



The economic contribution of advertising in Europe

A report for the World Federation of Advertisers

Synthèse

Janvier 2017

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

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

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

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

Les principaux résultats peuvent être résumés en trois grands chapitres :

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

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

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

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

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

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

² AA/ WARC Expenditure report

³ Chiffres 2014

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

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

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

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

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

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

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



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

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