

En France, 1 euro investi en publicité génère 7,85 euros de PIB.

Paris, le 16 janvier 2017 - **La publicité est un levier économique puissant qui encourage l'innovation, soutient l'emploi et finance des services essentiels à la société.** L'AACC, l'UDA et l'Udecam se sont associées à la démarche internationale initiée par la WFA (*World federation of advertisers**) pour quantifier, enfin, et pour de nombreux pays, l'impact de l'investissement publicitaire sur le PIB (produit intérieur brut).

L'étude, confiée à Deloitte, pose clairement, et pour la première fois, qu'en France, un euro investi en publicité médias a un impact positif de 7,85 euros sur le PIB. Cet effet dynamique de la communication sur la construction de la croissance économique est en ligne avec celui de la moyenne de l'Union européenne mesuré par l'étude.

En parallèle, Deloitte a évalué que la publicité contribue directement ou indirectement à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays.

Cette étude souligne le rôle primordial joué par la publicité auprès des entreprises dans le déploiement de leurs produits et services. Elle est également facteur de diffusion de l'innovation et favorise la concurrence entre les marques au bénéfice des consommateurs. En outre, la publicité participe au financement des médias, à leur indépendance et à leur diversité. Elle est un outil de dialogue et d'amélioration de la vie collective indispensable, notamment via les campagnes d'intérêt général.

L'AACC, l'UDA et l'Udecam se félicitent de compléter ainsi les nombreuses études qu'elles ont déjà individuellement ou collectivement menées afin de démontrer l'importance de la communication sur de nombreux plans.

Cette nouvelle démonstration, par sa démarche ROIste marque une rupture qui doit amener les parties prenantes à changer de regard sur ce secteur capable d'un effet de levier sur d'autres activités économiques et sur la croissance en général.

L'AACC, l'UDA et l'Udecam souhaitent qu'elle augure d'une nouvelle ère qui visera à promouvoir la publicité pour favoriser la croissance dans notre pays.

* World Federation of Advertisers

A propos de l'AACC - L'Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Interactive, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement durable. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.
www.aacc.fr

À propos de l'Union des annonceurs (UDA) - Fondée en 1916, l'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte 6000 membres, au sein de ses 200 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions : de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique, français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en oeuvre des pratiques loyales et éthiques.
www.uda.fr

A propos de l'Udecam - L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 28 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Agence 79, Anacrouse, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Ecrans & Media, Fifty Five, FullSix Media, Havas Media (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Neo@ogilvy, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Poster Conseil, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion. Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent près de 5 000 collaborateurs et réalisent un billing de près de 16 milliards d'€ dont 40% via les activités de diversification qu'elles développent (OOH, Etudes, Brand Content, Digital, Evènementiel...). Elles représentent près de 90%* des investissements médias réalisés en France.
www.udecam.fr

*Source Recma

Contacts :

AACC - Charles-F TAUZI - 01 47 42 27 07 - ctauzi@aacc.fr

UDA - Florence Gillier & Associés - Valérie Hackenheimer - 06 12 80 35 20 - valerieh@fqcom.fr

UDECAM - Françoise Chambre - 06 85 03 83 69 - f.chambre@wanadoo.fr

The economic contribution of advertising in Europe

A report for the World Federation of Advertisers

Synthèse

Janvier 2017

Ce rapport inédit a un objectif majeur : démontrer la contribution de la publicité aux économies européennes et mondiales et dans le même temps évaluer les bénéfices tangibles qu'elle procure aux citoyens.

La Fédération mondiale des annonceurs (WFA), avec le soutien de nombreuses parties prenantes de l'industrie¹, dont l'AACC, l'UDA et l'UDECAM, a chargé Deloitte de quantifier l'impact de la publicité sur l'économie à la fois à travers l'Europe mais aussi dans une sélection de marchés développés

Cette tâche est complexe, car il y a un grand nombre de facteurs qui peuvent influencer sur le PIB. Cependant, Deloitte a créé un modèle économétrique qui isole les bénéfices de la publicité sur l'économie européenne, et des pays comme le Japon ou le Canada.

