Communiqué de presse du 11 novembre 2026

Veuillez noter que l'embargo est valable jusqu'au 11 novembre 2026 à 10 h 30.

Étude sur l'IA dans la planification média : l'IA répartirait les budgets publicitaires très différemment des humains

Une première étude suisse d'envergure révèle que les plans médias générés par l'IA s'écartent de 78,6 points de pourcentage des plans média générés par des humains, avec des différences selon les secteurs. L'analyse repose sur 9982 briefs et près de 150 000 plans média générés par l'IA.

Une nouvelle étude suisse examine pour la première fois sur un périmètre aussi large et avec un tel niveau de détail la manière dont l'intelligence artificielle (IA) répartirait les investissements publicitaires dans 46 secteurs différents. L'étude a été financée par AWS, Goldbach, IGEM, LSA et l'association MÉDIAS SUISSES. Media Focus a soutenu la recherche en tant que partenaire de données afin d'en examiner les éventuels biais. L'ETH Juniors s'est vu confier la réalisation de l'étude et a travaillé en concertation avec les organisations participantes.

Au total, 15 modèles d'IA ont été soumis à 9982 briefs standardisés couvrant 46 segments de marché. Ils ont ainsi généré près de 150 000 plans médias. Le résultat : tous les modèles étudiés s'écartent du mix média observé sur le marché suisse.

Des mix médias identiques pour les médicaments et les voitures
Le résultat le plus frappant concerne les différences entre les secteurs. Pour les médicaments et les produits de santé, les modèles d'IA recommandent pratiquement le même mix média que pour les voitures neuves. Or, dans la réalité du marché, ces deux secteurs ont des stratégies publicitaires très différentes.
Les modèles adaptent les groupes cibles aux différents secteurs. Autrement dit, ils identifient les personnes qu'un secteur cherche à toucher, mais en tirent très peu de conséquences lorsqu'il s'agit de choisir les canaux publicitaires. Les écarts sont d'autant plus importants dans les secteurs dont les pratiques s'éloignent du mix média standard proposé par l'IA : ils atteignent 125,9 points de pourcentage pour les médicaments et les produits de santé, et 123,4 pour la société et la politique. C'est dans le secteur des voitures neuves que l'IA se rapproche le plus des pratiques du marché, avec un écart de 39,5 points de pourcentage. Sur l'ensemble des 46 secteurs, l'écart moyen s'élève à 78,6 points de pourcentage. En d'autres termes, l'IA ne se montre pas plus proche de la réalité du marché lorsqu'elle connaît mieux les spécificités d'un secteur, mais plutôt lorsque les pratiques de ce secteur ressemblent, par hasard, à sa propre planification.
L'IA ne tient pas non plus compte des régions linguistiques. Un test complémentaire réalisé avec le modèle GPT-5.6 Luna montre qu'à brief identique, la répartition entre les différents canaux reste pratiquement la même pour la Suisse alémanique, la Suisse romande et le Tessin.

Le marché suisse ne se déduit pas simplement des données mondiales
En moyenne, les modèles d'IA accordent moins de budget à la presse écrite, à la télévision et au Search, tandis qu'ils privilégient davantage la radio, le Display et YouTube. YouTube représentait ainsi 3,0 % des investissements dans le mix média de référence du marché, contre 11,5 % en moyenne dans les plans générés par l'IA. À l'inverse, la part de la presse écrite passe de 18,2 à 7,9 %, celle du Search de 20,1 à 10,9 % et celle de la télévision de 21,0 à 17,1 %. Pour les réseaux sociaux (15,5 %), l'Out of Home (16,0 %) et le cinéma (1,1 %), la répartition budgétaire moyenne correspond largement à la réalité du marché. Selon le modèle utilisé, l'écart absolu par rapport au mix média de référence varie entre 40,0 et 61,1 points de pourcentage. Tous les modèles ont toutefois un point commun : ils s'écartent nettement des pratiques observées sur le marché.

