

# Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

Décembre 2025



**LEADING  
SWISS AGENCIES**

Verband der führenden  
Kommunikationsagenturen der Schweiz



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità  
Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

# Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

## Faits et chiffres

Sondage auprès des principaux annonceurs suisses  
(responsables marketing/communication)

Nombre de réponses: 145 (18 en CH-F et 127 en CH-D)

Période de sondage: septembre/novembre

2025 Méthode de sondage: en ligne

Visualisation: d-one.ai

---

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

# Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

## Malgré de bonnes affaires, les clients demeurent vigilants pour 2026

Au cours des derniers mois, les associations LEADING SWISS AGENCIES (LSA) et l'Association suisse des annonceurs (ASA) ont une nouvelle fois examiné les indicateurs clés du secteur de la communication.

À cet effet, les entreprises annonceuses ont été interrogées quant à leurs estimations concernant la marche des affaires, l'évolution des budgets, les défis et la collaboration avec les agences. Une centaine d'annonceurs ont ainsi fourni des informations intéressantes sous l'angle d'une rétrospective et d'une perspective.

### Exercice 2025 fructueux pour les annonceurs

La majorité des entreprises annonceuses peuvent se targuer d'une année 2025 couronnée de succès. 48% des entreprises interrogées font état d'une augmentation de leur chiffre d'affaires – 39% signalant également une hausse des bénéfices. Pour un tiers des personnes interrogées, le chiffre d'affaires et les bénéfices sont restés identiques. Seuls 19% ont enregistré une baisse du chiffre d'affaires, entraînant également un recul des bénéfices pour 28% d'entre elles.

### Annonceurs: perspectives de chiffre d'affaires et de bénéfices stables en 2026

Globalement, les perspectives de la clientèle en matière de chiffre d'affaires et de bénéfices pour 2026 s'annoncent un peu moins réjouissantes que l'année précédente. Pourtant, 45% des personnes sondées s'attendent à une augmentation du chiffre d'affaires et 36% à une hausse des bénéfices. Une part importante ne s'attend à aucun changement, que ce soit au niveau du chiffre d'affaires (37%) ou des bénéfices (44%). Seuls 18% tablent actuellement sur une baisse du chiffre d'affaires, tandis que 19% s'attendent à un recul des bénéfices.

## Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

### Budgets de communication et médias globalement inchangés ou à la baisse

Malgré des perspectives de chiffre d'affaires et de bénéfices globalement positives, seuls 15% des personnes sondées prévoient d'accroître leur budget de communication et 16% leur budget médias l'année prochaine. En même temps, environ un tiers d'entre elles ont l'intention de réduire leurs investissements dans la communication et les médias. La majorité des annonceurs (50%) ne prévoient aucun changement de budget de communication ou médias par rapport à l'année précédente. Par conséquent, les personnes interrogées se montrent un peu plus prudentes pour 2026 qu'il y a encore un an.

### La publicité classique recule, les canaux numériques progressent

La répartition du budget marketing et communication entre les divers canaux ne devrait changer que marginalement en 2026. La majorité des fonds est dédiée aux canaux hors ligne de la communication classique (27%), dont la part diminue toutefois au fil des ans. Quasiment tous les autres canaux seront en mesure d'accroître légèrement leur part l'année prochaine. Il s'agit notamment des réseaux sociaux, de l'événementiel, de l'affichage, de la SEA ou du site Web maison. Le marketing de contenu fait exception à la règle, sa part diminuant sensiblement par rapport à l'année précédente, passant de 11% à 6%.

### La stratégie de marque et le brand building sont prisés

Les quatre disciplines marketing les plus prisées ne devraient pas fondamentalement évoluer l'année prochaine: Brand strategy/building (29%) arrive désormais en tête, devant content/campaign creation et management (24%), sales support/enablement (16%) et marketing operations (14%). D'autres disciplines telles que les études de marché, l'analytique ou les programmes de fidélité arrivent loin derrière.

### Les budgets médias hors ligne demeurent sous pression!

La répartition budgétaire 2026 entre le numérique et le hors ligne penche légèrement en faveur de la communication numérique, avec une part de 57% contre 43%. L'année dernière, la répartition était encore équilibrée. Pour l'année prochaine, 44% des annonceurs comptent dépenser plus, 43% autant et seulement 7% moins pour la communication numérique. La situation s'avère tout autre en ce qui concerne le hors ligne: seuls 8% des personnes sondées prévoient une augmentation de leur budget, 37% souhaitent investir autant et 25% s'attendent à une diminution des dépenses.

### La TV et l'affichage extérieur auront la cote en 2026

L'année prochaine, les annonceurs prévoient surtout d'investir davantage dans la télévision (25%) et l'affichage extérieur (24%). Les budgets les plus stables s'avèrent ceux de l'affichage extérieur, du marketing direct et des imprimés, qui, dans l'ensemble, devraient se maintenir au niveau de l'année précédente. Les baisses budgétaires les plus conséquentes ont, à nouveau, trait aux médias imprimés. 41% des personnes interrogées tablent sur des réductions (31% l'année précédente). Le cinéma ne figure pas dans le mix média 2026 pour 55% des personnes interrogées, suivi par la radio (45%) et la TV (33%).

### L'affichage extérieur, les imprimés et la TV se taillent la part du lion du gâteau publicitaire hors ligne

En ce qui concerne la répartition concrète du budget médias hors ligne, l'OOH/DOOH (27%), les imprimés (27%) et la TV (24%) se placent en tête de classement, au même titre que l'année dernière. Le marketing direct a légèrement reculé, passant à la 4<sup>e</sup> place (de 18% à 13%). Tous les autres canaux médias hors ligne conservent une part de 5% ou moins.

## La vidéo reste tendance

L'année prochaine, un nombre légèrement supérieur des personnes interrogées prévoient d'acheter leur budget numérique directement (56%) plutôt que de le réserver de façon programmatique (44%). Il y a encore un an, les réponses à cette question étaient encore de parts égales. Les canaux numériques les plus populaires auprès des annonceurs sont la vidéo (33%), suivie de l'affichage (28%), de la recherche (25%), de la publicité native (11%) et de l'audio (3%).

## L'IA, l'expérience client et le parcours client constituent les défis clés

Les spécialistes du marketing devront faire face à bon nombre de défis l'année prochaine également. À ce titre, les aspects cruciaux sont l'utilisation de l'IA, l'amélioration de l'expérience client, la gestion du parcours client, la transformation numérique ainsi que la gestion des données. La guerre des talents, la conception du changement organisationnel ou le choix de la technologie adéquate sont jugés moins importants. En revanche, 67% des personnes sondées considéreront la durabilité comme toujours aussi importante en 2026.

## Les recommandations personnelles sont déterminantes dans le choix d'une agence

Les principales sources d'information pour le choix d'une agence demeurent les recommandations (79%), loin devant le site Web de l'agence ou sa présence sur les réseaux sociaux (53%) ainsi que les contacts avec la direction de l'agence (51%). Le site Web de LSA (21%), la presse spécialisée (15%), les classements (classement créatif 15% et LSA 12%) ainsi que les Effie Awards (10%) sont également cités.

Le critère essentiel dans le choix d'une agence est l'alchimie/culture personnelle (88%), suivie par la mission spécifique et les compétences spécialisées (79%), les références (68%) et la taille de l'agence (45%).

## Les chemistry meetings ont la cote pour l'évaluation des agences

Dans l'intervalle, le chemistry meeting (39%) constitue le procédé d'évaluation le plus utilisé en vue du choix de l'agence. La présentation de concours figure à la deuxième place (21%). La demande d'offre écrite (19%), la commande d'essai (19%) ou l'atelier stratégique payant (18%), eux aussi, sont fréquemment utilisés.

## Plus de 50% des clients collaborent avec la même agence principale/leader pendant plus de quatre ans

En moyenne, les personnes interrogées travaillent avec quatre agences. À ce titre, les relations existantes avec l'agence principale/leader remontent à plus de 5 ans pour 38% d'entre elles, entre 4 et 5 ans pour 15% et entre 3 et 4 ans pour 19%. Pour 28% d'entre elles, la collaboration est d'une durée inférieure à 3 ans ou se limite à la durée de projets individuels.

## Les agences multiplient les investissements dans la création de contenu

En vue de l'année prochaine, la clientèle souhaite bénéficier d'un soutien accru de la part des agences dans les disciplines suivantes: contenu (40%), stratégie de marque/communication (27%), technologie marketing (27%) et création (25%). Un soutien moindre est requis dans les domaines de la production (38%), de la stratégie média et de la communication en direct (32% chacune) ainsi que de l'achat médias et des RP/affaires publiques (27% chacun).

## Aucun changement dans la rémunération des agences

Les formes de rémunération les plus courantes restent l'offre (46%), la tarification agile (31%) ainsi que les honoraires au pourcentage (18%). La location d'équipe (8%) et les honoraires basés sur les résultats (3%) sont utilisés moins fréquemment.

## Plus d'entreprises au bénéfice d'un bilan carbone – diminution de l'importance de l'empreinte carbone

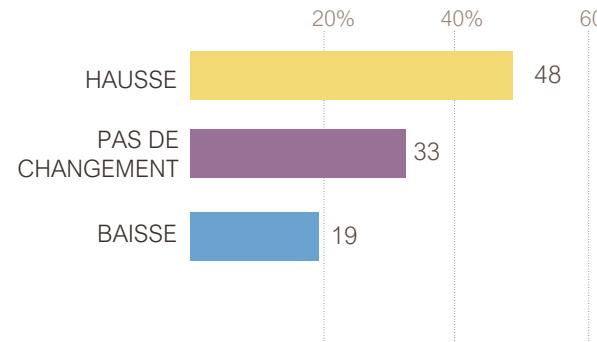
Tandis que la proportion d'entreprises bénéficiant d'un bilan carbone a augmenté (56% contre 47% l'année précédente), l'importance de l'empreinte carbone a diminué dans les campagnes publicitaires. Seules 23% des personnes interrogées considèrent que l'empreinte carbone sera encore importante, voire très importante en 2026, contre 34% l'année précédente. Une majorité de 45% juge de façon neutre l'importance de l'empreinte carbone dans les campagnes publicitaires, indiquant «ni l'un ni l'autre».

