

ASA Rapport annuel 2002

En mars 2003

Chers membres,
Mesdames et Messieurs,

l'ASA est une communauté d'intérêt dont les membres répartissent quelque 70% des dépenses publicitaires suisses, ce qu'il convient de rappeler. Cela représente près de 4,2 milliards de francs, production et salaires compris. Par ailleurs, neuf annonceurs du Top Ten sont membres de l'ASA.

Non seulement le succès des publicitaires et de la branche de la publicité mais aussi de très nombreux emplois dépendent de ces dépenses publicitaires. Sans les dépenses des membres de l'ASA, il n'y aurait pas de presse indépendante, pas de programmes de télévision attrayants et encore moins de grandes manifestations sportives. Il fallait également le dire une fois haut et fort.

De manière typiquement helvétique, l'ASA ne cherche pas à imposer ses intérêts contre les partis, les autorités, les entreprises de médias et les autres institutions mais en dialoguant avec eux.

Le «travail de détail» signifie le contraire de ce que suggère la notion, soit beaucoup de travail effectué sans relâche. Par conséquent, mes remerciements vont à tous ceux qui, tout au long de l'année, assument ce travail dans l'intérêt de l'association: à mes collègues du comité, aux membres des équipes d'experts, à notre secrétariat et à tous les membres de l'association qui me soutiennent par leur engagement et leurs conseils.

J'aimerais prendre congé avec des remerciements particuliers de Peter Schmid, membre de notre comité. Lui et Marco Taborelli qui en est sorti l'an passé ont eu une part prépondérante dans la réorganisation de l'ASA et des succès remportés depuis lors.

Monsieur Thomas Tanner, chef Brand Management de UBS SA, se présente comme candidat à l'occasion de notre AG. Dans l'intérêt de l'ASA, j'espère vivement que vous accepterez ce choix que je vous recommande vivement.

Sans vouloir révéler le contenu de ce rapport annuel: avec une nouvelle direction, l'ASA a pris, l'an passé, un nouvel élan et obtenu quelques résultats. Elle est en bonne voie, mais la voie restera toujours l'objectif.

Nous vous tiendrons au courant – par notre nouvelle INFO et, depuis avril, par la nouvelle homepage de l'ASA.

En nous réjouissant de la future bonne collaboration, nous vous présentons, Mesdames et Messieurs, nos salutations les meilleures.

Gérard Stalder, président de l'ASA Jürg Siegrist, directeur de l'ASA

Beaucoup d'événements en 2002. Avec une issue globalement positive pour l'ASA.

23 janvier L'opinion publique a été informée sur les données essentielles du projet de LRTV soumis au parlement. Enfin, le Conseil fédéral a fait sienne la ligne de l'ASA au sujet de questions d'importance, notamment en admettant le splitting des taxes en faveur des prestataires TV privés.

13 mars La rencontre annuelle de l'ASA a été couronnée d'un franc succès. Quelque 160 participants ont écouté avec beaucoup d'intérêt les exposés de Jens Alder, Polo Stähli, Christian Kauter et Bernhard Adriaensens. Lors de l'assemblée générale, de nouveaux membres ont été élus au comité qui a été élargi à neuf membres. Ce sont:

Gérard Stalder, président de l'ASA • Muriel Arts, (Lever Fabergé AG) * jusqu'au 15.8. • Werner Bärtschi, Subaru (Suisse) SA • Thomas Golücke, Novartis Consumer Health SA • Urs Hammer, CEO McDonald's Schweiz • Georg E. Müller, GE Capital Bank
Stefan Nünlist, Swisscom • Jürgen Pick, B.A.T. • Peter Schmid, UBS SA

18 avril Jürg Siegrist débute sa carrière de nouveau directeur de l'ASA. Sa première tâche consiste à mettre sur pied une nouvelle formule pour la communication interne et externe. Au cours des mois suivants, une belle brochette de nouveaux membres ont rejoint l'ASA. De nombreuses questions, mises à jour et documents ont été traités et liquidés au secrétariat.

30 mai Pour la première fois, une nouvelle présentation Powerpoint est utilisée, surtout pour le recrutement de nouveaux membres.

9 juin Avec ses partenaires, l'ASA a déposé un recours administratif auprès du Tribunal fédéral contre le tarif «VN» de SUISA.

11 juin Les représentants de ASW, BSW, SFVP (producteurs de films et de vidéos) sont arrivés à la même conclusion que Publisuisse et ASA: en raison de la procédure pendante devant le Tribunal fédéral, la réglementation existante ne devrait rester inchangée que jusqu'en 2003.

14 et 21 juin Notre atelier «maximiser les effets des médias – économiser intelligemment» offre un tour d'horizon sur le paysage des médias imprimés de Suisse, l'affichage efficace, l'utilisation raisonnable de la télévision, les spots radio ciblés, la publicité efficace sur les médias électroniques.

25 juin L'équipe d'experts de l'ASA rencontre pour un échange de vues des représentants de la SGA, CCP et les chefs du projet de recherche sur l'affichage. Il s'agit de trouver et de publier des valeurs uniformes pour les prestations.

30 juillet Au secrétariat, c'est le jour des adieux à monsieur Zenger qui a assisté l'ASA de ses conseils juridiques bien au-delà de l'âge de la retraite.

15 août Malheureusement, madame Muriel Arts quitte le comité, en raison de ses activités professionnelles. Elle assumera dorénavant des responsabilités pour toute l'Europe. L'équipe d'experts radio-TV est désormais présidée par monsieur Stephan Nünlist (Swisscom). Nils Aggett (GE Capital Bank Switzerland) reprend la direction de l'équipe d'experts e-marketing.

20 août Une discussion entre spécialistes avec les grands éditeurs doit éliminer l'inégalité tarifaire de quelque 72 millions de CHF pour les offres d'emploi.

30 septembre La 1re phase d'un essai pilote dans la région de Winterthur a débuté. Les résultats seront présentés en mars 2003.

Octobre L'engagement de l'ASA en faveur d'une nouvelle réglementation des tarifs SUISA porte des fruits. Tout compte fait, les annonceurs économiseront quelque 5 millions de francs par an. De plus, on peut s'attendre à des simplifications administratives de poids et à des prix comparatifs plus transparents.

28 octobre Sortie de la nouvelle brochure ASA.

Novembre Notre travail de persuasion a abouti. La SGA nous assure qu'elle accordera, à partir du 1er janvier 2003, des rabais sur le chiffre d'affaires des entreprises.

12 novembre La publicité pour l'alcool sur les chaînes TV privées ne devrait pas être admise avant la révision totale de la Loi sur la radio et la télévision (LRTV). Par 12 voix contre 10, la commission du Conseil national propose, malheureusement pour nous, la non-entrée en matière sur une initiative du Conseil des Etats.

Décembre Notre article dans INFO sur la branche des médias «Kick-backs», «bonis», «primes de fidélité», «provisions», «Free-space» fait l'effet d'une bombe dans la branche. Nous disposons maintenant d'une base de discussion pour davantage de transparence dans le commerce médias. Nous avons déjà enregistré des réactions positives.

31 décembre L'ASA termine l'année avec 20 nouveaux membres. Aux 24 nouvelles entrées, on ne peut opposer que 4 sorties.

Janvier 2003 Notre article dans INFO «Pitch as Pitch can?» prend position sur un sujet brûlant: la concurrence entre les agences de publicité a eu pour conséquence que de plus en plus d'agences sont prêts à participer, sans contre-partie, à une présentation «Pitch» pour gagner des clients. Où se trouvent les avantages et les inconvénients pour l'annonceur ?

10 février 2003 L'ASA présente sa position sur la nouvelle LRTV devant la commission du Conseil national et du Conseil des Etats.

Tâches et objectifs pour 2003 – synopsis et perspectives.

Loi sur la radio et la télévision (LRTV)

Si on prend comme base notre prise de position dans la procédure de consultation du 30 avril 2001 adressée au conseiller fédéral Leuenberger – et qu'on la compare avec le nouveau projet qui figure en entier sous www.bakom.ch –, l'ASA peut être satisfaite à l'exception de deux points:

D'une part, il y a la non-ouverture de la SSR à la publicité radiodiffusée. L'économie de la communication a besoin d'une SRG/SSR forte. Par conséquent, l'ASA revendique que la publicité nationale puisse passer dans les programmes radio de la SSR. Cette extension du marché profitera en premier lieu aux radios privées. On ne comprend pas, par ailleurs, pourquoi la Suisse serait le seul pays européen sans publicité nationale à la radio. De plus, l'ASA réclame l'admission d'interruptions publicitaires dans les films diffusés par la SSR, comme c'est courant dans le monde entier.

Le deuxième point concerne l'admission de la publicité pour la bière, le cidre et le vin pour toutes les stations et non seulement pour les institutions privées. La valeur de la publicité à la SSR est d'une telle importance pour l'économie qu'on ne peut y renoncer. De plus, l'économie ne dispose d'aucune alternative pour atteindre son public.

Ce qui vaut pour la bière, le vin et le cidre doit également s'appliquer à la propagande politique. Pourquoi la propagande politique ne serait-elle pas autorisée dans tous les médias d'un pays libre et démocratique si elle est clairement désignée comme telle ?

Publicité TV et encore Notre revendication que la garantie de la prestation de Publisuisse devienne le standard dans la branche est toujours pendante. Nous ne voulons pas nous en contenter et nous redoublerons d'efforts pour y parvenir.