En utilisant un modèle économétrique basé sur 17 ans de données Advertising Association/ WARC² (1998-2014) couvrant 35 marchés développés, l'étude a permis de trouver que l'investissement publicitaire dans l'Union Européenne avait un impact multiplicateur de 7 sur l'économie en général.

Les principaux résultats peuvent être résumés en trois grands chapitres :

Un euro investit en publicité dans l'Union Européenne peut générer en moyenne 7 euros pour l'économie.

Cela signifie que l'investissement publicitaire, évalué à 92 milliards d'euros pour l'Union Européenne par WARC en 2014, a contribué à hauteur de 643 milliards d'euros du PIB, soit 4,6% du PIB européen.

La publicité contribue plus largement à l'activité économique grâce à sa faculté de stimulation de la concurrence. En fournissant aux consommateurs de l'information sur les biens et services, elle leur permet de diversifier leurs choix. Elle favorise par suite l'innovation en incitant les entreprises à créer des biens et services différenciant, afin de devancer leurs concurrents européens ou mondiaux.

La publicité fournit près de 6 millions d'emplois au sein de l'Union Européenne, soit l'équivalent de 2,6 % des emplois de la zone³.

La publicité est une source importante d'emplois, et ce, de trois manières :

¹ l'AACC (Association des agences-conseils en communication), l'UDA (Union des annonceurs), et l'UDECAM (Union des entreprises de conseil et achat media) en France, ainsi que l'Advertising Association UK (AA), Association of European Radios (AER), European Association of Communications Agencies (EACA), European Broadcasting Union (EBU), European association of television and radio sales houses (EGTA), Internet Advertising Bureau EU (IAB EU), Mainostajat Finland et Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM).

² AA/ WARC Expenditure report

³ Chiffres 2014

- Tout d'abord, il y a les emplois directs liés à la production publicitaire. Ces emplois représentent 16 % des 5,8 millions d'emplois soutenus par la publicité. Cette étude exclut les emplois associés à la production de la publicité internalisée dans les entreprises. Il s'agit donc d'une évaluation prudente.
- Ensuite viennent les emplois générés dans les médias et les services on-line grâce à la publicité, par exemple les journalistes ou les producteurs de contenus ou encore les emplois dans la publicité extérieure ou la télévision. Ils représentent 10 % des 5,8 millions d'emplois identifiés.
Les emplois dans ces deux catégories sont à la fois plus sûrs que dans les autres secteurs⁴ et avec des niveaux de salaires plus élevés que dans le reste de l'économie⁵, pouvant être ainsi qualifiés « d'emplois de qualité » selon la définition de l'OCDE.
- Enfin, il y a les emplois créés dans l'économie au sens large grâce à l'activité publicitaire. Ces emplois indirects s'étendent des fonctions commerciales jusqu'aux fonctions supports comme celles de l'événementiel, ainsi que les emplois générés par la stimulation de la demande de biens et service par la publicité.
Cette catégorie représente 74 % des 5,8 millions d'emplois identifiés.

La publicité produit des bénéfices collectifs et individuels en finançant tout ou partie des médias, permettant aux individus d'en bénéficier gratuitement ou à un coût réduit.

La publicité permet aux citoyens européens un accès gratuit ou à prix réduit à l'information et aux divertissements. Les 92 milliards dépensés en publicité en 2014 financent directement des contenus de toutes sortes.

La publicité extérieure apporte également des bénéfices additionnels aux citoyens sous la forme de mobilier urbain, tout comme les moteurs de recherche réduisent pour les consommateurs le temps et le coût d'obtention de l'information.

Sans la publicité, le financement de nombre de médias serait considérablement réduit. Cela induirait un accès à la télévision plus cher, une réduction du nombre de quotidiens ou de la pluralité et de l'indépendance des magazines. La capacité des stations de radio à fournir de l'information et du divertissement serait sévèrement altérée. Enfin les sports professionnels et les événements culturels devraient trouver d'autres sources de financement.

Sur internet, la publicité finance largement l'accès gratuit ou quasiment gratuit aux services que nous utilisons. Par exemple, environ 70 % des citoyens européens utilisent régulièrement les services d'email, tout comme les réseaux sociaux sont utilisés par tous.

La publicité est importante pour l'emploi, l'innovation, la culture et les divertissements. Les bénéfices sont profonds et couvrent l'ensemble de la société. L'Europe sans la publicité serait plus pauvre, moins bien informée et moins compétitive.