## Les commanditaires utilisent l'IA pour la stratégie, la création et les médias

L'intelligence artificielle est largement utilisée dans les domaines des médias, de la création et de la stratégie/du conseil – aussi bien par la clientèle que les agences. Tandis que le recours à l'IA peut encore être développé côté clientèle dans les disciplines médiatiques, les commanditaires partent du principe que les agences misent déjà davantage sur celle-ci. Les commanditaires utilisent déjà intensivement l'IA dans la recherche d'idées et le développement de concepts (82%), dans la génération de textes (94%) ainsi que dans l'élaboration d'images et de vidéos (65%). Par ailleurs, l'IA est souvent utilisée pour les analyses de marché et de la concurrence (65%), les informations de fond sur les groupes cibles et la création de personas (55%) ainsi que la cartographie du parcours client (32%).

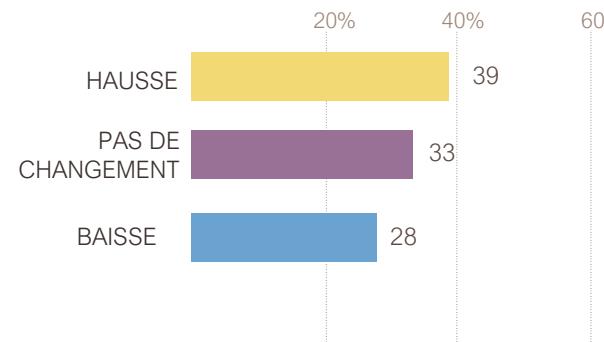
## Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

Dans quelle mesure le **chiffre d'affaires** de votre entreprise a-t-il évolué au cours de l'exercice 2025 par rapport à 2024?



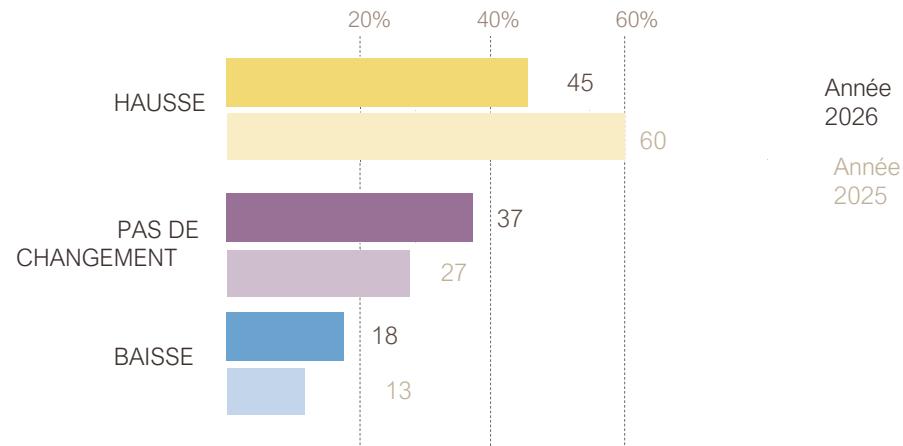
Mentions: 110

Dans quelle mesure les **bénéfices** de votre entreprise ont-ils évolué au cours de l'exercice 2025 par rapport à 2024?



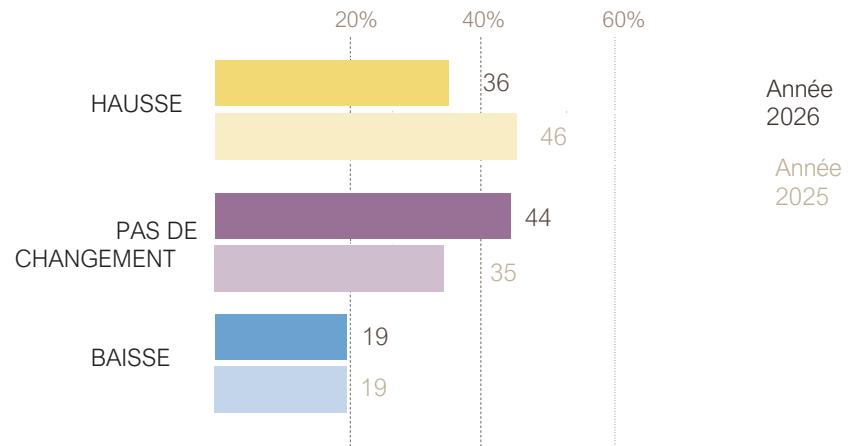
Mentions: 103

Comment prévoyez-vous l'**évolution du chiffre d'affaires** au cours de l'exercice 2026?



Mentions: 114

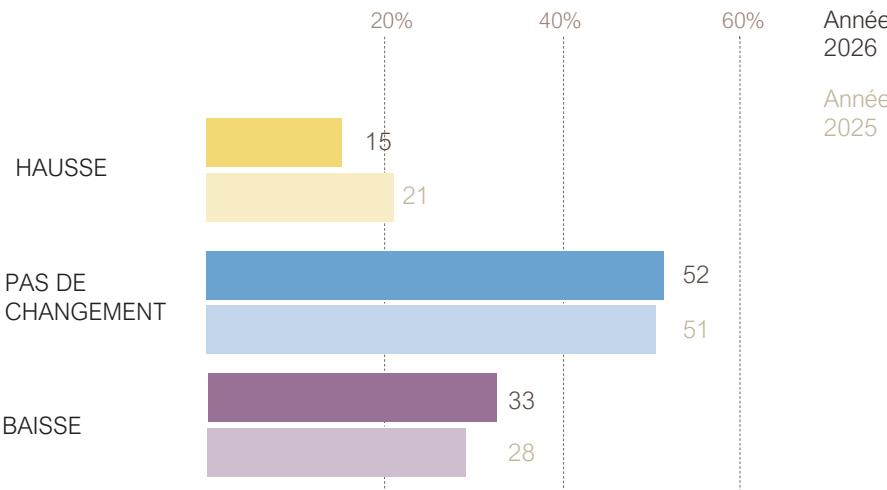
Comment prévoyez-vous l'**évolution des bénéfices** au cours de l'exercice 2026?



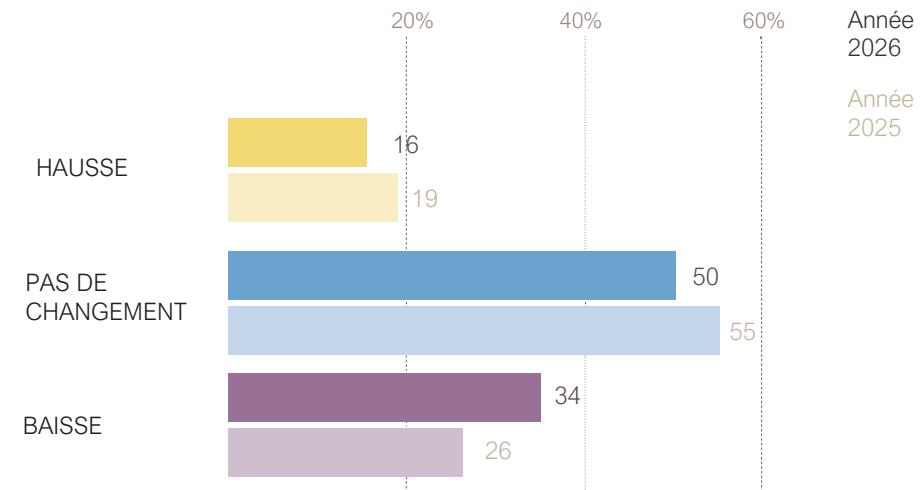
Mentions: 108

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

Dans quelle mesure le **budget de communication** de votre entreprise devrait-il évoluer en 2026 par rapport à 2025?



Dans quelle mesure le **budget médias** de votre entreprise devrait-il évoluer en 2026 par rapport à 2025?