Publicité radio et encore Notre revendication permanente pour une réglementation nationale de la publicité radiodiffusée a au moins suscité des discussions – voir ci-dessus. Parmi nos autres préoccupations d'une certaine importance, figurent des sondages plus importants avec des montres, afin que les données chiffrées concernant les auditeurs ne restent pas une question de confiance mais deviennent des faits mieux avérés. De plus, nous accompagnons les mesures dans notre commission des utilisateurs.

Taxes SUISA Nous attendons la décision du Tribunal fédéral au sujet du tarif VN et nous nous ferons entendre lors de sa mise en oeuvre. De plus, nous surveillons la neutralité des coûts (promise) des tarifs W et VN et établissons des calculs comparant les objectifs et la réalité.

Publicité Imprimés Comme nous l'avons déjà présenté par le menu, il s'agit de nettoyer les écuries d'Augias des Kick-backs, des bonifications, des Free-spaces, etc. et d'instaurer enfin la transparence des honoraires et des rabais, y compris l'obligation de respecter les accords.

De plus, nous visons des tarifs unifiés, des bouclements et des principes pour les rabais dans les annonces d'emploi. De nombreuses discussions individuelles sont en cours avec Publipresse et des éditeurs. Nous voulons aussi établir une «Benchmark» par la collecte des nouveaux taux appliqués dans les pays voisins.

Publicité Affiches Nous désirons la mise en oeuvre de l'essai pilote de la région de Winterthur dans d'autres régions et nous soutenons l'élaboration d'un instrument de planification approprié. Pour rappel: le budget annuel par entreprise et non chaque affichage individuel doit être pris en compte pour les rabais.

Après le succès des négociations avec SGA, nous discutons avec d'autres sociétés d'affichage.

E-marketing Nous lançons une nouvelle initiative pour l'ensemble du domaine e-commerce, avec les points centraux à l'ordre du jour:

A plusieurs reprises, nous avons défini la «transparence globale des données des prestations» comme une dette portable. Aujourd'hui, il faut la réaliser. Nous poussons afin qu'un système de facturation basé sur la prestation soit appliqué à la publicité sur internet, comme c'est le cas partout ailleurs.

Coopération mandant – conseiller Nos contributions à une amélioration et à une intensification de la coopération vont de l'examen de nos instruments aux propositions d'adaptation pour des AGB jusqu'à la réalisation d'ateliers de travail communs. Nous avons également revu l'atelier médias et l'organiserons sur une autre base. Nous procédons également à un échange de vues permanent avec BSW et ASW.

Marketing des prestations pour cadres et décideurs Nous réalisons d'autres journées, cours et consultations, par exemple sur le marketing de groupes cibles à l'intention des plus hauts niveaux de direction. Nous voulons revoir certains détails lors de la mise en oeuvre du concept de la manifestation.

Lobbying et relations de l'association Nous soignons les relations régulières avec les organisations partenaires et les offices fédéraux et nous assurons un travail permanent de lobbying au plan fédéral, notamment lors des consultations sur la LRTV. En ce qui concerne les interdictions de faire de la publicité, nous amenons dans la commission «Alliance contre les interdictions de la publicité» le point de vue de l'ASA et nous travaillons activement dans cette alliance. De plus, nous collectons encore davantage d'informations internationales auprès de la WFA à Bruxelles sur des questions particulières.

Communication La nouvelle présentation de l'ASA sur internet devrait devenir une réalité visible d'ici la fin du mois de mars. Nous créons une homepage simple, rapide et bien lisible comprenant les principales informations qui seront constamment remises à jour.

La réalisation d'une information moderne des membres est également en bonne voie, comme cela devrait transparaître à travers ce rapport annuel.

Marketing des annonces et contrôle des résultats – un champ immense.

Dans la planification médias, il est partout question d'innovation et d'efficacité. Mais les commentaires sont plus rares qui concernent la réalisation de ces formules toutes faites. Les publicitaires qui se trouvent sous la pression des coûts exigent de la part des planificateurs médias davantage de créativité, des concepts publicitaires plus efficaces, fondés sur des faits si possible avérés. Les chiffres des lecteurs ne suffisent plus pour une seule campagne dans les imprimés. Je pique deux thèmes qui, de mon point de vue, vont gagner rapidement en actualité dans le monde des imprimés. Il s'agit du marketing des annonces et de la recherche sur les effets de la publicité.

Marketing des annonces Pour satisfaire aux prétentions des mandants relevées ci-dessus, l'aide des prestataires médias est indispensable. On demande un marketing des annonces qui joue le rôle d'incitateur. L'offre de nouvelles possibilités de justification de formes spéciales de la publicité en fait aussi partie. La demande y relative augmentera, notamment en raison des nouvelles présentations TV. Et les coûts pour ces formes spéciales de publicité? Pour assurer la transparence, les standards devraient être justifiés pour tous les éditeurs avec des coûts unitaires aux structures uniformes.

Dans ce contexte, l'amélioration de la compétence spécifique et de la qualité d'intermédiaire dans le service externe ainsi qu'une documentation de soutien constituent un thème de réflexion supplémentaire. Il est également indispensable qu'un projet touchant tous les éditeurs voie le jour pour évaluer les titres sous l'égide de la REMP. Ces mesures devraient donner plus de sécurité aux annonceurs et à leurs agences au sujet de leurs investissements publicitaires. Les supports publicitaires sont évalués en fonction de leur contribution au succès de la publicité et du marketing. Le marketing professionnel des annonces est un investissement rentable. Il améliore la position sur le marché des supports publicitaires face au gâteau publicitaire plus disputé que jamais. Sur ce champ qui permet de se mettre en évidence, les entreprises médias peuvent poser des jalons de la future concurrence. Une nouvelle réjouissante a été annoncée par l'Association Presse Suisse avec le portail mediasearch.ch. L'offre bienvenue de services promet des gains substantiels de temps lors de la collecte d'informations sur les données médias. Cette prestation devrait être opérationnelle dès le mois de mars.

Recherche sur l'efficacité de la publicité Quiconque fait de la publicité attend aussi des renseignements sur les effets de ses mesures de communication. En règle générale, le succès de la publicité est mesuré globalement par rapport au chiffre d'affaires. Les facteurs qui contribuent réellement au succès de la publicité sont difficilement identifiables. Au mieux permettent-ils de tirer des conclusions sur une partie de l'apparition publicitaire et le «mediapower» correspondant. La recherche sur la publicité a pour mandat de faire apparaître les raisons du succès. Les effets de la publicité ne peuvent cependant être pronostiqués que de manière limitée.

Les publicitaires n'attendent pas seulement des informations sur l'efficacité mais de plus en plus aussi sur la réalité des dépenses publicitaires. La mesure des effets de la publicité est un champ très complexe qui exige beaucoup de temps et qui est, par conséquent, très coûteux. Beaucoup plus de facteurs que communément admis influencent les effets de la publicité. Pour une étude de Tracking exhaustive, le marché suisse est beaucoup trop restreint. Les dépenses financières par rapport aux budgets publicitaires dépasseraient les limites, à l'exception, peut-être, ceux des Top Ten.

Avec le PAM, le Print-Advertising-Monitor, lancé il y a trois ans par Publimedia, les effets de campagnes publicitaires dans les imprimés peuvent être mesurés dans un cadre limité. PAM constitue une offre flexible, pratique et avantageuse qu'on peut mettre en œuvre à intervalles mensuels. Les données ainsi acquises peuvent donc influencer les campagnes publicitaires d'une certaine durée. Il est regrettable que PAM ne soit pas assez exploité par l'économie publicitaire. En cas d'utilisation plus fréquente, le perfectionnement de PAM pourrait être envisagé.

Robert C. Baier, agence médias R.C. Baier AG, Zurich

Des tirages à se coucher et des chiffres qui paient.

Données de base sur l'évolution des prix des médias imprimés 2002 – 2003 Un des objectifs de l'ASA est d'informer les annonceurs de l'économie en leur fournissant des renseignements significatifs sur les structures du rapport prix/prestation dans les médias. L'ASA n'intervient pas directement dans la fixation des prix. C'est l'objet des négociations lors de l'attribution de chaque mandat. Mais par la transparence des prix, l'ASA désire sensibiliser la branche et favoriser la concurrence. Par la présentation de MediaCalc, un outil de Publimedia, l'ASA a déjà pris les orientations stratégiques avec pour but de livrer à l'économie une transparence de prix simple à réaliser afin que les structures des prix puissent être négociées selon les lois de l'économie de marché. C'était il y a trois ans.

Comparer les prix et évaluer:

Comment des annonceurs utilisent la prochaine campagne par imprimés pour être plus performants comme entrepreneurs.

L'outil internet «MediaCalc» de Publimedia ouvre des dimensions totalement nouvelles à la planification des médias imprimés: les mandants et les agences médias peuvent calculer, après un simple clic, le coût de leurs campagnes dans les médias imprimés en choisissant le nombre voulu des insertions, dans tous les titres importants, avec tous les rabais qui leur reviennent (rabais volumétriques, boucllement de groupe, BK/RACHA, etc.). Ce qui est particulièrement utile, c'est qu'avec un clic on peut calculer les prix 2003 et les comparer avec les prix de l'année précédente, 2002. Ainsi, on peut procéder à des comparaisons concrètes de prix et les utiliser pour les négociations sur les prix. Cette possibilité a une importance capitale et crée un climat de confiance.

Lancement et procédure chez MediaCalc sur internet. www.publimedia.ch – planification médias online – MediaCalc – inscription – mot de passe – procéder aux calculs: choisir les titres, indiquer les fréquences, définir les rabais – calculer le devis – enregistrer les calculations.

