

# Étude sur la contribution économique de la publicité extérieure suisse en 2022

Février 2023

Une étude réalisée par PwC Suisse pour le compte de  
l'association Publicité extérieure Suisse (AWS)

# 1 Introduction

Cette étude offre un aperçu du marché de la **publicité extérieure suisse** - également souvent appelée "**Out of Home Media**" - et de **sa contribution à l'économie nationale** en 2022. Il s'agit de la première étude de ce type. Elle a été publiée pour la première fois en février 2023.

L'étude porte sur un sous-domaine de la publicité extérieure : **la publicité classique**, analogique et numérique sur **des formats standards dans l'espace public** (y compris les affiches dans les rues et les lieux publics). La publicité **dans et sur les transports publics**, qui apporte également une contribution considérable à l'économie, n'a pas été examinée ni recensée dans le cadre de cette étude.

Pour la collecte des données, les cinq plus grands fournisseurs de publicité extérieure ont été interrogés. En supposant que ces entreprises couvrent environ 95 % de l'industrie de la publicité extérieure classique, les données ont été extrapolées à l'ensemble de l'industrie.

L'étude a été commandée par l'association Publicité extérieure Suisse(AWS) et réalisée par PwC Suisse.

Dans l'Étude sur la contribution économique de la publicité extérieure suisse en 2022, PwC Suisse agit en tant que partie indépendante qui a anonymisé, consolidé et présenté des données sur l'industrie de la publicité extérieure fournies par les fournisseurs de publicité extérieure. PwC Suisse a limité son étude aux documents mis à disposition et aux informations reçues et ne peut pas se prononcer de manière définitive sur leur exhaustivité et leur authenticité. PwC Suisse n'a toutefois pas trouvé d'éléments permettant de douter de leur authenticité. PwC Suisse ne répond pas des pertes ou dommages résultant de l'utilisation des résultats de travail par des tiers, ou à la suite de leur publication ou à leur modification.

## 2 Vue d'ensemble de l'industrie

Faisant partie de l'industrie des communications et des médias, le sous-domaine examiné de la publicité extérieure traite de **la publicité dans les espaces publics**, qui comprend les supports **publicitaires analogiques et numériques** (grand format et format standard). L'affiche est le plus ancien média au monde et est un élément important de la liberté économique, d'information et d'expression ainsi que de la démocratie. En Suisse, la publicité extérieure est de grande qualité et représente une part importante du mix média. Sa qualité se caractérise notamment par la catégorie des affiches F4, qui sont fortement utilisées pour le commerce culturel et local. En Suisse, contrairement à l'étranger où l'on travaille souvent avec de "l'affichage sauvage", ces surfaces sont **intégrées dans l'environnement** et sont entretenues en conséquence.

L'industrie de la publicité extérieure est complexe et forme un écosystème avec de nombreux acteurs différents. D'une part, les fournisseurs de publicité extérieure s'occupent d'un large éventail de clients du **secteur privé, de la culture, de l'aide sociale, de la politique et de l'administration**. D'autre part, les entreprises interagissent avec **diverses entreprises partenaires** afin de rendre possible la diffusion de la publicité dans les espaces publics. Ainsi, la publicité extérieure travaille en étroite collaboration avec les industries créatives et les entreprises d'impression pour la production d'affiches. Des sociétés de maintenance sont mandatées pour entretenir les supports publicitaires tels que les affiches et les écrans. Les fournisseurs de publicité extérieure paient également des redevances ou des loyers substantiels aux propriétaires publics et privés pour l'utilisation des terrains et investissent dans des infrastructures analogiques et numériques de haute qualité.

# La publicité extérieure représente une part importante des médias publicitaires suisses

La publicité extérieure représente une part importante du marché publicitaire suisse. En effet, la publicité dans les espaces publics bénéficie d'un haut niveau d'acceptation dans la société et jouit d'une grande visibilité tout en touchant un large éventail de la population.



## Qu'est-ce que la publicité extérieure ?

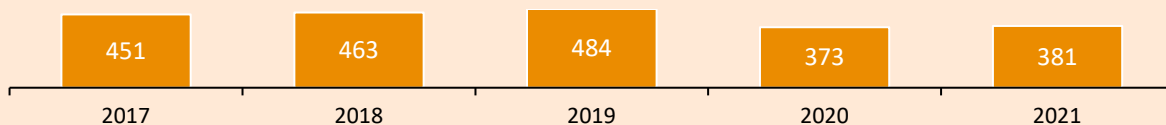
La partie examinée de la publicité extérieure comprend la **publicité standardisée ou normée dans l'espace public ou sur la propriété privée, accessible à la population**. La publicité extérieure peut prendre la forme d'**affiches** ou de **supports publicitaires numériques**. Les supports publicitaires sont généralement implantés à proximité de points de vente ou de lieux à forte fréquentation. La publicité extérieure se trouve souvent dans les rues, les gares, les stations de tramway, les abris de bus, les stades sportifs et les aéroports.

En raison de la **grande portée** et du **haut niveau d'acceptation parmi la population**, la publicité extérieure est attrayante et de nombreux clients utilisent ce média comme canal pour **vendre des produits, des services ou des événements, pour diffuser des informations ou pour construire une image**. La publicité extérieure ne nécessite donc pas de consommation active<sup>1,2</sup>.

De plus, la publicité extérieure occupe une place particulière au sein de la société. Elle est entre autres utilisée par les autorités pour partager rapidement **des campagnes d'information** ou des informations importantes avec la population en situation de crise. Par ailleurs, elle joue un rôle particulièrement important dans la **démocratie directe en Suisse**. Votes, référendums et élections s'accompagnent d'une forte présence en publicité extérieure.

### Développement des ventes

La publicité extérieure a gagné en importance au cours des dernières années, mais a été confrontée à une baisse des ventes en 2020 et 2021 en raison de la crise du corona virus.