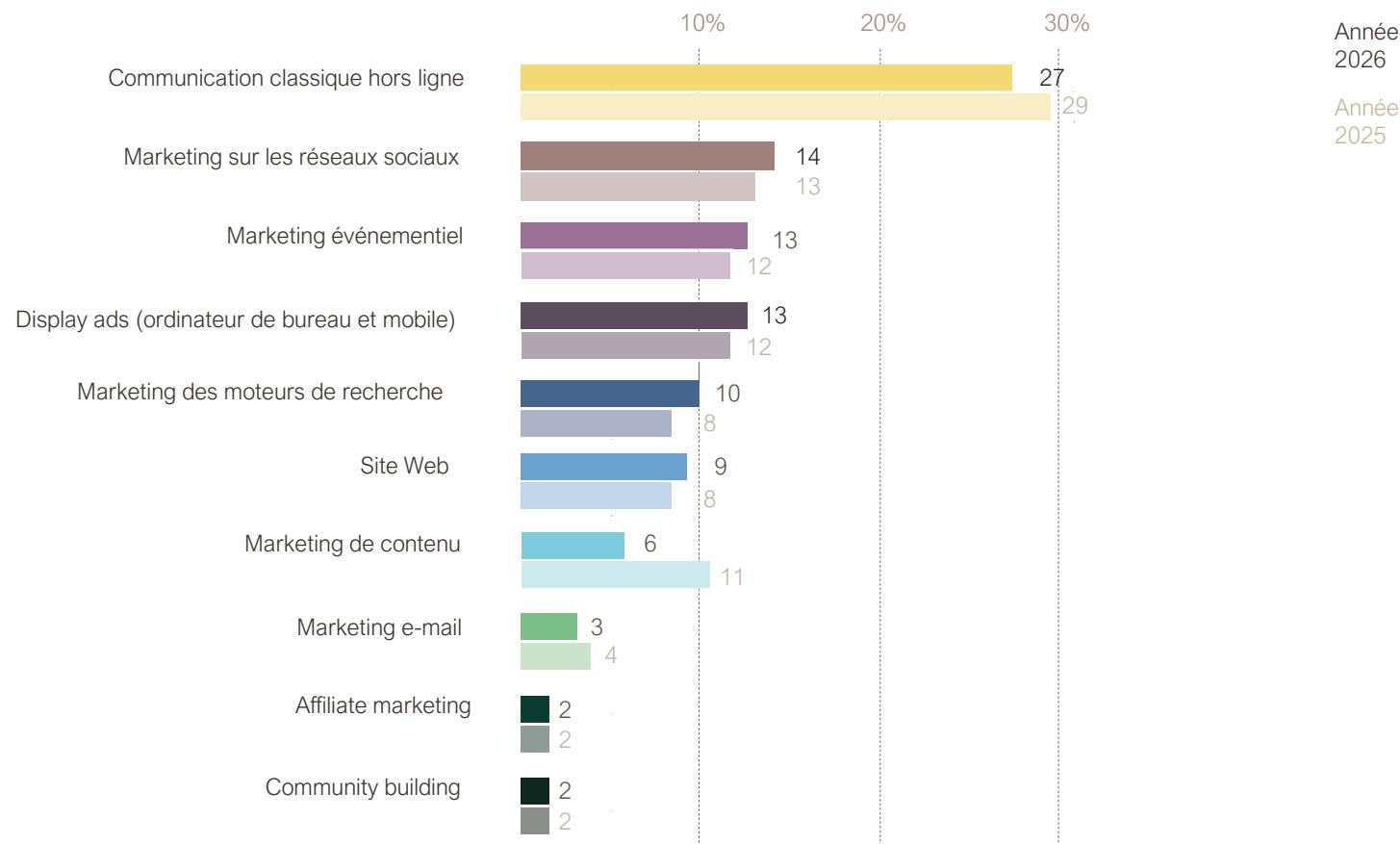
Mentions: 123

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

Comment prévoyez-vous de répartir le budget total marketing et communication

2026 entre les **canaux marketing** suivants?

Comparaison avec les prévisions de l'indicateur de la branche 2025



Valeurs = moyenne de toutes les mentions

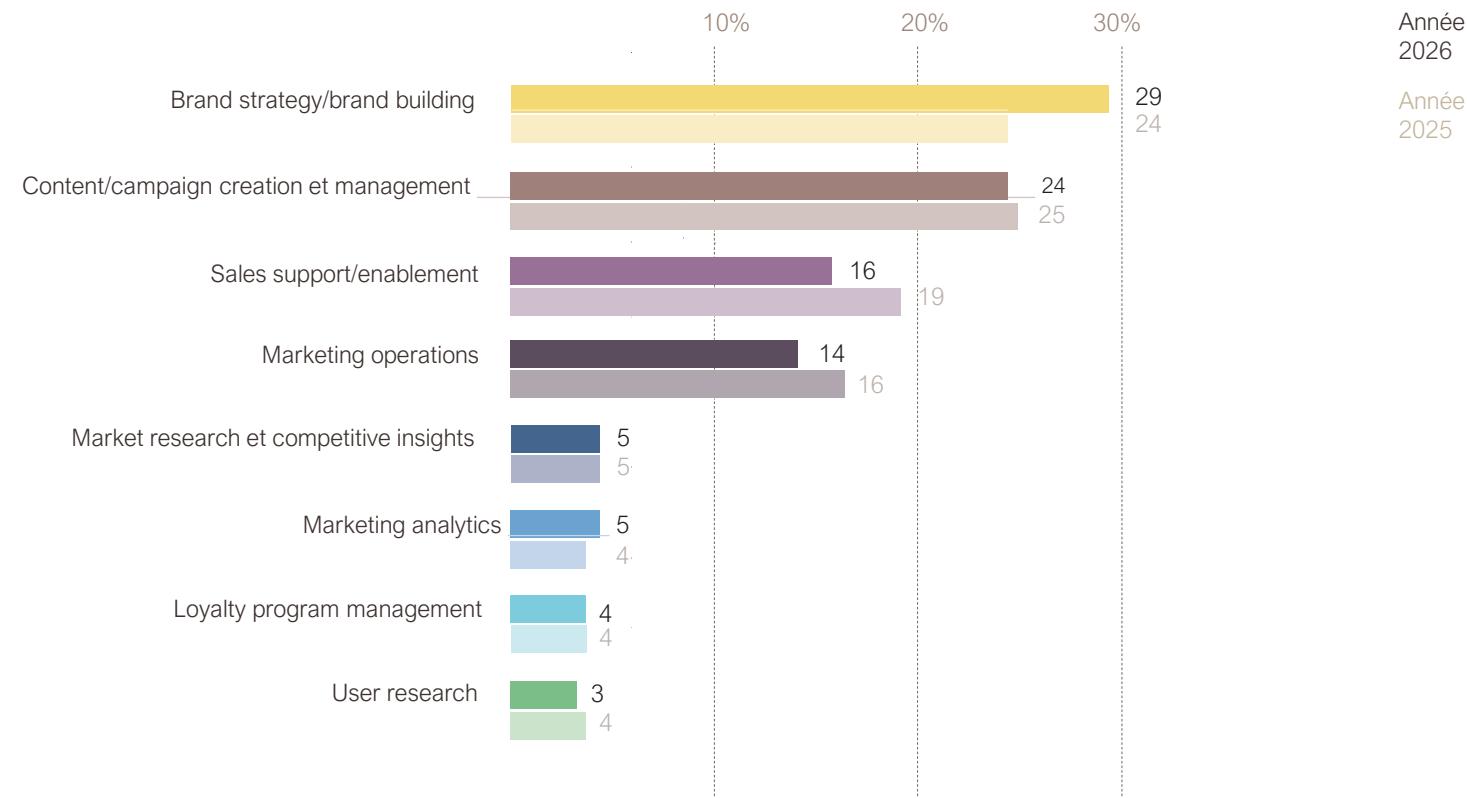
en % Mentions: 72

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

Comment prévoyez-vous de répartir le budget total marketing et communication

2026 entre les **disciplines marketing** suivantes? (en %)