La publicité Imprimés – noir sur blanc.

Sujet Besoin d'agir	que. Etat au 1.1.03	Progress		Results	
		02 %	03 %	02 %	03 %
1. Principes <ul style="list-style-type: none"> Le marketing des annonces n'est pas assez orienté sur l'utilité pour le client. Outre la capacité de transport, la qualité de l'environnement rédactionnel, le sérieux et la crédibilité jouent un rôle déterminant pour l'annonceur. Les enregistrements des mandats sont trop compliqués et trop peu pratiques. Les médias imprimés doivent apprendre des médias électroniques. 	1. Mentalité de service accrue, plus de flexibilité et meilleurs conseils au client sont nécessaires. En particulier des consultants mieux formés et documentation plus informative. Il convient d'offrir de plus en plus des prestations et des solutions en matière de communication. 2. Transmission immatérielle sans faille de lithos (Print Online).	99	99	60	75
2. Politique des prix <ul style="list-style-type: none"> Au cours des dernières années, Print ist devenu cher. Les tarifs sont trop divers. Souvent, les prix se fondent davantage sur la tradition que sur des prestations avérées. Prix couleurs conformes au marché. Les suppléments de prix pour la couleur et le débordement doivent être réexaminés. En raison des techniques modernes d'impression, les prix trop élevés des suppléments couleur ne se justifient pas. Le supplément pour le débordement est trop élevé. Souvent, les combis ne tiennent pas assez compte des besoins des annonceurs.. 	3. Les prix devraient s'inspirer de prestations quantitatives et qualitatives. 4. Introduction de prix couleurs au millimètre. 5. Les prix couleur doivent être fixés en fonction du marché. Graduation uniforme 0,25, 0,5, 0,75, 1/1 p. Les suppléments couleurs pour annonces en plusieurs parties sur une page doivent être calculés sur la base de la surface effective de l'annonce. 6. Ne calculer que la surface supplémentaire occupée, au max. 1 colonne. 7. Les Pools doivent être construits par modules et doivent permettre la publication différenciée en fonction de cha que publication séparée des adresses des négoce.	75	99	50	75
3. Prix réclames <ul style="list-style-type: none"> Les colonnes sont homogènes, mais le facteur ne l'est pas. Unifier les différentes définitions. 	8. Pour le même espace, au max. facteur 2 par rapport aux annonces. 9. Le principe du texte voisin des deux côtés doit toujours être appliqué (en Romandie également).	75	99	50	60
4. Politique des rabais <ul style="list-style-type: none"> Principe: d'abord la prestation, puis le paiement. Le calcul de rabais pour suppléments se fait selon 7 modèles de facturation. Pas de rabais sur les offres d'emploi. 	10. Escompte pour paiement dans les 5 jours après publication. 11. Les modèles de facturation pour les rabais dans les suppléments doivent être unifiés. 12. Uniformisation des principes du rabais sur les offres d'emploi.	75	75	50	60
5. Racha et plus bouclements de groupes <ul style="list-style-type: none"> Corporations de DP, licences exclusives sociétés mère. Examen par la commission de la concurrence. 	13. Les minorités de blocage en dessous de 50% doivent être admises. 14. Confirmation: pas d'accord illégaux de non-concurrence.	75	99	75	99
6. Recherche <ul style="list-style-type: none"> La qualité et par conséquent la fiabilité des résultats de la recherche sont déterminantes. La preuve de la capacité de transport et une dette portable des prestataires. L'efficacité publicitaire est une dette portable et une dette quérable, car les effets de la publicité sont influencés par le produit et la création. Les études intermédias disponibles ne sont pas appropriées pour la dette portable et la dette portable/dette quérable. La recherche intermédia est problématique. 	15. Pour des titres volumineux, le degré d'attention par domaine thématique doit être relevé. 16. L'esquisse de recherches sur les valeurs des prestations devrait être unifiée. 17. L'esquisse de recherches intermédias devrait être unifiée.	75	75	25	25
			25	25	0
		50	50	25	25

Les médias imprimés – utilité, usage et coûts.

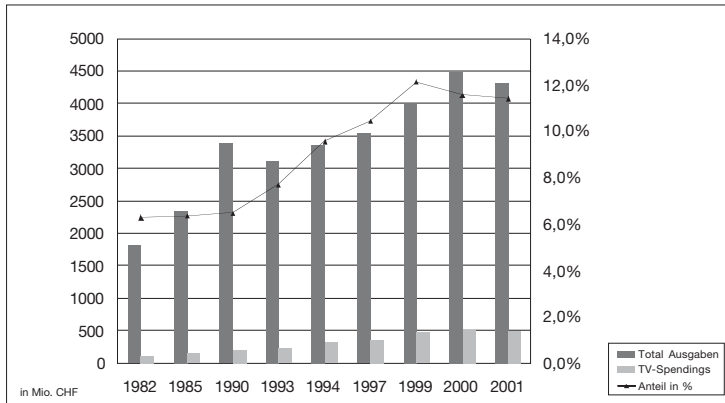
Zeitungen und Zeitschriften	Auflage		LpA		Seitenpreise	
	WEMF-beglaubigt Basis 00	Basis 01	MACH 2001	MACH 2002	Fr./Seite 2002 2003	
Tagestitel (Frequenz 50x)						
Deutsche Schweiz					(inkl. Grossbezügler-)	
Blick	309'309	309'444	739'000	734'000	16'896	17'107
Tages-Anzeiger	268'179	250'000	566'000	531'000	12'573	12'573
Swiss Pool I (Berner Zeitung Basler Zeitung Neue Luzerner Zeitung St. Galler Tagblatt GES, Tages-Anzeiger)	800'873	765'617	1'534'000	1'459'000	48'754	49'046
Swiss Pool II (SwissPool I-Titel, 24 heures, Tribune de Genève)	966'760	930'368	1'940'000	1'875'000	60'687	61'120
NZZplus I GES (NZZ, Bund)	215'550	216'841	438'000	433'000	14'462	14'681
Neue Zürcher Zeitung (Inland)	147'087	148'629	311'000	307'000	10'427	10'608
Berner Zeitung BZ GES	136'610	162'200	331'000	303'000	11'870	11'979
Neue Luzerner Zeitung GES	133'590	133'820	273'000	258'000	10'680	10'788
NZZ Grandplus I GES (NZZ, Bund, Le Temps)	269'076	270'363	558'000	555'000	20'529	20'486
St. Galler Tagblatt GES	109'601	110'502	212'000	207'000	9'277	9'351
Basler Zeitung GES	114'503	109'095	210'000	208'000	9'610	9'610
Berner-Zeitungs-Pool GES (Berne Zeitung, Bieler Tagblatt Walliser Bote, Freiburger Nachrichten)	256'036	237'619	464'000	442'000	19'639	19'848
Die Südostschweiz GES	138'893	139'020	232'000	230'000	11'814	11'880
Der Bund	68'463	68'212	140'000	141'000	6'464	6'537
Nordostschweiz (Der Landbote, Schaffhauser Nachrichten, Thurgauer Zeitung Der Zürcher Oberländer, Zürcher Unterländer) Zürchsee-Zeitung)	228'297	233'273	421'000	414'000	24'228	24'471
Hattrick (Fricktaler Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Volksstimme Baselland)	37'411	37'069	80'000	81'000	6'848	6'848
Mittelland Zeitung	200'000	197'688	366'000	361'000	16'368	16'368
Freiburger Nachrichten	16'393	16'470	40'000	38'000	2'885	2'920
Pendlerzeitungen/Anzeiger						
Berner Bär	146'448	141'579	128'000		5'562	5'280
ZürichExpress	200'460	192'689	206'000	202'000	9'083	9'156
Baslerstab Gesamt	199'803	200'727	175'000	174'000	8'874	8'874
20 Minuten National	307'000	307'000*	314'000	527'000	16'100	18'115
Anzeiger Region Bern Gesamt	140'525	139'311	110'000	108'000	6'261	6'261
Französische Schweiz						
Le Matin semaine	65'121	65'498	266'000	299'000	5'248	5'330
24 heures	88'467	88'043	234'000	241'000	7'134	7'216
Tribune de Genève	77'420	76'708	189'000	189'000	6'970	7'134
Romandie Combi (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, La Liberté, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien)	165'337	167'677	351'000	366'000	19'236	19'236
Le Temps	53'526	53'522	130'000	129'000	7'636	7'636
4x4plus (Journal du Jura, L'Express L'Impartial, Le Quotidien Jurassien)	87'500	87'744	165'000	167'000	11'624	11'624
Italienische Schweiz						
Corriere del Ticino	39'567	39'589	111'000	118'000	3'555	3'626
La Regione Ticino	32'556	32'901	92'000	96'000	3'690	3'764
Giornale GES	27'348	27'359	74'000	77'000	3'181	3'110
Tre Top Ticino (Corriere del Ticino Giornale GES, La Regione Ticino)	99'471	99'849	184'000	196'000	8'443	8'443
Wochentitel (Frequenz 25x)						
Deutsche Schweiz						
Sonntags-Blick	335'777	336'336	1'044'000	1'042'000	11'628	12'199
Schweizer Illustrierte	253'265	254'657	1'004'000	991'000	21'709	21'926
Schweizer Familie	155'510	155'724	596'000	574'000	14'392	14'661
Facts	101'230	103'363	477'000	484'000	14'586	14'586
SonntagsZeitung	220'235	221'100	754'000	783'000	16'076	16'306
Die Weltwoche (Wemf Zwischenauswertung)	84'206	84'957	320'000	417'000	10'708	10'708
Cash	71'771	68'088	366'000	331'000	11'240	10'982
HandelsZeitung	36'597	35'571	162'000	145'000	7'078	7'078
Finanz und Wirtschaft	53'054	50'397	155'000	152'000	6'930	6'930
NZZ am Sonntag (Wemf Zwischenauswertung)		150'000		427'000		11'679
Französische Schweiz						
Illustré	98'210	96'084	359'000	363'000	9'464	9'464
Le Matin dimanche	215'819	215'049	594'000	625'000	15'770	16'878
L'Hébd dimanche.ch	55'890 45'035	50'466 45'052	221'000 110'000	222'000 123'000	6'755 10'062	6'755 10'200
14-tägig (Frequenz 15x)						
Beobachter	334'369	335'226	1'059'000	1'045'000	14'016	14'016
Monatstitel (Frequenz 10x)						
Bilanz	57'548	55'377	445'000	440'000	15'930	16'653
Bilan	19'169	19'930	137'000	143'000	5'969	9'100