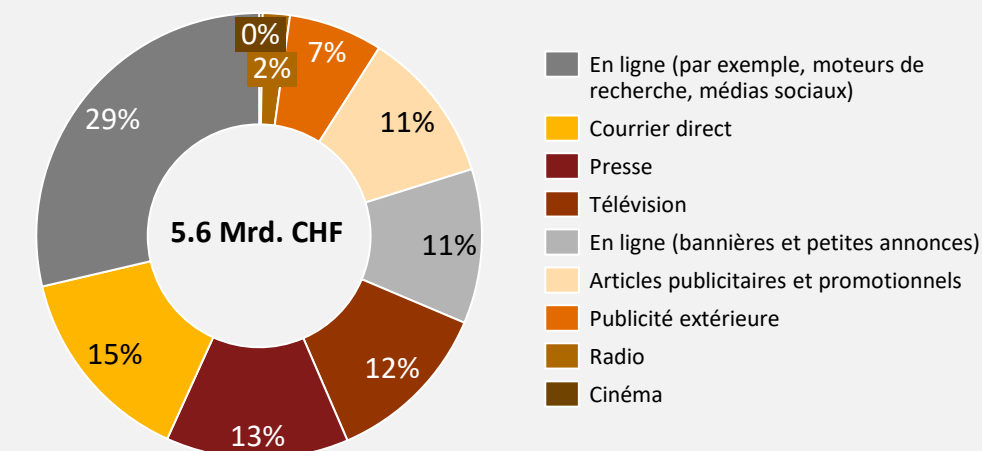
Chiffre d'affaires de la publicité extérieure en Suisse (2017-2021, millions de francs suisses)<sup>3</sup>

## Le marché publicitaire suisse dans son ensemble

Le marché publicitaire en Suisse se compose de différents supports publicitaires, qui ont généré un chiffre d'affaires **net cumulé d'environ 5,6 milliards de francs** en 2021. Environ 40 % des ventes ont été générées avec des supports publicitaires en ligne (par exemple, moteurs de recherche, médias sociaux, bannières et petites annonces) et 60 % avec des médias traditionnels (par exemple, radio, presse, publicité extérieure).

Une part de **7% des ventes** sur le marché publicitaire suisse peut être attribuée à la **publicité extérieure**.

**Vente de divers supports publicitaires sur le marché publicitaire suisse<sup>4</sup>**  
(2021, %)



Sources : <sup>1</sup>À propos des médias extérieurs ([AWS, 2022](#)) ; <sup>2</sup>Étude sur l'acceptation et la pertinence de la publicité ([AWS, 2022](#)) ; <sup>3</sup>Swiss Entertainment & Media Outlook 2022-2026 ([PwC Suisse, 2022](#)) ; <sup>4</sup>L'importance économique de l'industrie publicitaire en Suisse ([BAK Economics & KS/CS Kommunikation Schweiz, 2022](#))

Étude sur la contribution économique de la publicité extérieure suisse en 2022

# La structure de la publicité extérieure

Alors que les supports publicitaires analogiques tels que les affiches représentent actuellement environ 94 % de l'ensemble du marché, les supports publicitaires numériques ont gagné en importance dans la publicité extérieure au cours des dernières années.

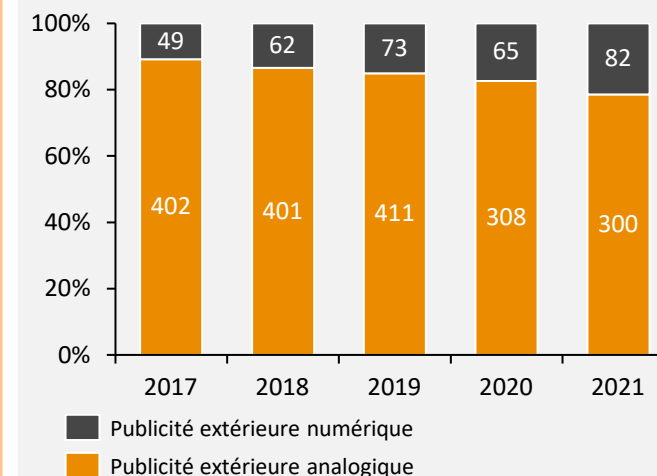
## Publicité extérieure analogique et numérique

La publicité extérieure peut être divisée en supports publicitaires analogiques et numériques. Les supports publicitaires analogiques incluent les affiches collées ou rétro-éclairées dans trois formats standards (F4, F200, F12) ou des formats spéciaux tels que les colonnes rotatives lumineuses qui sont soit éteintes, soit éclairées dans les espaces publics. Les supports publicitaires numériques sont des écrans situés à l'intérieur (indoor) ou à l'extérieur (outdoor) et diffusent différentes publicités (play-outs).

Au total, environ 1,4 million de publicités analogiques ont été placées dans toute la Suisse en 2022 et 4,7 milliards de play-outs\* ont été diffusés dans les espaces publics.

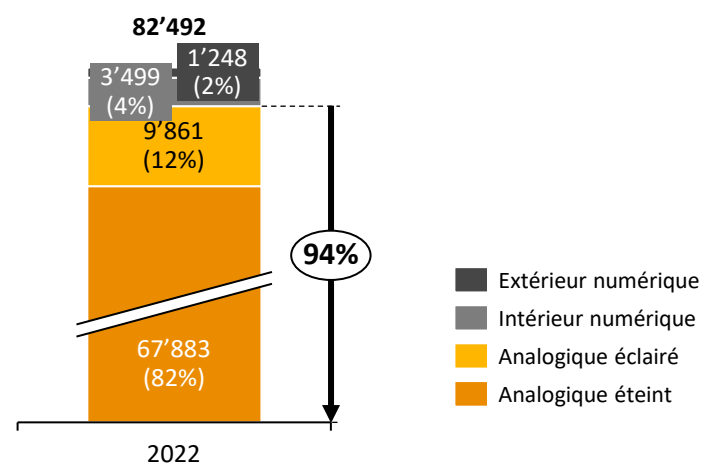
Les formats analogiques continuent de représenter la plus grande part des ventes. Cependant, les ventes du format numérique ont augmenté à un rythme supérieur à la moyenne par rapport au format analogique et représentaient environ 21 % en 2021.