Comparaison avec les prévisions de l'indicateur de la branche 2025

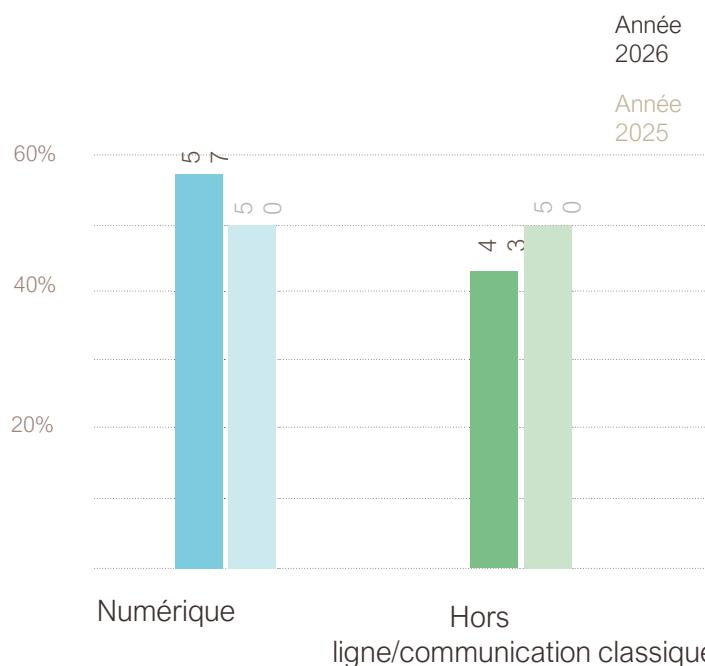


Valeurs = moyenne de toutes les mentions

en % Mentions: 66

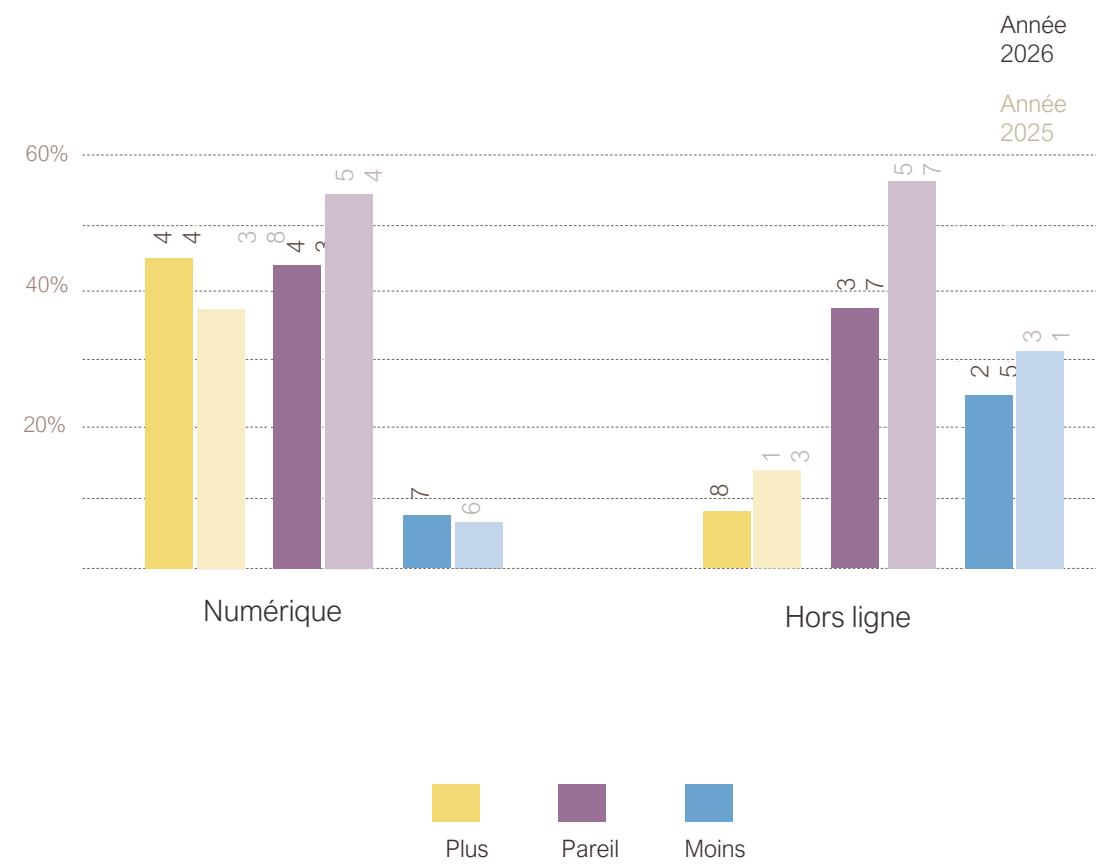
Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

Comment répartirez-vous le budget médias 2026 entre les canaux publicitaires suivants?



Comment la répartition de votre **budget médias** 2026 devrait-elle évoluer par rapport à 2025?

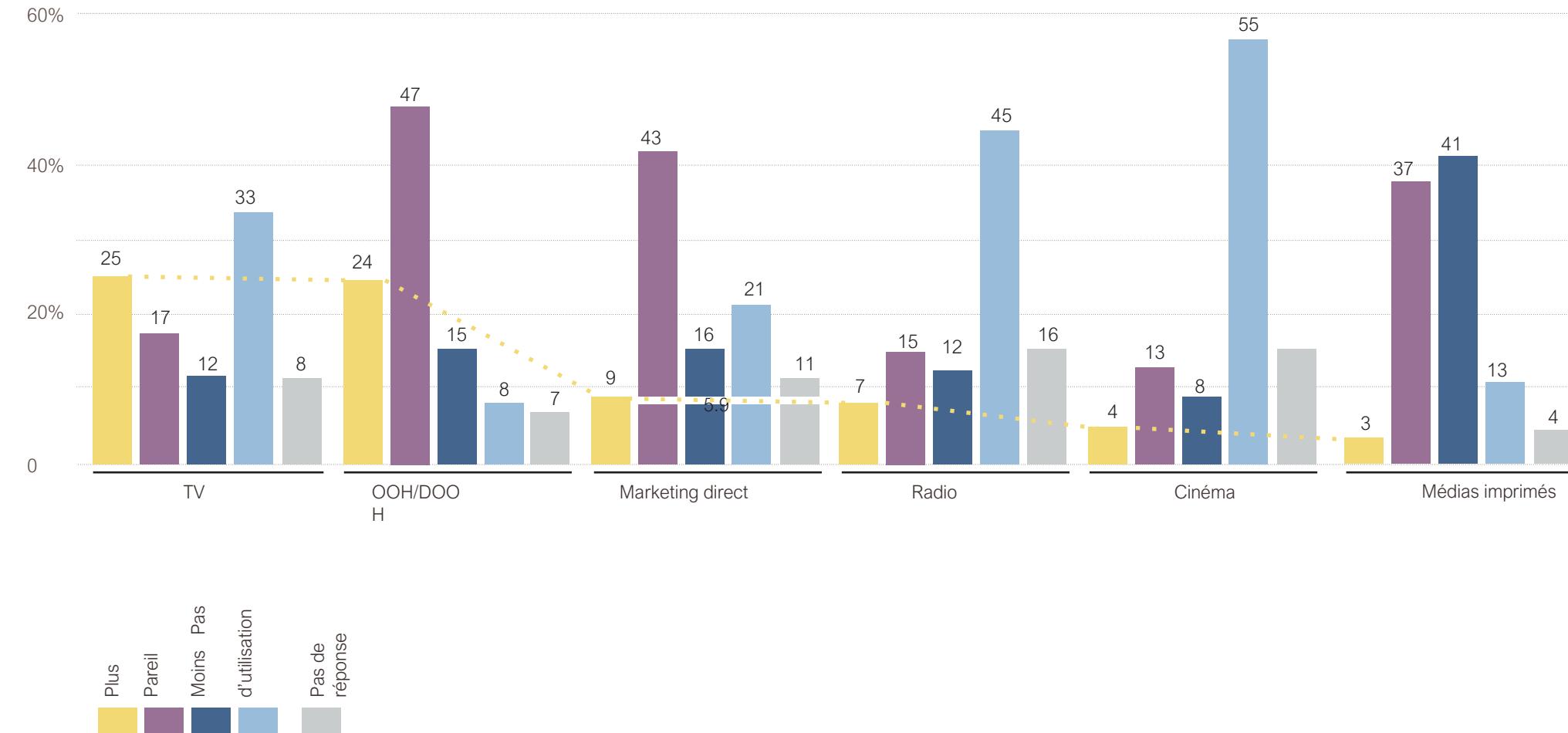
Comparaison avec les prévisions de l'indicateur de la branche 2025



Mentions: 75

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

Comment la répartition de votre **budget médias hors ligne** 2026 devrait-elle évoluer par rapport à 2025? (en %)



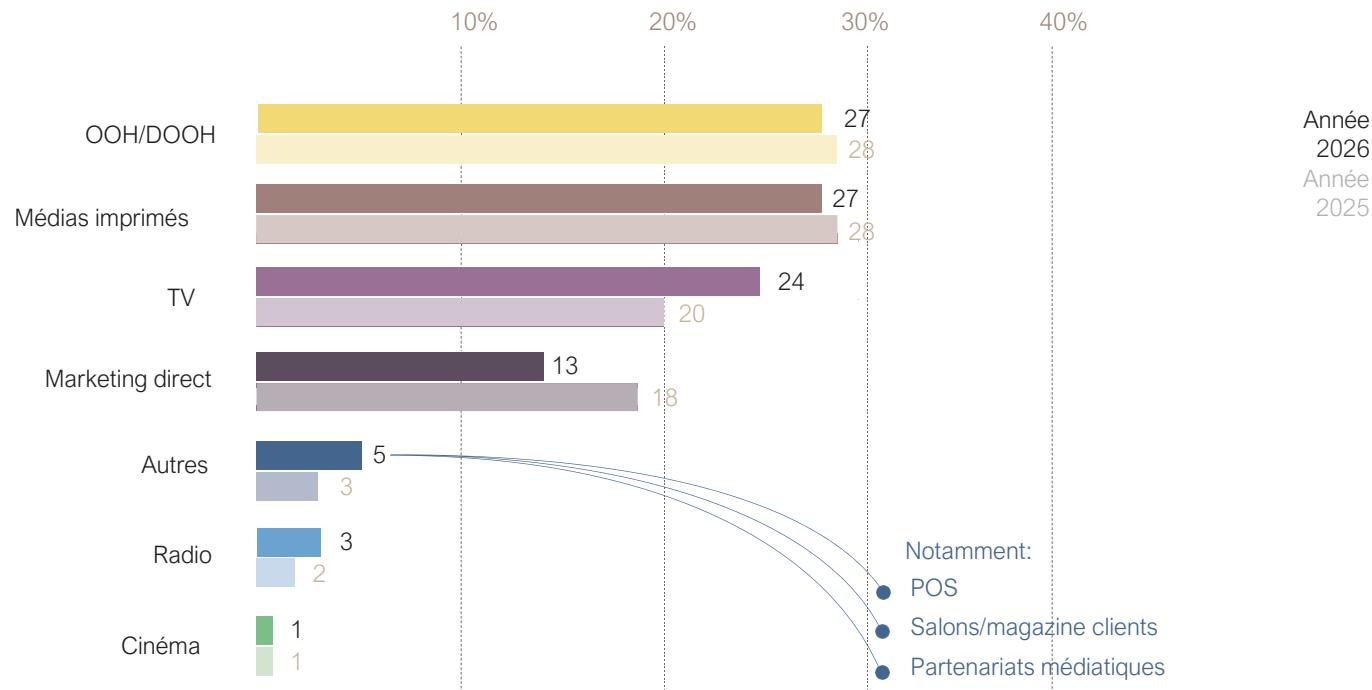
Mentions: 75

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

10

Comment répartirez-vous le **budget médias hors ligne** 2026 entre les supports/canaux publicitaires suivants?

Comparaison avec les indications dans l'indicateur de la branche 2025



Valeurs = moyenne de toutes les mentions. Arrondies à une décimale.

