

Le marché suisse de la publicité en ligne

Bjørn von Rimscha et Robin Riemann
En coopération avec l'ASA

Principaux résultats

- L'étude examine le marché suisse de la publicité en ligne. Elle décrit comment les dépenses publicitaires se répartissent et quels acteurs participent à la chaîne de création de valeur dans les différentes formes de publicité.
- L'étude se base sur une enquête menée auprès des annonceurs (N=81,) et des agences actives sur le marché suisse de la publicité en ligne (n=25). Les coordonnées des annonceurs ont été fournis par l'ASA; le choix des agences résulte des entretiens effectués avec les annonceurs et de nos propres recherches.
- L'enquête combine des entretiens personnels et une enquête en ligne.
- La publicité en ligne représente 25% du budget marketing et 43% du budget publicitaire des annonceurs suisses.
- Les coûts résultant des médias représentent 73% du budget de la publicité en ligne, la création 15% et les coûts techniques 5%.
- Pour la publicité en ligne, 36% des dépenses dédiées aux médias en ligne sont consacrées à la publicité display, 29% à la publicité sur les moteurs de recherche, 18% à la publicité vidéo et 9% à la publicité sur les médias sociaux.
- Le volume total du marché suisse de la publicité en ligne devrait être supérieur aux estimations de Media Focus et Media Research Group, mais inférieur à celles de pwc, à savoir se situer entre 1.5 et 3 milliards de francs.
- La part de la Suisse dans la création de valeur par les dépenses médias en ligne est d'au moins 30%.
- Les honoraires d'agence représentent environ un quart des dépenses consacrées à la publicité en ligne. Leur montant varie fortement selon les formes de publicité.
- La création de supports publicitaires, le marketing par courriel, les évaluations et les campagnes sur les médias sociaux sont souvent gérés en interne.
- Outre l'encadrement par des agences de médias, certains annonceurs ont un contact direct avec des distributeurs ou des plateformes (p. ex. compte Google propre à l'entreprise).
- Dans la publicité display et vidéo, les distributeurs suisses dominent pour les réservations directes; Google domine pour les réservations programmatiques.
- Les plateformes internationales fournissent généralement l'infrastructure technique pour les réservations programmatiques; la diffusion peut également avoir lieu auprès d'éditeurs suisses.
- La publicité sur les moteurs de recherche et les médias sociaux (39% au total) a lieu dans l'environnement de la plateforme correspondante (par ex. Google ou Facebook), les éditeurs suisses sont exclus de la création de valeur.
- Publicité audio, marketing d'influence, publicité native et marketing par courriels atteignent de faibles proportions
- Les directives explicites concernant la collaboration avec des partenaires suisses sont rares, mais il existe néanmoins une forte préférence pour les partenaires qui connaissent le marché suisse.

- Les annonceurs et les agences médias sont tiraillés entre la performance espérée de la publicité et le souhait de soutenir également les prestataires nationaux.