## Rapport entre la publicité extérieure analogique et numérique en Suisse sur la base des ventes<sup>2</sup> (2017-2021, Mio. Francs)



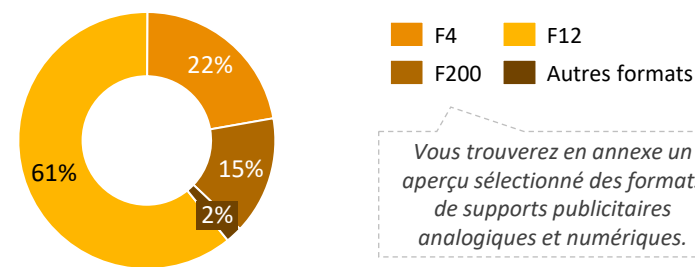
## Nombre de supports publicitaires analogiques et numériques<sup>1</sup>

Il existe au total environ 82 492 supports publicitaires en Suisse. Parmi ceux-ci, environ 94 % sont analogiques et 6 % numériques.



## Subdivision des formats analogiques<sup>1</sup>

L'affiche F12, format paysage souvent accrochée dans les rues, est de loin la plus utilisée, suivie de l'affiche F4. Ce format un peu plus petit se retrouve souvent dans les zones piétonnes. En format portrait, l'affiche F200 est souvent placée en extérieur sur les places ou dans les gares en milieu urbain. Les formats spéciaux tels que les méga affiches ou les colonnes lumineuses rotatives ne sont utilisés que dans de rares cas.



*Vous trouverez en annexe un aperçu sélectionné des formats de supports publicitaires analogiques et numériques.*

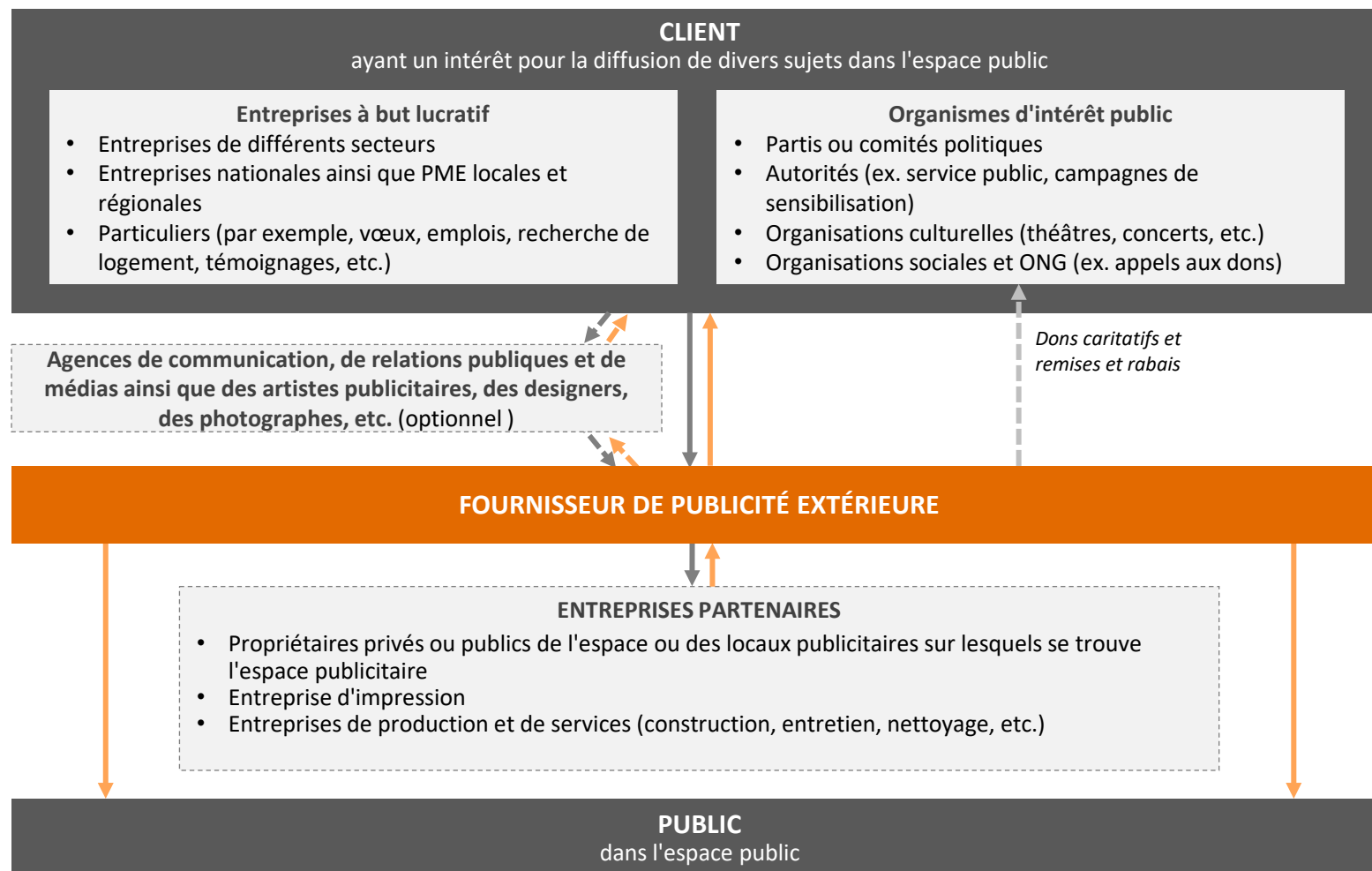
Sources : <sup>1</sup>Collecte de données (PwC Suisse, 2023), <sup>2</sup>Swiss Entertainment & Media Outlook 2022-2026 (PwC Suisse, 2022)

\*Les hypothèses suivantes ont été faites : durée de fonctionnement entre 6h et 23h avec des boucles d'une minute, qui sont divisées en espaces de 10 ou 15 secondes.

Étude sur la contribution économique de la publicité extérieure suisse en 2022

# L'écosystème de la publicité extérieure

La publicité extérieure est un élément central de l'écosystème des médias et apporte une contribution sociale significative à différents acteurs de l'économie suisse.



➤ Divers acteurs agissent en tant que clients de la publicité extérieure.

➤ Pour les organisations d'intérêt général, les fournisseurs de publicité extérieure apportent une contribution sociale particulière à la promotion d'objectifs d'intérêt général par le biais de rabais et de dons.