Mentions: 75

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

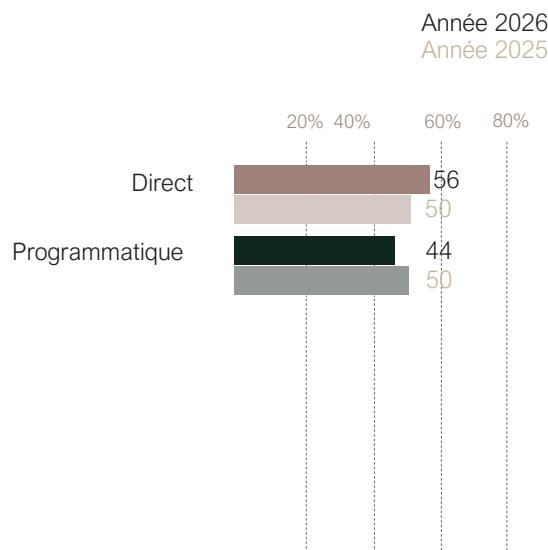
11

 **LEADING SWISS AGENCIES**  
Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz

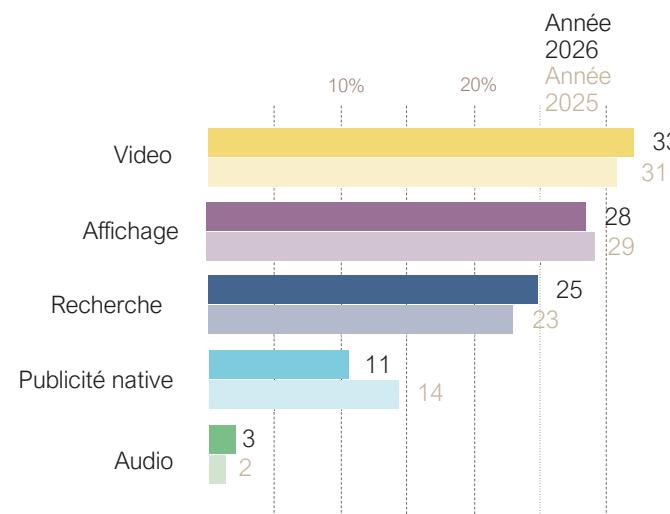
**SWA  
ASA**

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità  
Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

Sous quelle **forme d'achat** comptez-vous investir le **budget médias numériques** 2026?



Comment comptez-vous répartir le **budget médias numériques** 2026 entre les **formes publicitaires** suivantes?



Valeurs = moyenne de toutes les mentions en %

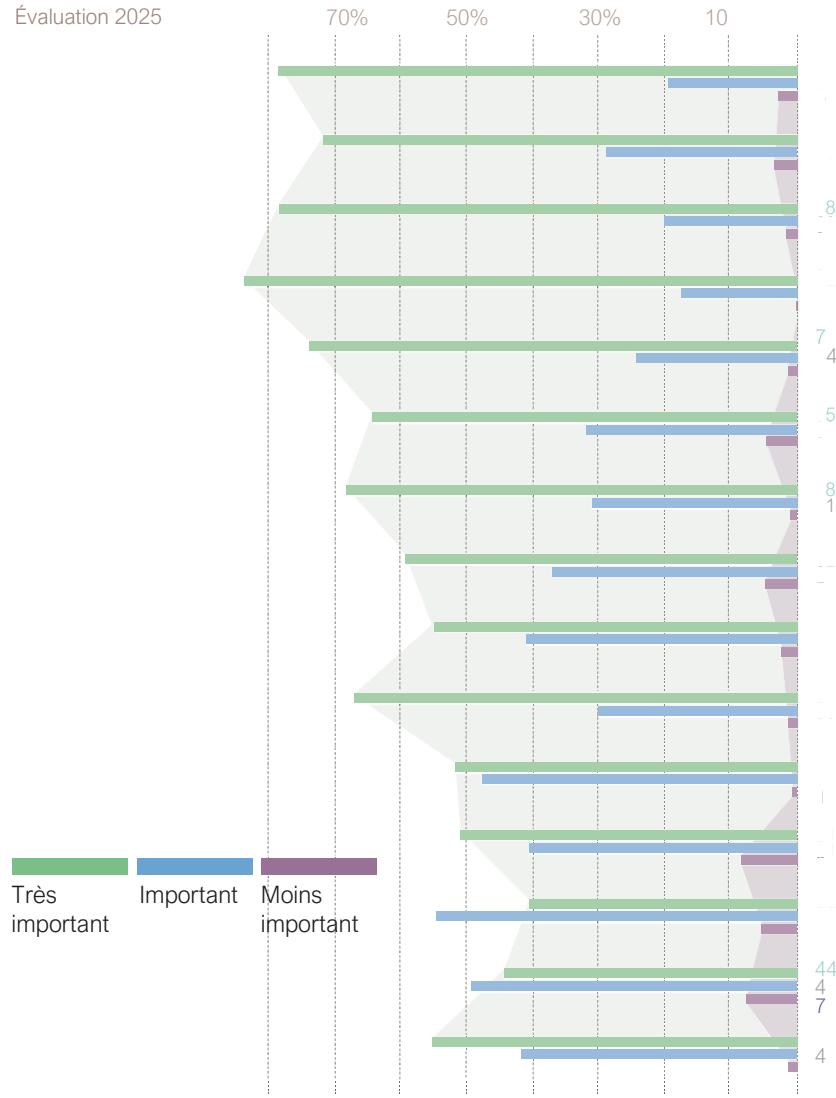
Mentions: 74

Mentions: 75

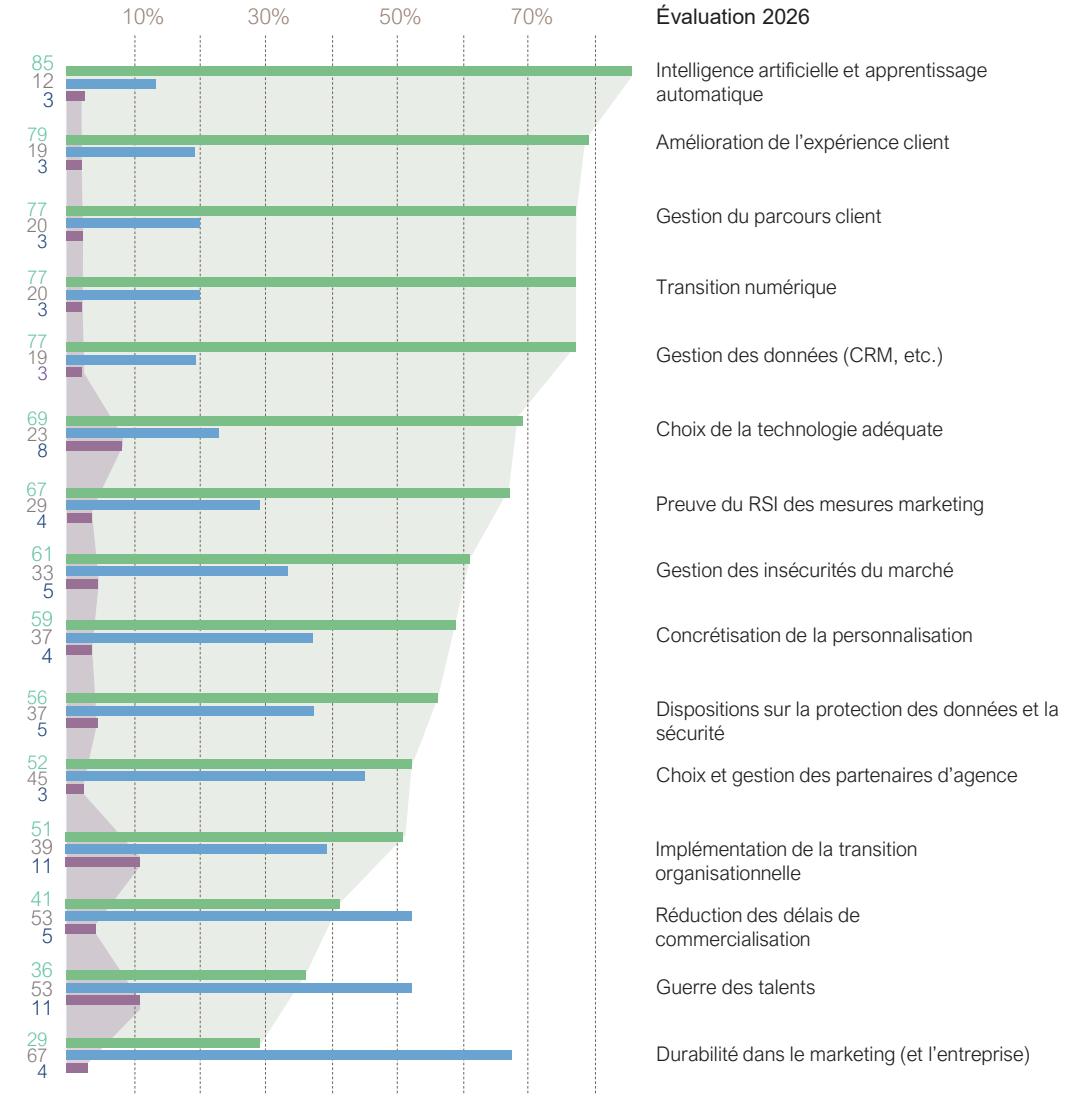
Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

Comment évaluez-vous les **défis** dans les domaines suivants de la communication marketing dans l'optique de votre travail?

