



## Les agences de publicité : un secteur moins dynamique en France qu'en Europe

Les multinationales françaises et étrangères du secteur des agences de publicité réalisent les deux tiers du chiffre d'affaires du secteur. Les agences de publicité filiales d'autres secteurs sont principalement intégrées à des groupes de transports (poste et logistique surtout) ou de commerce. Par ailleurs, le secteur des agences de publicité est composé d'une myriade de petites entreprises.

Les agences de publicité sont nettement moins dynamiques que les autres services aux entreprises : leur valeur ajoutée stagne et les ventes croissent modérément (+1,8 % par an entre 2009 et 2019 en volume) ; les prix sont stables depuis 2014 du fait d'une forte pression tarifaire. Non prioritaire en temps de crise, leur activité diminue au printemps 2020.

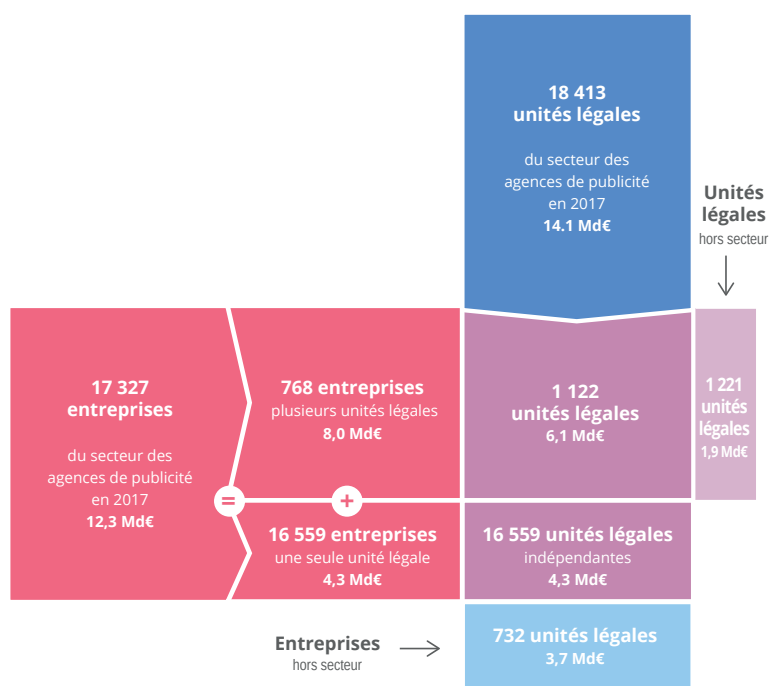
Bruno Hadot (division Services, Insee)

Les agences de publicité coordonnent ou réalisent tout ou partie des campagnes publicitaires pour le compte des annonceurs. Elles demeurent des acteurs incontournables du marché de la publicité malgré la montée en puissance des médias numériques, qui favorisent l'émergence de nouveaux intermédiaires. Les **entreprises** du secteur des agences de publicité réalisent un chiffre d'affaires de 12,3 milliards d'euros et une valeur ajoutée de 5,0 milliards en 2017. Elles emploient 64 000 salariés. Parmi les 17 300 entreprises du secteur, près de 800 entreprises sont constituées en **groupe** et près de 16 600 sont **mono-unités légales** (figure 1).

### Un secteur dominé par quelques grands acteurs

Dans le secteur de la publicité, les entreprises organisées en groupe emploient 43 500 salariés et réalisent un chiffre d'affaires de 8,0 milliards d'euros. Les dix premières entreprises, parmi lesquelles Publicis, Gutenberg, Networks et Kantar, génèrent ainsi 40 % du chiffre d'affaires du secteur et 60 %

### 1 Structure du secteur des activités des agences de publicité en 2017



Lecture : en 2017, 768 entreprises du secteur des agences de publicité sont composées de plusieurs unités légales : elles possèdent 1 122 unités légales dont l'activité principale est du même secteur et 1 221 dont l'activité vient d'autres secteurs. 6,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires sont réalisés par des unités légales du secteur au sein d'entreprises constituées de plusieurs unités légales.