s/w	Seitenpreis 4-farbig			s/w pro 1000 LpA			4-farbig pro 1000 LpA		
Differenz 2003:02	CHF/Seite 2002	2003	Differenz 2003:02	CHF/1000 LpA 2002	2003	Differenz 2003:02	CHF/1000 LpA 2002	2003	Differenz 2003:0
Rabatt)	(inkl. Grossbezüger-Rabatt)			(inkl. Grossbezüger-Rabatt)			(inkl. Grossbezüger-Rabatt)		
+1,3%	23'726	23'926	+0,8%	22,86	23,31	+1,9%	32,11	32,60	+1,5%
+0,0%	19'639	19'639	+0,0%	22,21	23,68	+6,6%	34,70	36,98	+6,6%
+0,6%	70'035	70'437	+0,6%	31,78	33,62	+5,8%	45,66	48,28	+5,7%
+0,7%	91'350	92'106	+0,8%	31,28	32,60	+4,2%	47,09	49,12	+4,3%
+1,5%	20'767	21'086	+1,5%	33,02	33,91	+2,7%	47,41	48,70	+2,7%
+1,7%	15'094	15'362	+1,8%	33,53	34,55	+3,1%	48,53	50,04	+3,1%
+0,9%	16'302	16'407	+0,6%	35,86	39,53	+10,2%	49,25	54,15	+9,9%
+1,0%	14'667	14'773	+0,7%	39,12	41,81	+6,9%	53,73	57,26	+6,6%
-0,2%	30'716	30'516	-0,6%	36,79	36,91	+0,3%	55,05	54,98	-0,1%
+0,8%	12'951	9'737	-24,8%	43,76	45,17	+3,2%	61,09	47,04	-23,0%
+0,0%	13'045	13'045	+0,0%	45,76	46,20	+1,0%	62,12	62,71	+1,0%
+1,1%	27'446	27'737	+1,1%	42,33	44,90	+6,1%	59,15	62,75	+6,1%
+0,6%	14'802	14'867	+0,4%	50,92	51,65	+1,4%	63,80	64,64	+1,3%
+1,1%	9'265	9'368	+1,1%	46,17	46,36	+0,4%	66,18	66,44	+0,4%
+1,0%	30'459	31'093	+2,1%	57,55	59,11	+2,7%	72,35	75,10	+3,8%
+0,0%	8'322	8'322	-0,0%	85,60	84,54	-1,2%	104,03	102,74	-1,2%
+0,0%	23'035	23'035	+0,0%		45,34			63,81	
+1,2%	3'765	3'858	+2,5%	72,13	76,84	+6,5%	94,13	101,52	+7,9%
-5,1%	7'158	6'743	-5,8%	43,45			55,92		
+0,8%	13'307	13'380	+0,5%	44,09	45,33	+2,8%	64,60	66,24	+2,5%
-0,0%	13'085	13'085	-0,0%	50,71	51,00	+0,6%	74,77	75,20	+0,6%
+12,5%	16'100	18'115	+12,5%		34,37			34,37	
-0,0%	8'381	8'381	-0,0%	56,92	57,97	+1,9%	76,19	77,60	+1,9%
+1,6%	10'140	10'507	+3,6%	19,73	17,83	-9,6%	38,12	35,14	-7,8%
+1,1%	12'245	12'403	+1,3%	30,49	29,94	-1,8%	52,33	51,46	-1,7%
+2,4%	11'850	12'008	+1,3%	36,88	37,75	+2,4%	62,70	63,53	+1,3%
+0,0%	30'295	30'295	+0,0%	54,80	52,56	-4,1%	86,31	82,77	-4,1%
+0,0%	12'640	12'069	-4,5%	58,74	59,19	+0,8%	97,23	93,56	-3,8%
+0,0%	17'510	17'510	-0,0%	70,45	69,60	-1,2%	106,12	104,85	-1,2%
+2,0%	5'811	5'906	+1,6%	32,03	30,73	-4,1%	52,35	50,05	-4,4%
+2,0%	5'632	5'725	+1,7%	40,11	39,21	-2,3%	61,21	59,64	-2,6%
-2,2%	4'880	4'812	-1,4%	42,98	40,39	-6,0%	65,95	62,49	-5,2%
+0,0%	14'293	14'293	-0,0%	45,88	43,08	-6,1%	77,68	72,92	-6,1%
+4,9%	19'837	20'629	+4,0%	11,14	11,71	+5,1%	19,00	19,80	+4,2%
+1,0%	21'709	21'926	+1,0%	21,62	22,12	+2,3%	21,62	22,12	+2,3%
+1,9%	14'392	14'661	+1,9%	24,15	25,54	+5,8%	24,15	25,54	+5,8%
+0,0%	14'586	14'586	+0,0%	30,58	30,14	-1,4%	30,58	30,14	-1,4%
+1,4%	23'870	24'216	+1,5%	21,32	20,83	-2,3%	31,66	30,93	-2,3%
+0,0%	10'708	10'708	+0,0%	33,46	25,68	-23,3%	33,46	25,68	-23,3%
-2,3%	14'280	13'940	-2,4%	30,71	33,18	+8,0%	39,02	42,11	+7,9%
-0,0%	9'363	9'363	-0,0%	43,69	48,81	+11,7%	57,79	64,57	+11,7%
+0,0%	9'408	9'408	+0,0%	44,71	45,59	+2,0%	60,70	61,89	+2,0%
		16'741			27,34			39,21	
+0,0%	16'269	16'269	+0,0%	26,36	26,07	-1,1%	45,32	44,82	-1,1%
+7,0%	27'200	28'635	+5,3%	26,55	27,00	+1,7%	45,79	45,82	+0,1%
-0,0%	10'897	10'897	+0,0%	30,57	30,43	-0,5%	49,31	49,09	-0,5%
+1,4%	10'062	10'200	+1,4%	82,93				82,93	
+0,0%	18'754	18'754	-0,0%	13,24	13,41	+1,3%	17,71	17,95	+1,3%
+4,5%	15'930	16'653	+4,5%	35,80	37,85	+5,7%	35,80	37,85	+5,7%
+52,5%	9'009	9'100	+1,0%	43,57	63,64	+46,1%	65,76	63,64	-3,2%

Publicité TV 2003 – faits, interprétations et comparaisons.

A l'occasion du jubilé 50 ans de la télévision, il vaut la peine de jeter un regard en arrière sur le développement de la publicité télévisée au cours des 20 dernières années. Alors que par égard aux médias imprimés (et sous leur pression) la part de la publicité à la télévision par rapport aux dépenses globales ne représentait, pendant des années, qu'un peu plus de 6%, la première évolution positive est intervenue en 1993: avant l'introduction du sponsoring dans le domaine TV, la part atteignait près de 8%. Dès 1994, la part du sponsoring était également saisie à côté des dépenses pour les spots commerciaux. Après une première pointe de plus de 12% en 1999, la valeur a légèrement glissé en dessous de cette marque, alors même qu'en 2000, les dépenses pour la publicité ont atteint la valeur globale record de 4,5 mia.

Malgré cette hausse, en Suisse, la publicité TV est très nettement en retrait par rapport aux pays voisins. A court terme, cet écart ne sera guère influencé par la faiblesse de l'année pour les journaux. Mais aucun média hormis la télévision n'est parvenu à presque doubler sa part du marché au cours des 20 dernières années.



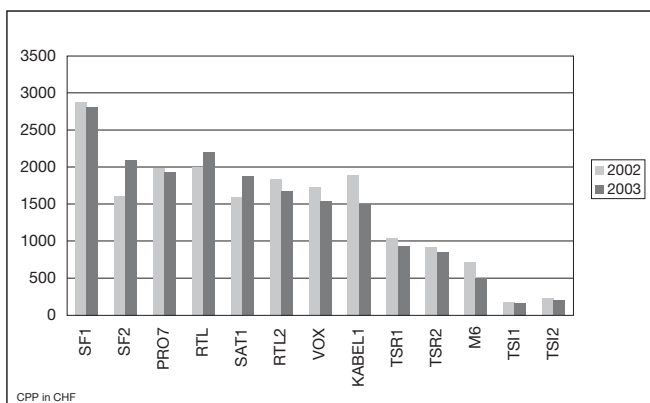
Dépenses TV en comparaison avec les dépenses totales
Source: Fondation statistique publicitaire Suisse

Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden die Total Ausgaben folgendermassen angepasst:
1982 – 1995 ohne DM
1999 – 2001 ohne DM
1990 – 2001 ohne Messen
1992 – 1999 ohne Promos
1994 – 2001 mit TV-Sponsoring

Sur le plan des régions linguistiques, la Suisse alémanique est devenue un peu plus pauvre, l'an passé, par l'abandon des deux émetteurs Tele24 et TV3. En Suisse romande, le lancement d'une fenêtre CH de M6 a généré une dynamique supplémentaire. De plus, nous pouvons attendre avec intérêt de savoir dans quelle mesure le splitting des taxes enrichira le paysage TV. Espérons que les 12 stations qui bénéficieront de l'apport financier de l'Etat ne se contenteront pas de décharger leur budget, mais qu'elles donneront de nouvelles impulsions aux structures de programmes et à l'attractivité de leurs émissions. Cela pourrait à son tour renforcer l'intérêt de l'économie publicitaire pour ce média électronique ancré dans un environnement local.