Évaluation 2025

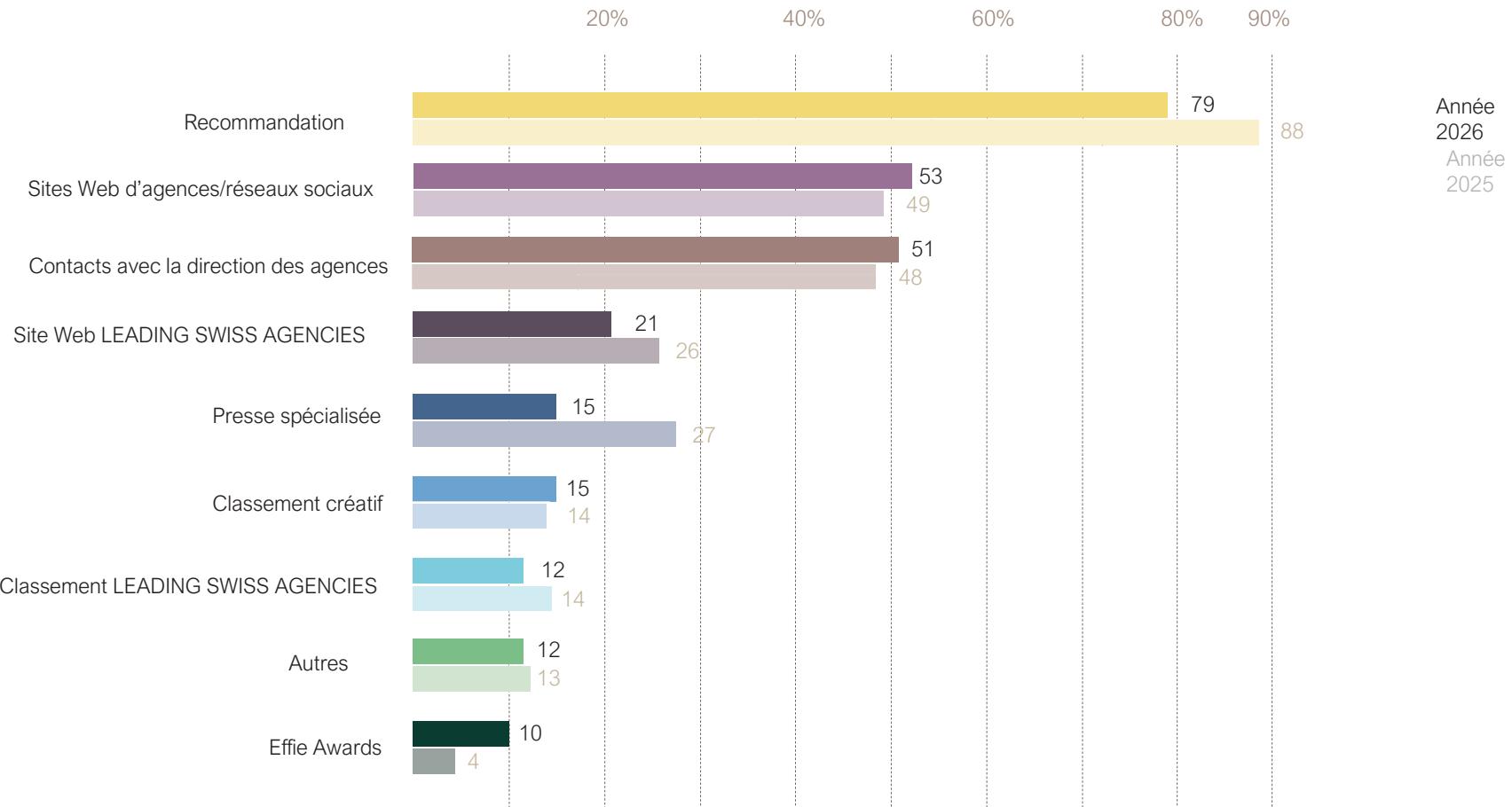


Évaluation 2026



Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

Quelles **sources d'information** utilisez-vous pour le choix des agences?

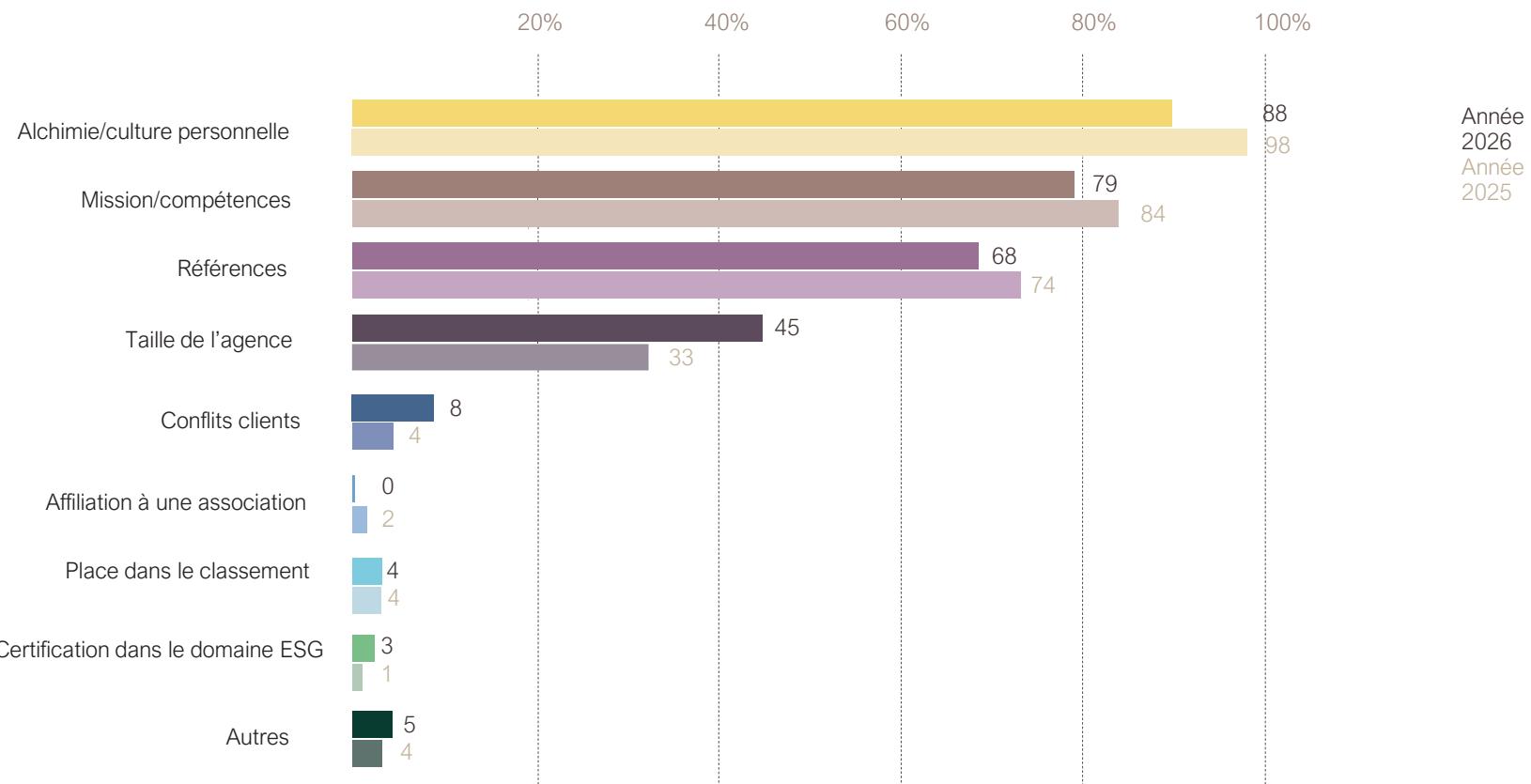


Mentions: 73

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

14

Selon vous, quels sont les trois critères clés lors du **choix de l'agence**?

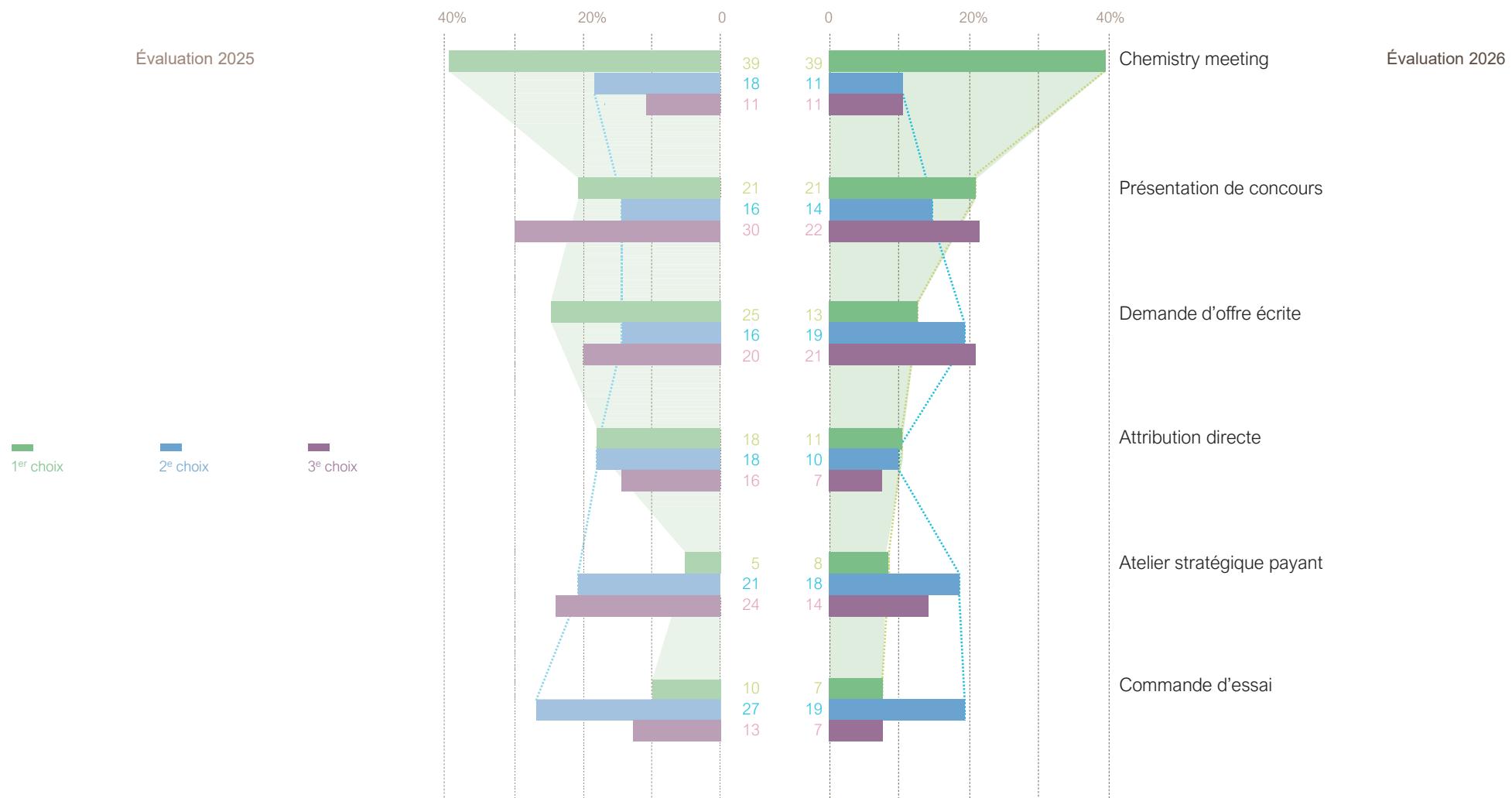


Mentions: 73

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

15

Lequel des **procédés d'évaluation** suivants utilisez-vous le plus souvent pour choisir une agence?