➤ La publicité extérieure, en tant que partie prenante d'un vaste écosystème, est liée à des entreprises partenaires, ce qui crée une valeur ajoutée supplémentaire (par exemple, des entreprises d'impression, de production et de services).

➤ Les fournisseurs de publicité extérieure paient des concessions et des loyers aux propriétaires privés ou publics (en particulier les communes) des espaces publicitaires (par exemple les façades) pour l'utilisation des terrains.

➤ Les fournisseurs de publicité extérieure travaillent toujours en étroite collaboration avec les municipalités, car il y a une exigence d'autorisation pour l'espace publicitaire par la municipalité concernée.

Sources : L'importance économique de l'industrie publicitaire en Suisse ([BAK Economics & KS/CS Kommunikation Schweiz, 2022](#))

Étude sur la contribution économique de la publicité extérieure suisse en 2022

➔ Flux de produits/services  
➔ Flux de trésorerie

### 3 Contribution sociale

Le sous-domaine de la publicité extérieure étudié a généré un **chiffre d'affaires brut de 806 millions de francs** en 2022. Après déduction des prestations préalables et des rabais, **la valeur ajoutée directe (chiffre d'affaires net) s'élève à 397 millions de francs**. La **valeur ajoutée indirecte** s'élève à **304 millions de francs** supplémentaires. L'industrie de la communication extérieure emploie actuellement un total de **779 personnes** et offre à **16 apprentis** la possibilité de suivre une formation.

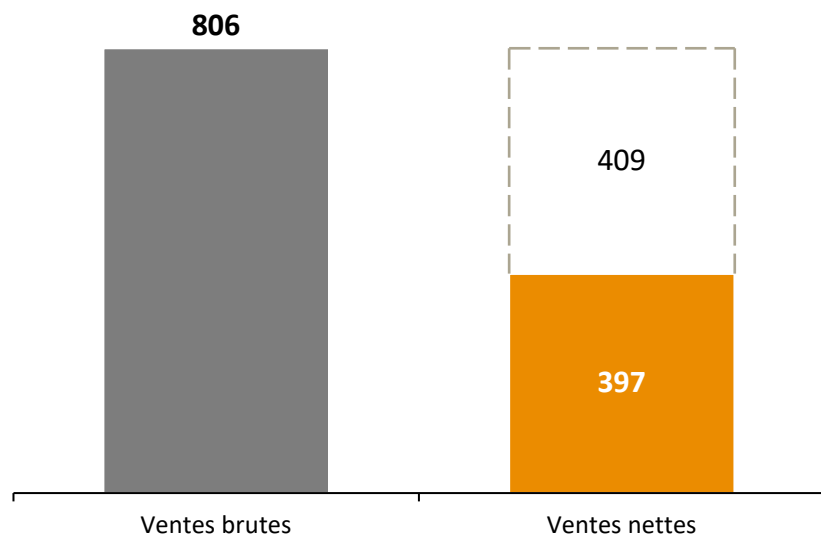
Pour **chaque franc de chiffre d'affaires brut** dans le sous-secteur de la publicité extérieure, **environ 0,6 franc a été reversé directement ou indirectement à la population et aux pouvoirs publics sous forme de contributions financières**. Les acteurs locaux tels que les villes et les municipalités en ont particulièrement profité. Par exemple, avec ses services, elle fournit **l'infrastructure pour des tâches sociales importantes** telles que les élections et les votations, la communication d'urgence et de crise, les campagnes éducatives, la charité et la culture.

Pour contrer la pénurie d'énergie, de nombreuses entreprises de publicité extérieure ont fait preuve d'initiative et ont pris la décision, dans le cadre d'une autolimitation temporaire, de mettre hors service tous les écrans numériques pendant une heure supplémentaire par jour dans toute la Suisse. Alors que les écrans n'ont qu'une faible influence sur la consommation d'électricité en Suisse, ils ont tout de même permis d'économiser **5 à 7% d'électricité**.

# La valeur ajoutée directe de la publicité extérieure

Dans le sous-domaine de la publicité extérieure étudié, le chiffre d'affaires net généré est d'environ 397 millions de francs en 2022. La branche employait 779 personnes et a créé 16 postes de formation pour apprentis.

## Vente de publicité extérieure<sup>1</sup> (2022, Mio. Francs)



Après déduction des rabais clients et de l'externalisation (par exemple, les commissions de conseil et la production d'affiches), la publicité extérieure a généré une **valeur ajoutée directe d'environ 397 millions de francs** sous forme de chiffre d'affaires net en 2022.

## Employés<sup>1</sup>

L'industrie de la communication extérieure au sens strict (hors entreprises partenaires) emploie un total d'environ **779 personnes**. Ceux-ci se décomposent comme suit:



**774**

Salariés en CDI  
(en équivalent temps plein)



**5**

Salariés en contrat de travail  
temporaire  
(en équivalent temps plein)



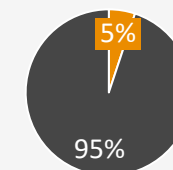
**16**

Apprentis

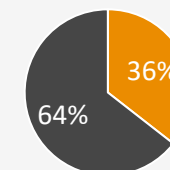
## Répartition par sexe des salariés<sup>1</sup>

Les salariés dans les emplois « cols bleus » (par exemple, entretien des affiches) sont composés à 5 % de femmes et 95 % d'hommes, tandis que dans les emplois « cols blancs » (par exemple, dans les bureaux), la répartition est de 36 % de femmes et 64 % d'hommes.

### « Col bleu »



### « Col blanc »



■ Féminin ■ Masculin

Sources : <sup>1</sup>Collecte de données (PwC Suisse, 2023)



## La valeur ajoutée indirecte de la publicité extérieure

Dans le sous-domaine de la publicité extérieure étudié, la valeur ajoutée indirecte générée est de 304 millions de francs au total. L'essentiel de la valeur ajoutée indirecte revient aux propriétaires des supports publicitaires et des plateaux sous forme de concessions et de loyers.

