



# Marché publicitaire suisse – Un marché porteur pour les médias journalistiques

Une étude commandée par l'association MÉDIAS SUISSES sur  
le statu quo, les tendances et les perspectives d'avenir du marché  
suisse des médias et de la publicité

[www.pwc.ch/marche-publicitaire-suisse](http://www.pwc.ch/marche-publicitaire-suisse)



# Sommaire

Avant-propos	3
<b>01</b> En bref	4
<b>02</b> À l'ère de la néo-numérisation	6
– Planification mondiale, priorité au numérique	7
– La Suisse en marche	10
<b>03</b> Le secteur évalue le secteur	13
– Évaluations par des experts	14
– Le point de vue des acteurs du marché suisse	17
<b>04</b> Matière à réflexion	24
Conception de l'étude	26
À votre service	28

L'objectif est de nourrir un dialogue constructif entre les sociétés de médias, les annonceurs et les agences de marketing sur l'avenir de la publicité en Suisse.

# Avant-propos

Chère lectrice, cher lecteur,

La présente publication a été réalisée à la demande de **l'association MÉDIAS SUISSES (VSM)**. Elle s'ouvre sur une analyse secondaire approfondie, élargie aux évolutions et tendances internationales sur le marché des médias et de la publicité. Elle met en regard les faits et points de vue concernant le marché publicitaire suisse d'aujourd'hui et de demain, pour en extraire des enseignements clés sur les défis et opportunités auxquels sont confrontés les médias suisses.

Cette étude s'appuie essentiellement sur des résultats qualitatifs et quantitatifs. À cette fin, **nous avons mené 20 entretiens avec des experts du secteur en Suisse et réalisé une enquête auprès des membres de l'Association suisse des annonceurs (ASA)**. La perspective des consommateurs est également présentée dans un volet distinct. Croisée avec les enseignements tirés des études de marché que PwC mène depuis de nombreuses années, cette étude une vue d'ensemble complète.

L'objectif est de nourrir un dialogue constructif entre les sociétés de médias, les annonceurs et les agences de marketing sur l'avenir de la publicité en Suisse. L'étude dresse un état des lieux factuel et, dans son dernier chapitre, contribue à une réflexion critique sur l'avenir du secteur, indépendamment de la taille, du pouvoir de marché ou de l'orientation stratégique des acteurs concernés.

Nous vous souhaitons une lecture stimulante.

L'équipe de rédaction

**Bogdan Sutter**  
Advisory TMT Leader,  
PwC Suisse

**Dr. Laura Oberle**  
Experte en médias,  
PwC Suisse





01

**En bref**



Dans le monde comme en Suisse, la consommation des médias s'oriente vers les formats numériques et animés. La tendance à privilégier les contenus de divertissement au détriment du journalisme d'information entraîne une réallocation des budgets publicitaires sur le marché international. Ceux-ci convergent désormais vers les offres internationales des géants mondiaux de la technologie et des groupes médiatiques, ce qui accroît la pression sur les entreprises média suisses.

Grâce à un journalisme de qualité et à une couverture indépendante et fiable, les médias journalistiques suisses restent des supports publicitaires crédibles. Ils sont toujours appréciés pour des campagnes visant à renforcer la notoriété et l'image de marque, car la confiance durable dans une marque se construit lorsque la publicité est insérée dans un environnement de qualité et digne de confiance.

Dans le même temps, la demande pour des formats publicitaires innovants et plus simples continue de croître, tout comme le souhait de mieux atteindre les groupes cibles plus jeunes et connectés. Les éditeurs suisses travaillent à des offres innovantes et centrées sur le client. Chaque société de médias doit donc s'astreindre à repenser son modèle économique et son portefeuille. Parallèlement, le marché publicitaire offre un potentiel important pour la mutualisation des ressources d'innovation et la mise en place de solutions communes.

Ce besoin est alimenté par le fait que les annonceurs sont de plus en plus sous pression pour rendre visibles et mesurables les résultats de leurs campagnes. En période d'incertitude économique, cette exigence se fait encore plus forte, tout comme les impératifs de transparence sur les investissements publicitaires – où l'efficacité des reportings est aussi scrutée et remise en question.

Les annonceurs sont confrontés à un conflit d'objectifs entre des mesures à court terme axées sur la performance et un investissement à long terme dans la valeur de leur(s) marque(s). Face à des contextes publicitaires toujours plus incertains et imprévisibles, les médias journalistiques pourraient gagner en importance. En plaçant les besoins clients au centre de leur stratégie, ils parviendront à mieux mettre en avant leurs qualités spécifiques et leurs principaux arguments de vente.

**Le marché publicitaire reconnaît le potentiel considérable que recèle la mise en commun des ressources innovantes et le développement de solutions communes.**

# 02



## À l'ère de la néo- numérisation

Le marché publicitaire national et mondial est en profonde mutation. Les médias journalistiques sont soumis à une pression accrue, tandis que les réseaux sociaux et les plateformes de recherche connaissent une expansion fulgurante. Les entreprises technologiques telles que Google et Meta dominent actuellement le marché numérique et accaparent une part croissante des budgets publicitaires. L'intelligence artificielle (IA) marque un tournant supplémentaire, modifiant fortement les habitudes de recherche et de consommation. En outre, des hubs marketing internationaux prennent de plus en plus en charge la planification des campagnes des grands annonceurs, ce qui pèse lourdement sur l'offre médiatique nationale et régionale.

# Planification mondiale, priorité au numérique

**3,5** billions de dollars

C'est le montant que devrait atteindre le marché global du divertissement et des médias en 2029.

**L'utilisation des médias bascule du papier vers le numérique et la recherche d'information s'effectue de plus en plus sur des plateformes en ligne aux contenus animés. Les budgets publicitaires suivent cette tendance et s'orientent vers les formats numériques animés tels que les réseaux sociaux et la vidéo. Si cette évolution représente un défi pour les médias journalistiques, elle peut également ouvrir des opportunités.**

## Pression interne pour innover

Comme de nombreux autres secteurs, les acteurs du monde des médias sont confrontés à des changements technologiques et sociaux rapides. Ils doivent donc adapter leurs modèles économiques dans certains domaines spécifiques ou les repenser en profondeur. C'est ce que l'on appelle communément la «réinvention du modèle économique».

Mais contrairement à d'autres secteurs, la nécessité d'innover dans le domaine des médias ne résulte pas d'un rétrécissement du marché. Au contraire, selon les prévisions actuelles, le marché global du divertissement et des médias dans 53 pays devrait passer de 2 900 milliards de dollars en 2024 à 3500 milliards de dollars en 2029<sup>1</sup>.

Innovation technologique, implications sociales, attentes croissantes des clients et changement des habitudes de consommation des médias chez les jeunes : le marché publicitaire connaît donc de profonds bouleversements qui mettent à l'épreuve les modèles économiques et opérationnels traditionnels des éditeurs de presse<sup>2</sup>. La situation concurrentielle est faussée : les plateformes technologiques tirent une grande partie de leurs revenus publicitaires de l'utilisation de contenus provenant d'autres acteurs, tels que les éditeurs journalistiques, sans autorisation ni rémunération<sup>3</sup>.

## Virage chez les groupes cibles plus jeunes

Le marché publicitaire observe une règle simple : faire de la publicité là où se trouve la clientèle. Les revenus suivent donc les lieux de consommation des médias. Or, ce comportement a fondamentalement changé. Les auditoires ne se contentent plus de lire un journal imprimé ou virtuel, ils s'informent sur des plateformes telles que YouTube, TikTok, Google et des plateformes d'IA telles que ChatGPT ou Perplexity.

Dans ce contexte, les dépenses publicitaires mondiales se déplacent vers les formats numériques comme les services de streaming (over-the-top, OTT) et la publicité sur Internet. En 2024, ceux-ci généraient déjà jusqu'à 72% des recettes publicitaires ; d'ici 2029, ce chiffre devrait passer à 80% (cf. illustration 1). Internet connaît la progression la plus rapide, de 70% en 2024 à 78% en 2029. Les taux de croissance moyens les plus élevés sur cette période concernent la publicité sur Internet dans le commerce de détail (15%) et la publicité in-stream (avant, pendant ou après des vidéos Internet) sur les réseaux sociaux tels que TikTok, Instagram, Facebook ou X pour les ordinateurs portables et les appareils mobiles (15%)<sup>4</sup>.