Quelles sont donc les stations les moins coûteuses pour atteindre les groupes cibles définis? Le synopsis ci-joint donne une première information sur la comparaison CCP (CCP = Cost per Point, coût pour 1 GRP). Les valeurs effectivement atteintes par tous les blocs publicitaires dans la Prime Time – elle est définie au moyen de Tele-control/contrôle des résultats comme valeur moyenne pour le premier semestre 2002 – constituent la base de cette comparaison. Pour le premier semestre 2003, cette valeur a été calculée sur la base des prestations diagnostiquées. Il va de soi que de grands événements, tels que les Championnats du Monde de ski, influencent les valeurs justifiées par SF2. D'autres facteurs sont finalement tout aussi déterminants pour les effets de la publicité.

Le spot n'est-il pas seulement distrayant, mais contribue-t-il aussi de manière déterminante au renforcement de l'image? Le consommateur TV peut-il reconnaître les avantages du produit comme tel? Ou la valeur des contacts établis est-elle réduite par la trop grande durée du bloc publicitaire ou par la quatrième interruption du film? De plus, il subsiste encore la question de savoir dans quelle mesure les valeurs planifiées pour le premier semestre 2003 seront réellement atteintes. Si les contrôles des résultats pour les différentes injections de spots réservées n'atteignaient pas les objectifs GRP (valeurs de plan), les stations offrent des prestations compensatoires diversement flexibles. Le classement de chaque comparaison de prix est également chahuté par les différences qui subsistent dans les prestations effectives. Les paramètres définis pour une telle comparaison doivent être pris en compte (et justifiés!) de la manière la plus précise possible, puisqu'ils justifient des différences de plusieurs pour-cents avec d'autres conditions.



Comparaison Prime Time CCP
19:00 – 22:30h groupe cible 19 – 49 ans

Le synopsis général dans la présente comparaison CPP sur le Prime Time n'est guère qu'une aide pour s'orienter grossièrement lors de l'évaluation des stations dans la planification d'une campagne TV. Il vaut mieux analyser une nouvelle fois les stations sur la base des groupes cibles définis en tenant compte du taux d'écoute et, cas échéant, d'autres aspects qualitatifs. La foule d'informations et les facteurs d'influence à niveaux multiples exigent cependant une analyse nécessitant beaucoup de temps et un savoir-faire approfondi en matière de TV. Quoiqu'il en soit, on disposera toujours d'une certaine marge de manoeuvre

Par ailleurs: «pour les risques et les effets secondaires, consultez les légendes diagrammes ou demandez conseil à votre conseiller médias ou à un autre spécialiste...»

Objectifs de la publicité TV – nous sommes à l'écran.

Thème Besoin d'agir	Etat au 1.1. 03	Progress		Results	
		02 %	03 %	02 %	03 %
1. Conditions cadres/LRTV <ul style="list-style-type: none"> La politique du Conseil fédéral au sujet du quasi-monopole de la SSR a trop longtemps retardé une véritable concurrence à des prix de marché. En raison de prescriptions trop restrictives pour la publicité, le rendement des prestataires privés est insuffisant. Service public est interprété par la seule SSR qui joue un rôle central. 	1. Avec la révision de la LRTV, il faut tendre vers un changement de système pour une libéralisation de la publicité TV. 2. Il faut faire passer l'initiative parlementaire du CdE Schmid pour une formation de la publicité sur les TV privées qui soit compatible avec le Conseil de l'Europe. 3. La prétention au service public et le splitting des taxes doivent être définis par la politique et inscrits dans la nouvelle LRTV.	50	75	40	50
2. Politique des programmes <ul style="list-style-type: none"> La part du marché des spectateurs des programmes SSR est constante. La part des programmes CH n'a augmenté que grâce aux prestataires privés. Dans l'opinion publique, l'acceptabilité subjective de la publicité télévisée accuse une tendance à la baisse. 	4. Pour la concurrence publicitaire, il est important que les prestataires du service public maintiennent leur position et que les prestataires privés exploitent leurs niches de manière optimale.	50	75	60	70
	5. La campagne d'image «publicité pour la publicité» de SW doit être soutenue.	50	75	0	0
3. Politique publicitaire <ul style="list-style-type: none"> Les écarts entre le pronostic et la réalité entre les différents prestataires sont nettement trop élevés. La politique de l'offre est peu novatrice. Les prescriptions en vigueur menacent la publicité pour les médicaments sans ordonnance. L'interdiction de la publicité pour l'alcool conduit à une discrimination de l'offre indigène. Les exploitants privés de câbles, soutenus par la SSR, se battent avec succès contre l'introduction de nouvelles fenêtres CH et, par conséquent, contre de nouvelles possibilités de faire de la publicité (p. ex. M6 et d'autres). 	6. Les écarts du groupe cible 14 – 49 ans en Prime Time doivent être publiés régulièrement.	-	25	-	0
	7. Il faut analyser les offres, telles que l'utilisation créative du Split-Screen, la publicité virtuelle, etc.	50	75	50	50
	8. Ordonnance libérale pour les médicaments sans ordonnance.	50	99	50	50
	9. La publicité pour les médicaments doit être maintenue dans les programmes SSR.	50	75	-	40
	10. La publicité pour les boissons alcooliques doit être réglée selon les accords du Conseil de l'Europe.	10	50	20	50
	11. La libéralisation du marché publicitaire TV et l'admission d'un paysage TV multiple avec autant de possibilités de faire de la publicité (= liberté du commerce et de la publicité).	20	40	50	50
4. Politique des prix <ul style="list-style-type: none"> En comparaison européenne, l'index moyen TKP se situe, par rapport à la Suisse 100%, à 27% en D, à 26% en F, à 68% en A. (Source: Carat Expert Schweiz; Division of Micom Carat AG) Le rapport prix/prestation peut être amélioré. 	12. Harmonisation progressive des prix avec ceux des pays voisins.	75	75	50	60
	13. La garantie de la prestation, telle qu'offerte par Publisuisse, doit devenir le standard (améliorations constantes).	75	99	50	80
5. Sponsoring, nouvelles formes de publicité <ul style="list-style-type: none"> En comparaison européenne, la LRTV est trop restrictive. Une nouvelle réglementation selon le projet LRTV est peu probable! Le potentiel existant de collaboration n'est pas assez utilisé auprès de la SSR. Du point de vu du mandant, une simplification des procédures administratives s'impose à la SSR. 	14. Il faut appliquer la convention du Conseil de l'Europe. Réalisée en 99. Aujourd'hui, il faut la défendre auprès de la SSR!	99	99	80	99
	15. Une collaboration de type partenariat avec l'équipe «Rédaction – Régie – Sponsor» est indispensable.	99	99	50	75
	16. Toutes les activités commerciales doivent être facturées par une seule main. Les activités de sponsoring ne doivent pas être facturées par une seule main mais aussi offertes (simplicité/transparence).	75	99	0	30
6. Recherche <ul style="list-style-type: none"> Le droit de parole de tous les participants doit être organisé. La diffusion des données de la recherche est toujours en possession de la SSR. Toutes les télévisions régionales ne peuvent pas être évaluées par Telecontrol. 	17. L'ASA demande le droit de parole au sein de Publica Data (SSR!).	60		75	80
	18. Publica Data doit progressivement devenir autonome.	75	75	60	80
	19. Les combis par région linguistique devraient au moins pouvoir justifier leurs données.	25	50	-	50

Swiss Poster Research – un concept de recherche couronné de succès.

L'année 2002 a été marquée pour Swiss Poster Research par le franchissement d'une étape importante, celle d'un test grandeur nature du concept de recherche. Au terme de cette étude pilote menée à Winterthur en automne, les premiers résultats permettent de valider le concept de recherche et de planifier l'étude des performances des emplacements d'affichage dans les principales agglomérations suisses.

Le concept de recherche Il n'est pas inutile de rappeler brièvement l'objectif de cette étude ainsi que le principe du concept de recherche. L'objectif de la recherche, approuvé tant par les sociétés d'affichage que par les annonceurs est de déterminer les performances en terme de couverture et de nombre de contacts non pas de façon moyenne mais en fonction de la contribution effective de chaque emplacement d'affichage. Un tel objectif implique d'une part d'étudier de façon très détaillée la mobilité d'une population en relation avec les emplacements d'affichage et, d'autre part, de permettre le calcul non pas de passages devant des emplacements d'affichage mais des contacts en fonction de la visibilité effective de chaque emplacement. Pour ce faire, il a été décidé d'utiliser la technologie GPS pour suivre les déplacements d'un échantillon de personnes. Swiss Poster Research a mis au point un appareil GPS permettant de saisir chaque seconde pendant une semaine la position exacte d'une personne sur la terre. En reportant toutes les positions sur des cartes numériques détaillées, il est ainsi relativement aisé de reconstruire tous les déplacements effectués, qu'ils soient à pied ou en voiture. Par la même occasion, les sociétés d'affichage ont saisi les coordonnées de tous les emplacements d'affichage et les ont reportées sur les mêmes cartes numériques. Il est ainsi possible de définir le champ de visibilité de chaque emplacement d'affichage. En croisant les déplacements des personnes (qui correspondent à des vecteurs) et les champs de visibilité des emplacements (qui correspondent à des surfaces), on obtient ainsi la liste complète de tous les passages devant les emplacements d'affichage. Il est possible ensuite de qualifier ces passages en fonction de la vitesse de déplacement, de l'angle de passage devant l'emplacement ou encore en fonction du nombre d'affiches posées par emplacement.