### Valeur ajoutée directe et indirecte de l'industrie de la publicité extérieure<sup>1</sup>

(2022, Mio. Francs)

#### 227 Mio. Francs

Création de valeur indirecte par le biais de concessions et de locations aux propriétaires privés et publics des supports et sols publicitaires

#### 42 Mio. Francs

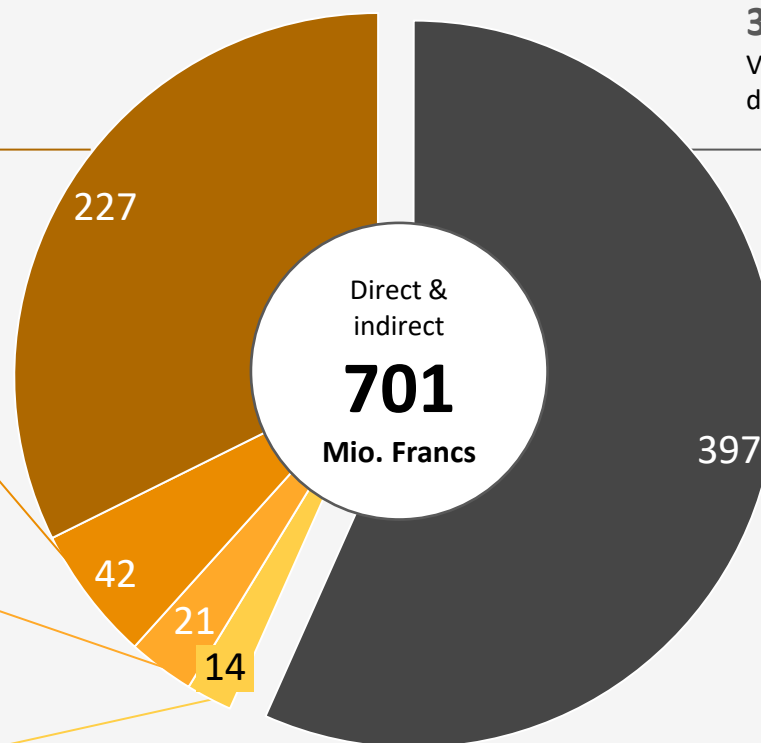
Plus-value indirecte via les autres dépenses non publicitaires des prestataires de publicité extérieure (par exemple, nettoyage des bâtiments)\*

#### 21 Mio. Francs

Valeur ajoutée indirecte via d'autres services externes (par exemple, la production d'affiches)

#### 14 Mio. Francs

Valeur ajoutée indirecte par la consommation endogène des employés dans le domaine étudié de la publicité extérieure



#### 397 Mio. Francs

Valeur ajoutée directe via le sous-domaine examiné de la publicité extérieure (ventes nettes)

#### Remarque

La méthode de calcul est basée sur l'étude "L'importance économique de l'industrie publicitaire en Suisse" (BAK Economics & KS/CS Kommunikation Schweiz, 2022)

Dans le reporting financier des entreprises, la performance de l'entreprise est présentée, entre autres, avec des chiffres clés tels que les ventes. Dans l'analyse économique, la performance se reflète dans la valeur ajoutée brute. Cela crée une valeur ajoutée supplémentaire grâce à la publicité extérieure dans d'autres secteurs, ce que l'on appelle la valeur ajoutée indirecte.

Sources : <sup>1</sup>Collecte de données (PwC Suisse, 2023)

\* Taxes non incluses

Étude sur la contribution économique de la publicité extérieure suisse en 2022

# Services et contributions financières à l'économie locale, à la population et aux pouvoirs publics

L'industrie de la publicité extérieure fournit une part substantielle de ses services aux entreprises locales et aux organisations à but non lucratif. De plus, une grande partie de leur valeur ajoutée revient directement ou indirectement à la population et au secteur public.

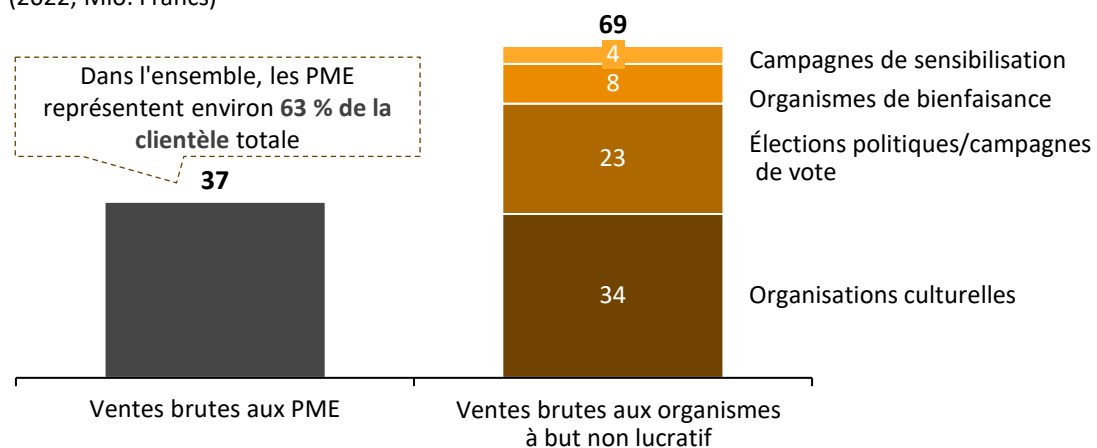
## Services à l'économie locale et aux organismes à but non lucratif

Une part importante du chiffre d'affaires brut est réalisée avec des organisations à but non lucratif et avec des petites et moyennes entreprises (PME). La **part des PME** dans la clientèle des prestataires de publicité extérieure est d'environ **63 %**.

Dans l'ensemble, les fournisseurs de publicité extérieure ont renoncé à une **remise exceptionnelle d'un total de 30 millions de francs** sur le chiffre d'affaires brut pour les organisations à but non lucratif. En outre, **environ 17 millions de francs** ont été mis à disposition ou donnés à des fins d'intérêt public en 2022.

