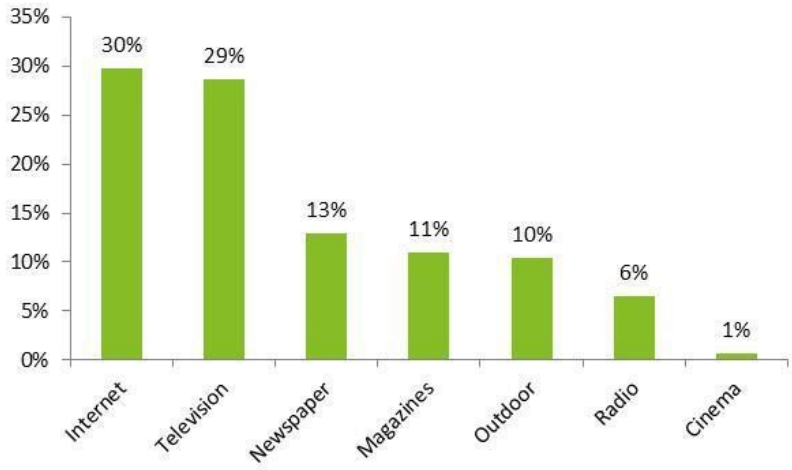
Annexe A - Synthèse des résultats pour la France

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.

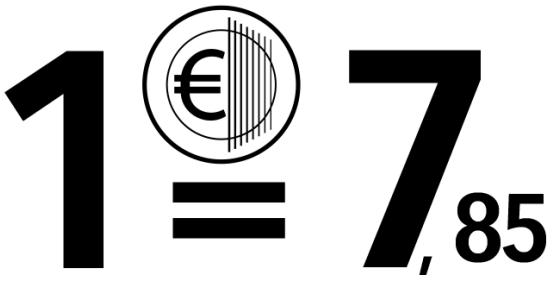
Mais la publicité contribue à l'économie Française autrement que par l'investissement direct. Elle permet la diffusion de l'innovation, et booste les ventes. Par exemple, le constructeur automobile Renault a récemment mis en œuvre une campagne pour un nouveau modèle via Facebook. Il a été estimé que 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 connaitre 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'entrait 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.

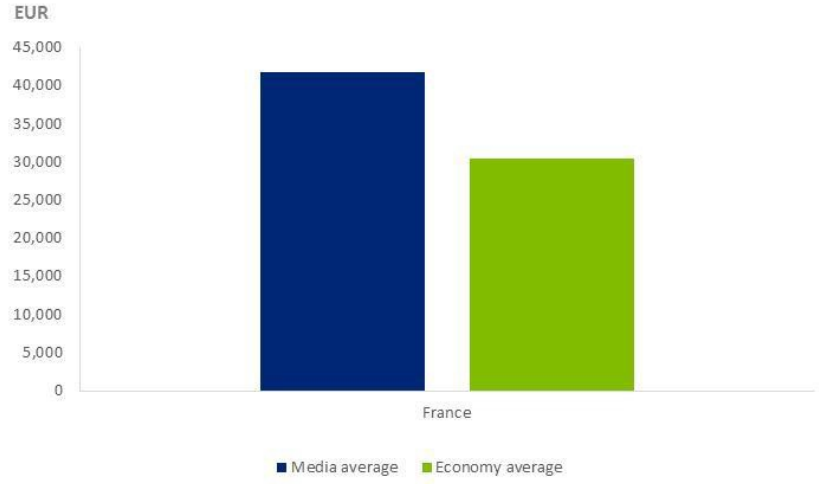
Il est évalué que la publicité contribue à la création de 535 708 emplois en France, soit l'équivalent de 2,1 % des emplois du pays.

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