



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

Rapport Annuel 2003

Contenu

Préface	2
L'année 2003 de l'ASA – les moments forts	3
Les tâches de l'ASA	6
Article «La presse suisse est-elle trop chère?»	8
Article «Un nouveau modèle de structures tarifaires»	9
Objectifs publicité imprimée	11
Les médias imprimés en chiffres	12
Article «Données PIN pour la planification TV»	14
Objectifs publicité imprimée	16
Objectifs publicité télévisée	18
Objectifs publicité radiodiffusée	19
Objectifs publicité affichée	20
Objectifs e-marketing	21
Article «Valeurs unifiées pour les données publicitaires online»	22
Les membres de l'ASA	23
Who is who?	24
Recueil de chiffres	26
Impressum	27

En mars 2004

Chers membres,
Mesdames et Messieurs,

Le but commun des membres de l'ASA est de vendre des marchandises et des prestations de service. Pour y parvenir, ils dépensent chaque année plus de 4 milliards de francs pour la publicité.

Ils s'arrogent le droit de pouvoir déterminer eux-mêmes leur message publicitaire et de choisir les médias. Leur publicité, ils veulent la réaliser à des coûts qui n'entravent pas leur compétitivité face aux concurrents européens. De plus, ils revendiquent une politique de prix transparents de la part des publicitaires et des médias. Une information claire sur la valeur des prestations des médias et leur public cible va de soi autant que des reportages équilibrés.

Ces revendications paraissent évidentes, mais en réalité l'association des intérêts des annonceurs doit confirmer et les défendre quotidiennement contre de nombreuses forces politiques et économiques opposées.

Il faut admettre que, dans notre pays dont les structures ne sont pas vraiment simples, la politique, notamment celle qui s'occupe d'économie, est toujours une politique des petits pas. Et qu'il faut beaucoup de pas pour avancer. Nous y sommes parvenus durant l'exercice écoulé dans plusieurs domaines - SUISA, rabais sur l'affichage etc. En 2004, nous engagerons également toutes nos forces pour surmonter d'autres obstacles, notamment la pléthore croissante des interdictions de publicité et certaines pierres d'achoppement de la nouvelle LRTV. Il y avait et il y aura toujours beaucoup de pain sur la planche.

Pour cette raison, mes remerciements vont à tous ceux qui, tout au long de l'année, effectuent ce travail pour notre association, pour leur association: à mes collègues du comité, aux membres des groupes de spécialistes, à notre secrétariat et à tous nos membres qui nous soutiennent sous les formes les plus diverses.

Avec reconnaissance également et avec regret je dois prendre congé de trois collègues du comité: Monsieur Thomas Golücke et Monsieur Jürgen Pick occupent dorénavant de nouveaux postes dans leur entreprise mais à l'étranger, et Monsieur Urs Hammer après de nombreuses années au sein de notre comité s'est tourné vers d'autres tâches. Leur engagement sans faille restera longtemps dans notre mémoire. Nous leur souhaitons beaucoup de réussite dans leur nouvelle situation.

Pour les remplacer, Messieurs Beat Mühlemann, chef marketing et communication, Fédération des coopératives Migros, Urs Hartmann, OTC Manager, Roche Pharma (Suisse), Kim Christensen, chef marketing /membre DG, Feldschlösschen-Getränkegruppe, Ad Schenk, directeur marketing BAT Switzerland, Monsieur Ueli Moser, Chairman Lever-Fabergé GmbH, se présentent à l'élection à l'occasion de cette AG. Je recommande leur élection dans l'intérêt de l'ASA. Par le choix de ces spécialistes avérés, notre économie sera largement représentée au sein du comité.

J'éprouve un plaisir particulier à saluer au moins 15 nouveaux membres lors de notre assemblée générale. Et c'est avec satisfaction que je puis vous annoncer qu'au-delà de ce rapport annuel nous pouvons vous transmettre encore plus rapidement, par notre Homepage, les informations les plus récentes sur la vie de l'ASA.

Avec l'espoir d'une future collaboration fructueuse, nous vous transmettons nos salutations les meilleures.

Gérard Stalder
Président ASA

Jürg Siegrist
Directeur ASA

2003 – une année chargée pour l'ASA. Les points forts:

Mars

27.3. Rencontre annuelle de l'ASA

La 54^e Assemblée générale de l'ASA s'est déroulée le 27 mars au Swissôtel à Oerlikon. Plus de 200 invités ont écouté les exposés de Marc Furrer (OfCom), Michael Halleemann (G&J), Christof Marti (UBS) et Reto Hartmann (Valora). Lors de cette assemblée générale, Thomas Tanner (UBS) a été élu au comité.

28.3. Première présentation de l'ASA sur le Web

La rencontre annuelle est déjà sur le Homepage qui est constamment élargi et complété.

Avril

14.4. Coup d'envoi de l'alliance «Stop aux interdictions de publicité»

Coup d'envoi d'une campagne publicitaire débutant le 9.5.03. Elle doit démontrer à la population et la sensibiliser au foisonnement des interdictions de publicité. Le principe général de la censure implicite par les interdictions de publicité sera le thème de la campagne.

Mai

15.5. Présentation de l'étude sur les affiches, fin de l'essai pilote

Il y a un peu plus d'un an, le projet commun de l'APG/SGA et CCP n'était pas au mieux. Il fallait envisager qu'aucun dénominateur commun ne serait trouvé pour la publicité par voie d'affiches. Grâce aux efforts intenses de l'ASA, le projet pilote Winterthur a pu être présenté en mai. Le concept de recherche présenté mérite qu'on s'y attarde: sans exagérer, on peut en parler comme d'un pallier nouveau dans la recherche européenne sur l'affichage!

30.5 Notre INFO d'été paraît

Les thèmes principaux sont le déséquilibre tarifaire des offres d'emploi, Swiss Poster Research et SUISA.

Juin

6.6. Premier envoi d'un INFO-ASA via e-mail

Dès à présent, l'ASA a la possibilité de transmettre à ses membres des nouvelles par voie électronique. Commentaire original d'un membre: «Je n'ai encore jamais reçu une circulaire par e-mail qui était formulée aussi directement et sans faute. Très bien. Merci beaucoup.»

19.6. Séance de l'équipe de spécialistes TV/radio

Réajustement des objectifs, acquisition de nouveaux membres, discussion de la problématique des données PIN.

26./27.6 Atelier sur la stratégie médias avec le SAWI

Le premier séminaire commun de deux jours avec le SAWI à Bienne ne suscite que des réactions positives.

Juillet

1.7. L'équipe des spécialistes e-marketing bénéficie d'un nouvel élan grâce à de nouveaux membres:

Rüdiger Otten, CS et Dominik Hirt, La Post Suisse. Un questionnaire est envoyé. Il doit aider à définir l'axe de l'action future.

Monsieur Thomas Golücke quitte le comité. C'est avec regret que nous prenons congé et lui souhaitons beaucoup de succès dans son nouveau défi professionnel à l'étranger.

Septembre

2.9. Le deuxième RadioDay

Par rapport à l'année précédente, le RadioDay 2003 a enregistré une augmentation marquée du nombre des participants. Fraîchement fondée, la Sàrl Radio Events s'est engagée pour la première

fois comme organisatrice. Avec d'autres, l'ASA a constitué un comité d'organisation. Sur l'ordre du jour figurent les résultats les plus récents de la recherche sur le Radiocontrolling ainsi que des ateliers sur les thèmes suivants: «Quel est l'apport au programme de prestations de service telles que la météo ou les annonces de bouchons?», «Qu'est-ce qu'un bon spot?» ou «Comment agit le sponsoring radio?», «Interactivité», «Formes de la publicité», «Société à deux vitesses pour l'écoute radio?».

Octobre

2.10. Echange d'informations

L'ASA discute le nouveau système tarifaire avec Presse Suisse.

30.10. Réglementation «Cinecom»

L'augmentation de la commission de consultation et de la prime sur le chiffre d'affaires annuel de 15% au 1.1.2004 est une affaire conclue.

Novembre

4.11. Equipe de spécialistes e-marketing

Le nouvel axe d'action est décidé, les objectifs pour 2004 sont redéfinis et d'autres mesures appropriées initiées.

10.11. Equipe de spécialistes imprimés

Les objectifs pour 2004 ont été discutés, des adaptations réalisées et d'autres mesures adoptées.

11.11. «Planification médias: presque gratuite – presque utilisable?»

La manifestation sur la transparence dans le commerce médias, organisée en collaboration avec IAA, a rencontré un très vif succès. Nous avons pu saluer plus de 120 participants.

24.11. Négociations avec BSW

Il s'agit du document de travail «Principes de la branche pour les agences médias au sein du BSW».

24.11. Manifestation exclusive pour les membres de l'ASA et de IGEM

Les deux méthodes de mesure actuellement disponibles sont présentées: le bien connu Media Focus contre AIS – impression publicitaire contre franc publicitaire.

25.11. Séance du comité

Lors de cette séance, les objectifs pour 2004 ont été définis.

25.11. Equipe de spécialistes radio TV

Les objectifs 2004 ont été définis et les adaptations approuvées.

Décembre

3.12. INFO ASA d'hiver

Nos points forts LRTV, les annonces d'emploi, M6 et MAM ont suscité quelques réactions.

8.12. Enquête auprès des membres

L'ASA lance une enquête auprès des membres sur le sujet Media Focus / AIS pour but d'obtenir des données de statistique publicitaire fondées sur les clients et le marché sur la base de valeurs de base unifiées sans défauts méthodiques et conformes aux besoins. Les membres soutiennent notre initiative – nous nous réjouissons d'enregistrer un taux de retour élevé lors de ce sondage.