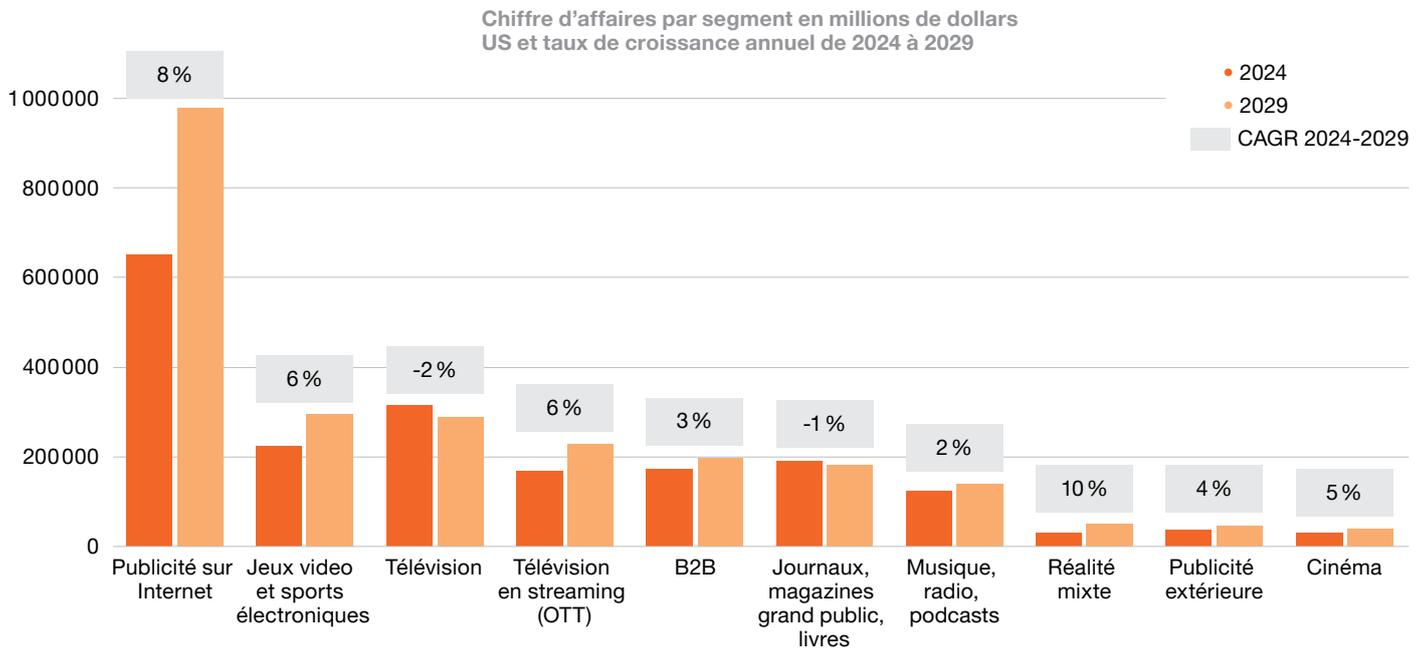
<sup>1</sup> «PwC Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029», PwC Global, 2025.

<sup>2</sup> Le changement des habitudes de consommation des médias touche principalement les jeunes consommateurs (moins de 50 ans).

<sup>3</sup> «The value of journalistic content for the Google search engine in Switzerland», Fehr Advice, 2023.

<sup>4</sup> «PwC Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029», PwC Global, 2025.

Illustration 1 : L'évolution mondiale montre la dynamique de croissance de la publicité sur Internet et des formats vidéo



Source : PwC Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC Global, 2025, chiffres arrondis

### La performance avant l'impact sur la marque ?

Les annonceurs doivent arbitrer entre décisions à court terme axées sur la performance et investissements à long terme dans l'impact sur la marque. En effet, leurs stratégies commerciales sont dictées par la nécessité de mesurer et de prouver la rentabilité de la publicité. En période d'incertitude économique, de nombreuses entreprises se concentrent encore davantage sur les chiffres concrets. Cela va de pair avec un besoin croissant de transparence sur les investissements publicitaires, notamment à travers des indicateurs clés pertinents pour les ventes et la marque, plutôt que des mesures isolées comme les impressions<sup>5</sup>.

Aujourd'hui, les annonceurs accordent généralement plus d'importance aux performances d'une campagne qu'à son impact sur la marque. À ce jour, il n'existe aucune mesure de performance cross-média ou indépendante des plateformes à l'échelle mondiale. Selon

l'Interactive Advertising Bureau (IAB), l'association internationale du secteur de la publicité en ligne, seul un annonceur américain sur cinq prévoit d'augmenter son budget pour les campagnes de marque ; plus de la moitié compte renforcer ses campagnes de performance à moyen terme<sup>6</sup>.

### Manque de transparence dans l'efficacité publicitaire

Les réseaux sociaux et les grandes plateformes répondent au besoin des annonceurs de disposer de mesures fiables et de chiffres prouvant l'efficacité des campagnes, mais leurs indicateurs sont de plus en plus remis en question. Juniper Research évalue à environ 84 milliards de dollars les pertes publicitaires dues à la fraude publicitaire en 2023, par exemple en raison de la fraude au clic. Selon les premières prévisions, ce montant pourrait dépasser 170 milliards d'ici 2028<sup>7</sup>. Il est donc difficile de savoir quelle part des dépenses publicitaires atteint réellement le client et produit un impact concret.

<sup>5</sup> «Werbungstreibende und das Comeback der Markeninvestitionen», Horizont, 2025.

<sup>6</sup> «2025 Outlook Study», IAB, 2025.

<sup>7</sup> «Quantifying the cost of ad fraud: 2023–2028», Juniper Research, 2023.



### Planification et réservation de campagnes mondialisées

Les annonceurs internationaux regroupent la planification de leurs activités publicitaires par zones économiques – Europe-Moyen-Orient-Afrique (EMEA), Asie-Pacifique (APAC), Allemagne-Autriche-Suisse (DACH) et autres – et centralisent ainsi la réservation et le contrôle des campagnes. Ces hubs marketing excluent de plus en plus souvent les sociétés de médias qui se concentrent sur le marché national. Cette tendance mondiale renforce la position dominante des géants de la technologie et complique encore la situation des sociétés de médias nationales et locales, privées des gros contrats des annonceurs internationaux. Elles doivent donc se tourner davantage vers les clients nationaux.

### De nouveaux formats révolutionnent les plans média

Parallèlement à la numérisation de la consommation des médias, de nouvelles possibilités et formes de placement publicitaire ont vu le jour. Les activités marketing sur les réseaux sociaux avec des publications sponsorisées, des formats publicitaires variés et le marketing d'influence figurent parmi les exemples les plus marquants de ces dernières

années. La publicité native, qui s'intègre de manière organique dans le contenu d'une plateforme et apparaît ainsi moins intrusive, est également de plus en plus populaire. L'utilisation de la réalité virtuelle et augmentée (RV/RA) permet de créer des expériences publicitaires immersives. Dans la publicité numérique, la liste des innovations ne cesse de s'allonger. Les sociétés de médias et les annonceurs doivent s'y intéresser rapidement et adopter des formats appropriés dans leurs plans média afin de rester attractifs auprès des jeunes auditoires.

### Aujourd'hui, on trouve plutôt qu'on ne cherche

À mesure que l'IA devient une source d'information, les moteurs de recherche perdent de leur importance et donc de leur attractivité publicitaire. Le référencement naturel (SEO) appartient presque au passé, on parle aujourd'hui d'optimisation générative de l'IA (GAIO) ou d'optimisation des grands modèles linguistiques (LLMO). Ces évolutions du SEO visent à optimiser les contenus non seulement pour les moteurs de recherche, mais aussi pour les systèmes d'IA générative tels que ChatGPT, Gemini, Copilot. Elles permettent également de monétiser la mise à disposition de contenus. Selon le principe du « pay-per-crawl », les auteurs peuvent en théorie contrôler, autoriser ou refuser l'accès de l'IA à leurs contenus et se faire rémunérer. Cependant, l'interaction entre le journalisme en tant que producteur d'informations et les applications d'IA en tant que distributeurs peine encore à trouver un fonctionnement idéal dans l'écosystème numérique actuel, ce qui entraîne un problème d'attribution des informations indépendantes. À l'avenir, le journalisme devra s'intégrer dans cet écosystème numérique reliant médias, auditoires et annonceurs dans l'univers virtuel grâce à des technologies de pointe.



# La Suisse en marche

## 89 %

des jeunes Suisses consacrent leur utilisation régulière d'Internet au divertissement sur les réseaux sociaux.

