



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

## **Rapport Annuel 2004**

## Sommaire

Préface	3
L'année 2004 de l'ASA, les hauts-faits	4
Les objectifs de l'ASA pour l'année	6
Les media imprimés en chiffres	9
Objectifs pour la publicité imprimée	12
Objectifs pour la publicité télédiffusée	13
Objectifs pour la publicité radiodiffusée	14
Objectifs pour la publicité par voie d'affiches et le e-marketing	15
Contribution «Coûts media et efficacité de la publicité»*)	16
Contribution «Les pools radio sont-ils comme un emballage trompeur?»*)	17
Contribution «La valeur des suppléments de journaux»*)	19
Contribution «La publicité TV perd-elle en efficacité?»*)	20
Les membres de l'ASA	22
Who is who?	24
Données chiffrées	26
Impressum	27

*\*) L'ASA remercie les auteurs invités pour leurs contributions. Leur opinion est librement exprimée et ne doit pas nécessairement refléter le point de vue de l'association.*

En mars 2005

Chers membres, Mesdames et Messieurs,

Comme chaque entreprise de service, une association économique doit sans cesse se poser la question de savoir si elle représente les intérêts de ses membres avec la plus grande efficacité possible. Et ceci abstraction faite de la réalité qui a largement démontré que seul un front unique permet de présenter et d'imposer ses vues, même au sujet des préoccupations les plus justifiées. On peut ignorer une voix isolée ou bien tenter de la couvrir mais on ne peut pas bâillonner un chœur richement pourvu.

Lors de notre AG, cela me fait particulièrement plaisir de saluer au moins 16 nouveaux membres venus renforcer notre chœur. C'est un signe que l'ASA se trouve sur la bonne voie. Lorsque je mets en relation le travail de notre petit secrétariat, de nos membres bénévoles du comité et des groupes de spécialistes avec les objectifs atteints et les prestations de service fournies, je pense que le travail de l'ASA se laisse voir.

Mes remerciements vont donc à tous ceux qui ont accompli ce travail: aux collègues du comité, aux membres des groupes de spécialistes, à notre secrétariat et à tous les membres de l'association qui nous soutiennent de mille façons. J'éprouve un plaisir particulier, dans le sens de la continuité du travail que Monsieur Werner Bärtschi et Monsieur Stefan Nünlist se représentent aux élections pour une nouvelle période de trois ans. Venons-en à l'exercice écoulé:

Le 1<sup>er</sup> janvier 2005, est enfin entré en vigueur un tarif VN de SUISA (index des chiffres, voir objectifs atteints p.6) qui est conforme au marché. Ainsi, après de laborieuses négociations qui ont abouti au Tribunal fédéral, nous avons mis en vigueur les tarifs W & VN de SUISA. Ils offrent des avantages financiers et administratifs clairement favorables aux annonceurs.

En collaboration avec BSW, les principes de la branche pour les agences media ont été approuvés. Ils contiennent une obligation claire de transparence et forment les bases légales pour un mandat. Après que toutes les tentatives semblables ont échoué dans les pays voisins, il s'agira pour nous de surveiller la mise en œuvre des principes de la branche et d'informer clairement. Pour cette raison, le premier d'une nouvelle série de «tools» pour nos membres est consacré au choix et aux relations avec les agences media. La recherche sur l'affichage est sur la bonne voie et le tool de planification adéquat au travail.

La recherche d'un consensus au Parlement sur la LRTV dure plus longtemps que prévu. Nous ne pouvons rien y changer. Mais nous saurons utiliser le temps à bon escient. Quelques préoccupations majeures de l'ASA ont déjà été prises en compte. Nous poursuivrons naturellement notre travail intense de lobbying.

Les défis pour 2005 sont surtout l'introduction d'une réglementation moderne ainsi qu'une simplification de la formation des prix dans la presse et l'intégration de toutes les annonces dans les bouclements et les rabais. De plus, l'ASA interviendra dans la réorganisation de la recherche.

Notre engagement au sein de «l'Alliance contre les interdictions de publicité» se comprend de lui-même. Il en va de même avec le fait que l'ASA soutient, comme adversaire déclaré de tout monopole, une concurrence saine dans tous les genres de media et qu'elle est ouverte à toutes les offres novatrices aux annonceurs.

Comptant toujours sur votre précieuse collaboration, je vous prie d'agréer, Chers Membres, Mesdames et Messieurs, mes salutations les meilleures.

Gérald Stalder  
Président ASA

Jürg Siegrist  
Directeur ASA

## 2004 – Le travail roule, l'année fonce. Les hauts-faits:

### 4 février – Séance du comité

Lors de la première séance de l'année du comité de l'ASA, les détails de la Rencontre annuelle sont peaufinés et l'horaire des activités défini.

### 9 février – auprès de la COMCO

A l'occasion d'une séance d'information auprès de la COMCO à Berne, l'ASA évoque la position des annonceurs par rapport au paysage médiatique en Suisse.

### 17 février – Equipe Affichage

L'équipe Affichage de l'ASA est renseignée par Swiss Poster Research sur l'état actuel et discute les objectifs futurs lors d'une séance interne.

### 5 mars – Interdictions de publicités

Dans le cadre de l'Alliance contre les interdictions de publicités, les mesures pour 2004 sont approuvées.