9.12. Négociations avec SUIISA

Des négociations sur le tarif VN qui échoit à la fin 2004 débutent avec SUIISA. (v. Info déc.)

17.12. La 74^e séance KAV

Les nouvelles dispositions suisses de certification du tirage de REMP/SW sont approuvées et entreront en vigueur le 1.1.2004. A l'avenir, il y aura une obligation de déclaration vers le bas et une limitation vers le haut, la publication sera plus actuelle et les infractions seront sanctionnées.

18.12. Séance d'information

Une séance d'information a eu lieu avec Swiss Poster Research au sujet de l'état actuel de la recherche sur l'affichage.

31.12. Fin de l'année

Monsieur Jürgen Pick quitte le comité ce que nous regrettons. En effet, il occupera de nouvelles activités pour BAT à Londres. Good Luck!

L'ASA termine l'année avec 11 nouveaux membres. Seule une sortie est enregistrée face à 12 entrées.

Les objectifs annuels – définis, poursuivis, atteints ...

1. Loi sur la radio et la télévision (LRTV)

La libéralisation de la publicité dans les TV privées (interruptions publicitaires, publicité pour des boissons légèrement alcoolisées) ne progresse que lentement. D'une part, la commission du CN a approuvé l'interruption publicitaire et le splitting des taxes et de l'autre, elle a rejeté la publicité pour les boissons légèrement alcoolisées. La libéralisation de la publicité pour les médicaments est également déjà malade. Toutefois, la commission du CN a suivi la proposition de l'économie de transférer la recherche sur les moyens publicitaires dans une fondation.

Pour des raisons presque incompréhensibles, la commission du CN s'exprime contre la publicité radio à la SSR et pour une interdiction du sponsoring dans les émissions radio de la SSR.

Pour l'ASA, il s'agit de consolider en 2004 les acquis et de corriger des décisions négatives dans un parlement renouvelé après les élections. Nous accompagnerons le projet de loi après la commission du CN au Conseil national, au Conseil des Etats et, éventuellement, à la commission chargé d'aplanir les divergences et nous nous engagerons avec force en faveur de l'admission de la publicité pour les médicaments, le sponsoring et la publicité à la radio SSR ainsi que pour la publicité en faveur de la bière, du cidre et du vin dans les stations privées. Nous ne manquerons donc pas de travail de lobbying.

2. Taxes SUIZA

Le Tribunal fédéral a rejeté le recours contre le tarif VN et invité les partis à de nouvelles négociations sur ce tarif. Le premier tour de négociation s'est déroulé le 09.12.2003. Jusqu'à fin 2004, un nouveau tarif devra être introduit. L'ASA aimerait voir aboutir le nouveau tarif d'ici le milieu de l'an 2004 (y compris auprès de la commission arbitrale).

De plus, nous surveillerons de près la neutralité des coûts des tarifs VN + W. Les premiers chiffres de SUIZA seront disponibles en avril 2004. L'ASA a obtenu auprès de Publisuisse un succès partiel: les dépenses excédentaires ne seront pas intégrées dans les prix pour 2004.

3. Médias en général

La position de l'ASA est aussi simple que claire: nous réclamons la transparence des honoraires et des rabais et – par conséquent – l'obligation de tous les partenaires de respecter les accords conclus. Notre séance d'information du 11.11.2003 servait également cet objectif. La discussion sur un code d'honneur pour la branche a débuté. Elle aussi ne sert que si tous la respectent. Il est important que l'ASA ait le droit à la parole sur les principes de la branche des agences médias BSW.

4. Publicité imprimée

Il s'agit toujours des mêmes tarifs pour les offres d'emploi et les annonces et du traitement égal pour les bouclements et les rabais. L'ASA a fait ce qui était possible pour sensibiliser les annonceurs et les éditeurs. Et nous avons progressé sensiblement.

Jusqu'à fin 2004, les besoins des projets de la recherche devraient être redéfinis. La séance du 10.11.2003 leur y était déjà consacrée. L'ASA collaborera à l'implémentation.

Notre revendication afin que les prix des annonces soient fondés sur des critères à la fois qualitatifs et quantitatifs est surveillée en permanence. La possibilité d'atteindre le niveau de rabais le plus élevé est aujourd'hui largement garantie.

Nous sommes en train d'établir des benchmarks en collectant les nouveaux taux actuellement en vigueur dans les pays voisins et en les appliquant aux conditions suisses.

5. Publicité télévisée

Au centre figure le maintien de notre revendication selon laquelle la garantie de la prestation de Publisuisse doit devenir le standard de la branche. L'ASA se charge d'une surveillance permanente de ce standard et intervient lorsque cela lui paraît nécessaire.

6. Publicité radiodiffusée

Notre revendication d'une publicité radiodiffusée nationale est toujours pendante (v. LRTV), par contre, celle qui concerne de plus grands échantillonnages chez RadioControl avec plus de montres sera satisfaite au début 2004.

Notre requête de pools qui correspondent aux besoins des annonceurs et non des radios privées est d'actualité.

7. Publicité affichée

La mise en œuvre du projet pilote dans d'autres régions est intervenue et l'élaboration d'un tool de planification approprié sera entreprise (date butoir: 1.1.2005).

Notre revendication selon laquelle c'est le budget annuel par entreprise et non pas chaque affichage qui doit être pris en compte pour les rabais a été satisfaite par la SGA. Chez Plakatron, le budget annuel est également pris en compte pour la fixation du taux de rabais. Il s'agit maintenant de préparer la prochaine étape, le rabais par groupe. Nous recherchons l'appui des annonceurs.

8. Marketing-e

Après le sondage réussi du 3.11.2003, nous avons pris de nouvelles initiatives dans l'ensemble du domaine du e-business, surtout lors du traitement des deux points encore pendants: «Transparence globale de données de prestations comme dette portée» et introduction d'une système de facturation fondé sur la prestation pour la publicité sur internet. Cette dernière est déjà introduite partiellement.

En 2004, nous mettrons successivement en œuvre les objectifs redéfinis pour le marketing-e en fonction des résultats de l'enquête.

9. Coopération annonceurs – consultants

L'ASA fournit toute une série de contributions à l'amélioration de la coopération. Un échange permanent avec BSW et ASW est établi, un atelier médias a été organisé avec le SAWI ainsi qu'une manifestation commune avec IAA et IGEM.

Nous voulons poursuivre la coopération et l'intensifier à chaque fois qu'une opportunité se présente, par le développement de manifestations brèves, par l'échange permanent d'expériences, par la collaboration à des manifestations en coopération et par des séminaires.

10. Lobbying et relations de l'association

Nous entretenons des relations régulières avec des organisations partenaires et des offices fédéraux, notamment avec SW, VSW, Presse Suisse et Weko. Nous avons déjà fait rapport sur notre travail de lobbying en matière de LRTV. De nombreuses rencontres avec des personnalités ont eu lieu. A l'intention de nos membres, nous acquérons des informations internationales sur des questions particulières auprès de la WFA à Bruxelles.

L'ASA travaille activement au sein du comité de l'Alliance contre les interdictions de la publicité et apporte une aide concrète en rédigeant des articles, en invitant les membres à participer à la campagne "Stop aux interdictions de la publicité" et par son travail général de lobbying.

Internet est devenu un moyen auxiliaire important dans nos relations avec l'opinion publique et avec nos membres. Nous développerons encore notre homepage réalisée en 2003, rendrons la Newsletter encore plus attractive et transmettrons nos informations encore plus rapidement à nos membres.

En comparaison internationale, la presse suisse est-elle trop chère?

Avec quoi mesure-t-on la notion de "cher"? Un produit peut être cher par rapport à d'autres offres comparables. Dans ce cas, la question posée dans le titre peut obtenir une réponse parfaitement rationnelle. Une offre peut cependant être également chère parce que le produit ayant une valeur plus grande pour l'acheteur celui-ci est donc prêt à payer un prix plus élevé. Sous cet angle, la question figurant dans le titre acquiert un aspect qualitatif auquel il est beaucoup plus difficile de répondre. La presse suisse est-elle (trop) chère ou a-t-elle simplement plus de valeur?

Coûts et tirages

D'un point de vue purement mathématique, les annonces dans les journaux suisses sont chères en comparaison internationale. Il doit sans doute en être ainsi puisque les coûts de production pour un article sont toujours de même niveau qu'il soit imprimé à 100'000 ou à un million d'exemplaires. La qualité rédactionnelle exigée par les lecteurs mais aussi par les annonceurs doit donc conduire à des prix plus élevés pour les annonces sur des marchés plus petits puisque le marché des lecteurs ne fournit pas des recettes illimitées. Même si la célèbre comparaison selon laquelle un quotidien peut coûter autant qu'une tasse de café démontre que des hausses de prix sont possibles sur le marché des lecteurs. Des comparaisons actuelles avec l'étranger tendraient cependant plutôt à prouver le contraire. Peut-être qu'à l'avenir, les quotidiens devront davantage s'inspirer du coût d'un croissant que de celui d'un café.

Logiquement, les clients d'annonces devraient donc se préparer à ce que le prix absolu des annonces reste élevé. Ainsi, nous parvenons à la deuxième thèse, soit que ce qui vaut davantage pour l'acheteur peut aussi coûter davantage. Les quotidiens satisfont-ils ce critère? Et où doit-on fixer les limites de cette qualité?

Service de première classe

En Suisse, les quotidiens garantissent un service au lecteur qui, à mon avis, est absolument imbattable. Savoir que je trouve mon quotidien à 6 heures du matin dans la boîte aux lettres quel que soit le temps et la situation sur le front des nouvelles reste pour moi la garantie d'un bon départ dans la journée. Qu'il résulte de cet acte un certain lien de complicité est logique. Et que cette complicité se répercute également sur la crédibilité de mon quotidien est pour moi indiscutable.

