



Depuis 2010, la production des études de marché et sondages croît à un rythme modeste, nettement inférieur à la moyenne des services marchands (+ 1,0 % par an entre 2010 et 2019 en volume, contre + 2,9 % pour l'ensemble des services marchands).

Le secteur se distingue par une forte concentration de l'activité, très implantée en Île-de-France, et une prédominance des grands groupes internationaux. La main-d'œuvre y est qualifiée (38 % des salariés sont des cadres).

Le processus de production repose largement sur la sous-traitance (60 % des consommations intermédiaires).

Depuis 2010, du fait de l'émergence des mégadonnées, le secteur emploie un personnel moins nombreux mais plus qualifié, ce qui a généré une augmentation des frais de personnel et s'est accompagné d'une baisse du taux de marge (- 4 points).

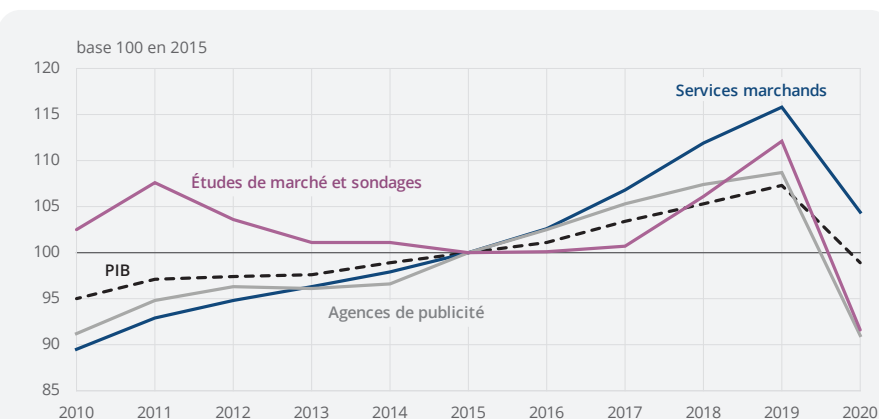
En 2020, le secteur des études de marché et sondages a été affecté par la crise sanitaire, les achats d'études étant une des premières variables d'ajustement des entreprises en temps de crise (- 11 % du chiffre d'affaires). La situation se redresse à partir du 4^e trimestre 2020 : en juin 2021, le secteur a retrouvé le niveau des ventes de juin 2019.

La décennie 2010 (2010-2019) se caractérise par une hausse modeste de la **production** des entreprises d'**études de marché et de sondages** (+ 1,0 % en volume par an), nettement inférieure à celle constatée dans les **services marchands** (+ 2,9 %) et les **agences de publicité** (+ 2,0 %), pourtant parmi leurs principaux clients. La demande de ce secteur dépend des besoins d'une clientèle hétérogène : entreprises industrielles ou distributeurs, généralement de produits de grande consommation, administrations, partis politiques ou annonceurs, ces derniers ayant un rôle particulier dans la dynamique du secteur. Ébranlée par la crise financière (- 2,1 % en 2009, - 0,3 % en 2010), l'activité affiche une brève reprise en 2011 (+ 5,0 %) : le recul de la production reprend dès l'année suivante et se prolonge jusqu'en 2015 ► **figure 1**. Un redémarrage s'opère à partir de 2018 (+ 5,3 % puis + 5,7 % en 2019), mais il est interrompu par la crise sanitaire (- 18,3 %). Ces évolutions saccadées résultent de la très grande sensibilité du secteur à la conjoncture. En effet, les budgets d'études figurent parmi les premières variables d'ajustement et les premières dépenses sacrifiées en cas de crise.

Les prix à la production, en revanche, ont évolué sur la période 2010-2019 au même rythme que dans les services marchands (respectivement + 0,7 % et + 0,6 % par an). Ils ont augmenté essentiellement entre 2010 et 2015 (+ 1,4 %). Depuis cette date, les prix sont restés stables,

en raison, notamment, de l'essor du *big data*. Les mégadonnées minimisent les coûts fixes en diminuant l'effort pour entrer en contact avec la cible et facilitent l'introduction de concurrents extérieurs au secteur, qui pèsent sur les tarifs pratiqués.

► 1. Évolution de la production en volume depuis 2010



Note : données corrigées des variations saisonnières et des jours ouvrables.

Lecture : en 2016, la production a augmenté de 0,1 % en volume dans les études de marché et sondages.

Champ : France, unités légales des secteurs des études de marché et sondages, des agences de publicité et des services marchands.

Source : Insee, indice de production dans les services.