Champ : France hors Mayotte, entreprises du secteur des activités des agences de publicité (poste 73.11Z de la nomenclature NAF rév. 2).

Source : Insee, Esane.

du chiffre d'affaires des entreprises organisées en groupe. La moitié sont des multinationales françaises, l'autre moitié des multinationales étrangères (Gutenberg, Kantar, Vizeum, McCann, CPM).

Les entreprises du secteur organisées en groupe sont des entreprises spécialisées. Bien que seule la moitié des filiales de ces entreprises soient des agences de publicité, elles génèrent les trois quarts du chiffre d'affaires consolidé, soit 6,1 milliards d'euros. Les entreprises sont aussi constituées de régies publicitaires (6 % du chiffre d'affaires des filiales des entreprises de publicité), d'unités légales du secteur des sondages-études de marché (4 %) ou encore d'unités légales spécialisées dans la production de films publicitaires (2 %).

### Les unités légales indépendantes réalisent un tiers du chiffre d'affaires du secteur

Très nombreuses (96 % de l'ensemble des entreprises), les entreprises mono-unités légales ne réalisent qu'un tiers du chiffre d'affaires du secteur (4,3 milliards d'euros). Ce sont majoritairement des **microentreprises** (63 % du chiffre des affaires des entreprises mono-unités légales). Par ailleurs, ces entreprises ont un **taux de marge** supérieur à celui des entreprises organisées en groupe (16 % contre 9 %). Elles investissent moins : leur **taux d'investissement** est de 19 % contre 40 % pour celui des entreprises organisées en groupe. Parmi les entreprises mono-unités légales, les microentreprises, souvent plus récentes, sont celles qui investissent le plus (27 %).

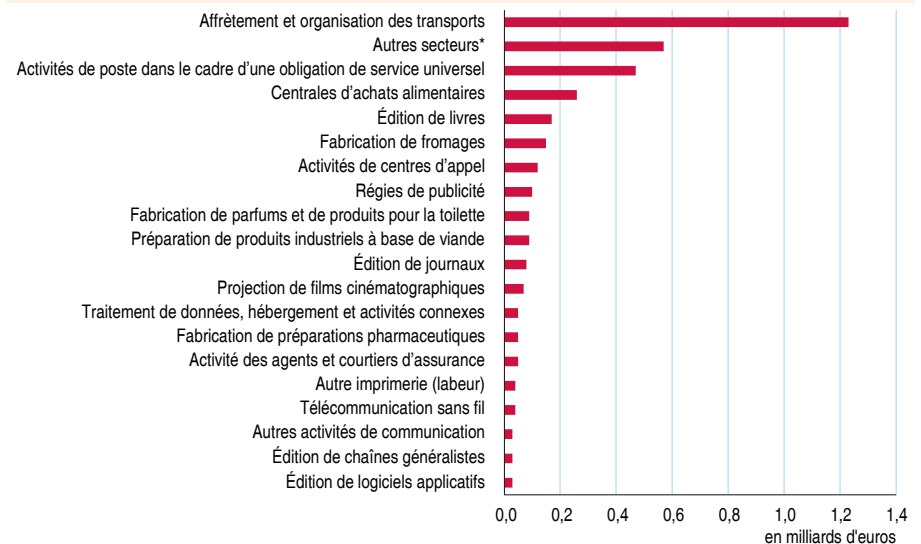
### Des agences de publicité intégrées aussi à des entreprises d'autres secteurs

700 unités légales sont intégrées à des entreprises d'autres secteurs et dégagent un chiffre d'affaires de 3,7 milliards d'euros. Ces filiales appartiennent à des entreprises du secteur de l'affrètement et de l'organisation des transports (33 % du chiffre d'affaires de ces unités légales). Des entreprises ayant une activité de poste (13 %) et des centrales d'achats alimentaires (7 %) intègrent aussi des agences de publicité (figure 2). Depuis 2007, la grande distribution est autorisée à faire réaliser des publicités à la télévision et est un annonceur de premier plan, ce qui a pu inciter les entreprises de ce secteur à filialiser cette activité.