L'étude pilote de Winterthur et ses résultats Afin de valider le concept de recherche, Swiss Poster Research a décidé de réaliser une étude pilote. Le choix s'est porté sur l'agglomération de Winterthur. 50 appareils GPS ont été produits et 300 personnes ont été recrutées par IHA-GfK durant l'automne 2002 et le début de l'hiver 2003. Ces personnes se sont toutes déplacées pendant au moins une semaine avec le GPS et, afin de valider le test, ont rempli un carnet de bord avec l'inscription de tous leurs déplacements. Les positions de toutes les personnes ont été reportées sur des cartes numériques et mises en relation avec les emplacements d'affichage. Bien que les données récoltées soient encore en cours d'analyse, il est possible de dégager les premiers résultats: Tout d'abord, et c'est le plus important, il est tout-à-fait possible de reconstruire tous les déplacements d'une personne pendant une certaine durée à l'aide des positions GPS saisies dans un appareil portée par la personne concernée. Avec une moyenne d'env. 2'000 à 3'000 positions quotidiennes par personne et un degré de précision de la position de quelques mètres, tous les trajets empruntés sont parfaitement identifiables. Le port d'un appareil GPS pendant une semaine ne constitue pas un obstacle pour les personnes recrutées puisque plusieurs _ de celles-ci seraient d'accord de participer à nouveau à une telle étude. Le report des données recueillies sur des cartes numériques et leur mise en relation avec les emplacements d'affichage donnent entière satisfaction. Il est ainsi possible de déterminer si le contact avec l'emplacement d'affichage est de type frontal ou parallèle ou encore de calculer la vitesse de passage de la personne devant un emplacement. Si les résultats doivent encore faire l'objet de nombreuses analyses en vue d'une modélisation, ils permettent de conclure à l'atteinte de l'objectif premier de cette étude, à savoir la validation du concept de recherche.

Les perspectives Il y a un peu plus d'une année, de nombreux chercheurs et responsables de sociétés d'affichage actifs au niveau européen manifestaient un certain scepticisme face à l'utilisation de la technologie GPS pour étudier la mobilité d'une population. L'étude pilote réalisée en Suisse (qui constitue, en matière de recherche sur la publicité extérieure, une première mondiale) mais aussi les tests réalisés en Italie, au Danemark et en France démontrent que l'usage de cette technologie permet de pallier aux inconvénients de l'autre méthodologie utilisée pour ce type d'étude, à savoir l'enquête personnelle ou par téléphone sur les déplacements effectués la veille de l'interview. Ce succès ne doit néanmoins pas faire oublier certaines difficultés à surmonter. D'abord, au vu des développements très rapides de la technologie GPS et des systèmes d'informations géographiques, il convient à la fois d'intégrer ces développements tout en veillant à conserver un rapport coût/avantage permettant le financement à long terme d'une telle recherche surtout pour un pays de la taille de la Suisse. Ensuite, et du fait que des recherches similaires ont lieu dans d'autres pays européens et aux USA, il est absolument nécessaire de coordonner un minimum les concepts de recherche et la définition des concepts de base utilisés afin, d'une part, de rationaliser tous les travaux et, d'autre part, de permettre une reconnaissance large et rapide des concepts et des résultats. Finalement, et parce que ces études ont comme objectif final de permettre une meilleure planification du média de la publicité extérieure, il convient de prendre en compte dans le concept de recherche et dans l'analyse des résultats les besoins des annonceurs et des agences média en terme d'outil de planification et d'informations attendues. Grâce à une collaboration constructive entre APG et CCP, un concept de recherche très novateur permettant de mesurer les performances de l'affichage extérieur a été développé et testé en grandeur nature en moins de 18 mois, ce qui est fort peu si l'on prend en compte qu'il a fallu développer une nouvelle génération de GPS-Logger et de multiples applications basées sur des cartographies numériques. Ces résultats positifs salués par les responsables de la recherche d'autres pays vont pouvoir servir de base à la réalisation d'études portant sur les principales agglomérations de Suisse.

Objectifs pour la publicité par affiches – ne pas accrocher trop haut.

Sujet Besoin d'agir	Etat au 1.1.03	Progress		Results	
		02 %	03 %	02 %	03 %
1. Conditions cadres <ul style="list-style-type: none"> La transparence globale de toutes les places d'affichage fait défaut. Pour la planification, l'affiche est le média le plus délicat qui exige le plus de temps. 	1. Dette portable: synopsis des données de la branche avec l'offre totale par respectivement les localités et les quartiers. 2. Créer un outil unique pour la planification, la réservation et le contrôle.	50	50	50	90
2. Politique tarifaire <ul style="list-style-type: none"> Les indications de tarifs sont peu transparentes et ne correspondent qu'imparfaitement. Les modifications permanentes des offres sont indésirables. 	3. Structures des prix/prestations claires pour permettre aux lois du marché de jouer librement.	75	99	50	50
	4. Des modifications d'offres qu'après une annonce préalable de trois mois.	99	99	50	90
3. Politique des rabais <ul style="list-style-type: none"> La qualité subit les influences négatives de l'affichage exclusif. Les clients fidèles sont préterités. 	5. Les mandats annuels doivent être pris en compte pour les rabais, pas pour chaque affichage séparément.	50	50	25	50
	6. La fidélité du client doit être honorée selon des critères transparents.	50	50	25	50
4. Politique de l'offre en réseau <ul style="list-style-type: none"> Manque de lieux pour un seul affichage, des endroits pour B200 font défaut. Les modifications manquent de transparence. Les possibilités de contrôle sont trop limitées. 	7. Des réseaux clairement définis et adaptés aux besoins des clients.	99	99	75	90
	8. Les modifications doivent être communiquées de manière transparente.	25	50	25	
	9. Exécution fiable et obligatoire des mandats (max.=3% d'écarts).	75	99	70	90
5. Controlling <ul style="list-style-type: none"> Standards pour le contrôle de la qualité des affichages. 	10. Contrôles et standards de contrôle par une instance indépendante.	75	75	75	75
6. Recherche <ul style="list-style-type: none"> Il existe une dette portable de la part des sociétés d'affichage manquant d'indications fiables sur la valeur des prestations selon des standards eurocompatibles. 	11. Valeurs des prestations unifiées et mesurables avec des contacts nets pour respectivement des réseaux et des emplacements.	75	99	50	95

E-marketing: 9 objectifs précédés d'une longue marche.

Sujet Besoin d'agir	Etat au 1.1.03	Progress		Results	
		02 %	03 %	02 %	03 %
1. Organisation, positionnement dans le commerce-e <ul style="list-style-type: none"> La direction d'entreprise a besoin d'une harmonisation. On ne tient pas assez compte des besoins inégaux des différents groupes cibles/segments. 	1. L'informatique est le moyen pour atteindre le but! Internet devient un canal de vente. Il s'agit de l'intégrer dans les structures existantes. 2. Les managers du marketing doivent être conscients de l'idée de multichannel. Tenir compte des besoins de la communication intégrée.	50	99	30	80
		50	75	25	50
2. Recherche online sur la publicité <ul style="list-style-type: none"> On manque de données médias utilisables et fiables pour une planification raisonnable. 	3. Les mandants exigent de la publicité online et de la dette portable de la transparence totale: <ul style="list-style-type: none"> des données quantitatives de la branche avec des indications fiables sur l'offre disponible; de l'occupation en fonction de groupes qui doit pouvoir être choisie sur la base de données concernant l'utilisation; les valeurs de données qualitatives sur l'environnement (crédibilité) et le comportement des usagers. 	50	75	10	20
<ul style="list-style-type: none"> La remise d'informations à des groupes cibles sans contacts commerciaux est mal vue. 	4. Les directives de ICC doivent être intégrées dans les directives suisses sur la loyauté dans la publicité.	75	99	75	99
3. Formation des prix de la publicité online <ul style="list-style-type: none"> Il règne une non-transparence dans la formation des prix de la publicité online. La transparence des conditions doit changer. Des structures tarifaires et un échelonnement des rabais sont nécessaires. 	5. Un système de facturation fondé sur la prestation, comparable et eurocompatible est nécessaire. 6. Les intermédiaires de la publicité online doivent résoudre ensemble le problème du standard. 7. Pour la publicité online, il convient de réaliser le provisionnement fondé sur le chiffre d'affaires.	25	50	10	25
		25	50	20	40
		-	25	-	10
4. Droits d'auteur <ul style="list-style-type: none"> Par rapport à la concurrence internationale, les cybershops suisses pour la musique sont préterités par la SUIISA. 	8. La réglementation selon laquelle on doit verser une taxe pour un simple «échantillonnage» n'a pas de sens. Il convient d'appliquer le droit international.	25	25	-	10
5. Agences web <ul style="list-style-type: none"> Il convient de régler les réglementations contractuelles et les conditions commerciales générales. 	9. En ce qui concerne les droits d'auteur et d'utilisateur, il convient de tendre vers les mêmes réglementations telles qu'elles ont été définies par l'ASA pour les relations avec les agences de publicité.	50	75	25	75