Une activité toujours plus concentrée

La production d'études de marché et sondages est très concentrée, géographiquement comme économiquement. Ainsi, en 2019, l'Île-de-France regroupe la moitié des unités légales du secteur, plus des deux tiers de ses effectifs (69 %) et près des quatre cinquièmes de son chiffre d'affaires (78 %). De même, les cinq premières sociétés du secteur (en matière de chiffre d'affaires) emploient 23 % des effectifs en équivalent temps plein et totalisent 40 % du chiffre d'affaires du secteur. Cette concentration est supérieure à celle constatée dans les agences de publicité : respectivement, 21 % et 19 %. Cette tendance s'est accentuée au cours de la période, puisque, en 2010, le poids des cinq premières sociétés n'était que de, respectivement, 17 % et 22 %. Elle s'explique notamment par le resserrement des budgets alloués aux études par les clients, qui a généré une baisse substantielle du nombre d'**unités légales** (- 25 % depuis 2010) et le renforcement des principaux acteurs.

En 2019, le secteur des études de marché et sondages réalise un chiffre d'affaires de 2 289 millions d'euros (2 615 M€ en 2010). Il se compose de 2 441 unités légales (- 212 par rapport à 2010) : 86 % sont des entreprises indépendantes (sociétés ou entrepreneurs individuels), 14 % des filiales d'un groupe. Parmi ces dernières, 129 (soit 5 % du total) sont filiales d'un groupe classé dans les études de marché et sondages ► **figure 2**.

Une prédominance des multinationales

Les filiales de groupes multinationaux ne regroupent en 2019 que 5 % des unités du secteur, mais elles génèrent 71 % de son chiffre d'affaires. La dynamique est en leur faveur : leur poids dans les ventes a crû de 19 points entre 2010 et 2019, ce renforcement étant particulièrement rapide en début de période, après les restructurations occasionnées par la crise financière de 2009.

Au sein de cette population, les groupes étrangers (Kantar Group, IQVIA, Nielsen, IRI, etc.) occupent la première place, ce qui n'est pas nouveau : si leurs filiales françaises contribuent à hauteur de 42 % au chiffre d'affaires du secteur en 2019, cette part était déjà de 36 % en 2010. Implantés dans de nombreux pays, ils multiplient les échanges transnationaux, favorisés depuis quelques années par le développement des *big data*. Ils réalisent 45 % de leurs ventes à l'étranger.

► Encadré - Crise sanitaire : une reprise amorcée au 4^e trimestre 2020

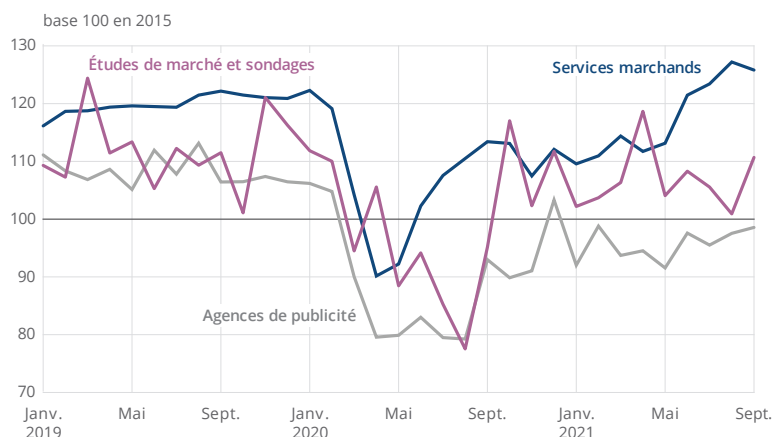
Le secteur des études de marché et sondages a été affecté par la crise sanitaire tout au long de l'année 2020, les achats d'études étant une des premières variables d'ajustement des entreprises en temps de crise et de restrictions budgétaires (- 11 % des ventes). Dans le même temps, les agences de publicité, qui constituent une part importante de leur clientèle, et sont aussi largement tributaires de la conjoncture, ont été très atteintes, ce qui n'a fait qu'amplifier les difficultés du secteur.

Le secteur a accusé une baisse du chiffre d'affaires moins forte au 2^e trimestre 2020 que l'ensemble des services marchands (- 9 % contre - 18 % par rapport au 1^{er} trimestre 2020), mais la baisse s'est poursuivie plus longtemps (- 10 % encore au trimestre suivant contre + 18 %), le point le plus bas ayant été atteint en août 2020 ► **figure**. Sur l'ensemble de l'année 2020, le secteur enregistre une baisse du chiffre d'affaires proche de celle de l'ensemble des services marchands (- 11 % contre - 10 %), mais moindre que celle des agences de publicité (- 17 %).