## Services aux entreprises locales et aux organismes à but non lucratif<sup>1</sup>

(2022, Mio. Francs)



Sources : <sup>1</sup>Collecte de données (PwC Suisse, 2023)

\* Remarque : pour l'étude, on suppose qu'une entreprise dont les dépenses en publicité extérieure sont inférieures à 10 000 francs est considérée comme une PME. Cette hypothèse est basée sur les valeurs empiriques d'AWS.

Étude sur la contribution économique de la publicité extérieure suisse en 2022

Un franc de chiffre d'affaires brut dans l'industrie a généré des **contributions financières directes et indirectes d'environ 0,6 franc** à la population et au secteur public.

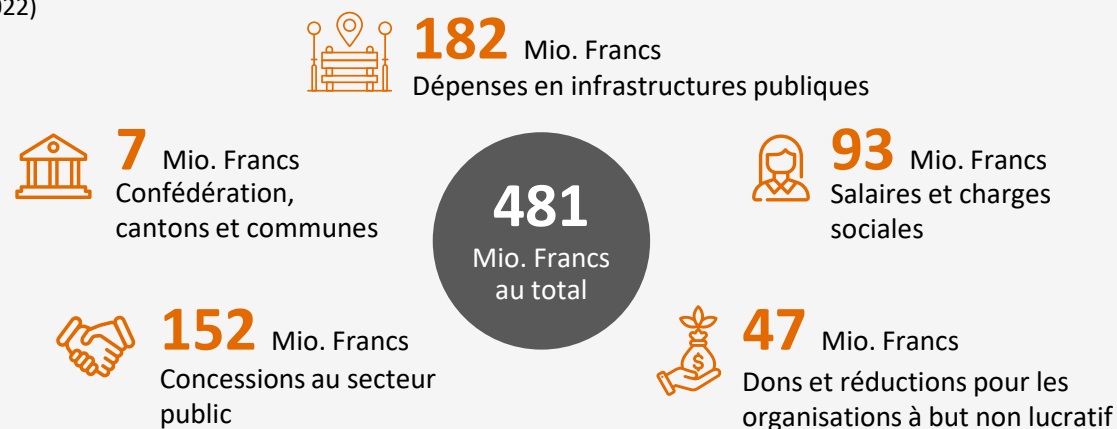
Environ **227 millions de francs** sont allés directement sous forme de **concessions** à des propriétaires publics et privés. Les villes et les communes en profitent le plus puisque les deux tiers des concessions sont allés à des propriétaires publics (152 millions de francs au total).

Environ **182 millions de francs** ont été attribués aux **dépenses d'investissement** et d'exploitation pour les installations dans les espaces publics. Une partie de ces fonds est utilisée, par exemple, pour entretenir des abris de bus et ainsi entretenir le paysage urbain local.

En outre, environ **7,4 millions de francs d'impôts** ont profité à la Confédération, aux cantons et aux communes. 93 millions de francs suisses ont été versés sous forme de **salaires et de cotisations de sécurité sociale**, et 47 millions de francs suisses ont été versés sous forme de **dons et de remises** à des organisations caritatives.

## Contributions financières directes et indirectes à la population et au secteur public à partir des ventes brutes de l'industrie<sup>1</sup>

(2022)



## La consommation électrique de la publicité extérieure

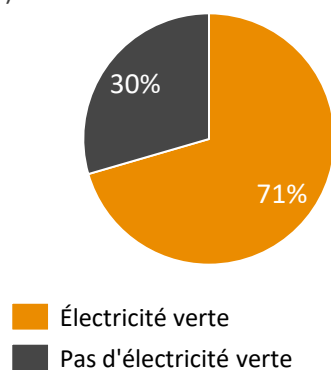
Seulement ~20 % des supports publicitaires extérieurs consomment de l'électricité, soit 6 GWh. Cela représente environ 1,5 % du bilan énergétique de l'éclairage public Suisse en 2021, ainsi que 0,3 % de la consommation électrique des centres de données suisses en 2019.

### Consommation électrique des entreprises

En 2022, les fournisseurs de publicité extérieure en Suisse ont consommé environ **11 GWh d'électricité**. Près de **6 GWh** sont dus à des supports publicitaires analogiques lumineux et numériques, ce qui correspond à quelque 55% de la consommation d'électricité de l'industrie. Les 45 % restants sont dus à la consommation électrique (interne) de l'entreprise.

La part de l'électricité verte dans l'ensemble des entreprises, pondérée en fonction des ventes, était d'environ **71 %**.

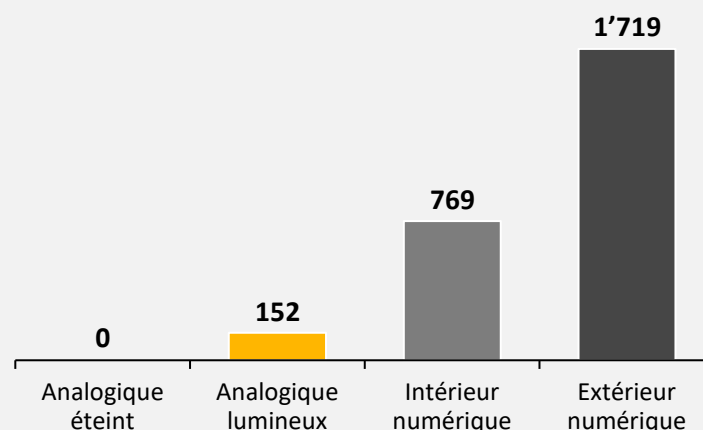
### Part de l'électricité verte dans l'industrie<sup>1</sup> (2022, %)



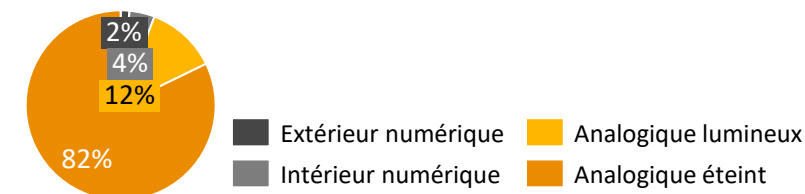
En moyenne, les supports publicitaires numériques consomment davantage d'électricité que les supports analogiques, mais permettent à plus de clients annonceurs d'être présents au même endroit. Parmi les supports publicitaires, le plus gros consommateur d'électricité était **Digital Outdoor**, avec une moyenne de **1 719 kWh par écran**.