Communiqué de presse du 11 novembre 2026

Les conséquences possibles : si les plans médias générés par l'IA étaient repris tels quels, sans vérification, la répartition des investissements publicitaires en Suisse pourrait être profondément bouleversée. L'étude ne cherche toutefois pas à déterminer si le mix média proposé par l'IA est meilleur ou moins bon. Elle montre avant tout que l'IA ne reproduit pas simplement les pratiques actuelles du marché suisse.

Guido Trevisan, initiateur du projet et responsable Marketing & Business Development chez APG|SGA, déclare : « Nous sommes probablement le premier marché au monde à pouvoir démontrer, sur la base d'un aussi vaste ensemble de données, que les plans médias entièrement générés par l'IA s'écartent nettement de la réalité du marché publicitaire, notamment parce qu'ils adoptent une approche similaire pour tous les secteurs. La question centrale est maintenant de savoir comment, en tant que marché suisse, nous entendons réagir. »

L'IA a toujours besoin d'humains qui connaissent les médias
Cette étude ne constitue en aucun cas un plaidoyer contre le recours à l'IA. Bien au contraire : l'IA peut être un outil efficace pour la planification média. Les résultats montrent toutefois pourquoi ses recommandations ne doivent pas être considérées automatiquement comme objectives ou conformes aux pratiques du marché. Le modèle utilisé, le brief et les conditions-cadres ont tous une influence sur le résultat et doivent donc faire l'objet d'une analyse critique. Monica Jäggi, responsable technique de l'étude et membre de la direction de Konnex, explique : « Le rôle des spécialistes de la planification média reste donc essentiel. C'est en associant l'efficacité de l'IA à l'expérience du terrain, à des données de marché indépendantes et au discernement humain que l'on crée une valeur ajoutée importante. »

Le débat est lancé
Dans ce contexte, le message central n'est pas de choisir entre l'humain et la machine. En effet, pour que la planification média en Suisse reste efficace et pertinente à l'avenir, l'IA doit aller de pair avec l'expertise humaine des médias. L'étude se veut donc avant tout un point de départ. De nombreuses questions restent ouvertes : pourquoi les modèles d'IA proposent-ils des mix médias aussi similaires pour des secteurs pourtant différents ? Pourquoi privilégient-ils certaines catégories de médias ? Quelles sources de données influencent leurs recommandations ? Comment mieux exploiter, dans les applications d'IA, les données médias suisses indépendantes et librement accessibles ? Comment planifier les investissements médias pour tirer pleinement parti des atouts de l'IA sans perdre de vue les spécificités du marché suisse ? Ces questions, ainsi que d'autres, doivent être approfondies avec les représentantes et représentants du secteur. Les bailleurs de fonds, le fournisseur de données ayant participé à l'étude et d'autres spécialistes intéressés se réuniront le 20 novembre 2026 afin de débattre des résultats et de définir des champs d'action possibles.

Pour bien comprendre l'indicateur : l'écart correspond à la somme des différences absolues pour l'ensemble des neuf canaux, exprimée en points de pourcentage. Les investissements excédentaires et les investissements insuffisants sont additionnés, ce qui explique pourquoi les valeurs peuvent dépasser 100. Chaque transfert budgétaire est comptabilisé deux fois : en négatif pour le canal qui perd des investissements et en positif pour celui qui en gagne. Un écart de 48,6 points de pourcentage correspond donc à une redistribution d'environ un quart du budget. La référence utilisée est la pression publicitaire brute de 2024, selon les données de Media Focus.

Communiqué de presse du 11 novembre 2026

Contact pour les journalistes

- Guido Trevisan
  Initiateur de l'étude et responsable Marketing & Business Development chez APG|SGA
  guido.trevisan@apgsga.ch ou 058 220 76 46 ou 076 477 77 77

- Monica Jäggi
  Responsable technique de l'étude et membre de la direction de Konnex, agence spécialisée dans la communication avec les médias
  monica.jaeggi@konnex-media.ch ou 052 209 03 50