Plusieurs facteurs concourent à l'évolution atypique du 2^e trimestre. Le recours au chômage partiel a été limité, contrairement à la moyenne des services (25 % contre 47 %). Le choix du télétravail, pour les deux tiers du personnel (64 % au lieu de 29 %), a permis de maintenir une activité productive et d'honorer les commandes en cours. Mais les études de marché n'étant pas une dépense prioritaire pour les entreprises, les cabinets d'études ont dû composer avec un recul de la demande globale tout au long du 3^e trimestre. En revanche, la situation se redresse à partir du 4^e trimestre 2020 : en juin 2021, le secteur a retrouvé le niveau des ventes de juin 2019.

Pour passer cette période difficile, qui a entraîné la mise en règlement judiciaire, notamment, du groupe BVA, les sociétés et entrepreneurs individuels du secteur ont fait appel à la batterie d'aides instaurées par l'État : prêt garanti par l'État (51 %), report des échéances sociales (68 %), des échéances fiscales (51 %), recours au chômage partiel (77 %), report du paiement des loyers, des factures d'eau, de gaz et d'électricité (86 %), etc.

Évolution de l'indice de chiffre d'affaires de janvier 2019 à septembre 2021



Note : données corrigées des variations saisonnières et des jours ouvrables.

Lecture : le chiffre d'affaires du secteur des études de marché et sondages a baissé de 24 % entre mars 2019 et mars 2020.

Champ : France, unités légales des secteurs des études de marché et sondages, des agences de publicité, et des services marchands.

Source : Insee, indice de chiffre d'affaires dans les services.

► 2. Unités légales et entreprises dans le secteur des études de marché et sondages en 2019

		Secteur des études de marché et sondages 2 441 unités légales 2 289 M€ de CA	Hors secteur des études de marché et sondages
2 278 entreprises du secteur des études de marché et sondages	172 entreprises composées de plusieurs unités légales	129 unités légales 1 454 M€ de CA	233 unités légales 105 M€ de CA
	2 106 entreprises composées d'une seule unité légale	2 106 unités légales 343 M€ de CA	
	Entreprises hors secteur des études de marché et sondages	206 unités légales 492 M€ de CA	

M€ : millions d'euros ; CA : chiffre d'affaires

Lecture : en 2019, 129 unités légales du secteur des études de marché et sondages appartiennent aux 172 entreprises des études de marché et sondages composées de plusieurs unités légales (groupe).

Champ : France, unités légales du secteur des études de marché et sondages et entreprises du secteur des études de marché et sondages.

Source : Insee, Ésans (données individuelles).

Les multinationales françaises (Ipsos, Hermione, Médiamétrie, Ifop, etc.) n'assurent que 29 % des ventes du secteur, mais leur poids a crû sur la période (16 % en 2010). Elles exportent peu (15 % de leur chiffre d'affaires).

Des salaires élevés

En 2019, le secteur compte 23 800 salariés (14 200 équivalent temps plein, soit 25 % de moins qu'en 2010). Cette diminution des effectifs fait suite, notamment, à l'essor des enquêtes en ligne et à un accès facilité aux données personnelles recueillies par les intermédiaires en ligne (GAFA ou distributeurs), qui ont réduit les besoins en centre d'appels, activité hautement intensive en main-d'œuvre. Les unités comptant de 250 à 5 000 personnes ont été les plus touchées par ce recul des effectifs (- 32 % entre 2010 et 2019, contre - 19 % pour les PME et - 26 % pour les microentreprises).

Les études de marché et sondages emploient surtout un personnel qualifié : 38 % des salariés sont des cadres, soit près de deux fois plus que dans l'ensemble des services marchands (20 %). Du fait du niveau élevé de qualification des personnels, les rémunérations moyennes sont nettement supérieures à celles pratiquées dans l'ensemble des services marchands : 31 300 euros annuels de salaire brut contre 21 700 euros, 50 200 euros pour un équivalent temps plein contre 38 100 ▶ **figure 3**. Ces salaires se situent dans la moyenne des **activités spécialisées, scientifiques et techniques** (36 100 et 50 500 euros), qui font appel, comme les études de marché et sondages, à un personnel qualifié. Le salaire brut moyen des femmes (65 % des salariés du secteur) est inférieur d'un tiers à celui des hommes : 26 400 euros contre 38 800 euros, et de 25 % en équivalent temps plein. La structure des emplois au sein des entreprises n'explique pas totalement cet écart, puisque le salaire des femmes cadres (en équivalent temps plein) est de 20 % inférieur à celui de leurs homologues masculins.