### En phase avec les tendances mondiales

En Suisse, les tendances mondiales sont également perceptibles. Ici aussi, les budgets publicitaires sont investis là où se trouvent les auditoires. Ainsi, les réseaux sociaux font désormais partie intégrante du quotidien des consommateurs de médias en Suisse. Les jeunes Suisses et Suissesses indiquent consacrer 89 % de leur utilisation régulière d'Internet au divertissement sur les réseaux sociaux<sup>8</sup>. À titre de comparaison, en Allemagne, près des trois quarts des personnes interrogées consultent YouTube au moins plusieurs fois par semaine, viennent ensuite Facebook (63 %) et Instagram (58 %)<sup>9</sup>.

Le marché publicitaire helvétique est estimé entre 6 et 6,5 milliards de francs suisses en 2024, bien que ce chiffre varie selon les sources<sup>10</sup>. La publicité en ligne ne cesse de progresser, alimentée par les réseaux sociaux, le marketing sur les moteurs de recherche ainsi que l'achat et la vente automatisés d'espaces publicitaires numériques (publicité programmatique). Les canaux numériques se distinguent par leur efficacité, leur portée étendue et leurs nombreuses possibilités de ciblage. La télévision, en revanche, subit une baisse des dépenses publicitaires<sup>11</sup>.

### L'impact de la publicité sur les réseaux sociaux remis en question

Les réseaux sociaux captent également une part importante des dépenses publicitaires en Suisse et devraient connaître une croissance encore plus forte. Néanmoins, les responsables, notamment en Suisse alémanique, s'interrogent sur l'impact réel de la publicité consommée sur les réseaux sociaux. Les médias journalistiques présente-

raient une corrélation positive entre la mémorisation du contenu et la mémorisation publicitaire. La mémorisation du contenu permet de vérifier dans quelle mesure une personne se souvient du contenu d'un article de journal qu'elle a lu. La mémorisation publicitaire évalue le souvenir des annonces placées à côté d'un article rédactionnel. L'usage du média n'influence pas ce paramètre<sup>12</sup>.

Sur les réseaux sociaux, la distraction entraîne une mémorisation publicitaire plus faible. Il faut donc une fréquence d'exposition beaucoup plus élevée pour obtenir un impact publicitaire plus important. Les utilisateurs des réseaux sociaux interagissent rarement de manière régulière avec la publicité. Ils bloquent plus souvent une annonce qu'ils ne cliquent dessus. Même le fait de cliquer sur une annonce ne garantit pas un achat<sup>13</sup>. En Allemagne, seuls 25 % des utilisateurs déclarent avoir déjà acheté un produit annoncé<sup>14</sup>. La cécité aux bannières due à la saturation, les bloqueurs de publicité et les clics générés par des bots contribuent également à remettre en question l'efficacité de la publicité en ligne.

### Plus de transparence dans la publicité sur les réseaux sociaux

La publicité sur les réseaux sociaux souffre toutefois d'un problème de transparence : 73 % des internautes allemands estiment que la frontière entre divertissement et publicité est souvent floue sur les réseaux sociaux, car les influenceurs ne mentionnent pas toujours clairement leurs partenaires publicitaires. La publicité sur les réseaux sociaux a donc tendance à être moins bien acceptée que dans d'autres médias<sup>15</sup>.

<sup>8</sup> «Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2024», Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW), 2025.

<sup>9</sup> «Zwischen Like und Wirkung: Social Media im Realitätscheck der Angebotskommunikation», IFH Media Analytics & Media Central, 2025.

<sup>10</sup> Estimation basée sur des entretiens avec des experts, le «Swiss Entertainment and Media Outlook 2025-2029» de PwC (à paraître en septembre 2025), le «Jahresrésumé 2024» de Media Focus et les «Statistique en publicité 2025» de la Fondation Statistique Suisse en Publicité.

<sup>11</sup> «Statistique en publicité 2025», Fondation Statistique Suisse en Publicité, 2025.

<sup>12</sup> «Medienwirkungsdifferenziale», Axel Springer, Media Impact, Facit & Mediaplus Gruppe für innovative Media, 2020.

<sup>13</sup> «Zwischen Like und Wirkung: Social Media im Realitätscheck der Angebotskommunikation», IFH Media Analytics & Media Central, 2025.

<sup>14</sup> «Die Empfänglichkeit von Werbung auf Social Media», Integral Ad Science, 2022.

<sup>15</sup> «Werbung in Social Media? Unbeliebt und unglaubwürdig», Die Medienanstalten, 2024.



### La crédibilité a le vent en poupe

À l'ère des fake news et des contenus non contrôlés sur les réseaux sociaux, les contenus journalistiques bénéficient d'un regain de confiance, qu'ils soient imprimés ou en ligne<sup>16</sup>. C'est ce que montre également la dernière étude gfs-Zurich sur les consommateurs (voir encadré, p. 12). Les utilisateurs jugent la publicité sur les réseaux sociaux peu fiable, voire frauduleuse. De plus, les controverses autour des principaux acteurs sur ces plateformes influencent l'utilisation des médias : la moitié des utilisateurs de réseaux sociaux ayant suivi l'actualité à ce sujet réduisent leur temps d'utilisation ou envisagent de supprimer les applications concernées<sup>17</sup>.

Les consommateurs de médias estiment de plus en plus que les entreprises ont le devoir de diffuser leur publicité dans des médias crédibles<sup>18</sup>. Cette exigence pourrait bien les ramener vers des médias dignes de confiance. En 2024, la proportion de ménages abonnés à un quotidien a légèrement progressé pour la première fois depuis 2016<sup>19</sup>. Le journalisme de qualité offre un environnement sûr aux annonceurs, génère une meilleure mémorisation publicitaire, laisse des impressions durables et augmente la visibilité des marques<sup>20</sup>.

Les environnements journalistiques de qualité peuvent ainsi améliorer considérablement l'impact de la publicité<sup>21</sup>, surtout lorsque la publicité est pertinente par rapport au contenu journalistique.<sup>22</sup> Une étude sur les médias journalistiques allemands montre que la publicité dans un environnement journalistique de qualité est jugée un quart meilleure que dans un environnement médiatique neutre.<sup>23</sup> À l'inverse, la désinformation sur un site web rejaillit négativement sur la marque qui y est promue et sur la confiance accordée à cette marque.<sup>24</sup>

### La politique adapte les règles du jeu

Les maisons d'édition suisses exigent plus d'équité sur le marché numérique. Cette revendication s'adresse en premier lieu aux acteurs mondiaux tels que Google, Meta ou OpenAI, qui profitent massivement de la diffusion de contenus journalistiques, tandis que les médias qui les produisent n'en retirent que peu d'avantages financiers. De ce fait, les acteurs du secteur militent pour que la loi encadre une rémunération plus équitable de l'utilisation des contenus journalistiques.

Les responsables politiques ont pris la mesure de l'enjeu et initié diverses initiatives en soutien au paysage médiatique helvétique. Le Conseil fédéral a soumis au Parlement un projet de loi sur un droit voisin en faveur de la presse. Cette modification de la loi sur le droit d'auteur garantit une rémunération équitable en cas d'utilisation commerciale d'extraits de textes journalistiques par les moteurs de recherche. Parallèlement, la motion Gössi « Pour une meilleure protection de la propriété intellectuelle contre les abus liés à l'intelligence artificielle » vise à inscrire dans le droit d'auteur la protection des contenus journalistiques et créatifs contre leur utilisation par l'IA. Avec le projet de loi sur les droits voisins, le gouvernement entend consolider la stabilité financière des médias journalistiques en tant qu'acteurs clés de la démocratie directe. En février 2024 déjà, le Conseil fédéral a présenté plusieurs modèles pour une promotion des médias adaptée aux défis futurs, amorçant ainsi un dialogue sur le renforcement du secteur médiatique suisse.

<sup>16</sup> « News & Media Survey 2022 », Parlement européen & Ipsos, 2022.

<sup>17</sup> « Zwischen Like und Wirkung : Social Media im Realitätscheck der Angebotskommunikation », IFH Media Analytics & Media Central, 2025.

<sup>18</sup> « Pulse-Check », Score Media, 2025.

<sup>19</sup> « Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2024 », Haute école des sciences appliquées de Zurich ZHAW, 2025.

<sup>20</sup> « The News Trust Halo: How Advertising in News Benefits Brands », IAB, 2020.

<sup>21</sup> « Trust in News », The Wall Street Journal, Barron's Group, Havas Group, Havas Media Group, 2019.