Pour les annonceurs, le quotidien présente donc la chance de se présenter dans cet environnement crédible, d'offrir et de présenter aux lecteurs le choix et les nouveautés les plus actuelles. Cette chance justifie parfaitement un prix plus élevé. La qualité mérite d'être payée et la possibilité d'approcher d'aussi près le lecteur justifie un supplément.

Tirage et groupe cible

Où se situent les risques potentiels pour les quotidiens qui pourraient les rendre moins attractifs pour de gros annonceurs? Logiquement, la menace la plus grande existe lors d'une baisse du tirage. Cela conduit automatiquement à un renchérissement des prix par contact si les prix des annonces ne diminuent pas. Simultanément, les tirages en baisse conduisent à une augmentation de l'âge moyen des lecteurs de quotidiens vers des niveaux, où ne se situent pas les groupes cibles de consommateurs les plus "chauds" pour les annonceurs.

Les quotidiens doivent donc se préparer à ce que la lutte pour les lecteurs plus jeunes devienne de plus en plus déterminante. Les grands éditeurs doivent sans doute abandonner l'idée que s'abonner à un quotidien constitue une partie du processus de vie. Un travail actif auprès des segments de jeunes lecteurs dans le sens d'une préparation à la lecture de journaux constitue un bon investissement dans l'avenir – 20 Minuten montre la voie!

Les défis auxquels doivent faire face les quotidiens en tant que supports publicitaires et, par conséquent, l'évaluation du prix par rapport à la prestation, résident dans le fait que le quotidien peut aussi garder son attractivité pour les générations à venir – il pourra alors encore coûter un peu plus.

Andy Lehmann, Managing Director Aegis Media Group Switzerland (Carat et Vizeum)

Exigences envers un nouveau modèle de structure tarifaire

Pourquoi donc des structures existantes qui ont "fait leurs preuves" devraient-elles être modifiées? Et si elles étaient modifiées, qu'elles exigences le nouveau système devrait-il satisfaire?

Il y a quelques mois, nous avons lancé un sondage sur ce sujet auprès de 10 agences média du marché suisse. Comme toujours, les avis et les opinions ont été massivement divergents et si nous avons intégré les annonceurs dans ce sondage, la palette aurait sans doute été encore plus large. Un point était cependant frappant qui faisait l'unanimité de tous. Si de nouvelles structures tarifaires devaient être introduites pour les quotidiens suisses, elles devraient concerner toute la branche. Le pire qui pourrait arriver ce sont x systèmes différents.

Cette revendication est en soi banale mais justifiée. Néanmoins, elle recèle un "composant de tueur" à ne pas sous-estimer. Une solution pour la branche exige la collaboration de tous les éditeurs mais, dans la situation actuelle, la motivation pour un changement est encore très différente. A la question du besoin d'un nouveau modèle tarifaire, la plupart des agences média interrogées ont répondu par non. La question du pourquoi s'impose donc.

Orienté sur le produit plutôt que sur le client

Au fond, le système actuel qui a véritablement fait ses preuves est orienté sur le produit et pas sur le client. Il est certes flexible et capable de satisfaire des besoins extrêmement divers mais il est aussi complexe et, par conséquent, il recèle un potentiel d'erreur élevé ce qui n'est optimal pour aucun acteur du marché. Le principal point critique consiste dans le fait que des solutions plus proches du client existent grâce aux nouvelles techniques de production. Ainsi, la pression sur les suppléments classiques pour la couleur augmente. De plus, des suppléments de placement ne sont plus que théoriques dans de nombreux titres. Ils figurent dans le tarif mais parviennent de plus en plus mal à s'imposer sur le marché. Ainsi, nous nous approchons déjà sensiblement de la raison pour une introduction d'un système plus favorable aux clients.

Favorable au client signifie de mon point de vue:

Pas de hausses tarifaires camouflées. Pas de suppléments techniques dépassés que l'on ne peut pas vraiment justifier. Le système doit être plus simple ou pour le moins pas plus compliqué.

Les mandats qui génèrent moins de travail doivent être avantagés de manière appropriée. Du point de vue des planificateurs média, la compatibilité avec les logiciels de Media-Handling s'ajouterait encore aux revendications des clients.

Le point de vue des éditeurs

Du point de vue des éditeurs, le nouveau système doit contribuer à désamorcer les problèmes structurels qui subsistent encore. Un nouveau système doit également ouvrir de nouvelles possibilités dans le sens d'un marketing par genre afin de rendre les médias imprimés plus attractifs (financièrement plus accessibles) pour les clients. De plus, il devrait être à même de représenter les structures du chiffre d'affaires sans baisse massive du chiffre d'affaires. Pour le moins, il doit s'agir d'un instrument d'avenir qui puisse maîtriser l'avenir par des structures tarifaires réalistes.

Eviter des baisses du chiffre d'affaires

Nous aimerions clairement déclarer que l'un ou l'autre titre doit prévoir une baisse du chiffre d'affaires avec ou sans nouveau système tarifaire. Même si la crise conjoncturelle se résorbe lentement, ce que nous espérons, les conséquences des problèmes structurels de la presse quotidienne déplaceront encore de l'argent de clients ou, si cet argent a déjà été affecté ailleurs, il ne sera pas réinvesti dans la presse quotidienne, malgré une reprise conjoncturelle. Par conséquent, un nouveau système tarifaire constituerait aussi une chance pour l'ensemble de ce genre de média.

Une proposition:

Un début serait de revoir les différents tarifs pour les clients régionaux et nationaux. A mon avis, c'est là que se trouve le plus grand potentiel. Jusqu'alors, les clients nationaux étaient pénalisés par un tarif plus élevé en offrant aux journaux les mandats les plus lucratifs.

Depuis lors, dans de nombreux petits et moyens titres, on ne voit plus que quelques rares campagnes nationales. Il serait pourtant logique d'offrir un tarif national plus avantageux pour rendre à nouveau financièrement accessible le média presse quotidienne pour les clients nationaux.

J'aimerais terminer mon discours par cette réflexion hérétique. Pour ne pas immédiatement "assassiner" l'idée par ce nouveau système tarifaire, signalons encore qu'un nouveau modèle tarifaire doit être suffisamment flexible afin que des idées comme celles exposées ci-dessus puissent, mais ne doivent pas être mises en œuvre. L'échec ne doit pas provenir d'un manque de flexibilité. Mais en fonction de la pression du marché, il vaut certainement la peine d'y réfléchir. Qui ne le fait pas à présent, le fera plus tard...

Peter Döbeli, Konnex AG

Les médias imprimés en chiffres: imprimés, gonflés, sous-estimés et déprimants...

Données de base de l'évolution des prix des médias imprimés 2003-2004

Un des objectifs de l'ASA est d'informer l'économie en générale et ses membres en particulier par des indications significatives sur les structures des rapports prix-prestations des médias. En effet, l'ASA ne regarde pas les bras croisés la genèse et l'application de la politique des prix des médias. Elle revendique régulièrement des conditions claires et la transparence des prix.

Le tableau ci-dessous doit donner un aperçu rapide et autoriser une comparaison facile des principaux médias imprimés de notre pays. Il va de soi que seules des données quantitatives de chaque quotidien et de chaque périodique servent de base de comparaison, mais pas la qualité comme support ce qui ne serait pas possible dans ce cadre.

Planification facilitée pour les médias imprimés:

Le tool internet «Mediacalc» de Publimedia facilite grandement la planification des médias imprimés: mandants et agences média peuvent calculer par un simple clic leur campagne promotionnelle par imprimés parmi un choix d'insertions dans tous les titres importants et avec tous les rabais auxquels ils ont droit (rabais volumétrique, boucllement de groupe, BK/RACHA etc.). Ce qui est déterminant c'est que le clic ne calcule pas seulement les prix 2004, mais permet aussi la représentation comparative des prix avec ceux pratiqués en 2003! Ainsi est-il possible de procéder à des comparaisons concrètes de prix, une donnée utile lors des négociations sur les prix.

Start et procédure pour Mediacalc sur internet.

www.publimedia.ch - tools-online – Mediacalc – Inscription – Mot de passe – Exécuter des calculs: choisir le titre, donner les fréquences, définir les rabais – Calculer le budget – Enregistrer les résultats des calculs.

Remarques concernant le tableau:

Toutes les indications sans garantie.

Les données ont été annoncées par les éditeurs, calculées par Publimedia AG en tenant compte du rabais de quantité (boucllements en mm/frs), représentées et visualisées par l'ASA (et commentées par MediaTrendJournal).

Rabais

Lors de l'évaluation de l'évolution des prix dans les médias imprimés, il est important d'évaluer également la pratique des rabais lors du passage du millimètre au franc. Il convient de tenir compte du fait que des rabais sont également accordés pour les suppléments. Les annonceurs peuvent et doivent estimer eux-mêmes la neutralité des coûts de ce passage.

Les paramètres choisis pour la comparaison croisée tiennent compte du fait qu'une grande partie du volume commandé par des membres de l'ASA bénéficie des taux de rabais les plus élevés. Le choix de l'assortiment (selon la fréquence des titres, la région linguistique, le genre de titre, la quadrichromie par 1'000 lecteurs) prend en compte le fait que le dernier facteur cité est actuellement la valeur relevée la plus dure et que les prix pour la couleur représentent le facteur prix le plus sensible.