### La production progresse modérément au cours des dix dernières années

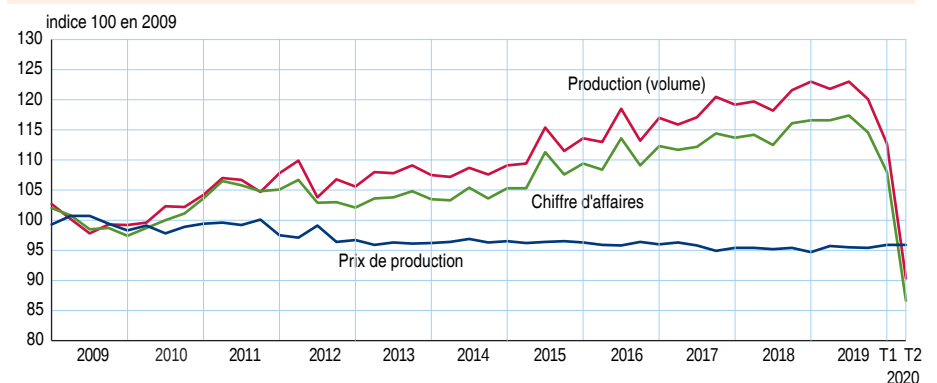
De 2009 à 2019, la production des agences de publicité (unités légales du secteur ou intégrées à d'autres secteurs) croît en volume de 2,0 % (figure 3) en moyenne par an, à un rythme plus soutenu que celui de la consommation des ménages (+ 1,0 % en

## 2 Chiffre d'affaires des agences de publicité selon le secteur d'activité des entreprises qui les abritent (hors secteur des agences de publicité) en 2017



\* Parmi les entreprises des autres secteurs se trouvent les commerces de détail de quincaillerie, les entreprises de construction aéronautique et spatiale, les entreprises de coiffure, les hypermarchés, etc.  
Lecture : les agences de publicité intégrées aux entreprises d'affrètement et d'organisation de transports réalisent 1,23 milliard d'euros de chiffre d'affaires.  
Champ : France hors Mayotte, unités légales du secteur des activités des agences de publicité (poste 73.11Z de la nomenclature NAF rév. 2).  
Source : Insee, Esane.

## 3 Évolution de la production, des prix de production et du chiffre d'affaires des agences de publicité entre 2009 et 2020



Note : données trimestrielles.  
Champ : France hors Mayotte unités légales du secteur des activités des agences de publicité (poste 73.11Z de la nomenclature NAF rév. 2).  
Source : Insee, indice de production dans les services, indice de chiffre d'affaires et indice des prix de production des services.

volume). Par ailleurs, les exigences des annonceurs, de taille généralement supérieure à celle des agences, et la forte concurrence liée au nombre d'agences, au-delà de quelques grands acteurs, pèsent sur les prix. Les grands événements sportifs (championnats mondiaux et européens de football, Jeux olympiques) n'ont pas généré un regain d'activité durable.