Environ **82% des supports publicitaires** extérieurs sont toutefois **analogiques** et **non éclairés**, et ne nécessitent donc pas d'électricité. Là encore, seuls **2% environ de tous les supports publicitaires** en Suisse **sont des écrans numériques en extérieur**.

### Consommation électrique moyenne par support publicitaire<sup>1</sup> (2022, kWh)



### Pourcentage de supports publicitaires analogiques et numériques<sup>1</sup> (2022, %)



### Comparaison de la consommation électrique



Le bilan énergétique de l'éclairage public sur l'ensemble de la Suisse (national, canton, commune, tunnel) était d'environ **403 GWh** en 2021<sup>2</sup>. Avec **6 GWh**, la consommation électrique de l'ensemble des supports publicitaires extérieurs en Suisse correspond à environ **1,5%** de la consommation électrique de l'éclairage public en Suisse.



De plus, les centres de données et les salles de serveurs suisses avaient une consommation électrique d'environ **2,1 TWh<sup>3</sup>** en 2019. En comparaison, tous les supports publicitaires extérieurs représentent environ **0,3%**.

Sources : <sup>1</sup>Collecte de données (PwC Suisse, 2023) ; <sup>2</sup>Lighting Energy Monitoring 2021 ([Energie Suisse, 2022](#)) ; <sup>3</sup>Centres de données en Suisse - consommation d'énergie et potentiel d'efficacité ([Energie Suisse, 2021](#))

## 4 Points clés à retenir et perspectives

Dans le sous-domaine étudié, la publicité extérieure occupe une position forte au sein de l'industrie publicitaire et apporte une contribution significative à l'économie suisse au niveau local, régional et national.

## Points clés à retenir

Dans le sous-domaine étudié, la publicité extérieure apporte une contribution majeure à l'économie suisse en créant de la valeur ajoutée pour la population. Par rapport aux autres supports publicitaires, la majorité des acteurs au niveau local en profite.

### La publicité extérieure apporte une contribution significative à la société :



Les entreprises de publicité extérieure emploient **779 personnes au niveau local et régional** et paient **93 millions de francs en salaires et charges sociales**. Elles contribuent au chiffre d'affaires continu de diverses entreprises partenaires (par exemple, imprimeries, entreprises de production et de services). La valeur ajoutée directe et indirecte s'élève à **701 millions de francs**<sup>1</sup>. Les autres supports publicitaires (par exemple la publicité en ligne) n'apportent qu'une contribution locale limitée par rapport à la publicité extérieure.



**7 millions de francs de recettes fiscales** vont directement à la Confédération, aux cantons et aux communes. En outre, **152 millions de francs des concessions** pour les supports publicitaires reviendront aux **propriétaires de droit public**. Les **populations locales** bénéficient des deux, puisqu'une part plus importante revient aux cantons et aux communes<sup>1</sup>.



La publicité extérieure est soumise à diverses réglementations en matière de **protection des consommateurs** et de **d'aménagement du territoire**<sup>2</sup> (par ex. interdiction de certaines publicités aux abords des écoles<sup>4</sup> ou directives de la Commission Suisse pour la loyauté<sup>3</sup>). La vérification de la conformité à ces exigences est relativement facile.



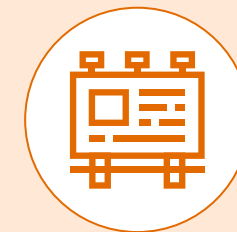
La publicité extérieure travaille en étroite collaboration avec des **organisations à but non lucratif** et les soutient avec des prestations d'une valeur de **47 millions de francs**. Elle offre un canal pour des sujets socialement pertinents. Il s'agit notamment d'offres culturelles, caritatives, électorales, de communication d'urgence et de crise et de campagnes de sensibilisation<sup>1</sup>.



La publicité extérieure contribue à un **paysage urbain soigné** en maintenant les infrastructures publiques (par exemple, les stations de tramway, les abribus et le mobilier urbain)<sup>1</sup> en étroite coordination avec les villes et les municipalités en ce qui concerne le développement urbain et les questions d'urbanisme.



En revanche, la publicité extérieure **n'a guère d'influence sur la pénurie d'énergie** en Suisse, puisque 82% des supports publicitaires sont analogiques et non éclairés et, d'autre part, les 6% d'écrans numériques consomment relativement peu d'électricité<sup>1</sup>.



Le sous-domaine étudié de la **publicité extérieure** occupe une position forte au sein de l'industrie de la publicité.

Elle apporte une **contribution significative à l'économie suisse au niveau local, régional et national**, notamment financière et en particulier pour le secteur public.

L'**industrie** apporte également d'importantes contributions à la société. Par exemple, avec ses services, elle fournit l'**infrastructure pour des tâches sociales importantes** telles que les élections et les votations, la communication d'urgence et de crise, les campagnes éducatives, la charité et la culture.

Sources : <sup>1</sup>Collecte de données (PwC Suisse, 2023) ; <sup>2</sup>Concept d'affiches ([Ville de Zurich, 2023](#)) ; <sup>3</sup>Publicité loyale dans la communication commerciale ([Commission Suisse pour la loyauté, 2023](#)) ; <sup>4</sup>Restreindre la publicité pour protéger les jeunes ([Office fédéral de la santé publique, 2023](#))

# Tendances et classification (1/2)

Sur la base des résultats de l'étude, AWS a déterminé ci-dessous les tendances de la publicité extérieure en Suisse et les a classées comme suit.



## Importance et qualité

La publicité extérieure est le plus ancien support d'information et de publicité. C'est une pierre angulaire importante de notre démocratie fédéraliste, mais aussi de la liberté économique et de la liberté d'expression au niveau national et local. Elle n'a rien perdu de son attrait à ce jour. Les raisons de cette position forte en Suisse sont un rapport qualité-prix attrayant et la haute qualité des affiches et des emplacements. Les communautés délivrent des permis pour les espaces d'affichage – analogiques et numériques – en fonction de leur concept d'affichage. Les procédures d'approbation strictes garantissent que les emplacements s'intègrent dans le paysage urbain et ne dérangent ni ne mettent en danger les usagers de la route. Ce système aux normes élevées a fait ses preuves et continuera à assurer le rôle important et la qualité de la publicité extérieure à l'avenir.