Au sujet du choix des médias imprimés:

Quotidiens: des combinaisons de titres couvrant un large espace en nommant les titres qui y participent
Autres quotidiens, si d'importance régionale et à tirage correspondant ou titres suprarégionaux (tels que Blick).
Journaux gratuits et de pendulaires: des grandes agglomérations pour autant qu'ils paraissent au moins 5x par semaine.

Hebdomadaires: presse économique et financière d'audience générale
Périodiques grand public à fort tirage, plus Beobachter qui paraît tous les 15 jours, et comme seul titre mensuel Bilanz/Bilan.

Basisdaten Preisentwicklung Printmedien 2003–2004

Zeitungen + Zeitschriften	Auflage		Leser LpA		Seitenpreise	
	WEMF-beglaubigt		MACH	MACH	Fr./Seite	
Tagestitel (Frequenz 50x)	Basis 02	Basis 03	2002	2003	2003	2004
Deutsche Schweiz (inkl. Grossbezüger-Rabatt)						
Swiss Pool II (SwissPool I-Titel, 24 heures, Tribune de Genève 1)	930'368	974'494	1'875'000	2'085'000	61'120	64'764
Swiss Pool I (Berner Zeitung GES, Basler Zeitung, Neue Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt GES, Tages-Anzeiger 1)	765'617	810'922	1'459'000	1'666'000	49'046	51'991
Berner-Zeitungs-Pool Gesamt (Berner Zeitung, Bieler Tagblatt, Walliser Bote, Freiburger Nachrichten 1)	237'619	304'489	442'000	564'000	19'848	23'428
Blick	309'444	292'292	734'000	746'000	17'107	17'213
Tages-Anzeiger	250'000	234'518	531'000	559'000	12'573	12'643
Nordostschweiz (Der Landbote, Schaffhauser Nachrichten, Thurgauer Zeitung, Der Zürcher Oberländer, Zürcher Unterländer, Zürichsee-Zeitung)	233'273	233'092	414'000	430'000	24'471	24'610
Berner Zeitung BZ GES 1)	162'200	229'242	303'000	430'000	11'979	15'695
NZZ Business Combi (NZZ, le Temps)		218'403		461'000		16'442
Mittelland Zeitung	197'688	193'665	361'000	366'000	16'368	16'368
Neue Zürcher Zeitung (Inland)	148'629	145'944	307'000	335'000	10'608	10'788
Die Südostschweiz GES 3)	139'020	144'602	230'000	262'000	11'880	12'540
Neue Luzerner Zeitung GES	133'820	133'304	258'000	289'000	10'788	10'860
St. Galler Tagblatt GES	110'502	110'209	207'000	226'000	9'351	9'425
Basler Zeitung	109'095	103'649	208'000	226'000	9'610	9'610
Hattrick (Fricktaler Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Volksstimme Baselland)	37'069	36'209	81'000	87'000	6'848	6'848
Freiburger Nachrichten	16'470	16'330	38'000	39'000	2'920	2'955
Pendlerzeitungen/Anzeiger						
20 Minuten National	307'000	325'838	527'000	721'000	18'113	21'450
Baslerstab Gesamt	200'727	201'517	174'000	188'000	8'554	8'554
Tagblatt der Stadt Zürich 2) 4)		186'719				7'252
Anzeiger Region Bern Gesamt	139'311	139'296	108'000	117'000	6'261	6'465
Berner Bär 4)	141'579	136'232		109'000	5'280	5'478
Französische Schweiz						
Top 3 (Tribune de Genève, le Matin semaine, 24 Heures)	230'249	230'103	594'000	610'000	17'496	17'739
Romandie Combi (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, La Liberté, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien)	167'677	168'942	366'000	372'000	19'236	19'236
Swiss Pool III (24 Heures, Tribune de Genève)	164'751	163'572	415'000	419'000	15'008	15'127
24 heures	88'043	88'543	241'000	243'000	7'216	7'282
4x4plus (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, Le Quotidien Jurassien)	87'744	88'010	167'000	171'000	11'624	11'808
Tribune de Genève	76'708	75'029	189'000	193'000	7'134	7'216
Le Matin semaine	65'498	66'531	299'000	310'000	5'330	5'453
Le Temps	53'522	52'112	129'000	134'000	7'636	7'905
Italienische Schweiz						
Tre Top Ticino (Corriere del Ticino, Giornale GES, La Regione Ticino)	99'849	94'962	196'000	190'000	8'443	8'623
Corriere del Ticino	39'589	39'855	118'000	113'000	3'626	3'696
La Regione Ticino	32'901	33'062	96'000	100'000	3'764	3'838
Giornale del Popolo 5)	27'359	22'045	77'000	66'000	3'110	3'177
Wochentitel (Frequenz 25x)						
Deutsche Schweiz						
Sonntags-Blick	336'336	312'312	1'042'000	1'026'000	12'199	12'199
Schweizer Illustrierte	254'657	255'777	991'000	1'067'000	21'926	22'364
SonntagsZeitung	221'100	202'100	783'000	813'000	16'306	16'306
Schweizer Familie	155'724	160'000	574'000	672'000	14'661	15'539
NZZ am Sonntag 2)	150'000	150'000	438'000	448'000	11'675	11'943
Die Weltwoche	84'957	91'094	415'000	434'000	10'708	12'218
Facts	103'363	80'200	484'000	521'000	14'586	14'586
Cash	68'088	60'606	331'000	337'000	10'982	10'982
Finanz und Wirtschaft	50'397	44'308	152'000	150'000	6'930	6'930
HandelsZeitung	35'571	33'044	145'000	145'000	7'078	7'078
Französische Schweiz						
Le Matin dimanche	215'049	203'838	625'000	604'000	16'878	16'982
Illustré	96'084	94'376	363'000	366'000	9'464	15'895
L'Hébdó	50'466	48'376	222'000	215'000	6'755	11'352
14-tägig (Frequenz 15x)						
Beobachter	335'226	335'561	1'045'000	1'122'000	14'016	15'142
Monatstitel (Frequenz 10x)						
Bilanz	55'377	47'402	440'000	457'000	16'653	16'653
Bilan	19'930	19'894	143'000	135'000	9'100	9'146

s/w	Seitenpreis 4-farbig				s/w pro 1000 LpA			4-farbig pro 1000 LpA		
Differenz	Fr./Seite		Differenz		Fr./1000 LpA		Differenz	Fr./1000 LpA		Differenz
2004:03	2003	2004	2004:03		2003	2004	2004:03	2003	2004	2004:03
	(inkl. Grossbezüger-Rabatt)				(inkl. Grossbezüger-Rabatt)			(inkl. Grossbezüger-Rabatt)		
+6,0%	92'106	95'891	+4,1%		32,60	31,06	-4,7%	49,12	45,99	-6,4%
+6,0%	70'437	75'375	+7,0%		33,62	31,21	-7,2%	48,28	45,24	-6,3%
+18,0%	27'737	33'022	+19,1%		44,90	41,54	-7,5%	62,75	58,55	-6,7%
+0,6%	23'926	24'027	+0,4%		23,31	23,07	-1,0%	32,60	32,21	-1,2%
+0,6%	19'639	19'749	+0,6%		23,68	22,62	-4,5%	36,98	35,33	-4,5%
+0,6%	31'093	31'232	+0,4%		59,11	57,23	-3,2%	75,10	72,63	-3,3%
+31,0%	15'459	20'254	+31,0%		39,53	36,50	-7,7%	51,02	47,10	-7,7%
		25'129				35,66			54,51	
+0,0%	23'035	23'035	+0,0%		45,34	44,72	-1,4%	63,81	62,94	-1,4%
+1,7%	15'362	15'607	+1,6%		34,55	32,20	-6,8%	50,04	46,59	-6,9%
+5,6%	14'867	15'308	+3,0%		51,65	47,86	-7,3%	64,64	58,43	-9,6%
+0,7%	14'773	14'843	+0,5%		41,81	37,58	-10,1%	57,26	51,36	-10,3%
+0,8%	13'049	13'122	+0,6%		45,17	41,70	-7,7%	63,04	58,06	-7,9%
+0,0%	13'045	13'045	+0,0%		46,20	42,52	-8,0%	62,71	57,72	-8,0%
+0,0%	8'322	8'322	+0,0%		84,54	78,71	-6,9%	102,74	95,66	-6,9%
+1,2%	3'858	3'892	+0,9%		76,84	75,76	-1,4%	101,52	99,80	-1,7%
+18,4%	18'113	21'450	+18,4%		34,37	29,75	-13,4%	34,37	29,75	-13,4%
+0,0%	12'528	12'528	+0,0%		49,16	45,50	-7,4%	72,00	66,64	-7,4%
		8'083								
+3,3%	8'381	8'586	+2,4%		57,97	55,26	-4,7%	77,60	73,38	-5,4%
+3,8%	6'743	6'941	+2,9%			50,26			63,67	
+1,4%	31'840	31'758	-0,3%		29,45	29,08	-1,3%	53,60	53,46	-0,3%
+0,0%	30'295	30'295	+0,0%		52,56	51,71	-1,6%	82,77	82,77	+0,0%
+0,8%	25'583	25'715	+0,5%		36,16	36,10	-0,2%	61,65	61,96	+0,5%
+0,9%	12'403	12'482	+0,6%		29,94	29,97	+0,1%	51,46	51,79	+0,6%
+1,6%	17'510	17'688	+1,0%		69,60	69,05	-0,8%	104,85	105,92	+1,0%
+1,1%	12'008	12'087	+0,7%		37,75	37,39	-0,9%	63,53	63,95	+0,7%
+2,3%	10'507	10'744	+2,3%		17,83	17,59	-1,3%	35,14	35,93	+2,3%
+3,5%	12'069	12'382	+2,6%		59,19	58,99	-0,3%	93,56	95,98	+2,6%
+2,1%	14'293	14'504	+1,5%		43,08	45,38	+5,4%	72,92	76,34	+4,7%
+1,9%	5'906	6'000	+1,6%		30,73	32,71	+6,5%	50,05	53,10	+6,1%
+2,0%	5'725	5'819	+1,6%		39,21	38,38	-2,1%	59,64	58,19	-2,4%
+2,2%	4'812	4'877	+1,4%		40,39	48,13	+19,2%	62,49	73,89	+18,2%
+0,0%	20'629	20'629	-0,0%		11,71	11,89	+1,6%	19,80	20,11	+1,6%
+2,0%	21'926	22'364	+2,0%		22,12	20,96	-5,3%	22,12	20,96	-5,3%
+0,0%	24'216	24'216	+0,0%		20,83	20,06	-3,7%	30,93	29,79	-3,7%
+6,0%	14'661	15'539	+6,0%		25,54	23,12	-9,5%	25,54	23,12	-9,5%
+2,3%	16'741	17'121	+2,3%		26,66	26,66	+0,0%	38,22	38,22	-0,0%
+14,1%	10'708	12'218	+14,1%		25,80	28,15	+9,1%	25,80	28,15	+9,1%
+0,0%	14'586	14'586	+0,0%		30,14	28,00	-7,1%	30,14	28,00	-7,1%
+0,0%	13'940	13'940	+0,0%		33,18	32,59	-1,8%	42,11	41,36	-1,8%
+0,0%	9'408	9'408	+0,0%		45,59	46,20	+1,3%	61,89	62,72	+1,3%
+0,0%	9'363	9'363	+0,0%		48,81	48,81	+0,0%	64,57	64,57	+0,0%
+0,6%	28'635	28'801	+0,6%		27,00	28,12	+4,1%	45,82	47,68	+4,1%
+68,0%	16'269	15'895	-2,3%		26,07	43,43	+66,6%	44,82	43,43	-3,1%
+68,1%	10'897	11'352	+4,2%		30,43	52,80	+73,5%	49,09	52,80	+7,6%
+8,0%	18'754	18'941	+1,0%		13,41	13,50	+0,6%	17,95	16,88	-5,9%
+0,0%	16'653	16'653	+0,0%		37,85	36,44	-3,7%	37,85	36,44	-3,7%
+0,5%	9'100	9'146	+0,5%		63,64	67,74	+6,5%	63,64	67,74	+6,5%