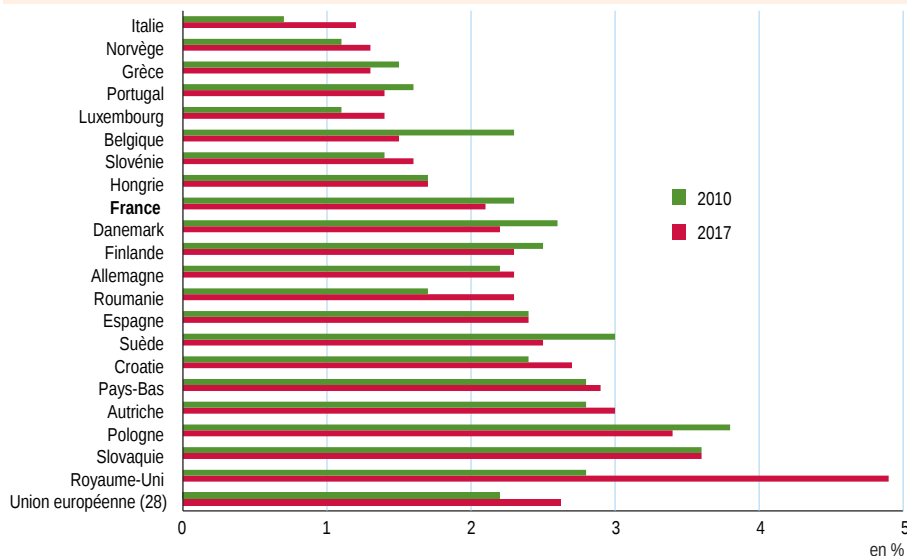
L'activité des agences est très sensible à la conjoncture. En cas de crise, les dépenses publicitaires jouent pour les entreprises le rôle de variable d'ajustement et sont les premières à être reportées ou annulées. De plus, les supports de diffusion évoluent : la part des dépenses publicitaires dans les médias traditionnels (presse, publicité extérieure, télévision, radio, cinéma) recule en valeur alors que celle des médias numériques (réseaux sociaux, Internet) s'accroît considérablement.

Les agences de publicité sont affectées début 2020 par la crise sanitaire comme l'ensemble des services, mais le retour à la normale

semble moins rapide que dans d'autres secteurs. Leur chiffre d'affaires diminuera de 6 % en volume au premier trimestre, avec une baisse de près de 15 % de février à mars. La chute serait plus prononcée en avril et mai (baisse de près de 25 % par rapport à février). En juin, elle serait enrayerée, mais l'activité resterait fortement déprimée (- 22 % par rapport à février). Au total, l'activité se replierait de 20 % au deuxième trimestre.

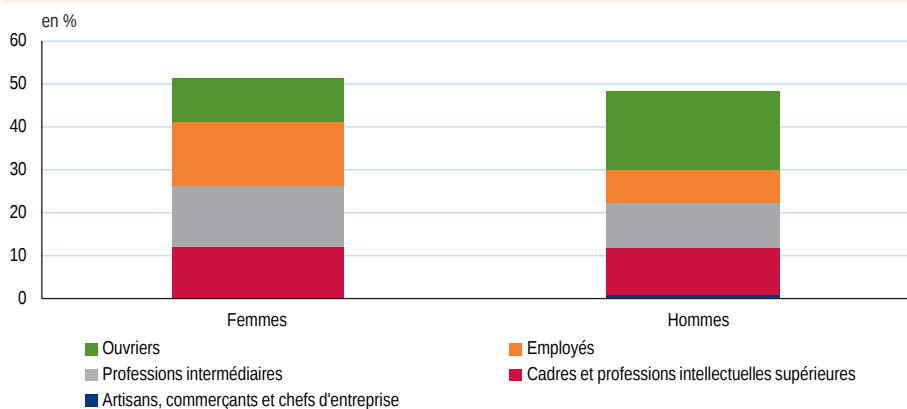
La valeur ajoutée créée par les agences de publicité est stable entre 2009 et 2017. Elle s'élève à 5,1 milliards d'euros. Cette stabilité s'explique par un recours répandu à la sous-traitance, dont le montant équivaut à 35 % du chiffre d'affaires (soit 4,9 milliards) et augmente plus vite que le chiffre d'affaires. La stratégie de différenciation de l'offre aux annonceurs peut entraîner un besoin accru de prestations très spécifiques. Dotés d'une offre vraisemblablement plus fournie, les entreprises de taille intermédiaire (ETI) ont davantage recours à la

#### 4 Part de la valeur ajoutée des activités des agences de publicité dans le PIB en 2010 et 2017



Lecture : en France, en 2017, la valeur ajoutée des agences de publicité représente 2,1 % du PIB contre 2,3 % du PIB en 2010.  
Source : Eurostat, comptes nationaux.