## Numérisation

Le nombre de sites d'affichage numérique a également augmenté en Suisse ces dernières années, mais grâce à des concepts équilibrés et à des procédures d'approbation minutieuses et contraignantes, cette augmentation est nettement inférieure à la moyenne européenne. Par ailleurs, les grands écrans numériques clignotants comme ceux de Piccadilly Circus à Londres ou de Times Square à New York ne seront pas non plus visibles en Suisse à l'avenir. Au lieu de cela, il s'agit d'installations numériques esthétiques et de haute qualité dans des lieux très fréquentés. Celles-ci offrent souvent un avantage supplémentaire pour les annonceurs, mais aussi pour les villes et les communes, ou leur population, en étant par exemple équipées de plans de ville ou de systèmes d'alarme.



## Durabilité

En tant que média "one to many", la publicité extérieure est le leader en termes d'efficacité CO2 par rapport à tous les supports publicitaires. Dans les appels d'offres publics pour les concessions des villes et des entreprises de transport, mais aussi dans les adjudications privées, une liste de critères est utilisée dans la plupart des cas, qui prend en compte l'empreinte écologique, les questions d'égalité et d'autres aspects sociaux. Pratiquement aucun autre type de média n'accorde autant d'attention aux critères ESG que les fournisseurs de publicité extérieure. Depuis quelques années, les affiches lumineuses sont équipées de lampes LED et, dans la mesure du possible, les écrans numériques sont alimentés en électricité verte. Les affiches sont collées avec de la colle organique et retirées sans solvant, et les déplacements vers les emplacements d'affichage se font avec des véhicules électriques ou au biogaz.

## Tendances et classification (2/2)

Sur la base des résultats de l'étude, AWS a déterminé ci-dessous les tendances de la publicité extérieure en Suisse et les a classées comme suit.



### Autorégulation et protection des consommateurs

Les fournisseurs de publicité extérieure prennent très au sérieux des questions telles que l'autorégulation et la protection des consommateurs - d'une part en tant que membres actifs d'AWS et d'autre part en participant aux décisions de la commission d'équité. Les restrictions particulières imposées par les concédants ont également un impact réglementaire. Selon l'environnement, ils peuvent imposer des conditions pour des sites d'affichage individuels, par exemple à proximité d'écoles ou de jardins d'enfants. Ces exigences sont strictement respectées. Le contrôle et la gestion du contenu, du lieu et du temps est l'un des grands avantages de la publicité extérieure aujourd'hui et à l'avenir. Leur visibilité en public garantit également le respect des règles et des lois.



### Valeur ajoutée locale

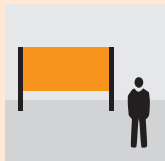
La publicité extérieure est en concurrence avec les spots télévisés, les brochures et les publicités dans les médias imprimés comme en ligne. Contrairement à la publicité en ligne, la valeur ajoutée de la publicité extérieure reste cependant en Suisse, que ce soit sous la forme de paiements de loyers au secteur public, aux transports publics ou aux propriétaires fonciers privés, ou à travers les nombreux emplois qui sont directement et indirectement liés à l'industrie. Par ailleurs, un grand nombre de clients locaux et petits annonceurs issus des milieux économiques, politiques, culturels et de la fonction publique bénéficient des nombreux avantages de la communication extérieure, dernier véritable média de masse. Aujourd'hui et dans le futur.

# 5 ANNEXE



# Aperçu des différents formats de supports publicitaires analogiques et numériques

## Formats analogiques



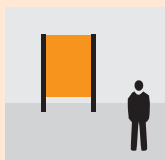
**F12**

Affiche au format paysage, qui est souvent placée dans les rues animées, les gares ou les parkings



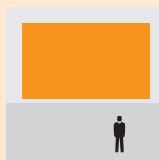
**F4**

Affiche au format portrait, que le public rencontre souvent dans les zones piétonnes



**F200**

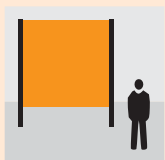
Affiche au format portrait, que l'on trouve souvent dans les zones urbaines, dans les gares ou dans les grandes rues



**Mégaposter**

Une de grand taille, que l'on ne trouve que dans les centres-villes et les grands axes routiers

## Formats spéciaux



**F24**

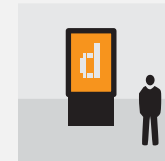
Affiche grand format, qui n'est accrochée que dans les endroits très fréquentés



**Colonne tournante**

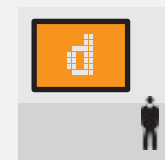
Combinaison de plusieurs affiches de différents formats avec éclairage LED

## Formats numériques



**Intérieur numérique**

Écrans numériques avec spots animés placés à l'intérieur (différentes tailles)



**Extérieur numérique**

Écrans numériques avec spots animés au format portrait, qui sont fixés à l'extérieur (différentes tailles)

Sources : Formats ([AWS, 2023](#))

# Méthodologie de l'étude

Deux méthodes empiriques ont été utilisées pour créer "l'Étude sur la contribution économique de la publicité extérieure suisse en 2022".

Dans un premier temps, une vaste recherche a été menée sur le sous-domaine étudié de la publicité extérieure en Suisse. Des études significatives ont été identifiées, sélectionnées et utilisées pour soutenir celle-ci.

Dans une étape ultérieure, des données ont été collectées auprès des 5 principaux fournisseurs de publicité extérieure (c'est-à-dire des panneaux d'affichage dans les lieux publics) en Suisse, en supposant que ces entreprises couvrent environ 95% du marché. La publicité extérieure dans et sur les transports publics a été exclue.

Un questionnaire de 43 questions couvrant différents domaines a été créé. Des données dans les domaines des supports et contenus publicitaires, de l'emploi, des finances, de la consommation d'électricité et des initiatives ont été collectées et les réponses des entreprises évaluées.

La plausibilité des données collectées a finalement été vérifiée et extrapolée à l'ensemble de l'industrie de la publicité extérieure.