Avons-nous besoin de données PIN pour la planification TV?

Aujourd'hui, les données se rapportant aux personnes, appelées données PIN, sont considérées dans la plupart des pays européens comme données standard. Des réseaux internationaux d'agences et de plus en plus les mandants réclament depuis quelque temps déjà la libéralisation des données PIN en Suisse également.

D'entrée, il convient de préciser que nous utilisons déjà des données utiles qui se rapportent aux personnes. Car le système d'exploitation TC2000 que nous appliquons travaille avec rien d'autre que sur la base des données PIN relevées par Telecontrol.

Néanmoins, nous ne disposons de loin pas des mêmes possibilités d'exploitation et d'optimisation que nos collègues des pays voisins. Pour la simple raison que l'utilisation des données n'est possible qu'à l'aide du Tool TC2000 dont les fonctions ont été limitées. De plus, il est impossible d'y intégrer des programmes d'exploitation et d'optimisation qui nous sont propres.

En ce qui concerne l'optimisation des émetteurs et des tranches de temps, la planification de la portée dans les différentes classes de contact et l'intégration d'Overflow, la Suisse est encore davantage en retrait des standards internationaux. Nous ne parlons pas seulement de possibilités techniques supplémentaires. L'optimisation dans la planification TV signifie une valeur ajoutée pour les annonceurs. Le potentiel se situe certainement dans des pour cents à deux chiffres.

Un exemple:

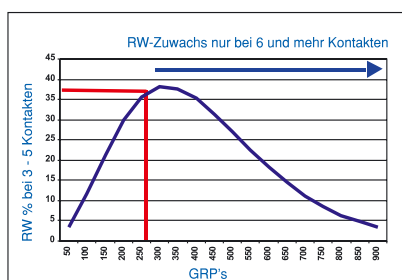
«Comment de GRP's puis-je obtenir pour mon argent?»

La question est souvent posée aux planificateurs TV. On peut lui répondre relativement rapidement avec les données et les instruments disponibles. Mais la planification TV consiste-t-elle vraiment dans l'achat de GPR's aussi avantageux que possible? Non, les investissements devraient plutôt rapporter un "Return of investment", dans le cas de l'argent publicitaires par la seule efficacité de la publicité, telles que les parts de marché, des volumes de vente, de la notoriété ou de l'image de marque.

Rapportée à la planification télévisuelle, la question devrait donc avoir la teneur suivante: «Avec quel plan puis-je atteindre mes objectifs et quel en sera la coût?» En valeur absolue, les GPR's ne sont pas déterminants, mais bien la définition du nombre de contacts efficaces. Combien de fois une personne cible doit-elle avoir vu le spot avant qu'il n'agisse. Et où se situe la limite supérieure à partir de laquelle nous n'obtenons plus que des contacts "sans efficacité aucune"? Nous plaçons au centre la marque, le produit et son environnement ainsi que les objectifs de marketing et publicitaires et pas seulement le rapport prix/prestation de l'offre.

Partons de l'hypothèse que notre spot doit être vu au moins 3 fois et au plus 5 fois pour obtenir l'effet publicitaire désiré auprès du public cible. Sur la base de la courbe de la portée que nous avons calculée par ces objectifs de contact nous pouvons définir le niveau optimal GRP.

Le spécialiste médias ne planifie pas tout simplement un budget disponible mais peut donner des recommandations concrètes qui donneront un sens aux investissements. S'il veut définir le mix optimal en fonction des portées et de critères de contact, il ne lui reste rien d'autres qu'à établir, en l'état actuel, x diverses variantes de plans et de comparer ce qui pourrait ne pas se justifier sur la base d'une masse de travail relativement démesurée. Un Tool d'optimisation, fondé sur des données PIN dont disposent les réseaux internationaux d'agences média pourrait prendre en charge ce travail.



Libération des données Pin

La libération des données PIN contribuerait définitivement à une amélioration de la qualité de la planification TV en Suisse, mais elle aurait aussi des conséquences sur le système du marché en vigueur: l'harmonisation avec les standards internationaux pourrait conduire à une situation où les vendeurs ne livrent plus de valeurs planifiées. Comme dans d'autres pays, les pronostics deviendraient l'apanage des agences.

Des garanties sur les prestations telles que revendiquées par l'ASA ne seraient plus nécessaires. Avec leurs tools d'optimisation, des agences internationales auraient un avantage énorme en matière de savoir-faire et les agences média locales ne seraient plus à même d'offrir un service comparable. Des coûts supplémentaires toucheraient les agences (données, tools, spécialistes) et rendraient encore plus vive la problématique actuelle de la rentabilité et la discussion sur les honoraires.

Ce serait néanmoins une erreur de se fermer à davantage de transparence des données. L'important est de trouver une solution acceptable et financièrement supportable pour tous les participants au marché.

Stephan Küng, Initiative Media Western AG

Publicité imprimée – nous augmentons la pression.

Sujet et besoin d'agir	Objectifs, état au 1.1.2004	Progrès	
		03 %	04 %
1. Principes <ul style="list-style-type: none"> Le marketing des annonces n'est pas suffisamment orienté sur l'utilité pour le client. En plus de la performance de transport, la qualité de l'environnement rédactionnel, le sérieux et la crédibilité jouent un rôle déterminant. 	1. Davantage de mentalité de service, plus de flexibilité et de meilleurs conseils aux clients sont nécessaires, notamment des consultants mieux formés et des documents plus informatifs. Il convient d'offrir davantage de prestations de service et de solutions en matière de communication.	60	60
2. Politique des prix <ul style="list-style-type: none"> Au cours des dernières années, l'imprimé a renchéri. Les tarifs sont trop différenciés. Les prix se fondent souvent davantage sur la tradition que sur des prestations avérées. Prix des couleurs conformes au marché Les suppléments de prix pour couleurs et débordement de cahiers doivent être réexaminés. En raison des techniques d'impressions actuelles, les suppléments couleur sont souvent trop élevés pour pouvoir se justifier. Souvent, les combis ne tiennent pas assez compte des besoins des annonceurs. Solutions diverses pour les suppléments. Il convient de tendre vers une nouvelle réglementation claire de la structure des prix ainsi que vers une simplification. Les prix des annonces pour l'année suivante doivent être rendus publics à temps 	2. Les prix devraient s'inspirer de prestations quantitatives et qualitatives. 3. Introduction de prix couleurs par millimètres. 4. Les prix couleur doivent être plus conformes au marché. Graduation uniforme 0,25, 0,5, 0,75, 1/1 p. Les suppléments couleur pour annonces en plusieurs parties sur une page doivent être calculés sur la base de la surface d'annonce effective. Seule respectivement l'occupation d'espace supplémentaire et 1 colonne au max. Doivent être facturées. 5. Les pools doivent être construits par modules et doivent permettre la publication des différentes adresses de commerces dans chaque édition régionale. 6. Les prix des suppléments doivent être réglés de manière claire et uniforme. Il convient également de tenir compte du nombre des suppléments dans le schéma des prix. 7. L'ASA revendique un droit de codécision lors de la redéfinition et de la mise en œuvre. 8. Les tarifs doivent être présentés jusqu'au 30.9.	75 75 75 75 25 25 50	75 75 75 75 25 25 50
3. Prix des réclames <ul style="list-style-type: none"> Colonnes uniformes, mais facteur non uniforme. Les définitions différentes doivent être uniformisées. 	9. Supplément maximum de 100% sur le tarif des annonces. 10. Le principe d'un texte jouxtant deux pages doit toujours être appliqué (en Romandie également).	75 75	75 75
4. Politique des rabais <ul style="list-style-type: none"> Principe: d'abord rapport à la prestation, puis paiement. Le calcul des rabais pour les suppléments s'effectue selon 7 modèles de facturation. Les offres d'emploi ne bénéficient pas de rabais. 	11. Introduction d'un escompte pour paiement dans les 10 jours après réception de la facture 12. Les modèles de calcul de rabais pour les suppléments doivent être unifiés 13. Uniformisation des taux de rabais pour les offres d'emploi.	50 50 25	50 50 50
5. RACHA + bouclements de groupes <ul style="list-style-type: none"> Corporations de DP, licences d'exclusivité, sociétés mères. 	14. Les minorités de blocage de plus de 40% doivent être admises.	25	25
6. Recherche <ul style="list-style-type: none"> La qualité et par conséquent la valeur des résultats des recherches est déterminante. La preuve de la prestation de transport est une dette portée des prestataires. L'efficacité publicitaire est une dette portée et une dette quérable, car l'efficacité publicitaire est influencée par le produit et la création. Les études intermédiés disponibles sont inadaptées à la stratégie marketing et à la planification. La recherche intermédiés est problématique 	15. Pour des titres volumineux, le degré d'attention par domaine thématique doit être relevé. 16. Les projets de recherche sur les valeurs des prestations doivent être unifiés. 17. Les projets de recherche intermédiés doivent être unifiés. L'intégration d'autres supports publicitaires doit être examinée.	75 50	75 25 50