⁴ KPMG, 2016 (KPMG Media Tracker 2015, <https://home.kpmg.com/uk/en/home/insights/2015/01/media-tracker.html>)

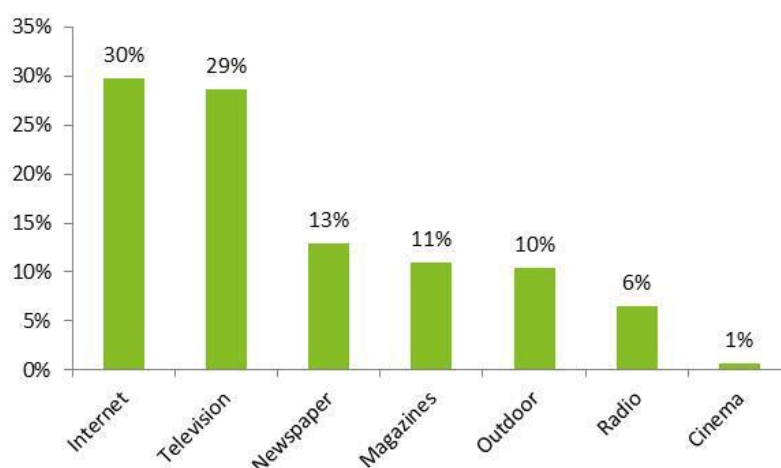
⁵ Données Eurostat basées sur les secteurs suivants : publicité, télévision, radio, presse, internet et cinéma.

Annexe A - Synthèse des résultats pour la France

En France, comme c'est le cas pour d'autres marchés, la publicité joue un rôle fondamental dans l'économie et ce, de nombreuses manières, que cela soit en permettant aux consommateurs d'avoir accès à plus d'information, en participant aux différents services de médias, ou encore en contribuant à la création de valeur dans de nombreux secteurs.

Durant les 10 dernières années, les dépenses de publicité en France ont oscillé entre 0,6 % et 0,7 % du PIB. Ces 4 dernières années, environ 12,5 milliards d'euros ont été investis chaque année en publicité, principalement sur internet et en télévision

Figure 25 : Répartition des investissements publicitaires par média (source WARC)



La France est également le pays d'origine de quelques-uns des plus importants annonceurs européens, tels que L'Oréal, Evian, Danone ou Carrefour. De plus, deux des 10 plus grands groupes de communication mondiaux, Publicis Groupe et Havas, sont basés à Paris.

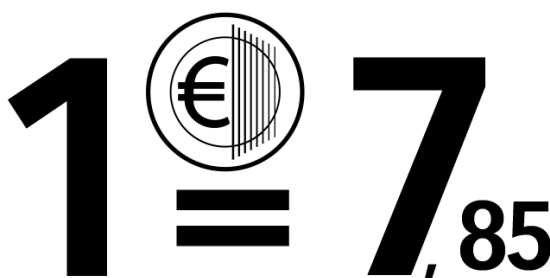
Mais la publicité contribue à l'économie Française autrement que par l'investissement direct. Elle permet la diffusion de l'innovation, et booste les ventes. Par exemple, le constructeur automobile Renault a récemment mis en œuvre une campagne pour un nouveau modèle via Facebook. Il a été estimé que cette campagne avait touché près de 6,9 millions de personnes en une journée, soit près de 10 % de la population française.

La publicité peut aussi favoriser la croissance des PME en fournissant aux start-ups des sites ou des plateformes leur permettant de faire la promotion de leurs produits. Par exemple, Wistiki, une start-up française vendant des trackers Bluetooth, a utilisé Twitter pour faire connaître son nouveau produit et a ainsi accru de 20 % le trafic sur son site web. Cette entreprise a effectué récemment une levée de fonds de 2 millions d'euros et est maintenant estimée à 30 millions d'euros.

Pour évaluer l'ensemble de sa contribution, la WFA (World Federation of Advertisers) a missionné Deloitte pour quantifier l'impact économique de la publicité en Europe et sur un certain nombre de marchés développés.