Un recours fréquent à la sous-traitance

Les consommations intermédiaires représentent la moitié du chiffre d'affaires du secteur en 2019, soit une charge nettement inférieure à celle constatée dans les agences de publicité (65 %), mais du même ordre que celle des services marchands (53 %). Elles diminuent tout au long de la décennie (de 56 % à 49 % du chiffre d'affaires, soit de 1,5 milliard d'euros en 2010 à 1,1 milliard en 2019). Ces consommations se limitent, à plus de 98 %, à des achats de services, l'activité ne

nécessitant pas (ou très peu) d'achats de marchandises ou de matières premières et autres approvisionnements.

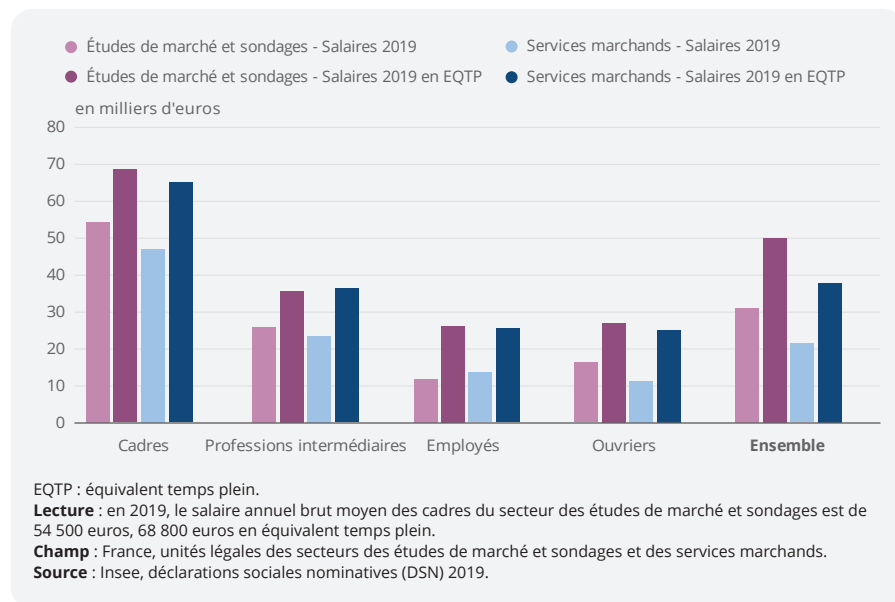
La sous-traitance est le principal poste d'achats (61 % des achats de services en 2019), le recueil et l'analyse des données s'effectuant souvent par le biais de prestataires extérieurs. Cette organisation de longue date de la production n'est pas propre aux cabinets d'études et aux instituts de sondages : les agences de publicité y font également largement appel, y consacrant 40 % de leurs ressources (un tiers pour les études de marché). Cependant, le recours à la sous-traitance a eu tendance à reculer ces dernières années : du fait de l'essor des outils numériques, les entreprises

ont internalisé nombre de collectes de données auparavant externalisées.

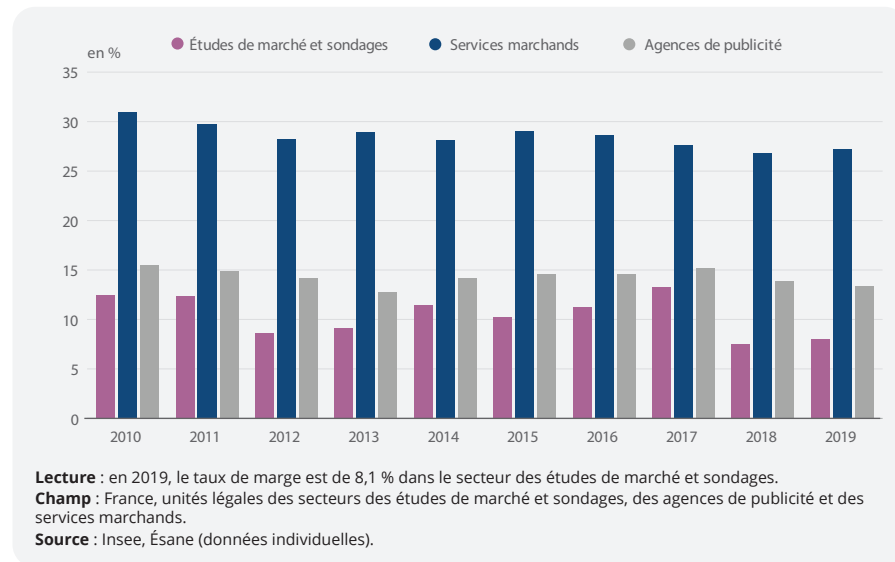
Une augmentation des frais de personnel et une dégradation des résultats

Malgré une baisse du nombre de salariés en équivalent temps plein (- 25 %), les frais de personnel ont crû : ils absorbent 46 % du chiffre d'affaires en 2019, contre 38 % en 2010. Cet alourdissement des charges de personnel est lié à une forte augmentation du coût salarial unitaire. En neuf ans, celui-ci a augmenté de 40 % (+ 11 % dans les agences de publicité, + 15 % dans les services marchands).