Publicité TV – nous disposons d'un programme.

Sujet et besoin d'agir	Objectifs, état au 1.1.2004	Progrès	
		03	04
1. Conditions cadres/LRTV <ul style="list-style-type: none"> La politique du Conseil fédéral concernant le quasi monopole de la SSR a trop longtemps retardé une véritable concurrence avec des prix du marché. Le service public est interprété par la seule SSR. Elle joue un rôle central. 	1. Avec la révision de la LRTV, un changement de système vers une libéralisation de la publicité TV doit être poursuivi. 2. La prétention au service public et le splitting des redevances doivent être redéfinis par la politique et fixés dans la nouvelle LRTV.	% 50 50	% 75
2. Politique programmatique <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. 	3. Pour la concurrence publiciste, il importe que les prestataires de service public puissent maintenir leur position et que les prestataires privés exploitent leurs niches de manière optimale.	50	75
3. Politique publicitaire <ul style="list-style-type: none"> La politique de l'offre n'est pas assez innovante. Les prescriptions en vigueur menacent la publicité pour les médicaments non soumis à prescription. L'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées conduit à une discrimination des prestataires indigènes. Les câblo-distributeurs privés, soutenus par la SSR, se battent avec succès contre la diffusion de nouvelles fenêtres publicitaires CH et donc contre de nouvelles opportunités de faire de la publicité (p.ex. M6 et d'autres). 	4. Il convient de promouvoir les offres, telles que l'utilisation créative du Split-Screen, la publicité virtuelle etc. 5. La publicité pour les médicaments doit être maintenue dans les programmes de la SSR. Ordonnance libérale pour des médicaments non soumis à prescription. 6. La publicité pour les boissons alcoolisées doit être réglementée conformément aux accords du Conseil de l'Europe. 7. Libéralisation du marché publicitaire TV et admission d'un paysage TV multiple avec autant de possibilités de publicité (=liberté du commerce et de la publicité).	50 50 10 20	75 75 50 40
4. Politique des prix <ul style="list-style-type: none"> En comparaison européenne, l'index moyen TPK en Suisse est trop élevé. 	8. Rapprochement progressif des prix à ceux des états voisins.	25	25
5. Sponsoring, nouvelles formes publicitaires <ul style="list-style-type: none"> Le potentiel existant de collaboration n'est pas assez utilisé par la SSR. Du point de vue des annonceurs, une simplification des procédures administratives s'impose à la SSR. 	9. Une collaboration coopérative au sein de l'équipe «rédaction – régie – sponsor» est nécessaire. 10. Toutes les activités commerciales doivent être facturées par une seule main. Les activités de sponsoring ne doivent pas seulement être facturées par une seule main, mais aussi offertes par celle-ci (simplicité / transparence / conditions).	50 50	50 50
6. Recherche <ul style="list-style-type: none"> La codécision de tous les participants doit être organisée. Comme par le passé, la diffusion des données de la recherche reste propriété de la SSR. Tous les programmes de télévision régionale ne peuvent être évalués par Telecontrol. 	11. L'ASA revendique un droit de regard sur 12. PublicaData (SSR!). 13. PublicaData doit être progressivement rendue autonome et l'accès aux données brutes doit être possible à des prix corrects. Il faudrait au moins étayer les chiffres des stations par région linguistique.	50 50 25	75 50 50

Objectifs pour la publicité radiodiffusée – notre pub pour la pub.

Sujet et besoin d'agir	Objectifs, état au 1.1.2004	Progrès	
		03 %	04 %
1. Conditions cadres/LRTV <ul style="list-style-type: none"> • La Suisse est le seul pays en Europe de l'Ouest sans publicité radio nationale. • Le sponsoring dans SFDRS doit être garanti. • La segmentation du paysage des radios privés n'est pas entièrement satisfaisant pour l'économie publicitaire. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il convient de réaliser une possibilité de publicité radiophonique nationale. 2. Le statu quo en matière de sponsoring doit être maintenu absolument. 3. Dans chaque espace de communication, des programmes OUC divers et orientés sur des groupes cibles doivent pouvoir être reçus. 	50	75
2. Politique des programmes <ul style="list-style-type: none"> • Certains pools publicitaires sont insuffisamment harmonisés avec les besoins de la clientèle. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Il convient de constituer des pools publicitaires selon des critères géographiques sensés et, de plus, selon l'affinité des groupes cibles. Il faut viser un système modulaire adapté aux besoins des annonceurs. 	50	30
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 des prestataires indigènes. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Ordonnance libérale pour les médicaments non soumis à prescription. 6. La publicité pour certaines boissons alcoolisées doit être libérée. 	50	75 25
4. Politique des prix <ul style="list-style-type: none"> • Sur la base des nouvelles données RadioControl une politique des prix plus transparente est possible. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Les annonceurs attendent une politique des prix transparente et fondée sur la prestation. 	50	50
5. Recherche <ul style="list-style-type: none"> • Données RadioControl. 	<ol style="list-style-type: none"> 8. La qualité des données doit être améliorée. Un échantillonnage plus vaste est nécessaire qui doit pouvoir être financé afin d'être utilisé plus largement. 	50	75

Publicité affichée – nous voulons des rabais de taille.

Sujet et besoin d'agir	Objectifs, état su 1.1.2004	Progrès	
		03 %	04 %
1. Conditions cadres <ul style="list-style-type: none"> Il manque une transparence globale de tous les sites d'affichage. Pour la planification, l'affiche constitue le média le plus coûteux et le plus difficile. 	1. Dette portée: vue d'ensemble de la branche avec l'offre globale selon respectivement les localités et les quartiers. 2. Créer un tool uniforme pour la planification, la réservation et les contrôles.	50	50
2. Politique tarifaire <ul style="list-style-type: none"> Les indications tarifaires manquent de transparence et ne sont pas assez précises. 	3. Meilleur jeu du marché par des structures de prix / prestations claires et transparentes.	75	75
3. Politique des rabais <ul style="list-style-type: none"> Les affichages exclusifs jouent contre la qualité. Les clients fidèles sont préterités. 	4. Pas l'affichage individuel mais les mandats annuels doivent compter pour les rabais. 5. La fidélité des clients doit être honorée selon des critères transparents.	50	25
4. Politique d'offres en réseau <ul style="list-style-type: none"> Manque de sites pour l'affichage individuel, manque 200 sites B200. Les modifications manquent de transparence Les contrôles ne peuvent être effectués que de manière limitée. 	6. Des réseaux clairement décrits et adaptés aux désirs des clients. 7. Les modifications doivent être communiquées de manière transparente. 8. Procédures fiables + obligatoires (max. = 3% d'écarts).	75	75
5. Controlling <ul style="list-style-type: none"> Standards de contrôle pour le contrôle de la qualité d'affichage. 	9. Contrôles et standards de contrôle par une instance indépendante.	50	50
6. Recherche <ul style="list-style-type: none"> Il existe, de la part des sociétés d'affichage, une dette portée avec des indications fiables sur les valeurs des prestations selon des étalons européens. 	10. Valeurs des prestations uniformes et mesurables avec des contacts nets pour respectivement des réseaux et des sites.	50	75

E-marketing – nous avons besoin de chiffres avant de régler.

