☐ Aucune
- ☐ Ne sais pas

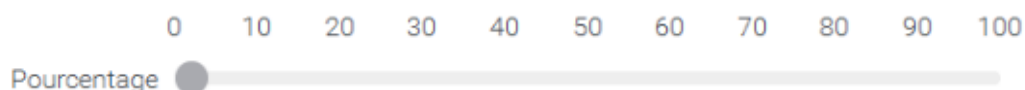
3.2 Pour votre entreprise, l'existence de fenêtres publicitaires étrangères sur le marché télévisuel suisse contribue à : (Prière de confirmer votre réponse, même si celle-ci correspond à la réponse par défaut)



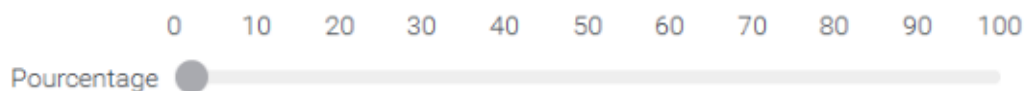
3.3 Sans fenêtres publicitaires étrangères sur le marché télévisuel suisse, vos dépenses publicitaires seraient :

- ☐ Inférieures
- ☐ Inchangées
- ☐ Supérieures
- ☐ Ne sais pas

3.3.1 Sans fenêtres publicitaires étrangères sur le marché télévisuel suisse, vos dépenses publicitaires seraient inférieures de: (Prière de confirmer votre réponse, même si celle-ci correspond à la réponse par défaut)



3.3.1 Sans fenêtres publicitaires étrangères sur le marché télévisuel suisse, vos dépenses publicitaires seraient supérieures de: (Prière de confirmer votre réponse, même si celle-ci correspond à la réponse par défaut)



3.4 En cas d'absence de fenêtre TV étrangères en Suisse, auriez-vous consacré le budget dégagé à :  
(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Pub sur les chaînes de la SSR
- ☐ Pub sur les chaînes privées locales
- ☐ Pub Print (presse quotidienne, magazines)
- ☐ Pub supports Internet
- ☐ Ne sais pas
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_

3.4.1 En cas d'absence de fenêtre TV étrangères en Suisse, dans quelle mesure (%) auriez-vous consacré le budget dégagé? (Total 100%)



3.4.2 Concernant les supports internet, les supports publicitaires que vous sélectionneriez en lieu et place des fenêtres publicitaires étrangères sont :

- ☐ AdScreen
- ☐ Annuaire électronique
- ☐ E-mailing
- ☐ Médias sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.)
- ☐ Moteurs de recherche
- ☐ Pub sur mobiles
- ☐ Pub sur tablettes numériques
- ☐ Publicité en ligne classique (Display)
- ☐ Ne sais pas
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_

Commentaires:

#### 4 Part du budget affecté à l'offre numérique

4.1 Diriez-vous que les différents supports publicitaires numériques ont contribué à : (indiquez les 3 effets les plus importants à votre avis, en commençant avec le numéro 1 pour le plus important)

- ☐ Faire diminuer les prix
- ☐ Fragmenter le marché
- ☐ Éparpiller le message publicitaire
- ☐ Augmenter la transparence (tarifs)
- ☐ Accroître les combinaisons (Intermédias)
- ☐ Accroître le choix des offrants (Intramédia)
- ☐ Réduire la visibilité de la marque
- ☐ Compliquer la sélection et planification
- ☐ Autre (précisez)

4.2 Diriez-vous que l'augmentation des offres numériques bénéficie : (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ A l'annonceur
- ☐ Au client final (consommateur)
- ☐ A une nouvelle catégorie d'experts-conseils (Gestionnaires Web)
- ☐ Aux nouveaux acteurs de l'offre digitale (médias sociaux, moteurs de recherche, télécoms, etc.)
- ☐ Aux entreprises médiatiques
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_
- ☐ Ne sais pas

4.3 L'augmentation de l'offre publicitaire numérique a-t-elle pour effet sur les publics-consommateurs de : (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Accroître les choix au meilleur prix
- ☐ Accroître la publiphobie (hostilité)
- ☐ Stimuler les plateformes payantes
- ☐ Améliorer la créativité des concepteurs de message publicitaire
- ☐ Stimuler la critique
- ☐ Renforcer la gratuité d'accès
- ☐ Renforcer le Big Data et autres formes d'utilisation des données personnelles
- ☐ Réduire les pubs intrusives
- ☐ Autre (précisez) \_\_\_\_\_
- ☐ Ne sais pas

4.4 La publicité numérique sur les sites de la SSR (service public) doit être :

- ☐ Autorisée
- ☐ Maintenue en l'état (interdiction au 31.12.2014)
- ☐ Ne sais pas



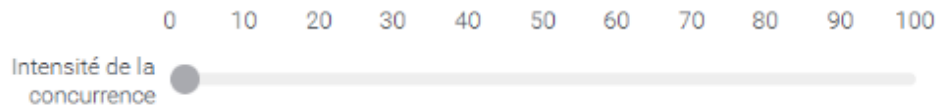
4.5 Comment jugez-vous l'influence qu'ont les acteurs numériques mondiaux tels que Google, Facebook, etc., sur le marché publicitaire suisse ?