#### 5 Catégorie socioprofessionnelle des salariés du secteur des activités des agences de publicité



Lecture : en 2015, 18 % des salariés du secteur des activités des agences de publicité sont des hommes ouvriers.  
Champ : France hors Mayotte, unités légales du secteur des activités des agences de publicité (poste 73.11Z de la nomenclature NAF rév. 2).  
Source : DADS 2015, postes non annexes.

sous-traitance (33 % du montant total) que les PME (27 %).

Les frais de personnel sont également stables (4,2 milliards d'euros) en valeur. Les effectifs salariés baissent.

En dépit d'un taux de marge assez stable sur la période (14 %), le secteur des agences de publicité accroît ses investissements depuis dix ans : le taux d'investissement passe de 18 % en 2009 à 28 % en 2017. Cette évolution traduit une hausse des investissements immatériels sur la période (+ 47 %).

#### Les agences de publicité en France moins dynamiques que leurs homologues européennes

En 2017, la France réalise 11 % du chiffre d'affaires du secteur des agences de publicité des pays de l'Union européenne. Elle se situe au troisième rang, loin derrière le Royaume-Uni (24 %) et l'Allemagne (16 %). Rapportée au PIB, la valeur ajoutée de ce secteur en France est légèrement

inférieure à la moyenne des pays européens, elle est notamment très en deçà des valeurs ajoutées britannique et néerlandaise (figure 4).

En outre, le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée dégagés par les agences publicitaires sont moins dynamiques en France qu'en Allemagne et au Royaume-Uni. Ainsi, entre 2009 et 2017, les chiffres d'affaires des agences implantées au Royaume-Uni et en Allemagne progressent respectivement de 59 % et de 42 %, contre seulement 9 % pour celles implantées en France. Ces différences se répercutent sur les évolutions de la valeur ajoutée. Au Royaume-Uni, les agences ont davantage profité de l'essor de la publicité sur Internet.

La publicité est une activité très réglementée en France : certains produits dangereux ne peuvent pas être promus sur tout ou partie des supports publicitaires, la publicité comparative est très encadrée et le temps d'antenne dédié aux messages publicitaires est contrôlé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Selon un rapport du Sénat, la limitation horaire par jour des spots publicitaires est moins

contraignante sur les chaînes de télévision privées au Royaume-Uni et en Allemagne.

#### La conception d'une campagne de publicité, principale activité des agences de publicité

Le cœur de métier des agences publicitaires est le conseil, la conception et la création d'une campagne de communication. Elles peuvent aussi participer à des campagnes publicitaires sans en assurer la conception globale : création de site internet publicitaire, distribution de prospectus, études média. Ces deux activités représentent respectivement 48 % et 20 % du chiffre d'affaires des agences de publicité indépendantes. Les agences intégrées à des groupes de publicité réalisent les deux tiers de leur chiffre d'affaires (69 %) dans le conseil, la conception et la création de campagnes. Quant aux agences intégrées à des groupes d'autres secteurs, près de la moitié de leur chiffre d'affaires (46 %) est liée au cœur de métier et un quart à la création de site internet publicitaire, la distribution de prospectus et les études média.

La refacturation d'éditions publicitaires (films, prospectus qui ne sont pas réalisés en interne) représente une part non négligeable de l'activité des agences indépendantes (20 % du chiffre d'affaires) alors qu'elle est moins présente dans l'activité des agences intégrées aux groupes de publicité (5 %) et de celles intégrées aux groupes d'autres secteurs (8 %). Les filiales d'autres secteurs intégrées à des groupes de publicité ont des activités beaucoup plus diversifiées, en dehors du cœur de métier : des activités de régie publicitaire (10 % du chiffre d'affaires de ces filiales), d'études de marché (6 %), de conseils en communication (6 %) ou encore de vente de films publicitaires (5 %).