Sujet et besoin d'agir	Objectifs, état au 1.1.2004	Progrès	
		03	04
1. Organisation, positionnement dans la communication marketing <ul style="list-style-type: none"> Les besoins inégaux de chaque segment des groupes cibles ne sont pas suffisamment pris en compte. 	1. Les managers du marketing doivent devenir conscients de la différence de l'engagement du e-marketing comme canal de vente et/ou comme plateforme de la communication. 2. Il convient d'initier un inventaire sur l'utilisation auprès des annonceurs.	%	%
2. Recherches publicitaires online <ul style="list-style-type: none"> Il y a différentes valeurs de données médias utilisables et fiables qui ne peuvent être comparées parce qu'incompatibles. Par conséquent, elles rendent impossible toute planification sensée. 	3. Les annonceurs revendiquent de la publicité online une dette portée concernant la transparence globale (valeur unitaire): <ul style="list-style-type: none"> données quantitatives par branches avec des indications fiables sur l'offre existante. des preuves établies par groupes cibles doivent pouvoir être choisies sur la base de données pour les usagers. des valeurs des prestations sur l'environnement (crédibilité) et sur le comportement des usagers sont nécessaires. 	50	75
3. Formation des prix de la publicité online <ul style="list-style-type: none"> Le montant du rachat peut être négocié. La transparence des conditions facturées doit être modifiée (explication des diverses valeurs de la prestation). L'objectif étant de créer une vue d'ensemble par analogie au domaine des imprimés Des structures tarifaires et des niveaux de rabais sont nécessaires. 	4. Un système de facturation fondé sur la prestation et compatible pour la Suisse est nécessaire. 5. Les prestataires de publicité online doivent résoudre ensemble le sujet des standards. 6. Le provisionnement de la publicité online sur base du chiffre d'affaires est un objectif à réaliser.	25	50
4. Agences Web <ul style="list-style-type: none"> Les réglementations par contrat et les conditions générales doivent être mises au point. 	7. Il faut viser les mêmes réglementations pour les droits d'auteur et d'usager que celles définies par l'ASA dans les relations avec les agences de publicité.	50	25

Valeur unique pour les données publicitaires online – ou comment parviendrons-nous à davantage de transparence?

Contrairement aux marchés publicitaires online en Allemagne ou aux USA, les investissements publicitaires dans internet stagnent en Suisse. Il y a plusieurs raisons à cela:

D'une part, les annonceurs sont mal informés sur les possibilités de la publicité online et donc moins susceptibles de prendre des risques. A cela, on peut rétorquer qu'ils devraient s'informer activement. Les structures du marché et les prestataires ayant subi continuellement des modifications au cours des dernières années, il est difficile pour les mandants de garder une vue d'ensemble.

D'autre part, le marché suisse online ne dispose pas encore de possibilité unifiées de recherche sur le marché. Il existe bien des études de REMP et Nielson mais celles-ci se limitent à des valeurs quantitatives avec quelques indications socio-démographiques. Une recherche sur le marché national, unifiée, quantitative et qualitative manque encore. Au vu de la dimension du marché, celle-ci serait pourtant absolument indispensable.

Manque de bases de comparaison

Ainsi, des données de base importantes manquent-elles aux agences média pour comparer le média internet avec d'autres supports publicitaires. Pour cette raison, des initiatives isolées ont été déposées dans plusieurs domaines. De gros prestataires de sites, tels que Bluewin, Search, 20min. etc. relèvent régulièrement des données pour leur propre usage. La Goldbach Media Group a développé un propre Tool pour la planification. Ce n'est pas la bonne façon d'amorcer le processus, Les uns disposeront d'un accès aux données et aux tools, les autres pas. Ainsi crée-t-on un nouvel obstacle à l'harmonisation du marché.

Après la fusion d'Adlink Internet Media AG et des sections online de Goldbach Media. Seuls deux gros participants au marché subsistent donc. Il devrait pourtant être possible de définir un standard raisonnable. En effet, bientôt la question ne sera plus qui possède la plus grande part du marché, où qui n'existera bientôt plus sur le marché. Si, dans un avenir proche, le marché online continue à se positionner de manière aussi peu professionnelle, il faudra se poser la question de savoir si l'ensemble du marché a encore un avenir.

Pour l'empêcher et amener les investissements online à un niveau comparable à celui de l'Allemagne (où la part se situe déjà à quelque 2%), il nous faut des données de la recherche unifiées et relevées par des tiers neutres. En aucun cas, des données uniquement quantitatives ne suffiront. En soi, internet n'est pas un média à large portée, malgré sa diffusion déjà considérable. Internet peut néanmoins être engagé comme instrument complémentaire idéal pour d'autres médias dans les domaines les plus divers du marketing (branding, promotion des ventes, actions, sampling etc.) à d'autres médias. Pour y parvenir, des valeurs qualitatives unifiées sont absolument indispensables.

Pas d'investissements sans données

En effet, les annonceurs aimeraient savoir si le public cible est effectivement présent sur le website loué. Aujourd'hui, aucune entreprise au monde n'investirait de l'argent dans un instrument qui était une fois «hype» sans données de base qualitatives. Une bonne campagne publicitaire se fonde sur des données qualitativement avérées.

Si nous parvenons à démontrer aux annonceurs qu'il est possible, sur la base de données disponibles et unifiées de la recherche, il est possible d'atteindre plusieurs objectifs dans la planification média pour la publicité online (portée, approche qualitative des groupes cibles définis en profondeur etc.), les investissements augmenteront aussi massivement. Aujourd'hui, chacun est conscient du fait qu'internet ne peut plus être éliminé de la vie quotidienne.

Il reste donc à espérer que les participants au marché se mettent à table et commencent à définir, ensemble avec des institutions neutres, des standards. C'est le premier pas vers une construction raisonnable du marché publicitaire online. Si cette première pierre est posée, tout ne peut qu'aller de l'avant

(Pascal Urscheler, membre de l'équipe de spécialistes E-Marketing)

Espérons que, lorsque vous lirez cette liste des membres, elle sera déjà dépassée.

En 2003 11 nouveaux membres ont rejoint l'ASA. Jusqu'au bouclage rédactionnel, 15 entreprises supplémentaires se sont inscrites. Nous ne nous ménageons pas pour trouver encore davantage de membres, car plus l'ASA grandit, mieux elle peut se faire entendre dans son environnement politique et économique.

Aargauer Zentralmolkerei AZM, 5034 Suhr
Adecco Management SA, 1002 Lausanne

Allianz Suisse, 8022 Zurich
Allied Domecq Spirits & Wine (Switzerland) Ltd., 8030 Zurich
AMAG-Gruppe, Cereal-Holding AG, 8008 Zurich
Argus der Presse, 8030 Zurich
AstraZeneca AG, 6301 Zoug
Auto Steiner Zürich AG, 8061 Zurich
Avinto International GmbH, Mantis-Gruppe, 8303 Bassersdorf
BAER AG, 6403 Küssnacht a/R
Bâloise-Holding, 4002 Bâle
Bank Julius Baer & Co., 8010 Zurich
Banque Cantonale Vaudoise, 1003 Lausanne
Bauknecht AG, 5600 Lenzburg
BMW (Schweiz) GmbH, 8157 Dielsdorf
BNP Paribas (Suisse) SA, 1211 Genève
Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH, 4002 Bâle
Bon appétit Group AG, 8604 Volketswil
Bosch Robert AG, 8112 Otelfingen
BP (Switzerland) AG, 6301 Zoug
British American Tobacco (Suisse) SA, B.A.T., 1007 Lausanne
Bucher AG Motorex, 4900 Langenthal
Buena Vista International, 8002 Zurich
C & A Mode Brenninkmeijer & Co, 8050 Zurich
Cablecom GmbH, 8021 Zurich
Calida AG, 6210 Sursee
Charles Vögele Mode AG, 8808 Pfäffikon
Citroen (Suisse) SA, 1211 Genève 24
Coca-Cola AG, 8306 Brüttisellen
Colgate-Palmolive AG, 8800 Thalwil
Communauté de l' Industrie Suisse de la cigarette, 1701 Fribourg
Coop, 4002 Bâle
Credit Suisse Group, 8070 Zurich
DaimlerChrysler Schweiz AG, Chrysler und Jeep, 8048 Zurich
Die Schweizerische Post, 3030 Berne
Düring AG, 8108 Dällikon
Eichhof Getränke Service AG, 6005 Lucerne
Emmi Schweiz AG, 6002 Lucerne
EPA AG, 8027 Zurich
Esso (Schweiz), 8021 Zurich
Europay, 8304 Wallisellen
Feldschlösschen Getränkegruppe, 4310 Rheinfelden
FERRERO (Schweiz) AG, 6300 Zoug
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG, 8102 Oberengstringen
Ford Motor Company (Switzerland) SA, 8304 Wallisellen
Fotohobby AG, 8048 Zurich
Franz AG, 8040 Zurich
GE Capital Bank Switzerland, 5201 Brugg
Gerberkäse AG, 3602 Thoun
Gillette AG, 8010 Zurich
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare AG, 3174 Thörishaus
Groupe Mutuel, 1920 Martigny *)
Heineken Switzerland AG, 8401 Winterthur
Helsana Versicherungen AG, 8024 Zurich
Helvetia-Patria Versicherungen, 4002 Bâle
Henkel + Cie. AG, 4133 Pratteln
Hug AG, 6102 Malters
IHF Intern. Holding FIAT SA, 1211 Genève 13
Japan Tobacco International AG, 6252 Dagmersellen
Jelmoli Holding AG, 8021 Zurich
John Lay electronics AG, 6014 Littau *)
Johnson & Johnson AG, 8957 Spreitenbach
Kellogg (Schweiz) AG, 6304 Zoug
Kodak SA, 1007 Lausanne
Kraft Foods Schweiz AG, 8032 Zurich
Kuoni Reisen Holding AG, 8010 Zurich
Lindt & Sprüngli, 8802 Kilchberg