À propos des organisations ayant participé à l'étude

Der Verband **Aussenwerbung Schweiz (AWS)** vertritt die Interessen der Aussenwerbung in der Schweiz und setzt sich für die Vielfalt und Bedeutung von Out-of-Home-Medien ein. Seine Mitglieder repräsentieren die gesamte Bandbreite der analogen und digitalen Aussenwerbung, von klassischen Plakatflächen über Verkehrsmittelwerbung bis zu Digital Out-of-Home (DOOH). Die Schwerpunkte des AWS liegen in der Weiterentwicklung der Aussenwerbung, der Mediaforschung, der Digitalisierung und dem Gattungsmarketing. Der Verband engagiert sich für faire Rahmenbedingungen sowie die Werbe- und Meinungsfreiheit und informiert Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik über die Bedeutung und Wirkung der Aussenwerbung. www.aussenwerbung-schweiz.ch

ETH juniors ist die technische Unternehmensberatung der ETH Zürich und verbindet seit 1997 Hochschulwissen mit Industrieerfahrung. Für jedes Mandat stellt ETH juniors aus einem breiten Talent Pool von Studierenden und Alumni ein passendes Team zusammen. Die Schwerpunkte liegen in den Bereichen KI, Software, Engineering, Prozessoptimierung und Marktforschung. Zudem vermittelt ETH juniors Talente über den Personalverleih und unterstützt Unternehmen im Hochschulmarketing, etwa mit dem Campus Interview, dem grössten Interviewtag der Schweiz. www.ethjuniors.ch

Über die **Goldbach:** Die Unternehmen der Marke Goldbach vermarkten und vermitteln Werbung in den Bereichen Bewegtbild, Audio und Aussenwerbung. Dabei stehen einfache Informations-, Beratungs- und Buchungsprozesse im Vordergrund, um die Endkonsument*innen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und im richtigen Kontext zu erreichen. Die Goldbach Group AG hat ihren Sitz in Küsnacht und gehört zur TX Group. www.goldbach.com

Die **Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM)** setzt sich für die Vielfalt und Transparenz der elektronischen Medien in der Schweiz ein. Mit ihrer jährlichen Studie Digimonitor liefert die IGEM repräsentative Informationen zur Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Über ihre Mitgliedsfirmen deckt die IGEM die ganze Wertschöpfungskette in den elektronischen Medien TV, Radio, Kino, Online, Video, Audio, Gaming und Digital Out-of-home ab. Die Schwerpunkte der IGEM liegen in der Forschung für alle elektronischen Medien. Die IGEM befasst sich intensiv mit der Digitalisierung und bietet praxisnahe Events und Weiterbildungen. www.igem.ch

LEADING SWISS AGENCIES (LSA) vereint die führenden Kommunikations-, Werbe- und Mediaagenturen der Schweiz. Die Mitgliedsagenturen stehen für höchste Qualität und ethische Standards, und das macht die LSA-Mitgliedschaft zum Gütesiegel für Auftraggebende. Der Verband unterstützt seine Mitglieder dabei, ihre führende Position im Markt auszubauen und den Mehrwert für Kunden, Mitarbeitende und Konsumenten weiter zu steigern. Gemeinsam mit ihnen prägt der LSA die Schweizer Kommunikationslandschaft nachhaltig und treibt sie spürbar voran. www.leadingswissagencies.ch

Media Focus ist das unabhängige Kompetenzzentrum für die Messung von Werbung, Medien und Sponsoring in der Schweiz. Durch kanalübergreifendes Monitoring über klassische, digitale und soziale Medien hinweg sowie neutrale Markt- und Wettbewerbsdaten sorgen wir für Transparenz, Vergleichbarkeit und verlässliche Orientierung im Schweizer Kommunikationsmarkt. https://mediafocus.ch

Der **Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM)** ist die Branchenorganisation der privaten Medienunternehmen in der Schweiz mit Fokus auf Print und Digital. Er vereinigt über 70 Unternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die Zeitungen und Zeitschriften herausgeben sowie verschiedene Newsplattformen und elektronische Medien betreiben. Zusammen mit den beiden Schwesterverbänden MÉDIAS SUISSES und MEDIA SVIZZERI setzt sich der VSM für die Wahrung der Interessen der privaten

Communiqué de presse du 11 novembre 2026

Medienunternehmen in der Schweiz ein. Gegründet wurde der Verlegerverband 1899. Sein Sitz ist in Zürich. www.schweizermedien.ch





think.create.innovate.

GOLDBACH