- ☐ Très négative
- ☐ Négative
- ☐ Neutre
- ☐ Positive
- ☐ Très positive
- ☐ Ne sais pas

4.5.1 Selon vous, les acteurs numériques mondiaux comme Google, Facebook, etc. constituent-ils une concurrence pour les acteurs nationaux, locaux ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Ne sais pas

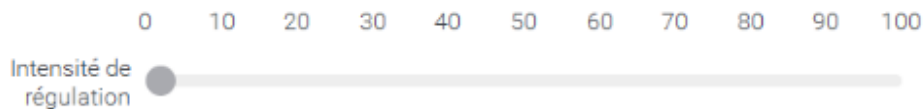
4.5.1.1 Quelle intensité représente cette concurrence ? (Prière de confirmer votre réponse, même si celle-ci correspond à la réponse par défaut)



4.5.2 Selon vous, les médias nationaux, locaux devraient-ils être protégés de la concurrence des acteurs numériques mondiaux accrue par une législation (régulation) particulière ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans réponse

4.5.2.1 Quelle intensité de régulation est nécessaire ? (Prière de confirmer votre réponse, même si celle-ci correspond à la réponse par défaut)



Commentaires:

5 Fiche d'information (à des fins statistiques indispensables)

Nom de l'entreprise :

Localisation de l'entreprise (pays, ville, canton)

Nom, prénom :

Fonction au sein de l'entreprise

Lieu du siège social de l'entreprise (pays, ville, canton) :

Taille de l'entreprise (nombre d'employés) :

- ☐ 1 à 10
- ☐ 11 à 50
- ☐ Plus de 50

Secteur d'activité :

- ☐ Édition, impression, reproduction d'enregistrements sonores, vidéo et informatiques
- ☐ Publicité
- ☐ Conseil en publicité
- ☐ Courtage publicitaire
- ☐ Production, distribution de films et de vidéos; cinémas
- ☐ Journalistes indépendants
- ☐ Autre

Résultat de l'entreprise en 2013 (chiffre d'affaires) :

- ☐ Moins de 100'000 Chf
- ☐ De 100'001 à 500'000 Chf
- ☐ De 500'001 à 1'000'000 Chf
- ☐ Plus de 1 million de Chf
- ☐ Perte

Budget publicitaire (2014) en Chf :

- ☐ Moins de 100'000
- ☐ De 100'001 à 500'000
- ☐ De 500'001 à 1'000'000
- ☐ Plus de 1 million

Le questionnaire touche à sa fin! Voulez-vous laisser un commentaire final ?

Résultats

- ☐ Je souhaite recevoir une synthèse des résultats

## 10.3 Biographie des principaux chercheurs

### **Professeur Dr Patrick-Yves Badillo**

Patrick-Yves Badillo est Professeur à l'Université de Genève et directeur de l'Institut Medi@LAB-Genève de la Faculté des Sciences de la Société. Responsable du Master « Journalisme et Communication » et de deux diplômes d'études avancées de l'Université de Genève (communication digitale ; *Advocacy and External Relation*). Expert auprès de l'*European Research Council*, du Fonds National Belge de la Recherche, membre du Comité de Pilotage de la Chaire d'Economie Numérique de Paris Dauphine, et co-responsable européen de l'*International Media Concentration Project* développé par le Professeur Eli Noam (Columbia University).

Il dirige le projet « Innovation et Réseaux Sociaux » financé par le Fonds National Suisse de la Recherche.

### **Professeure Dr Dominique Bourgeois**

Dominique Bourgeois est Professeure, Chaire des Sciences de la Communication et des Médias, à l'Université de Fribourg.

Elle est responsable du Master « Business Communication ». Ses principaux axes de recherche portent sur l'économie des médias, ainsi que sur la communication Web des organisations. Elle a effectué différentes recherches sur les médias et les nouveaux médias, notamment sur le marché de la publicité en Suisse.

### **Dr Philippe Amez-Droz**

Docteur en sciences économiques et sociales, mention sciences de la communication et des médias, Philippe Amez-Droz est spécialisé dans l'étude de la demande publicitaire (thèse de doctorat : « La presse écrite à l'ère numérique: les conséquences de la crise publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information, en Suisse et dans quelques pays industrialisés », éditions Slatkine). Il est aussi l'auteur de « Médias suisses à l'ère numérique » (éditions PPUR).

Collaborateur scientifique auprès du Laboratoire de recherches Medi@LAB, il est chargé de cours aux Universités de Genève et de Fribourg, discipline de l'économie des médias.

### **Dr Pierre Kempeneers**

*Laboratoire d'Economie Appliquée (LEA) – UNIGE*

Le Dr Pierre Kempeneers est spécialisé dans les matières qui relèvent des politiques du marché du travail. A ce titre, il supervise et réalise des projets de recherche et des mandats d'expertise dans les domaines de l'emploi, du chômage, de l'aide sociale et dans l'évaluation des politiques publiques. Pour ce faire, le Dr P. Kempeneers peut s'appuyer sur ses compétences avérées dans les domaines de l'économétrie quantitative et qualitative et sur ses connaissances des techniques d'enquête, en particulier au niveau de l'échantillonnage des populations et du traitement des biais de sélection.