Luzerner Kantonalbank, 6002 Lucerne
Manor AG / Maus Frères SA, 4005 Bâle
Manpower AG, 8050 Zurich
Masterfoods AG, 6302 Zoug (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 Bâle
Michelin Reifenwerke KGaA 1762 Givisiez
Migros-Genossenschafts-Bund, 8031 Zurich
Die Mobilier, Versicherung und Vorsorge, 3001 Berne
Möbel-Märki Handels AG, 5502 Hunzenschwil
Mövenpick Group, 8134 Adliswil
Novartis AG, 4058 Bâle
Orange Communications SA, 1030 Lausanne
Orell Füssli Holding, 8003 Zurich
OTTO'S AG, 6210 Sursee
PET Recycling Schweiz, 8049 Zurich
Peugeot (Suisse) SA, 3000 Berne 14
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 Laufon
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 Zurich
Schweiz. National-Versicherungs-Gesellschaft, 4003 Bâle
Schweizer Milchproduzenten SMP, 3006 Berne
Schweizer Verband der Raiffeisenbanken, 9001 St-Gall
Schweizerische Bundesbahnen SBB AG, 3065 Berne
Saab Automobile Schweiz AG, 8152 Glattbrugg
Securitas AG, 3052 Zollikofen
Siemens Schweiz AG, 8047 Zurich
Sources Minérales Henniez SA, 1525 Henniez
Stimorol Distribution, 6303 Zoug
Storck (Schweiz) GmbH, 8031 Zurich
SUVA Schweiz. Unfallversicherung, 6002 Lucerne
Swiss Air Lines, 8058 Zurich-Flughafen
Swisscom AG, 3063 Ittigen
Swisshaus Wohnprofil AG, 9004 St-Gall
Swisslos, 4002 Bâle
Swisspor AG, 6312 Steinhausen
TDC Switzerland AG, 8050 Zurich
Touring Club Suisse, 1214 Vernier
TUI Suisse, 8036 Zurich
UBS AG, 8001 Zurich
Unilever (Schweiz) AG, 6301 Zoug
Unimark AG, 6314 Unterägeri
Valora Holding AG, 3027 Berne
Valser Mineralquellen AG, 3097 Liebefeld
Vaudoise Assurances, 1001 Lausanne
Verband Schweizer Gasindustrie, 8027 Zurich
Viseca Card Services, 8152 Glattbrugg
Volvo Automobile (Schweiz) AG, 8065 Zurich
Walter Frey Holding AG, 8048 Zurich
Wernli AG, Biscuits, 4702 Oensingen
Winterthur Versicherungen, 8401 Winterthur
Xerox AG, 8050 Zurich
Zürich Schweiz, 8085 Zurich
Zweifel Pomy-Chips AG, 8049 Zurich

*) membre depuis 1.1.2004:

Who is who - Comité, secrétariat, équipes de spécialistes et représentations

dans des organisations professionnelles – les quatre roues qui font avancer l'ASA.

Le comité – bénévole et professionnel

Gérard Stalder, président ASA - Werner Bärtschi, Subaru (Schweiz) AG - Thomas Golücke, Novartis Consumer Health AG* - Urs Hammer, Dully* - Georg E. Müller, GE Capital Bank - Stefan Nünlist, Swisscom - Jürgen Pick, B.A.T.* - Thomas Tanner, UBS

(démission pour l'AG de mars 2004)

Le secrétariat – petit et efficace

Jürg Siegrist	Directeur
Sabine Hunziker Schmid	Events & PR
Adelaide D'Acunto	Assistante
Esther Eberhart	Comptabilité

Les équipes de spécialistes – compétents et disponibles

Equipe de spécialistes IMPRIMES

Werner Bärtschi, Subaru (Schweiz) AG, Safenwil (présidence)
Marietta Bieri, Manpower SA, Genève
Gerold Brüttsch, Charles Vögele Mode AG, Pfäffikon
Beat Buchmann, Credit Suisse Group, Zurich
Fred Dietiker, Agro-Marketing Suisse AMS, Berne
Roland Ehrler, Swisscom AG, Berne
Andreas Huwyler, AMAG, Schinznach
Jürg Kräuchi, EPA AG, Zurich
Beat Mühlemann, MGB, Zurich

ainsi que:

Heinz Bischof, UniversalMcCann SA, Zurich
Caroline Nünlist, ZipMedia, Zurich
Urs Rueb, Mediaedge:cia, Zurich
René Schmutz, REMP, SA pour la recherche publicitaire, Zurich
Urs Schneider, mediaschneider AG, 8034 Zurich

Equipe de spécialistes TV/Radio

Stefan Nünlist, Swisscom AG, Berne (présidence)
Roland Ehrler, Swisscom AG, Berne
Dominik Hofstetter, Peugeot (Suisse) SA, Berne
René Herzog, PET Recycling Schweiz, Zurich
Simon Stauber, Orange Communications SA, Zurich
Jürg Dinner, Coca Cola AG, 8306 Brüttisellen

ainsi que:

Daniela Bemberg, Optimedia, Zurich
Urs Renner, Mediaedge:cia, Zurich

Equipe de spécialistes AFFICHAGE

Georg E. Müller, GE Capital Bank Switzerland, Brugg (présidence)
Franziska Gsell, Feldschlösschen Getränke AG, Rheinfelden
Andreas Huwyler, AMAG, Schinznach
Tilman Hengevoss, Zürich Schweiz, Zurich

ainsi que:

Stephan Küng, Initiative Media AG, Zollikon
Urs Schneider, mediaschneider AG, 8034 Zurich
Walter Merz, Branchenverband Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen BSW, Zurich

Equipe de spécialistes E-Marketing

Nils Aggett, UBS AG, Zurich (présidence)
Denise Azzini, Kuoni Reisen AG, Zurich
Dominic Hirt, La Poste Suisse, Berne
Andreas Lehnherr, Fleurop-Interflora (Schweiz) AG, Oberengstringen
Rüdiger Otten, Credit Suisse, Zurich
Marc Werner, Bluewin AG, Zurich
Andreas Waeschle, UBS AG, Zurich

ainsi que:

Werner Baumann, Ad.X.AG, Zollikon
Pascal Urscheler, .nemos GmbH, Zurich

Associations professionnelles, comités et organisations dans lesquels l'ASA est représentée directement ou par ses membres.

Alliance contre les interdictions publicitaires, Case postale 8615, 3001 Berne

PublicaData AG, Commission des usagers, Giacomettistr. 3, 3000 Berne, tél. 031-350 94 49, fax 031-350 94 38

SAWI Centre suisse de formations pour le marketing, la publicité et la communication, Rue centrale 115 est, 2500 Bienne, tél. 032-366 70 40, fax 032-366 70 49

Fondation statistique publicitaire suisse, c/o VSW Holbeinstrasse 30, 8022 Zurich, tél. 044-261 30 33, fax 044-261 30 44

SW Schweizer Werbung, Kappelergasse 14, 8022 Zurich, tél. 044-211 40 11, fax 044-211 80 18
représentation des annonceurs au comité ainsi qu'à la Commission suisse des examens pour chefs de publicité et planificateurs en communication marketing, Commission suisse en matière de loyauté en publicité

Droit d'auteur et droits de protection proches, Kramgasse 5, 3000 Berne 8, tél. 031-328 27 28, fax 031-328 27 38
Commission fédérale d'arbitrage, DUN organisation faïtière des usagers de droits voisins

Commission REMP pour le tirage et la diffusion KAV, Bachmattstr. 53, 8048 Zurich, tél. 043-311 76 76, fax 043-311 76 77

WFA World Federation of Advertisers, 120, Av. Loise-Bte 6, 1050 Bruxelles, tél. 0032-2 502 57 40, fax 0032-2 502 56 66,

National Association Forum (NAF) + Euro National Association Forum (ENAF)

Dépenses publicitaires, l'ASA et ses membres en chiffres

Dépenses publicitaires en baisse de 2,48% en 2003

Les dépenses publicitaires dans les médias ont baissé en Suisse 2,48% au total à CHF 3,64 milliards. Les modifications sont significatives au sein des médias.

La nouvelle répartition entre les différents supports publicitaires se présente comme suit (en mio CHF):

Imprimés	2'345	-	4,71%
TV	672	+	5,17%
Affiches	403	-	5,25%
Radio	145	+	3,1%
Cinéma	42	+	13,65%
Internet	19,5		(pas de comparaison possible)
Teletext	18	-	0,15%

Les annonceurs du top ten suisse 2003 et leurs dépenses publicitaires (en mio CHF) :

1. Migros	221,1
2. COOP	209,6
3. Swisscom	55,5
4. Masterfoods AG	37,1
5. Unilever	35,3
6. Procter & Gamble	32,7
7. TDC Switzerland	32,2
8. Orange	31,7
9. Nestlé	31,6
10. L'Oréal	30,3

8 de ces entreprises sont membres de l'ASA. L'Oréal a enregistré la plus forte augmentation par rapport à l'année précédente, soit 25,5%, alors que Swisscom présente la plus forte réduction avec 35%.

Les plus grands annonceurs dans chaque média et leur appartenance à l'ASA.

Imprimés:	Les 5 premières places sont occupées par des membres de l'ASA!
TV:	4 membres sont dans le top 5.
Affiches:	4 membres sont dans le top 5
Radio:	3 membres sont dans le top 5
Cinéma:	4 membres sont dans le top 5
Internet:	4 membres sont dans le top 5

(Source: MEDIA FOCUS)

Impressum:

Editeur: ASA Association Suisse des Annonceurs

Conception et production: HEYNE WERBUNG + PR
Ettingen

Graphiques: Susanna Ceccarelli
Caricatures: Andrea Goroni (© 2004)
Impression: Offsetdruckerei AG
Zurich

ASSA

Association Suisse des Annonceurs Case postale 6126 Stampfenbachstrasse 61 8023 Zurich