#### Une activité majoritairement nationale et tournée vers les entreprises

Les agences de publicité et les filiales des entreprises de publicité réalisent essentiellement leur activité en France (entre 80 % et 90 % de leur chiffre d'affaires). Leur clientèle est principalement composée d'entreprises. Le commerce, les industries agroalimentaires, la chimie (parfumerie), la construction automobile et l'immobilier sont les principaux clients des activités de publicité selon l'enquête Achats (sources). Les agences intégrées à des groupes de publicité exercent 57 % de leur activité avec des entreprises situées hors du groupe. Les échanges hors du groupe sont nettement moins importants pour les unités légales d'autres secteurs (42 %). Les agences de publicité intégrées à des groupes d'autres secteurs réalisent la même proportion (30 %) de leur chiffre d'affaires avec des entreprises

du groupe auquel elles appartiennent et avec des entreprises situées hors du groupe.

## Des emplois très qualifiés et des emplois d'ouvriers liés à la distribution de prospectus

Comme dans l'ensemble des services marchands non financiers, en 2015, 29 % des salariés sont ouvriers (figure 5). Mais les employés y sont moins représentés : 22 % des salariés contre 37 %. Du fait de leur volonté de proposer une offre globale aux annonceurs, les agences de publicité abritent des métiers variés. Les métiers de conducteurs livreurs ou coursiers sont occupés par 28 % des hommes. En revanche, les femmes sont aussi présentes dans ces métiers de chauffeurs (15 % des femmes) que dans les métiers de cadres de la publicité (14 %). Le poids des métiers moins qualifiés s'explique par la présence de grandes sociétés spécialisées dans la distribution de prospectus, de journaux gratuits et d'échantillons publicitaires, employant la très grande majorité de leurs salariés sous le statut d'ouvrier. Près de la moitié des salariés des agences de publicité sont couverts par la convention collective de la publicité et un quart par celle des entreprises de distribution directe.

Dans les agences publicitaires hors sociétés de distribution de prospectus, les hommes ont davantage le statut de cadre et profession intellectuelle supérieure (14 % des salariés) et les femmes celui d'employé (18 % des salariés). Les métiers liés au numérique émergent dans le secteur (techniciens d'étude et développement informatique, ingénieurs et cadres d'étude recherche et développement en informatique), mais ils ne sont pas tous répertoriés dans la nomenclature usuelle des professions.

Par ailleurs, les contrats à durée indéterminée sont majoritaires (75 %, contre 63 % dans les services marchands non financiers). 62 % des salariés des agences de publicité occupent des postes à temps complet, soit nettement moins que dans les services marchands non financiers (74 %). Cette différence s'explique en partie par une assez forte présence féminine : les agences emploient en effet quasiment autant de femmes (51 %) que d'hommes (49 %).

## Des écarts de rémunération hommes-femmes moins élevés que dans l'ensemble des services marchands

Les écarts de rémunération brute entre les hommes et les femmes sont plus faibles dans la convention des entreprises de distribution directe (5 %) que dans la convention collective de la publicité (29 %), où les femmes sont plus souvent à temps partiel. Globalement, les hommes sont rémunérés 18 % de plus (9 % en équivalent temps plein). Les différences de rémunération sont toutefois moins élevées que dans l'ensemble des services marchands non financiers (23 %), où les secteurs les plus rémunérateurs (informatique, ingénierie) emploient majoritairement des hommes et les services aux ménages davantage de femmes.