<sup>22</sup> « 20 Stats on Digital Advertising », Integral Ad Science, 2024.

<sup>23</sup> « Quality Alliance Studie 2018 », Quality Alliance (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung et Die Zeit), 2018.

<sup>24</sup> « The contextual interplay between advertising and online disinformation: How brands suffer from and amplify deceptive content », Brahim Zarouali, Communications, vol. 50, n° 1, 2025.



# Impact publicitaire et confiance : journalisme contre réseaux sociaux



Les résultats complets de l'étude sont disponibles en ligne.

Une étude récente et représentative de la Suisse alémanique réalisée par gfs-zürich<sup>25</sup> arrive à la conclusion suivante : l'environnement publicitaire influence considérablement la façon dont les gens évaluent la publicité en termes de confiance et de crédibilité. La publicité dans les médias journalistiques est perçue comme nettement plus crédible que celle diffusée sur les réseaux sociaux. gfs-zürich résume les quatre conclusions suivantes de l'étude :

**Confiance et crédibilité.** Les médias journalistiques jouissent d'une confiance nettement plus élevée que les réseaux sociaux (presse écrite : 3,6 en moyenne ; portails d'information en ligne : 3,3 ; réseaux sociaux : 2,1 sur une échelle de 1 à 5). Cette attitude se reflète également dans la crédibilité accordée aux médias : les médias imprimés (3,8) et les portails d'information en ligne (3,4) sont considérés comme nettement plus crédibles que les réseaux sociaux (2,1). Quatre facteurs sont déterminants : des recherches approfondies (82%), une couverture indépendante (66%), des sources transparentes (53%) et la vérification des faits (49%).

**Fausses informations.** La majorité (85%) des personnes interrogées dans le cadre de l'étude gfs-zürich considèrent les réseaux sociaux comme la principale source de fausses informations, quand seules 2% d'entre elles citent les médias journalistiques. Presque toutes (96%) sont convaincus que la diffusion de fausses informations a augmenté au cours des deux dernières années et s'attendent à une augmentation au cours des deux prochaines années (95%).

**Impact publicitaire.** 40% des participants à l'étude sont convaincus que la publicité dans les médias journalistiques reste plus longtemps dans les mémoires, seuls 21% attribuant le même effet aux réseaux sociaux. Deux tiers (65%) des personnes interrogées par gfs-zürich trouvent la publicité dans les médias journalistiques plus crédible, tandis que seulement 3% attribuent cette caractéristique aux réseaux sociaux. En outre, la publicité dans les médias journalistiques est plus souvent remarquée et jugée plus informative, plus authentique, plus crédible et plus fiable.

**Confirmation par des expériences.** L'attitude des personnes interrogées se reflète également dans les résultats expérimentaux de gfs-zürich. Les vidéos publicitaires dans les médias journalistiques ont été mieux perçues, mieux mémorisées et mieux évaluées que sur les réseaux sociaux. Elles ont donné une impression plus professionnelle (3,4 contre 3,0) et ont également été jugées plus crédibles (3,2 contre 2,8).

<sup>25</sup> «Werbewirkung und Vertrauen» gfs-zürich pour le compte de l'association MÉDIAS SUISSES, 2025

03



**Le secteur  
évalue  
le secteur**

# Évaluations par des experts

**Des discussions menés avec 20 directeurs marketing (CMO), représentants d'agences et spécialistes du marketing publicitaire montrent que les annonceurs accordent une grande valeur au marché publicitaire suisse, en particulier pour la qualité du contexte et la sûreté de l'environnement publicitaire. Autant d'atouts qui les incitent à privilégier cet inventaire publicitaire, notamment pour leurs campagnes de marque.**

## Des piliers stratégiques définissent le mix média

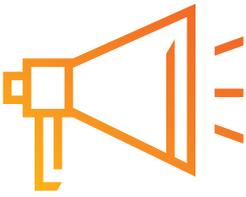
Les responsables des annonceurs et des agences intègrent plusieurs paramètres dans leur décision : priorités stratégiques, objectifs de la campagne, groupe cible et consommation des médias. Ces points d'ancrage stratégiques peuvent être représentés sous forme d'entonnoir (cf. illustration 2). Au sommet figurent les objectifs de notoriété et d'intérêt pour la marque. Les responsables misent alors sur un mix média à large portée asso-

ciant l'inventaire des sociétés de médias suisses – presse et formats en ligne – à la publicité extérieure (Out-of-Home, OOH) et à la télévision.

Selon les experts, plus une campagne vise à influencer le comportement et à déclencher une action, moins les formats médiatiques journalistiques sont pertinents. À la sortie de l'entonnoir, les priorités se déplacent vers le prix, la portée et la conversion. D'où, aussi, l'importance du reporting sur l'efficacité publicitaire.

Illustration 2: L'objectif de la campagne, le mix média et la répartition budgétaire suivent le principe de l'entonnoir stratégique





Les annonceurs considèrent les médias suisses comme très efficaces pour les stratégies situées en haut de l'entonnoir, en particulier pour promouvoir la perception de la marque. Cependant, certains leur reprochent de ne pas fournir de rapports transparents et standardisés sur l'impact réel de la publicité. Certes, ils s'adressent à une large population et à différentes tranches d'âge, mais les jeunes générations, en particulier, délaissent de plus en plus les médias traditionnels au profit des formats numériques – et les budgets publicitaires suivent le mouvement.

### **Mesure en termes de prix, de performance et d'impact publicitaire**

Les CMO sont soumis à un impératif de résultat de plus en plus pressant. Par conséquent, le coût pour mille contacts (CPM) et le coût par clic (CPC) conditionnent à la fois l'analyse des coûts et la mesure de l'efficacité publicitaire et influencent considérablement le choix des médias. Enfin, les CMO doivent veiller à gérer leurs budgets avec efficacité et à tirer le meilleur parti de leurs investissements publicitaires.

Les plateformes numériques telles que les réseaux sociaux vantent un rapport qualité-prix attractif. Cependant, on oublie souvent que l'attention des consommateurs y est jugée plus faible que sur les médias journalistiques. De plus, les critiques à l'égard de la qualité et de la fiabilité des analyses fournies par ces plateformes se multiplient, car la manière dont l'impact publicitaire réel des formats numériques est précisément mesuré.

Malgré ces doutes, la publicité en ligne continue à jouir d'une confiance élevée, car les données mesurées fournissent a minima aux responsables un repère sur ce qui, selon eux, manque dans les médias journalistiques : des rapports

d'analyses avec divers indicateurs de performance permettant de mesurer et d'optimiser le succès des campagnes, comme les clics, les impressions, le taux de clics (CTR), le taux de conversion, la valeur de conversion, le retour sur investissement (ROI) ou la notoriété de la marque.

### **Plus de pouvoir sur le marché grâce à des structures centralisées**

Les CMO ont pour objectif d'obtenir une large portée et de bons taux de conversion pour leurs campagnes. Pour ce faire, ils doivent décrocher le meilleur prix possible pour des volumes d'achat importants. Afin d'y parvenir au-delà des frontières, les annonceurs internationaux ont centralisé leurs services marketing dans des zones économiques couvrant plusieurs pays ou continents. Ces hubs sont soumis à des directives stratégiques axées sur le prix, la portée et la conversion.

Dans le contexte de cette évolution mondiale, les personnes interrogées estiment que les réseaux sociaux et les médias journalistiques ont le devoir d'adapter leurs offres. Seule cette démarche leur permettra de rester en phase avec les attentes et les exigences de leur clientèle. Par exemple, en offrant une plus grande transparence et une meilleure comparabilité des résultats mesurés, ils pourraient considérablement faciliter le processus décisionnel des annonceurs et accroître l'efficacité des campagnes publicitaires.

### **La sécurité de l'environnement publicitaire est importante, et pourtant...**

Un environnement publicitaire sécurisé avec des contenus vérifiés, tel que le proposent les médias journalistiques, a toujours été un critère clé dans le choix des médias et des formats. Cependant, les annonceurs se focalisent sur la



performance et ont souvent tendance à négliger ce paramètre. Rares sont ceux qui revoient quotidiennement leur liste noire pour les réservations programmées ou qui vérifient a posteriori où les campagnes programmées ont effectivement été diffusées. Nous ne pouvons que spéculer sur les raisons de cette situation. Certains experts estiment que les consommateurs actifs exposés à un environnement douteux ne le perçoivent pas comme négatif. En outre, les annonceurs ont des exigences différentes en matière de transparence et de risques.

qualité du contenu des formats. Certains disent aussi souhaiter une approche plus globale pour tous les médias journalistiques, comme un guichet unique où les annonceurs pourraient réserver leurs campagnes sur l'ensemble de l'inventaire publicitaire suisse (cf. chapitre « Matière à réflexion », à la page 24). Une telle approche constituerait à cet égard une alternative intéressante pour des réservations flexibles et cross-média en Suisse, à l'heure où les réservations de campagnes sont centralisées à l'échelle internationale.