Mentions: 72

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

16

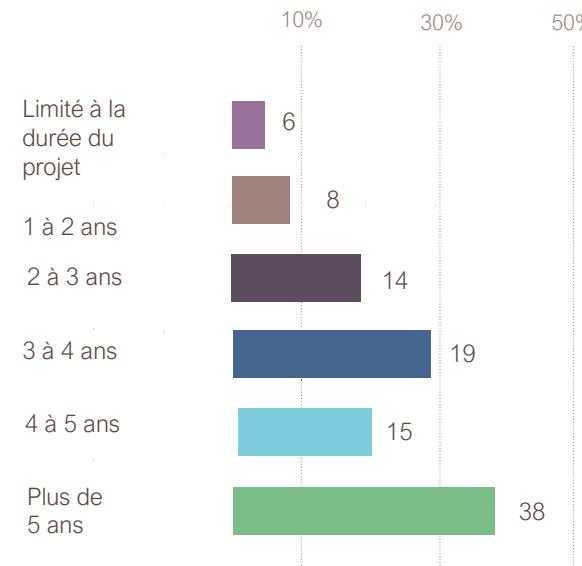
Avec combien d'agences collaborez-vous actuellement?



Année  
2026

Année  
2025

Depuis combien de temps travaillez-vous avec la même agence?



Mentions: 73

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

17

Mentions: 72

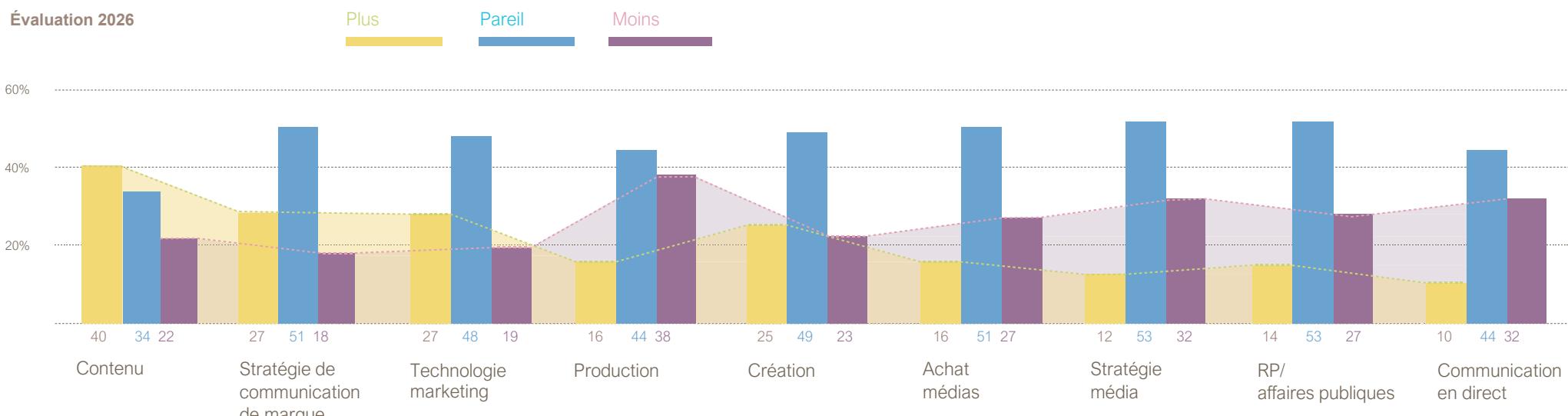
 **LEADING SWISS AGENCIES**  
Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz

**SWA  
ASA**

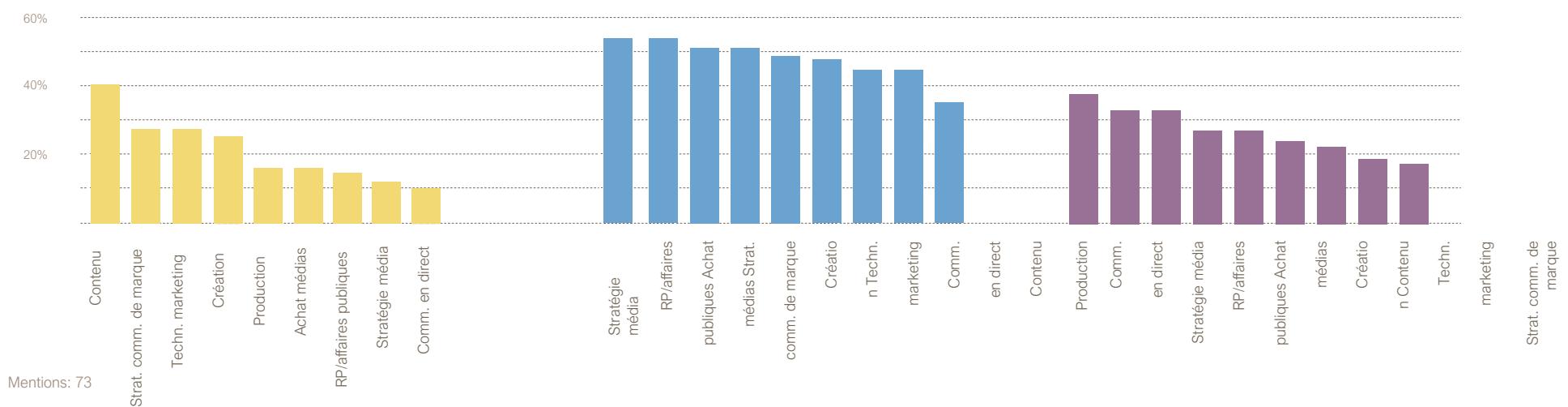
Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità  
Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

Dans quelles **disciplines** investirez-vous davantage, autant ou moins en 2026 auprès de vos trois principales agences?

Évaluation 2026



60%

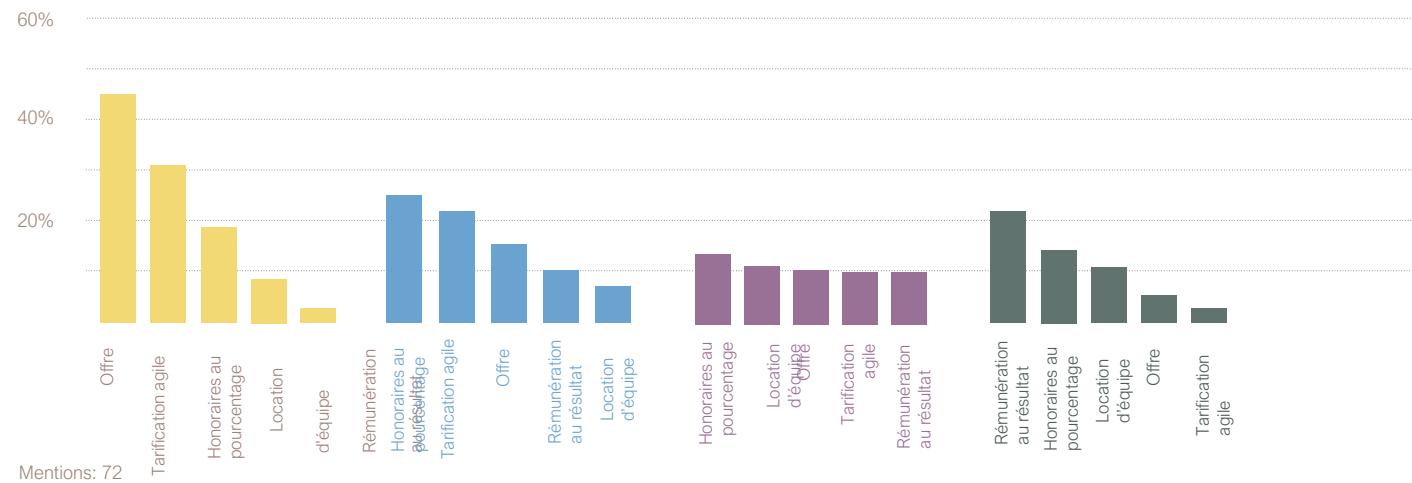
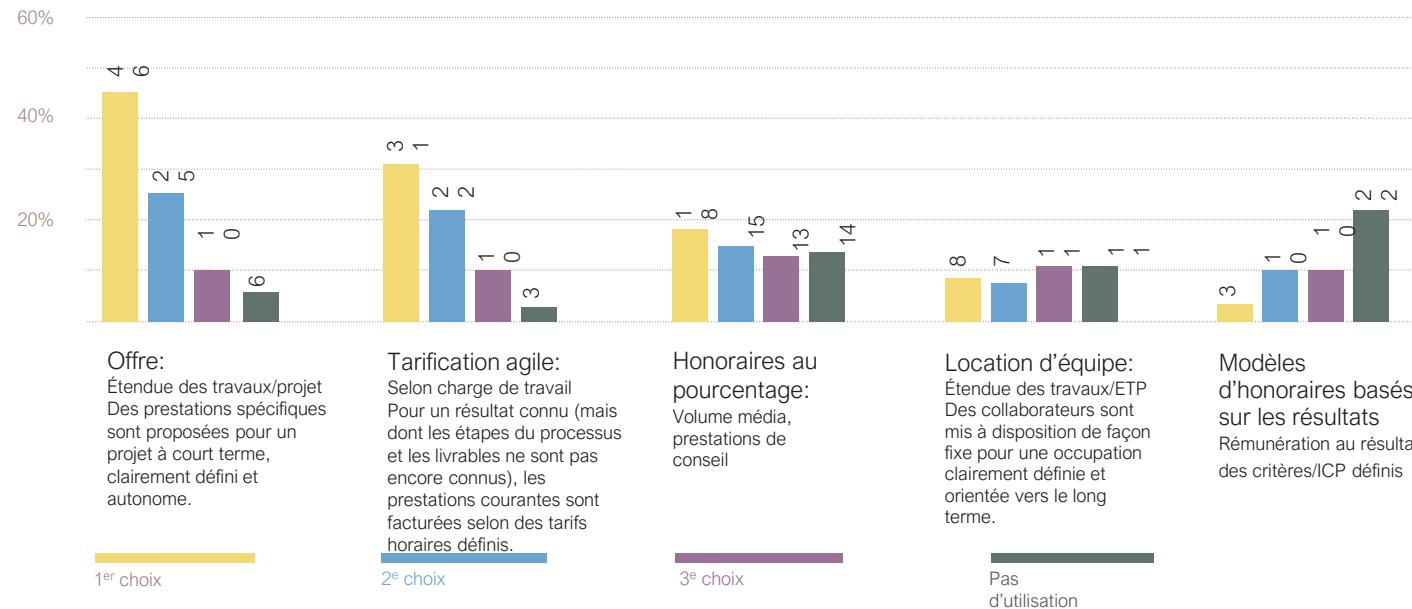