Les emplois sont concentrés dans la région francilienne, où sont principalement implantées les plus grandes agences de publicité : 48 %, contre 20 % pour l'ensemble des services marchands non financiers. Cela est dû, comme dans l'informatique, à la proximité des clients, vraisemblablement les états-majors des sociétés. En outre, la proximité avec les médias favorise vraisemblablement l'activité des agences. ■

## Sources

Les activités des agences de publicité correspondent à la sous-classe 73.11Z dans la nomenclature NAF rév.2.

Le **dispositif Esane** permet de produire des statistiques structurelles d'entreprises. Il exploite conjointement les données administratives et les données issues de l'enquête sectorielle annuelle (ESA) et de l'enquête annuelle de production.

Les indices de production, les indices de prix de production et les indices de chiffre d'affaires sont utilisés pour l'analyse conjoncturelle.

Les **déclarations annuelles de données sociales** (DADS) portent sur l'emploi et les rémunérations. Les postes annexes sont exclus de cette étude.

Les statistiques structurelles sur les entreprises d'Eurostat fournissent des données sur le secteur des activités des agences de publicité pour l'ensemble des États membres de l'Union européenne.

L'**enquête Achats** est une enquête inédite qui porte sur l'année 2017. Elle interroge les entre-

prises sur la structure précise de leurs achats et charges.

## Définitions

Un **groupe** de sociétés est une entité économique formée par une société contrôlante et l'ensemble des sociétés qu'elle contrôle. Dans cette étude, le groupe se réfère à des entreprises organisées en groupe et composées d'au moins deux unités légales (filiales). L'**unité légale** est une entité juridique (personne morale ou personne physique) de droit public ou privé. Elle est obligatoirement déclarée aux administrations compétentes (greffes des tribunaux de commerce, Sécurité sociale, Direction générale des finances publiques, etc.). L'unité légale est l'unité principale enregistrée dans Sirene. Elle ne doit pas être confondue avec la notion d'entreprise au sens de la loi de modernisation de l'économie de 2008, unité statistique dont le contour est plus large et qui constitue une entité économique autonome.

Selon la loi de modernisation de l'économie de 2008, l'**entreprise** est la plus petite combinaison d'unités légales qui constitue une unité organisationnelle de production de biens et de services jouissant d'une certaine autonomie de décision.

Elle se décline en **catégorie d'entreprises** selon l'effectif, le chiffre d'affaires et le total de bilan : les **microentreprises**, les petites et moyennes entreprises (**PME**), les entreprises de taille intermédiaire (**ETI**) et les grandes entreprises (**GE**).

Le **taux de marge** est le rapport de l'excédent brut d'exploitation à la valeur ajoutée.

Le **taux d'investissement** est le rapport des investissements à la valeur ajoutée.

## Pour en savoir plus

- « Les services marchands en 2019 et début 2020 – Rapport sur les comptes », *Documents de travail* n° E2020/02, Insee, juillet 2020.
- « La croissance du marché publicitaire se maintient en 2019 », *Baromètre unifié du marché publicitaire*, France Pub, IREP, Kantar.
- Desjonquères A., de Maricourt C., Michel C., « *Data scientists, community managers... et informaticiens : quels sont les métiers du numérique ?* », in *L'économie et la société à l'ère du numérique*, coll. « Insee Références », novembre 2019.

**Direction Générale :**  
88 avenue Verdier  
92541 Montrouge Cedex  
**Directeur de la publication :**  
Jean-Luc Tavernier  
**Rédactrices en chef :**  
A. Goin, S. Pujol  
**Rédacteurs :**  
P. Glénat  
C. Lesdos-Cauhapé  
**Maquette :** B. Rols, RPV  
**Code Sage :** IP201820  
ISSN 0997 – 3192 (papier)  
ISSN 0997 – 6252 (web)  
© Insee 2020

- **Insee Première** figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee : <https://www.insee.fr/fr/statistiques?collection=116>
- Pour recevoir par courriel les avis de parution (60 numéros par an) : <https://www.insee.fr/fr/information/1405555>