### **Aspiration à une vision plus globale**

La plupart des annonceurs et agences suisses voient un potentiel d'amélioration dans la situation actuelle. Leur priorité : des produits numériques qui touchent efficacement les jeunes publics et permettent d'accroître la performance et d'obtenir de meilleurs prix dans leur cœur de métier, sans compromettre la



# Le point de vue des acteurs du marché suisse

## 82 %

des participants à l'étude considèrent que la sécurité de la marque (ou brand safety) est de plus en plus importante

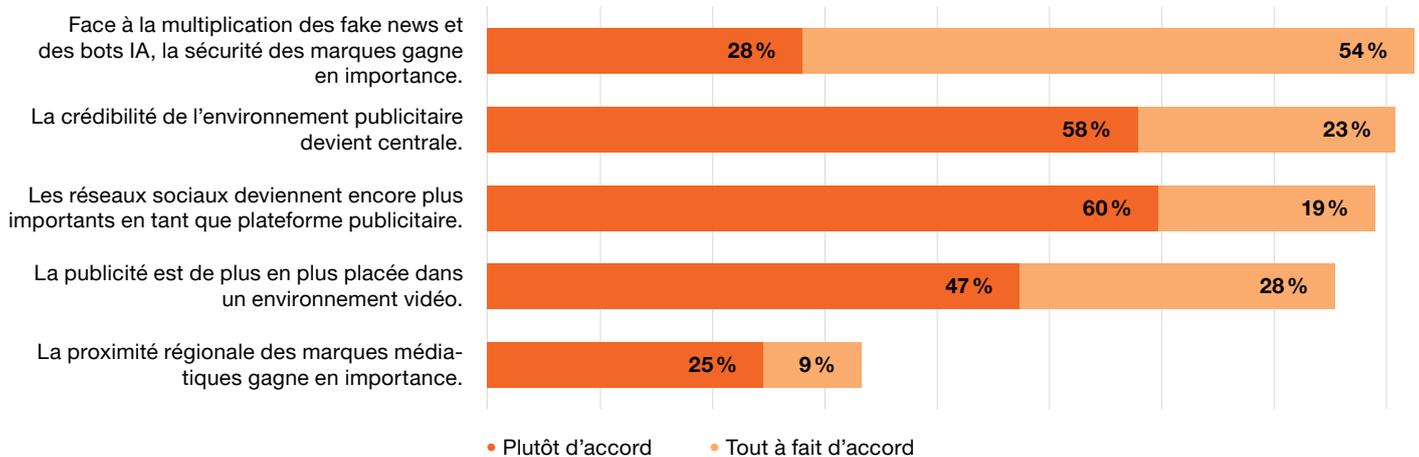
### Confirmation des tendances du marché

Les annonceurs interrogés confirment les évolutions du marché publicitaire décrites ci-avant et les évaluations des experts. À l'ère des contenus non vérifiés, des bots basés sur l'IA et des fake news dans l'espace numérique, 82 % des participants à l'étude considèrent que la sécurité de la marque (ou brand safety) est de plus en plus importante (cf. illustration 3). Dans le même temps, près de quatre répondants sur cinq voient dans les réseaux sociaux une plateforme publicitaire importante. En revanche, la crédibilité de l'environnement publicitaire occupe une place de plus en plus significative (81 %). Seuls 8 % des répondants ne sont pas d'accord avec

cette affirmation et 12 % s'abstiennent de donner leur avis. La majorité des participants à l'étude confirme la montée en puissance des formats publicitaires animés. Personne ne rejette cette affirmation. Cela montre clairement que ces supports offrent de grandes opportunités pour les formats journalistiques, tels que le scrollytelling, ces récits interactifs avec du contenu défilant. D'autres enquêtes révèlent également que les vidéos courtes et les contenus vidéo gagnent globalement en popularité.<sup>25</sup> Un tiers des participants à l'étude considère que la proximité régionale des marques médiatiques gagne en importance. Un autre tiers n'est pas d'accord avec cette affirmation ou n'a pas d'avis à ce sujet.

Illustration 3 : Les images animées et les réseaux sociaux gagnent en importance, tandis que les préoccupations relatives à la crédibilité augmentent

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), comment évaluez-vous les affirmations suivantes concernant les évolutions futures ?



<sup>26</sup> «Social-Media-Studie 2024», xeit AG, 2024.



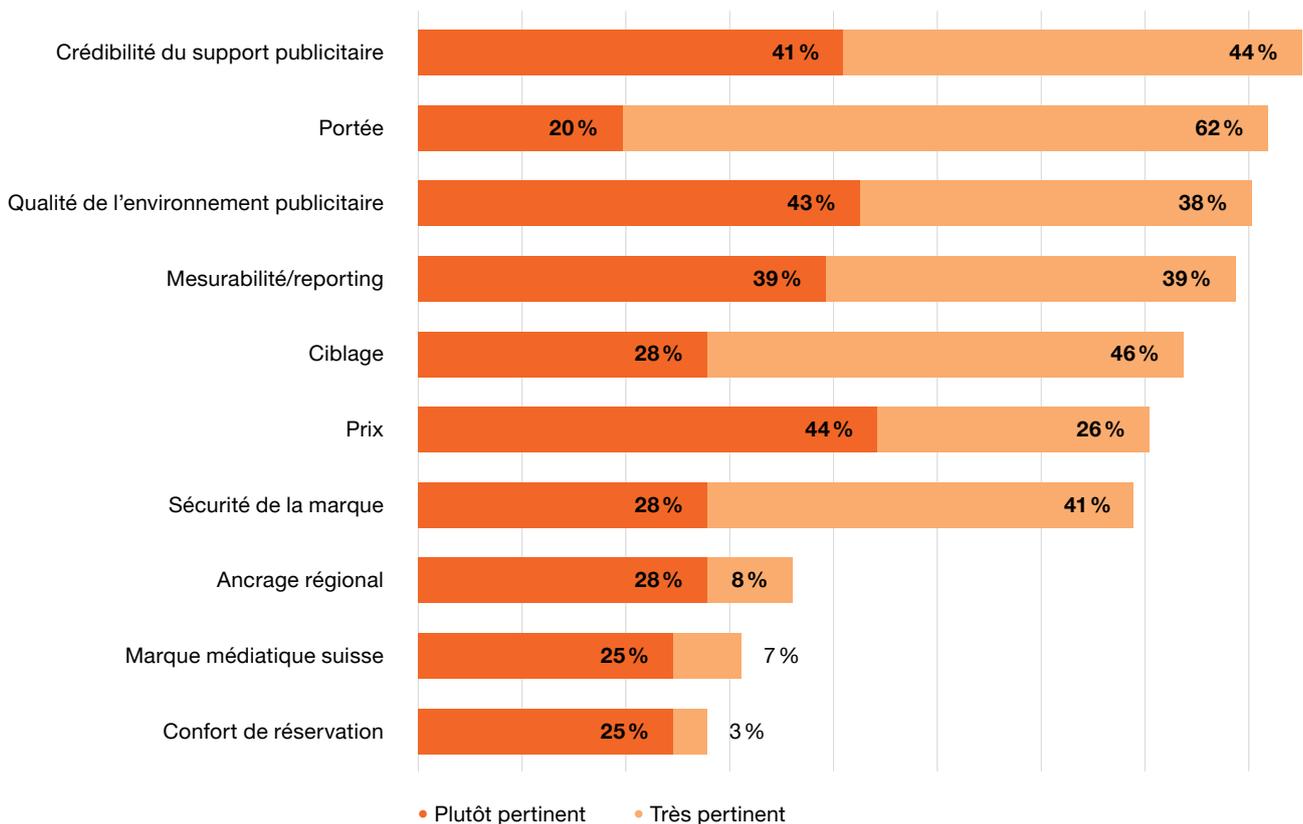
**Miser sur la crédibilité, la portée et la qualité**

Interrogés sur la pertinence des critères de placement publicitaire (cf. illustration 4), les participants à l'étude citent la crédibilité du support publicitaire (85 %) comme très ou plutôt pertinente, suivie de la portée (82 %), de la qualité

de l'environnement publicitaire (81 %) et de la mesurabilité (78 %). Si l'on considère uniquement la note la plus élevée (très pertinent), la portée (62 %), le ciblage (46 %) et la crédibilité du support publicitaire (44 %) occupent les premières places.