10 Objectifs pour la publicité radio: tendez vos oreille!

	état au 1.1. 03	Progress		Results	
		02 %	03 %	02 %	03 %
Sujet Besoin d'agir 1. Conditions cadres/LRTV <ul style="list-style-type: none"> CH est le seul pays d'Europe de l'Ouest sans publicité radio nationale. La segmentation du paysage des radios privées n'est que partiellement satisfaisant pour l'économie publicitaire. 	1. La publicité nationale à la radio doit être autorisée. Les tabous des programmes SSR (intégration dans la LRTV) doivent tomber. 2. Dans les différents espaces de la communication, on doit pouvoir recevoir des programmes FM multiples qui conviennent aux groupes cibles.	50	10	0	0
2. Politique des programmes <ul style="list-style-type: none"> Les blocs publicitaires ne sont pas assez liés à l'environnement programmatique. Les différents pools publicitaires sont insuffisamment harmonisés avec les besoins de la clientèle. 	3. Il faut offrir davantage de blocs publicitaires dans des environnements programmatiques choisis.	50	50	10	25
	4. Les pools publicitaires doivent être constitués en fonction de critères géographiques et, en plus, en fonction de l'affinité des groupes cibles.	50	50	50	50
3. Politique publicitaire <ul style="list-style-type: none"> Les prescriptions en vigueur menacent la publicité pour les médicaments non soumis à prescription. L'interdiction de la publicité pour l'alcool conduit à une discrimination de l'offre indigène. 	5. Réglementation libérale pour les médicaments non soumis à prescription.	50	99	50	50
	6. La publicité pour certaines boissons alcooliques doit être libérée.	0	50	0	50
4. Politique des prix <ul style="list-style-type: none"> Une nouvelle politique des prix transparente est possible sur la base des nouvelles données de Radiocontrol. Les modifications de prix sont rendues publiques trop tardivement. 	7. Les annonceurs attendent une politique des prix transparente et fondée sur la prestation.	50	50	50	75
	8. Dans un 1er temps, les prix de l'année à venir doivent être rendus publics au plus tard au 15.11.	25	25	25	0
5. Recherche <ul style="list-style-type: none"> Par un changement de système, les valeurs des données sont mieux fondées pour la planification. 	9. La radio doit être justifiée selon des critères raisonnables et parfaitement avérés.	50	99	50	99
	10. Les prestations des programmes radio SSR et privés doivent être mesurées selon les mêmes critères.	50	99	50	99

Comité, secrétariat, équipes d'experts et représentations dans les associations professionnelles – quatre piliers pour éviter toute mise à la retraite de l'ASA.

Le comité travaille à titre honorifique, avec compétence:

Gérard Stalder, président de l'ASA • Urs Hammer, CEO McDonald's Suisse • Georg E. Müller, GE Capital Bank • Peter Schmid, UBS SA • Werner Bärtschi, Subaru (Suisse) SA • Thomas Golücke, Novartis Consumer Health SA • Stefan Nünlist, Swisscom • Jürgen Pick, B.A.T.

Le secrétariat: notre plaque tournante Depuis avril 2002, Jürg Siegrist est le directeur. Il a derrière lui 25 ans d'expériences dans l'économie de la communication. Par conséquent, il connaît par cœur toutes les facettes de la branche ainsi que les possibilités (et les limites) d'y apporter des changements. Il aimerait poursuivre la modernisation du secrétariat pour offrir de nouvelles prestations de service aux membres. Jürg Siegrist, directeur • Sabine E. Hunziker, Events & PR • Adelaide D'Acunto, secrétaire
Esther Eberhart, comptabilité

«State of the Art» qualitatif et quantitatif:

Nos équipes d'experts (état fin 2002) Le travail compétent sans tamtam est payant. Il n'est pas nécessaire de parler haut pour être entendu et obtenir quelque chose. Merci.

Equipe d'experts PRINT

- Werner Bärtschi, directeur marketing communication Subaru (Schweiz) AG, Safenwil (présidence)
- Marietta Bieri, marketing Manpower SA, Genève
- Gerold Brütsch, chef publicité Charles Vögele Mode AG, Pfäffikon
- Beat Buchmann, Marketing Services Credit Suisse Group, Zurich
- Fred Dietiker, chef médias Agro-Marketing Suisse AMS, Berne
- Roland Ehrler, chef médias Swisscom SA, Berne
- Andreas Huwyler, chef publicité AMAG, Schinznach
- Jürg Kräuchi, chef communication EPA AG, Zurich
- Beat Mühlemann, directeur communication marketing SCM, Zurich
- Heinz Bischof, directeur Mediabrainwork, Fislisbach
- Felix Gretener, directeur Mediaplanning Switzerland AG, Zurich (IGMA)
- Caroline Nünlist, Conseils média et communication, media design nünlist, Zurich
- René Schmutz, directeur REMP, AG für Meinungsforschung, Zurich
- Urs Schneider, mediaschneider AG, 8034 Zurich (IGMA)

Equipe d'experts RADIO/TV

- Stefan Nünlist, Chief Communications Officer, Swisscom SA, Berne (présidence)
- Terese Fiala, Associated Director, Marketing Procter & Gamble, Vienne
- René Herzog, directeur PET Recycling Schweiz, Zurich
- Simon Stauber, chef publicité Orange Communications SA, Zurich
- Peter Stephani, Communications & Public Affairs Coca-Cola AG, 8306 Brüttisellen
- Daniela Bemberg, directrice Optimedia, Zurich (BSW)
- Della Kumin, directrice dkg Mediaberatungen GmbH, Zurich (IGMA)
- Urs Renner, Managing Director The Media Edge, Gockhausen (IGEM)
- Corinna Schneider, directrice Micom Carat AG, Zurich (IGEM)

Equipe d'experts AFFICHE

- Georg E. Müller, Manager Communications/PR GE Capital Bank Switzerland, Brugg (présidence)
- Dirk Boverter, Director Marketing JT International AG, Dagmersellen
- Franziska Gsell, Marketing Manager Feldschlösschen Getränke AG, Rheinfelden
- Andreas Huwyler, chef publicité AMAG, Schinznach
- Tilman Hengevoss, chef marketing Zürich Schweiz, Zurich
- Benno Marbach, Marketing-Director Coca-Cola AG, Dietlikon
- Jürgen Pick, Director Consumer Marketing B.A.T. (Suisse) SA, Lausanne
- Stephan Küng, Managing Director Initiative Media AG, Zollikon (IGMA)
- Urs Schneider, mediaschneider AG, 8034 Zurich (IGMA)
- Walter Merz, directeur BSW, Zurich

Equipe d'experts E-MARKETING

- Nils Aggett, Director Marketing GE Capital Bank Switzerland, Brugg (présidence)
- Denise Azzini, chef marketing et communication Kuoni Reisen AG, Zurich
- Roger D. Basler, Director Marketing Compaq Computer AG, Kloten Dübendorf
- Michael Brodbeck, chef marketing produits Rivella AG, Rothrist
- Andreas Lehnherr, directeur Fleurop-Interflora (Schweiz) AG, Oberengstringen
- Urs Schmidig, CEO Bluewin AG, Zurich
- Andreas Waeschle, chef e-marketing UBS AG, Zurich

Associations professionnelles, organes et organisations dans lesquels l'ASA est représentée.

L'ASA ne veut pas imposer sa voix dans ces associations, mais parfois élever sa voix. Merci de l'écouter.

Publica Data AG, User-Kommission, Giacomettistrasse 1, 3006 Bern,
Tel. 031-350 94 49, Fax 031-350 94 38

SAWI Schweiz. Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation, Zentralstrasse 115 Ost,
2500 Biel 7, Tel. 032-366 70 40, Fax 032-366 70 49

Stiftung Werbestatistik Schweiz, c/o VSW Weinbergstrasse 11, 8001 Zürich, Tel. 01-261 30 33, Fax 01-261 30 44

SW Schweizer Werbung, Kappelergasse, 8022 Zürich, Tel. 01-211 40 11, Fax 01-211 80 18
Auftraggeber-Vertretung im Vorstand sowie Schweizerische Prüfungskommission für Werbeleiter und Planer Marketingkommunikation,
Schweizerische Lauterkeitskommission

Urheberrecht und verwandte Schutzrechte, Kramgasse 5, 3000 Bern 8, Tel. 031-328 27 25, Fax 031-328 27 35
Eidg. Schiedskommission DUN Dachverband der Urheber- & Nachbarrechts-Nutzer

WEMF-Kommission für Auflage & Verbreitung KAV, Bachmattstr. 53, 8048 Zürich, Tel. 01-431 68 08, Fax 01-432 84 33

WFA World Federation of Advertisers, Rue des Colonies 18-24, Brussels,
Tel. 0032-2 502 57 40, Fax 0032 502 56 66,
National Association Forum (NAF) + Euro National Association Forum (ENAF)

Les membres de l'ASA ne pouvaient devenir meilleurs. Mais plus nombreux de vingt entreprises.

Nous espérons que cette tendance se maintiendra. Car l'ASA est une organisation d'entraide et aussi forte que le sont ses membres. Plus nombreuses sont les entreprises qui chantent dans ce chœur, mieux l'ASA se fera entendre lorsqu'il s'agira de défendre les intérêts de tous.