► 3. Salaires annuels bruts moyens selon la catégorie socioprofessionnelle en 2019



► 4. Taux de marge depuis 2010



Les entreprises du secteur recrutent désormais, du fait de l'introduction de nouveaux outils d'analyse liés à l'irruption du *big data*, une main-d'œuvre technologiquement très qualifiée (*data science*, développement informatique, etc.) et recherchée, donc coûteuse. En revanche, le **taux d'investissement** reste bas comparé à celui des services marchands (respectivement 4 % et 24 % en moyenne sur la décennie), de même que l'**intensité capitalistique** (un peu

plus de 3 000 euros par salarié contre 265 000 euros).

Cette augmentation de la masse salariale s'est accompagnée, dans un contexte de faible croissance, d'une baisse de 4 points du **taux de marge** qui chute à 8 % en 2019 ► **figure 4**. En lien avec la baisse de l'excédent brut d'exploitation, le résultat net s'est également nettement dégradé jusqu'à devenir négatif en 2019. La **rentabilité des fonds propres** s'est

effondrée (+ 8 % en 2015, - 5 % en 2019). Cette dérive est principalement imputable à l'alourdissement des frais de personnel. Mais elle fait également suite à un alourdissement des charges financières et exceptionnelles et à une détérioration des produits exceptionnels en 2019. Cependant, malgré cette détérioration des marges et du résultat net, le taux de **rentabilité économique** reste globalement supérieur à 13 % (autour de 7 % dans l'ensemble des services marchands). ●

Catherine Souquet (Insee)

► Définitions

La **production en volume** correspond à la production en valeur corrigée de l'évolution des prix.

Les **études de marché et sondages** correspondent au groupe 73.2 de la nomenclature d'activités française (NAF rév.2).

Les **services principalement marchands** regroupent les activités correspondant aux sections H, I, J, L, M, N, R et S de la NAF rév.2. à l'exception de la division 94.

Les **agences de publicité** correspondent à la classe 73.11Z de la NAF rév.2.

Les **activités spécialisées, scientifiques et techniques** regroupent les activités correspondant aux divisions 69 à 75 de la NAF rév.2.

L'**unité légale** est une entité juridique (personne morale ou personne physique) de droit public ou privé. Elle est l'unité principale enregistrée dans le répertoire Sirene.

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

L'**intensité capitalistique** se calcule en rapportant des immobilisations corporelles brutes à l'effectif salarié en équivalent temps plein.

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

La **rentabilité des fonds propres** est le rapport entre le résultat net et les fonds propres.

La **rentabilité économique** est le rapport de l'excédent brut d'exploitation à la somme des immobilisations corporelles et incorporelles et du besoin en fonds de roulement.

► Pour en savoir plus

- **Insee**, « Les services marchands en 2020 – Rapport sur les comptes », *Documents de travail* n° E2021/02, juin 2021.
- **Hadot B.**, « Les agences de publicité : un secteur moins dynamique en France qu'en Europe », *Insee Première* n° 1820, octobre 2020.

Retrouvez les données en téléchargement sur www.insee.fr

► Sources

Les sources mobilisées pour cette étude sont :

- le dispositif d'élaboration des statistiques annuelles d'entreprises (Ésane) et celui sur les liaisons financières (Lifi) ;
- les indices de chiffres d'affaires dans les services (ICA) ;
- les indices des prix de production dans les services (IPSE) ;
- les indices de production dans les services (IPS) ;
- les déclarations sociales nominatives (DSN) ;
- l'enquête sur l'impact de la crise sanitaire sur l'organisation et l'activité des entreprises.

Les résultats portent sur les unités légales du secteur des études de marché et sondages, sauf exceptions signalées.

Direction générale :
88 avenue Verdier
92541 Montrouge Cedex

Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavernier

Rédaction en chef :
B. Lhommeau,
S. Pujol

Rédaction :
P. Goarant,
A. Saint-Orens

Maquette :
R. Pinelli Vanbauce

@InseeFr
www.insee.fr

Code Sage : IP221890
ISSN 0997 - 6252
© Insee 2022
Reproduction partielle autorisée sous réserve de la mention de la source et de l'auteur