Illustration 4: La crédibilité, la portée et la qualité influencent le plus le placement publicitaire

Sur une échelle de 1 (pas du tout pertinent) à 5 (très pertinent), quelle est l'importance des facteurs suivants dans le placement publicitaire ?



En bas du tableau figurent le confort de réservation, la marque médiatique suisse et l'ancrage régional. La moitié des participants à l'étude jugent ces critères non pertinents ou neutres. Toutefois, 9 % considèrent l'ancrage régional comme très pertinent, 2 % la facilité de réservation et 7 % la marque médiatique suisse. Ils sont 39 % à estimer l'ancrage régional

non pertinent, soit la valeur la plus élevée dans la partie inférieure de l'échelle. Le recul de la présence locale et des offres régionales se reflète dans les stratégies de certaines sociétés de médias suisses. Lors des entretiens, les experts interrogés ont également jugé l'indication « Swissness » secondaire.

36 %

placent la publicité télévisée en première position

31 %

placent la publicité sur les moteurs de recherche en tête du classement

### Opinions divergentes sur l'impact publicitaire

Les personnes interrogées estiment que les moteurs de recherche, la publicité extérieure, y compris la publicité numérique extérieure (DOOH), les réseaux sociaux et la télévision offrent la meilleure efficacité publicitaire (cf. illustration 5). Elles sont 31 % à placer la publicité sur les moteurs de recherche en tête du classement ; plus de la moitié l'inscrivent dans les trois premières places. À l'avenir, cela pourrait toutefois changer avec la suppression des listes de liens et l'utilisation accrue de l'IA. La DOOH est placée en deuxième position par 31 % des partici-

pants à l'étude. En ce qui concerne la télévision, les résultats montrent deux extrêmes : 36 % des répondants placent la publicité télévisée en première position, mais autant la considèrent comme moins efficace, ce qui la classe en moyenne à la quatrième place. Les places de marché en ligne sont classées septième et huitième par plus de deux tiers des personnes interrogées. Bien que les médias de détail soient en pleine croissance, notamment à l'étranger, les personnes interrogées n'en ont pas fait mention ou n'ont pas pris position à ce sujet lors des entretiens ou dans le cadre de l'enquête.

Illustration 5 : Les moteurs de recherche, la publicité extérieure et les réseaux sociaux bénéficient de la plus grande efficacité publicitaire perçue

Veuillez classer les médias suivants en fonction de leur efficacité publicitaire, en commençant par le plus efficace à la première place jusqu'au moins efficace à la dernière place (par ordre décroissant). Agrégé sur la base de la moyenne.

1. Moteurs de recherche
2. DOOH
3. Réseaux sociaux
4. Télévision
5. Médias en ligne<sup>27</sup>
6. YouTube
7. Presse écrite
8. Places de marché en ligne<sup>28</sup>

Les perceptions de l'efficacité publicitaire se reflètent dans les taux de croissance des médias suisses. Selon Media Focus, les moteurs de recherche et la publicité extérieure ont progressé d'environ 5 % par rapport à l'année précédente.<sup>29</sup> La télévision, média publicitaire important, a perdu une partie de sa dynamique.<sup>30</sup> YouTube, en revanche, affiche une croissance plus forte que l'année précédente.<sup>31</sup>

Le classement est néanmoins surprenant. Comme nous l'avons déjà mentionné, les experts estiment que l'efficacité publicitaire des réseaux sociaux est inférieure à celle des médias journalistiques. Les entretiens avec les experts ont clairement montré que les annonceurs s'appuient certes sur les rapports relatifs aux campagnes menées sur les réseaux sociaux, mais qu'ils doutent de leur fiabilité. La question se pose donc de savoir si l'efficacité perçue reflète vraiment la réalité au regard des données objectives issues d'autres études d'efficacité.

<sup>27</sup> Nous définissons les médias en ligne comme la publicité numérique sur les fournisseurs de contenu classiques.

<sup>28</sup> Par exemple, Ricardo, ebay, Autoscout, Immoscout, Tutti, etc.

<sup>29</sup> « Jahresrésumé 2024 », Media Focus, 2025.

<sup>30</sup> « Swiss Entertainment and Media Outlook 2025-2029 », PwC, publié en septembre 2025.

<sup>31</sup> « Jahresrésumé 2024 », Media Focus, 2025.

# 37 %

des répondants considèrent que la portée et la qualité sont tout aussi importantes

### Portée et qualité à égalité

Les opinions des participants à l'étude divergent en matière de portée et de qualité. Les répondants sont 37% à considérer que les deux sont tout aussi importantes, tandis que 34% accordent plus d'importance à la portée. Parmi ces derniers, seuls 2% la jugent beaucoup plus importante. En revanche, 10% estiment que la qualité est beaucoup plus importante et 19% qu'elle est plus importante.

### Les budgets passent au numérique

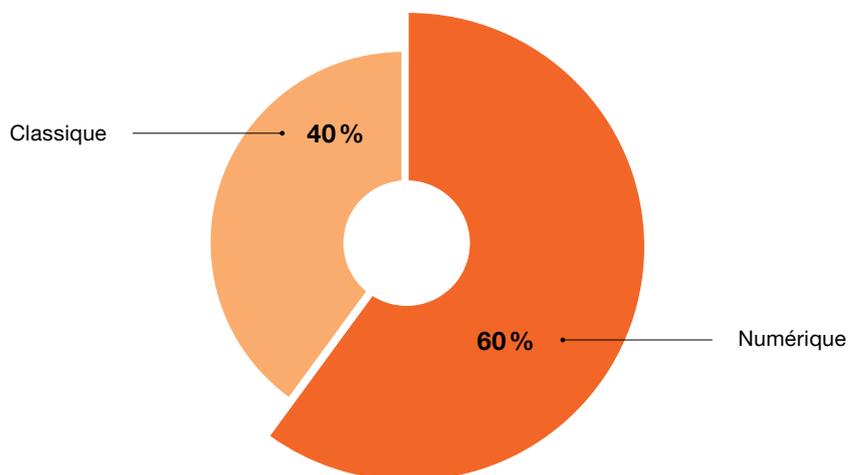
Les annonceurs ont tendance à consacrer une plus grande partie de leur budget aux médias numériques tels que les médias en ligne, les places de marché en ligne, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et YouTube qu'aux médias traditionnels tels que la presse écrite, la télévision, la radio et la publicité extérieure (cf. illustration 6). La moitié des entreprises interrogées consacrent entre 30% et 60% de leur budget aux médias traditionnels et entre 40% et 70% aux médias numériques.

La taille de l'entreprise n'influence la répartition du budget que dans les médias traditionnels. Les responsables de PME comptant jusqu'à 249 collaborateurs allouent la majeure partie de leur budget publicitaire à la presse écrite et à la publicité extérieure. Les grandes entreprises de plus de 1000 collaborateurs se concentrent sur la télévision et la publicité extérieure. La presse écrite représente en moyenne moins d'un cinquième du budget (cf. illustrations 7).



Illustration 6 : Les médias publicitaires numériques obtiennent davantage les budgets que les médias classiques

Comment se répartit approximativement votre budget en pourcentage entre les médias publicitaires classiques et numériques? Représentation de la médiane.



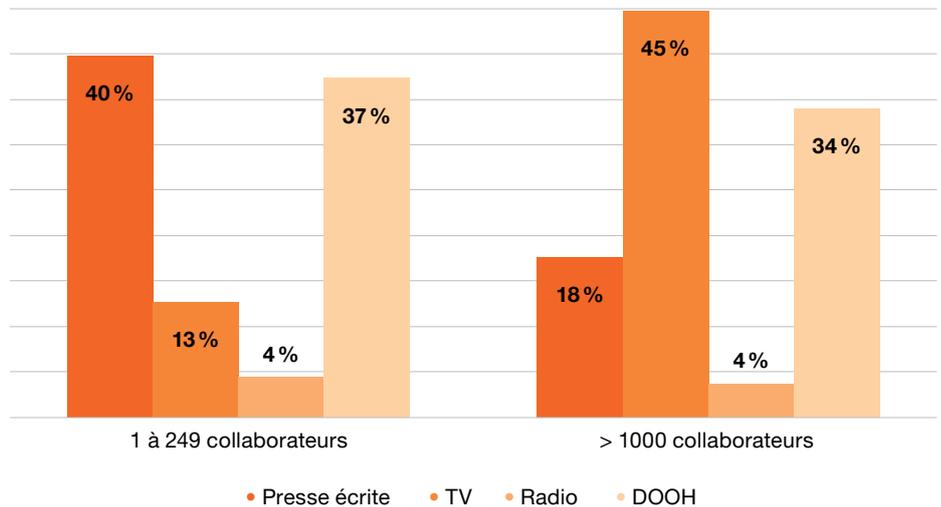
Les entreprises disposant de budgets publicitaires plus élevés sont plus susceptibles de pouvoir se permettre des publicités télévisées coûteuses. Le recours à la publicité radiophonique n'est pas corrélé à la taille de l'entreprise et reste un canal marginal (4%). Toutes tailles confondues, la DOOH arrive en tête avec 35 %, juste devant la télévision et la presse écrite avec 31 % chacune.