Les résultats de cette analyse économétrique démontrent que pour chaque euro investi en publicité par les marques en France, 7,85 euros de PIB sont générés. Ceci signifie que les 12,5 milliards d'euros investis en publicité en 2014 ont produit 98 milliards de PIB, soit 4,8% du PIB total.

Ces résultats sont issus d'un modèle économétrique basé sur 17 années de données produites par la WARC (1998-2014) couvrant 35 marchés développés.



Source : Deloitte

Toutefois, il faut être très attentif à l'interprétation de ce chiffre. C'est un sujet complexe et, alors que notre estimation médiane situe le coefficient multiplicateur à 8, l'évaluation basse pourrait être située à 4.

En plus de la France, l'étude évalue également la contribution économique de la publicité dans un certain nombre de marchés européens et internationaux.

L'analyse initiale indique que le secteur de la publicité en France contribue de manière plus importante à l'économie nationale que ce n'est le cas dans de nombreuses autres économies étudiées. Cependant, il faut prendre en compte le fait que le lien entre la publicité et le PIB est complexe et non linéaire, ce qui oblige à la plus grande prudence au moment de faire des comparaisons inter-pays. L'analyse complète des différences observées entre les marchés n'entraîne pas dans le scope de cette étude et nécessiterait des analyses supplémentaires.

Quoiqu'il en soit, une première analyse indique que ceci peut être le résultat combiné d'un usage important de la publicité on-line en France (pour laquelle la recherche montre une contribution économique supérieure) et un secteur des services plus important. En effet, dans ce secteur, et même si les raisons profondes n'en ont pas été identifiées ici, l'impact de la publicité sur l'économie apparaît supérieur à ce qu'il est dans les autres secteurs.

Au-delà du PIB, la publicité soutient également l'emploi.

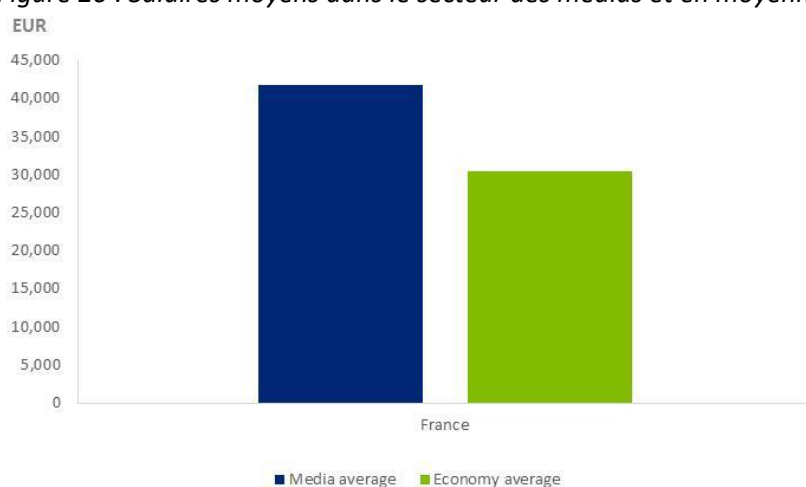
Il est évalué que la publicité contribue à la création de 535 708 emplois en France, soit l'équivalent de 2,1 % des emplois du pays.

3 éléments sont compris dans cette estimation :

- Les emplois directement générés par la production de la publicité qui représentent 21 % des 535 708 emplois totaux. L'emploi associé à la production de la publicité en interne dans les entreprises n'est cependant pas inclus, ce qui fait de ce chiffre une estimation très prudente.
- Les emplois qui sont générés dans les médias et les services on-line grâce à la publicité (par exemple les journalistes ou les producteurs de contenu). Ils représentent 13 % des 535 708 emplois.
- Les emplois créés dans l'économie au sens large grâce à l'activité économique supplémentaire générée par la publicité (par exemple les fonctions commerciales). Ils représentent la part la plus importante soit 66 % du total des emplois générés par la publicité.

En outre, les emplois dans la publicité et les médias sont perçus comme plus sûrs que les emplois d'autres secteurs, et le salaire moyen de la publicité et des médias est plus élevé que ceux du reste de l'économie comme le montre le schéma ci-après.

Figure 26 : Salaires moyens dans le secteur des médias et en moyenne nationale



Source : Deloitte, Eurostat