Mentions: 73

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

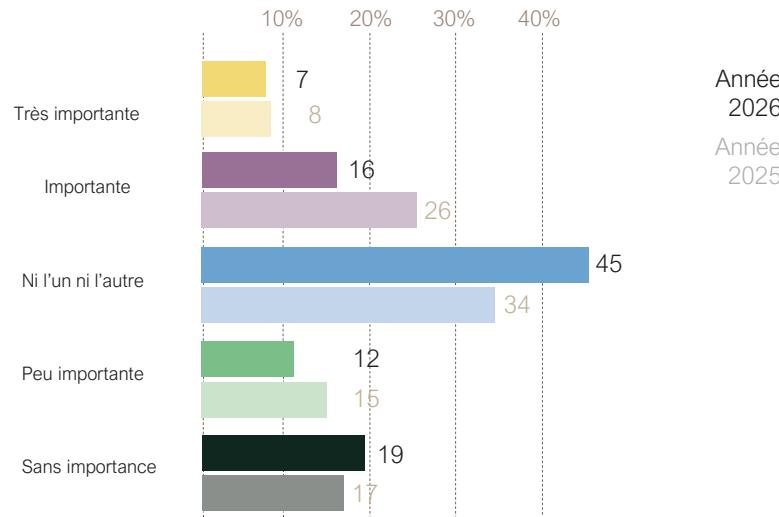
18

Lequel des trois **modèles de rémunération** suivants utilisez-vous et à quelle fréquence?

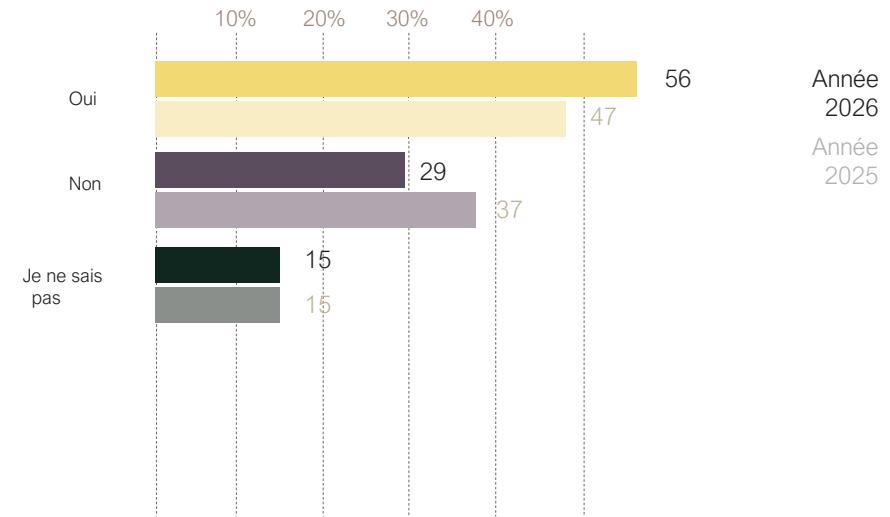


Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

Quelle importance revêt aujourd'hui l'empreinte carbone des campagnes publicitaires dans votre entreprise?



Votre entreprise a-t-elle déjà effectué un bilan carbone?



Mentions: 73

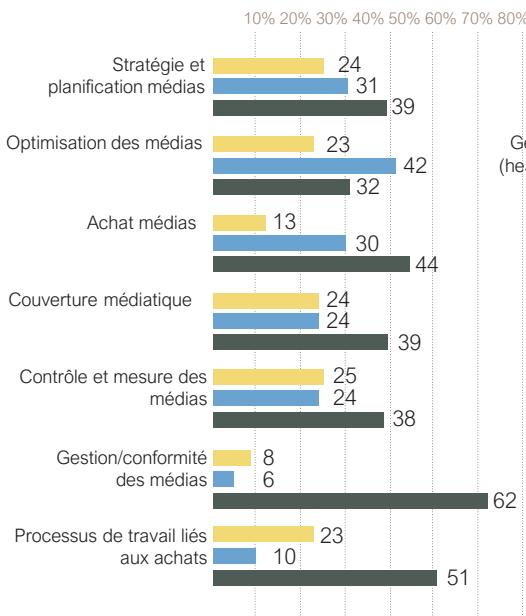
Mentions: 72

Indicateur de la branche LSA/ASA 2026

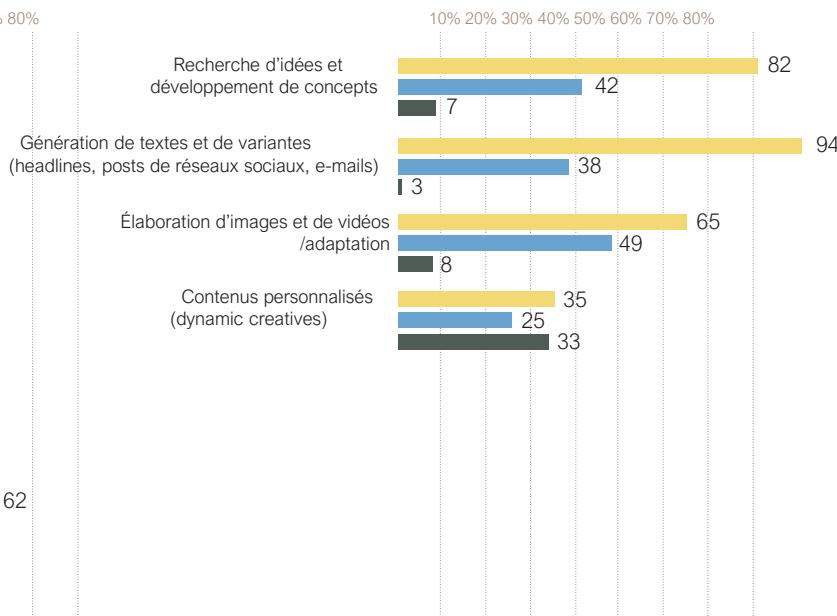
20

Dans quels domaines ci-après utilisez-vous déjà l'IA aujourd'hui?

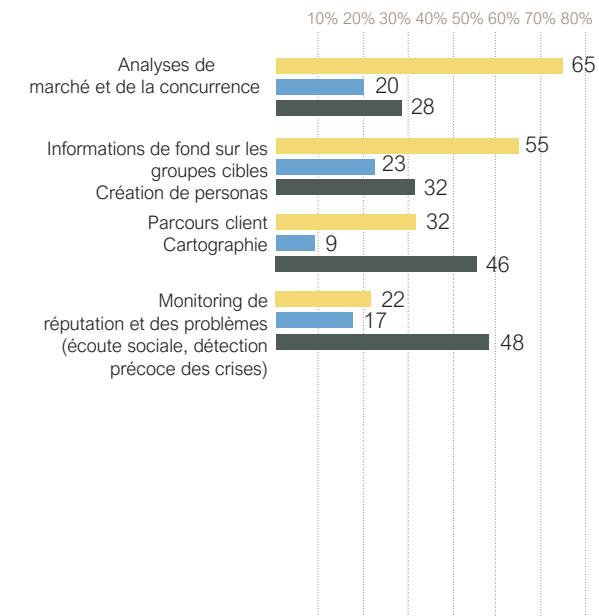
### Média:



### Création:



### Stratégie/conseil:



Mentions: 71

Mentions: 72

Mentions: 65



Indicateur de la branche LSA/ASA 2026