En raison du faible nombre de participants pour les entreprises comptant entre 250 et 749 et entre 750 et 999 collaborateurs, nous avons décidé de ne pas analyser ces catégories.

Le budget alloué aux médias numériques ne varie pas en fonction de la taille de l'entreprise (cf. illustration 8).

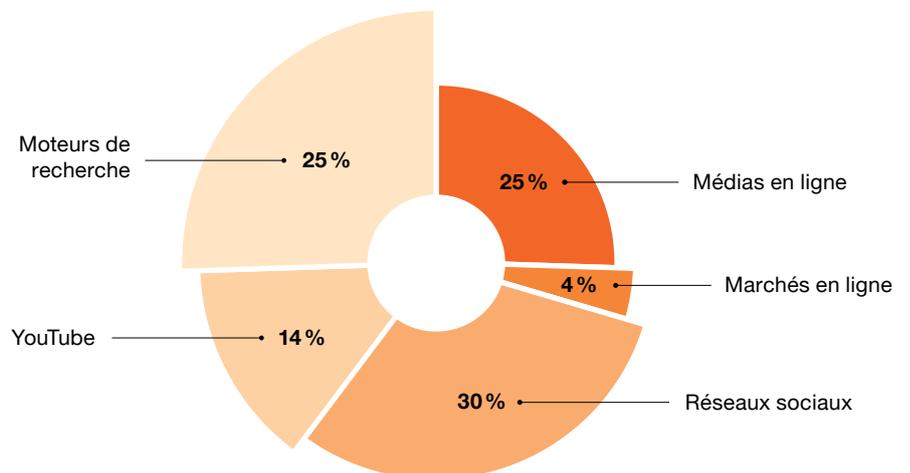
**Illustration 7 : Les PME investissent principalement dans la presse écrite et la publicité extérieure, tandis que les grandes entreprises privilégient la télévision**

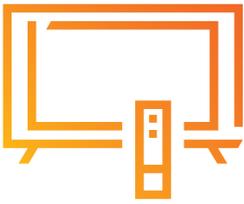
Comment se répartit approximativement votre budget publicitaire classique entre les différents médias?  
Représentation de la moyenne.



**Illustration 8 : Les réseaux sociaux, les médias en ligne et les moteurs de recherche représentent la majeure partie du budget publicitaire numérique**

Comment se répartit approximativement votre budget publicitaire numérique en pourcentage entre les différents médias en ligne?  
Représentation de la moyenne.





### Les tendances budgétaires devraient se maintenir

Les participants à l'étude s'attendent à ce que la réorientation budgétaire vers les médias numériques se poursuive (cf. illustration 9). Au cours des trois prochaines années, ils souhaitent augmenter leurs dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux (62%), sur YouTube (60%) et sur les médias en ligne (50%). Les PME ont l'intention de maintenir leurs dépenses sur YouTube et les réseaux sociaux à leur niveau actuel ou de les augmenter jusqu'à 70%. Plus de la moitié des PME interrogées souhaitent renforcer leur publicité en ligne, alors que les grandes entreprises, prévoient une hausse de 40%, montrant qu'elles ont déjà franchi le cap du digital tandis que les PME restent à la traîne.

En ce qui concerne la télévision et la DOOH, les attentes varient en fonction de la taille de l'entreprise et du budget publicitaire. À 55%, les grandes entreprises ne prévoient aucun changement dans la publicité extérieure et seulement 30% anticipent à une légère augmentation. Ce n'est pas le cas des PME: plus de 50% prévoient d'investir davantage dans la publicité extérieure. En revanche, deux tiers des PME ne s'attendent à aucun changement en ce qui concerne

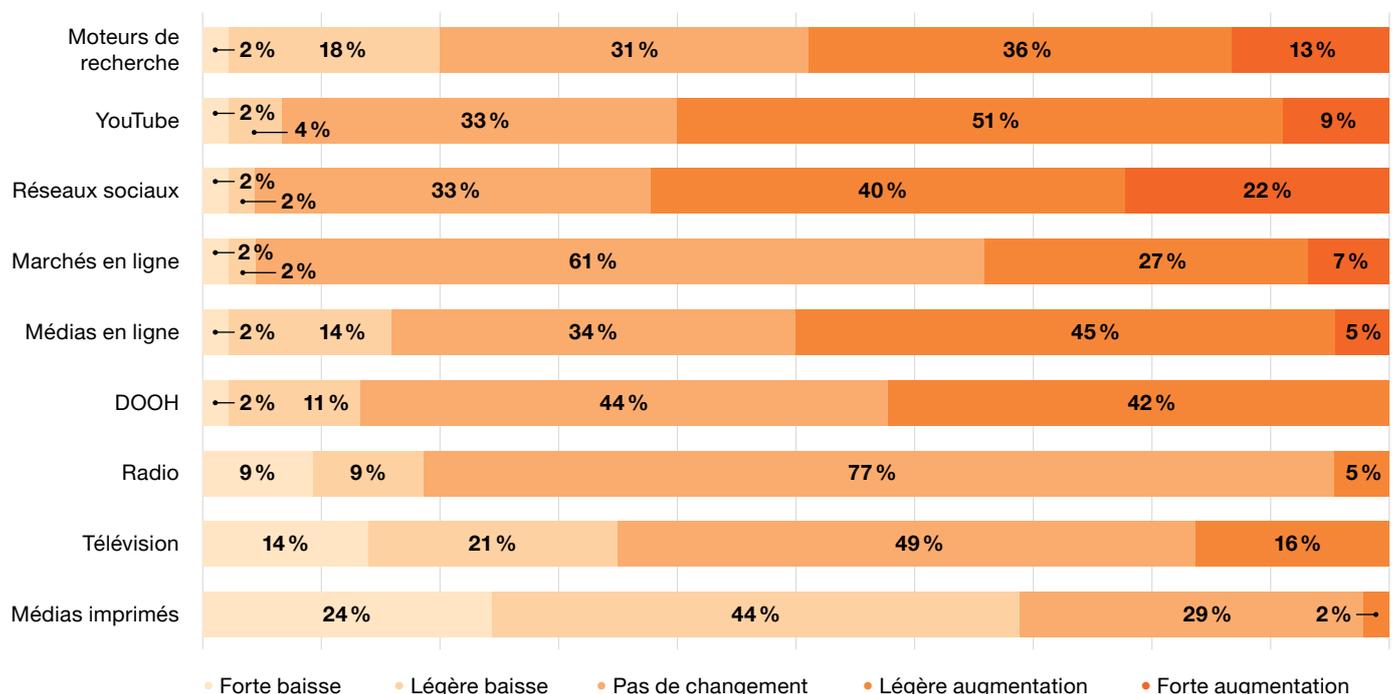
la télévision. Ces réponses corroborent l'hypothèse selon laquelle ce format convient surtout aux budgets publicitaires plus conséquents, compte tenu de son coût. Un cinquième des grandes entreprises prévoient une légère augmentation de leurs dépenses télévisuelles, tandis que la moitié table sur une réduction du budget.

La croissance des catégories de la presse papier et de la radio est principalement tirée par les PME. Plus des deux tiers des participants à l'étude ne prévoient aucun changement dans le domaine de la radio. Seules quelques PME envisagent d'augmenter leurs dépenses dans ce média. Les grandes entreprises souhaitent à 80% réduire l'enveloppe dédiée à la presse écrite à l'avenir, tandis qu'un tiers des PME maintiendront leurs investissements dans ce média, voire les augmenteront légèrement.