- 3M (Schweiz) AG, 8803 Rüschlikon
 - Aargauer Zentralkolkerei AZM, 5034 Suhr
 - Adecco Management SA, 1002 Lausanne
 - Alcopor Management AG, 6312 Steinhausen
 - Allianz Gruppe Schweiz, 8022 Zürich
 - AMAG-Gruppe, Cereal-Holding AG, 8008 Zürich
 - Argus der Presse, 8030 Zürich
 - AstraZeneca AG, 6301 Zug
 - Auto Steiner Zürich AG, 8061 Zürich
 - Avinto International GmbH, Mantis-Gruppe, 8303 Bassersdorf
 - BAER AG, 6403 Küssnacht a/R
 - Bâloise-Holding, 4002 Basel
 - Banque Cantonale Vaudoise, 1003 Lausanne
 - Bauknecht AG, 5600 Lenzburg
 - BMW (Schweiz) GmbH, 8157 Dielsdorf
 - Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH, 4002 Basel
 - Bon appétit Group AG, 8604 Volketswil
 - Bosch Robert AG, 8112 Otelfingen
 - BP (Switzerland) AG, 6301 Zug
 - British American Tobacco (Suisse) SA, B.A.T., 1007 Lausanne
 - Bucher AG Motorex, 4900 Langenthal
 - Buena Vista International, 8002 Zürich
 - Cablecom GmbH, 8021 Zürich
 - Calida AG, 6210 Sursee
 - Charles Vögele Mode AG, 8808 Pfäffikon
 - Coca-Cola AG, 8306 Brüttisellen
 - Colgate-Palmolive AG, 8800 Thalwil
 - Communauté de l'Industrie Suisse de la cigarette, 1701 Fribourg
 - Coop, 4002 Basel
 - Credit Suisse Group, 8070 Zürich
 - DaimlerChrysler Schweiz AG, Division Chrysler und Jeep, 8048 Zürich
 - Die Schweizerische Post, 3030 Bern
 - Düring AG, 8108 Dällikon
 - Eichhof Getränke Service AG, 6005 Luzern
 - EPA AG, 8027 Zürich
 - Ernst & Young AG, 8022 Zürich
 - Esso (Schweiz), 8021 Zürich
 - Europay, 8304 Wallisellen
 - Feldschlösschen Getränkegruppe, 4310 Rheinfelden
 - FERRERO (Schweiz) AG, 6300 Zug
 - Fleurop-Interflora (Schweiz) AG, 8102 Oberengstringen
 - Ford Motor Company (Switzerland) SA, Wallisellen
 - Fotohobby AG, 8048 Zürich
 - Franz AG, 8040 Zürich
 - GE Capital Bank Switzerland, 5201 Brugg
 - Gerberkäse AG, 3602 Thun
 - GlaxoSmithKline Consumer Healthcare AG, 3174 Thörishaus
 - Heineken Switzerland AG, 8401 Winterthur
 - Helsana Versicherungen AG, 8024 Zürich
 - Henkel + Cie. AG, 4133 Pratteln
 - Henniez Sources Minérales SA, 1525 Henniez
 - Hug AG, 6102 Malters
 - IHF Intern. Holding FIAT SA, 1211 Genève 13
 - Japan Tobacco International AG, 6252 Dagmersellen
 - Jelmoli Holding AG, 8021 Zürich
 - Johnson & Johnson AG, 8957 Spreitenbach
 - Kellogg (Schweiz) AG, 6304 Zug
 - Kodak, 1007 Lausanne
 - Kraft Foods Schweiz AG, 8032 Zürich
 - Kuoni Reisen Holding AG, 8010 Zürich
 - Lindt & Sprüngli, 8802 Kilchberg
 - Luzerner Kantonalbank, 6002 Luzern
 - Manor AG/Maus Frères SA, 4005 Basel
 - Manpower AG, 8050 Zürich
 - Masterfoods AG, 6302 Zug (Effems)
 - McDonald's Suisse Holding SA, 1023 Crissier
 - Media Markt Management & Service AG, 8954 Geroldswil
 - Merck Sharp & Dohme-Chibret AG, Pharma, 8152 Glattbrugg
 - Messe Schweiz, 4021 Basel
 - Michelin Reifenwerke KGaA
 - Migros-Genossenschafts-Bund, 8031 Zürich
 - Die Mobiliar, Versicherung und Vorsorge, 3001 Bern
 - Mövenpick Group, 8134 Adliswil
 - Novartis AG, 4058 Basel
 - Orange Communications SA, 1030 Lausanne
 - Orell Füssli Holding, 8003 Zürich
 - OTTO'S AG, 6210 Sursee
 - PET Recycling Schweiz, 8049 Zürich
 - Pfister Arco Holding AG, 5034 Suhr
 - Philip Morris SA, 2000 Neuchâtel
 - Procter & Gamble AG, 1213 Petit-Lancy
 - Renault Nissan Suisse SA, 8902 Urdorf
 - Ricola AG, 4242 Laufen
 - Rimuss-Kellerei Rahm & Co., 8215 Hallau
 - Rivella AG, 4852 Rothrist
 - Roche Pharma (Schweiz) AG, 4153 Reinach
 - Rolex Montres SA, 1211 Genève 24
 - Schweiz. Lebensversicherungs- u. Rentenanstalt, 8022 Zürich
 - Schweiz. National-Versicherungs-Gesellschaft, 4003 Basel
 - Schweizer Milchproduzenten SMP, 3006 Bern
 - Schweizer Verband der Raiffeisenbanken, 9001 St.Gallen
 - Schweizerische Bundesbahnen SBB AG, 3065 Bern
 - Schweizerische Krebsliga, 3001 Bern
 - Securitas AG, 3052 Zollikofen
 - Semaro Holding AG, 5707 Seengen
 - Siemens Schweiz AG, 8047 Zürich
 - Stimorol Distribution, 6303 Zug
 - Storck (Schweiz) AG, 8031 Zürich
 - SUVA Schweiz. Unfallversicherung, 6002 Luzern
 - Swiss Air Lines, 8058 Zürich-Flughafen
 - Swisscom AG, 3063 Ittigen
 - Swisshaus Wohnprofil AG, 9004 St.Gallen
 - TDC Switzerland AG, 8050 Zürich
 - Touring Club Suisse, 1214 Vernier
 - TUI Suisse, Imholz/TUI/Vögele, 8036 Zürich
 - UBS AG, 8001 Zürich
 - Unilever (Schweiz) AG, 6301 Zug
 - Unimark AG, 6314 Unterägeri
 - Valora Holding AG, 3027 Bern
 - Valser Mineralquellen AG, 3097 Liebefeld
 - Vaudoise Assurances, 1001 Lausanne
 - Verband Schweizer Gasindustrie, 8027 Zürich
 - Viseca Card Services, 8152 Glattbrugg
 - Volvo Automobile (Schweiz) AG, 8065 Zürich
 - Walter Frey Holding AG, 8048 Zürich
 - Wernli AG, Biscuits, 4702 Oensingen
 - Winterthur Versicherungen, 8401 Winterthur
 - Xerox AG, 8050 Zürich
 - Zürich Schweiz, 8085 Zürich
- Membres dès 1.1.03:
- Bols-Cynar-Ballantine's AG, 8030 Zürich
 - Emmi Schweiz AG, 6002 Luzern

Dépenses publicitaires et qualité de membre de l'ASA – le miroir des chiffres.

En 2002, les dépenses publicitaires ont baissé de 2,6%.

En Suisse, les dépenses publicitaires dans les médias se sont réduites de 2,5% au total à CHF 3,76 mia. Mais plus significatives et à long terme d'une plus grande importance que ce chiffre sont les déplacements des budgets entre les divers médias:

Les perdants.

Les quotidiens gardent toujours la part du lion du gâteau publicitaire, mais ils ont dû subir une baisse de 3,7% à CHF 1,5695 mia. Les revues grand public ont même subi une réduction de 7,7% à 2,1435 mia. Avec un chiffre d'affaires de CHF 639,01 mio, la télévision a perdu 6,7%. La publicité au cinéma a enregistré une baisse de 5,8% à CHF 36,73 mio. Et le chiffre d'affaires de la publicité sur internet a même baissé de 11,9% à seulement CHF 16,39 mio.

Les gagnants.

Par contre, la publicité radio et par voie d'affiches a pu annoncer des hausses du chiffre d'affaires. En 2002, CHF 140,9 mio ou 7,9% de plus ont été dépensés. La publicité par voie d'affichage a enregistré une hausse du chiffre d'affaires de 4,8% à CHF 432,1 mio.

Le Top Ten des publicitaires en Suisse 2002. En moi de CHF

1. Coop	184,8
2. Migros	170,2
3. Procter & Gamble	35,8
4. Swisscom Mobile	31,9
5. Nestlé	30,4
6. Masterfoods AG	29,6
7. Media Markt	28,3
8. TDC (Sunrise)	28,1
9. Orange	26,2
10. Manor	25,8

(Source: Media Focus)

Pour la première fois, Media Markt figure dans le Top Ten. Avec Manor et Procter & Gamble, l'entreprise a enregistré les plus fortes augmentations des dépenses publicitaires.

9 de ces 10 entreprises sont membres de l'ASA.

Les plus grands annonceurs dans les différents médias et leur appartenance à l'ASA.

Print: Les premières 5 places sont occupées par des membres de l'ASA.

TV: 4 membres sont parmi le Top 5.

Affiche: 4 membres sont parmi le Top 5.

Cinéma: 4 membres sont parmi le Top 5.

Oneline: Les premières 5 places sont occupées par des membres de l'ASA.