Votre publicité ne les atteint pas. Leur culture, si.

Un brief court pour les marques qui veulent toucher le public de la culture urbaine en Suisse romande : qui il est, pourquoi la publicité le manque, et comment un partenariat événementiel mesuré l'atteint.

1 SUR 4

humains écoutent régulièrement du hip-hop et du rap

IFPI Global Music Report 2025

+87%

de fréquentation des concerts urbains en Suisse, 2014 à 2024

OFS / ELRC 2024

30%

des publicités digitales sont réellement vues, 1,6 seconde en moyenne

Lumen Research, SUMMIT ASA 2026

LE PUBLIC QUE VOTRE PUBLICITÉ MANQUE

La musique urbaine n'est plus un genre. C'est le courant dominant. Hip-hop, R&B, reggaeton, afrobeats, amapiano, drill, shatta, kompa : en français, en anglais ou en allemand, c'est de là que viennent les plus grands artistes, et c'est ce que les gens écoutent quand ils sortent. Les chiffres vont dans le même sens : une personne sur quatre dans le monde écoute régulièrement du hip-hop et du rap (IFPI). En France, le rap représente désormais environ un tiers du streaming, à égalité avec la pop, et neuf des dix albums certifiés diamant en 2025 sont des albums de rap français (SNEP). En Suisse, la fréquentation des concerts urbains a presque doublé en dix ans (OFS/ELRC). Si votre équipe ne l'écoute pas, demandez à n'importe qui de moins de 35 ans dans vos bureaux. Ce public va des étudiants d'une vingtaine d'années aux professionnels de la quarantaine, et se définit par l'attraction culturelle, pas par les origines. La plupart des budgets publicitaires suisses n'ont pas encore suivi.

CE QU'UNE SOIRÉE APPORTE VRAIMENT

Un événement urbain n'est pas une soirée. C'est une campagne de contenu de plusieurs semaines, avec un temps fort physique en son centre : annonce, montée en puissance, la soirée elle-même, puis l'aftermovie et les contenus de récap. Un événement urbain à Genève, avec environ 300 personnes dans la salle, a généré 117 686 vues et touché 25 049 comptes avant la soirée, dont 88,5% en organique (données de l'organisateur, avril 2026 ; des vues, pas des personnes uniques). Une attention choisie, où votre marque fait partie du moment au lieu de l'interrompre.

COMMENT ÇA FONCTIONNE

Brief : vous nous dites qui vous voulez toucher, votre budget et votre calendrier. Sélection : nous choisissons le bon événement et structurons un accord qui fonctionne pour la marque et pour l'organisateur. Activation : votre marque est présente dans la salle et dans les contenus qui l'entourent. Rapport : vous recevez un rapport post-événement dans les quatre semaines. Un seul interlocuteur du début à la fin. Les packages vont de 2 000 à 6 500 francs, selon l'événement et les prestations. Chaque événement est vérifié selon cinq critères : l'expérience de l'organisateur, un lieu autorisé, une entrée dès 18 ans, la sécurité sur place, et les règles genevoises en matière de sponsoring contrôlées pour chaque activation. Ces règles sont plus strictes que le droit fédéral, notamment pour la publicité sur l'alcool.

COMMENT C'EST MESURÉ

Les prestations sont inscrites au contrat. Les publications en collaboration avec votre marque font apparaître la portée et l'engagement dans vos propres statistiques Instagram, pas dans des captures d'écran. Un lien suivi ou un code promo mesure les conversions. Un court sondage de mémorisation le soir même mesure si le public se souvient de votre marque. Le rapport rassemble le tout, y compris le coût pour 1 000 vues et le coût par engagement (j'aime, commentaires, partages et enregistrements), comparé aux références du paid social en Suisse. En novembre 2026, la WEMF a lancé Sports & Culture, des données d'audience sur plus de 40 grands événements sportifs et 30 culturels. Les soirées de la culture urbaine ont besoin de leur propre rapport.

LE PARADOXE DU MARCHÉ SUISSE

Le marché publicitaire suisse pèse 6,1 milliards de francs (ASA 2024), et plus de la moitié des budgets digitaux suisses partent vers des plateformes étrangères. 64% des marketeurs suisses estiment ne pas être assez innovants (ESB 2025). 59% des entreprises suisses pratiquent déjà le sponsoring culturel (ZHAW 2022), presque toujours dans le cinéma, la musique classique et le rock ou la pop. Le président de l'ASA, Jan De Schepper, parle de «Return on Impact», et le Prof. Sven Reinecke (HSG) voit l'événement comme le seul instrument qui construit la marque, fait avancer le parcours client et se diffuse en même temps. Les événements urbains sont l'endroit où cet impact reste sous-évalué.

Le public de la culture urbaine en Suisse romande est large, fidèle et difficile à toucher par la publicité. Olivier Stone place votre marque au cœur des soirées qu'il choisit, et vous montre les chiffres ensuite. Contact : contact@olivierstone.com · olivierstone.com

Sources: IFPI Global Music Report 2025 · OFS/ELRC 2024 (Neuchâtel 2025) · Sponsor Visions Schweiz, ZHAW 2022 · Rapport annuel SWA-ASA 2024 · SUMMIT ASA 2026 (swa-asa.ch) · Lumen Research / Mike Follett 2026 · ESB Marketing-Barometer 2025 / StrategyOne · SNEP Bilan 2025 · WEMF Sports & Culture 2026 · Données organisateur, événement genevois, avril 2026