Par rapport aux principaux moteurs des placements publicitaires (cf. illustration 4), il existe une certaine ambivalence, alors qu'on aurait pu s'attendre à une évolution différente des budgets. Les CMO sont manifestement tiraillés entre pression quant à la performance à court terme et positionnement à long terme de la marque.

Illustration 9 : À moyen terme, les médias numériques resteront en vogue et les PME resteront fidèles aux canaux classiques

Prévoyez-vous une augmentation ou une diminution des différents budgets au cours des trois prochaines années?



En raison de son coût, la télévision est surtout pertinente pour les budgets publicitaires importants, ce qui se traduit par une légère augmentation des dépenses télévisuelles prévue par un cinquième des grandes entreprises.



# 04



## Matière à réflexion

Le grand atout des médias journalistiques suisses réside dans la crédibilité de leur environnement. C'est sur cet avantage qu'il faut s'appuyer pour dépasser le conflit entre performance à court terme et positionnement de marque à long terme. Le succès dépendra également de la capacité des sociétés de médias à saisir les tendances tout en préservant l'intégrité de leur offre de qualité. La qualité ne doit pas faire obstacle à la transition vers le numérique ni à la quête de performance, mais plutôt mettre à profit leurs atouts distinctifs pour renforcer ces dynamiques.

Les axes suivants offrent aux sociétés de médias suisses des leviers pour adapter leurs modèles économiques. Ils fournissent également des pistes de réflexion aux annonceurs pour leurs futures décisions budgétaires.

### Proche des groupes cibles

Les médias suisses doivent s'efforcer de mieux exploiter le potentiel considérable que représentent les jeunes consommateurs de médias, très à l'aise avec le numérique. Selon les annonceurs interrogés, les médias journalistiques ont la possibilité de cibler les segments plus jeunes. En élargissant leur offre à des formats adaptés à des groupes cibles spécifiques, ils peuvent attirer, atteindre et, dans l'idéal, fidéliser un public plus jeune. Cette expansion permet aux éditeurs d'augmenter l'attractivité de leur inventaire pour les annonceurs.

### Approche de l'écosystème commune

Les annonceurs recherchent des offres simples, rapides et compétitives, centralisées et accessibles à des prix uniformes. Une approche écosystémique pour les campagnes nationales et régionales semble tout indiquée. Une solution commune unique permettrait aux annonceurs mondiaux, nationaux et locaux de réserver des campagnes cross-média combinées, de les piloter de manière intelligente et de les contrôler via des rapports en temps réel. Cela suppose que les médias suisses garantissent l'interopérabilité de leurs offres et mettent en commun leurs capacités d'innovation. «One ID», qui permet une utilisation efficace et transparente de l'inventaire publicitaire de différents fournisseurs, en est un exemple.

### Réorienter la stratégie publicitaire

Les annonceurs se trouvent confrontés à un conflit d'objectifs : les allocations budgétaires prévues reposent sur une efficacité publicitaire perçue comme élevée des réseaux sociaux et des moteurs de recherche, alors que les doutes croissants quant à la fiabilité des reportings remettent une nouvelle fois en question leur efficacité. Les personnes interrogées considèrent toujours les environnements journalistiques comme importants pour un positionnement fort de la marque, ce qui se reflète également dans le point de vue des consommateurs. Dans un contexte publicitaire de plus en plus incertain et incontrôlable, leur valeur ajoutée est appelée à s'accroître, et le renforcement de la confiance de marque à long terme à devenir alors un enjeu central pour les décideurs.



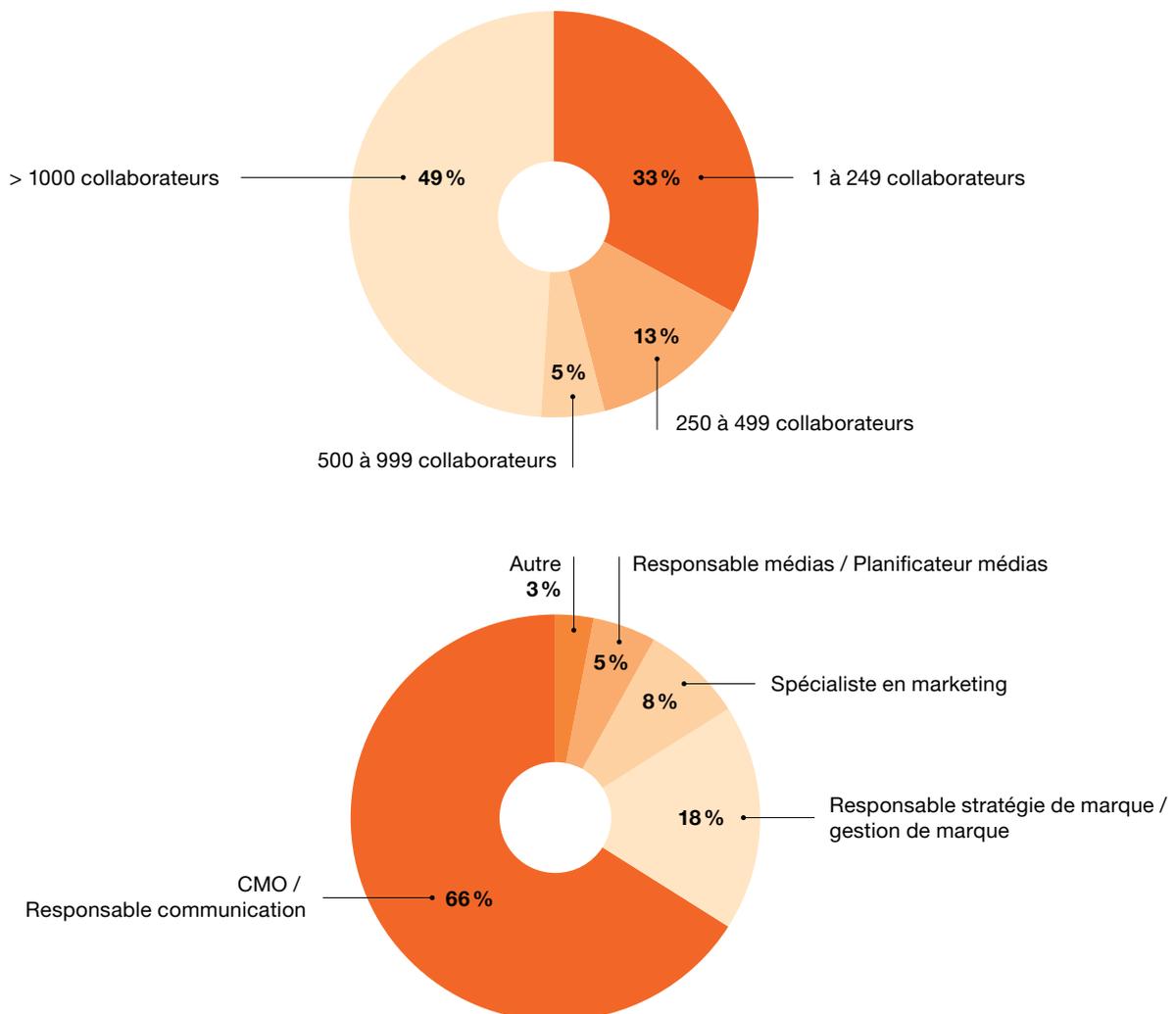
# Conception de l'étude



Les auteurs ont étudié dans un premier temps les tendances du marché publicitaire suisse et international, en s'appuyant sur des études solides pour étayer le contenu. Ils ont ensuite réalisé des entretiens approfondis avec 20 CMO, annonceurs, responsables d'agences de communication et spécialistes du marketing publicitaire. Dans une phase ultérieure, ils ont conduit

une enquête quantitative auprès de plus de 200 annonceurs suisses (taux de réponse : 33 %) et comparé les résultats entièrement anonymisés avec les déclarations des experts interrogés. Les participants à cette enquête quantitative représentent un échantillon réaliste des décideurs du marché publicitaire suisse (cf. illustration 10).

Illustration 10: Taille de l'entreprise et position des participants à l'étude



Le succès dépendra également de la capacité des entreprises médiatiques à saisir les tendances tout en préservant l'intégrité de leur offre de qualité.



# À votre service

L'équipe de rédaction se réjouit de lire vos commentaires.



**Bogdan Sutter**  
Advisory TMT Leader,  
PwC Suisse  
[bogdan.sutter@pwc.ch](mailto:bogdan.sutter@pwc.ch)



**Dr. Laura Oberle**  
Experte en médias,  
PwC Suisse  
[laura.oberle@pwc.ch](mailto:laura.oberle@pwc.ch)