### 10 mars – Presse Suisse

Lors d'une rencontre avec Monsieur Lebrument, le président de Presse Suisse, les objectifs et les préoccupations actuels de l'équipe Imprimés sont discutés.

### 31 mars – Rencontre annuelle

Avant la Rencontre annuelle proprement dite, l'assemblée générale se déroule en petit cercle très harmonieusement. Tous les points de l'ordre du jour sont approuvés sans opposition. Messieurs Kim Christensen (Feldschlösschen Getränke AG), Urs Hartmann (Roche Consumer Health), Ueli Moser (Lever Fabergé), Monsieur Beat Mühlemann (Fédérations des coopératives Migros) et Ad Schenk (de B.A.T Suisse) sont accueillis au comité par des applaudissements et sans opposition. Lors de la Rencontre annuelle, le président souhaite la bienvenue au sein de l'ASA à 16 nouveaux membres. Puis les quelque 200 hôtes écoutent les exposés d'Eleonore Ogrinz, Francis Rivollet, Viktor Giacobbo et Roland Frauchiger. Animation par Dirk Schütz, rédacteur en chef de CASH.

### 22 avril – Principes pour la branche de BSW

Après plusieurs séances, le document de travail de BSW sur les principes du travail et les tarifs des honoraires pour les agences media est approuvé. Un rapport détaillé se trouve dans INFO du mois de juin.

### 24 mai – Tarif VN de SUISA

Après 6 séances entre janvier et mai, le nouveau tarif VN de SUISA peut enfin être approuvé. Le 19 novembre, il sera également accepté par la Commission d'arbitrage.

### 10 juin – Symposium Crossmedia

Sous le patronage de l'ASA et de l'IAA, le 1<sup>er</sup> Symposium Crossmedia est une réussite. Des exposés de très haut niveau, des exemples pratiques et 120 participants intéressés constituent le bilan réjouissant de cette journée.

### 15 juin – Séance du comité

Lors de cette séance, tous les sujets d'actualité sont abordés et la position de l'ASA définie sur plusieurs points.

### 1<sup>er</sup> septembre – RadioDay

Le troisième RadioDay se déroule au Kongresshaus de Zurich. Non seulement l'ASA s'est engagée activement au sein du CO mais les annonceurs ont également contribué au succès d'un atelier.

### 1<sup>er</sup> octobre – Alliance contre les interdictions de publicités

Lors d'une séance tenue dans le cadre de l'Alliance contre les interdictions de publicités, le concept de travail 2005 est discuté.

### 7 octobre - Négociations RACHA

Le VSW, CHP et ASA négocient la réglementation RACHA (prime sur le chiffre d'affaires annuel) et s'occupent de l'adapter, en 2005, aux conditions du moment.

### 9 novembre – Exposé à Lausanne

L'ASA lance une invitation à suivre un exposé à l'Hotel Palace Lausanne, spécialement à l'intention des membres romands. Michel Sara traite le sujet: «Enfin la mesure du marketing intégré».

### 11 novembre – nouveau tool

L'ASA diffuse son premier «tool» sur le sujet: Agences media – Choix – Briefing – Honoraires. Il s'agit du premier d'une série de moyens auxiliaires pratiques pour les membres.

### 16 novembre – Crossmedia 2005

Les conditions pour le Symposium Crossmedia 2005 sont créées lors d'une séance avec nos partenaires à la coordination.

### 17 novembre – WFA

L'ASA harmonise ses activités avec le comité media de WFA.

### 18 novembre – directeurs TV et radio

Rencontre au sommet entre une délégation de l'ASA et des directeurs de TV et de radio.

### 23 novembre – séance du comité de l'ASA

Lors de cette séance, les objectifs de l'ASA pour 2005 sont définis.

### 25 novembre – Radio/TV

La Commission des usagers Radio/TV définit les objectifs et les projets pour 2005.

### 14 décembre - SAWI

Lors de la dernière séance du comité de l'école SAWI, C. Hinderberger est élu comme successeur de P. Jolliat. Le budget pour 2005 est approuvé.

L'ASA conclut l'année avec 14 nouveaux membres. 4 membres l'ont quitté ou ont été intégrés dans des entreprises membres existantes suite à des fusions ou des restructurations.



# Les objectifs annuels de l'ASA

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

Notre objectif ne date pas que de 2004: accompagner le projet de loi - après son approbation par le Conseil national et dans la commission du Conseil des Etats - chargée d'éliminer les divergences grâce à un travail permanent de lobbying et d'information de la presse. Il va de soi que nous soutenons les modifications que nous considérons positives pour les annonceurs et tentons d'empêcher des décisions négatives.

Apparemment, la LRTV ne devrait pas être liquidée durant la session de mars 2005. Nous continuerons donc notre travail et l'intensifierons même en cas de besoin. Ainsi, si l'article 85 «Recherche» devait être accepté, l'ASA lancerait immédiatement l'initiative d'une solution pour la branche.

Après les débats au Conseil national, les points suivants paraissent acquis. Les points suivants sont positifs pour nous:

- Le splitting des redevances est approuvé.
- La création d'un institut de recherches est admise.
- Le sponsoring subsiste dans les radios de la SSR.
- La publicité pour la bière, le vin et le cidre est autorisée sur les ondes privées.

Pour les annonceurs (et pour l'ensemble de l'économie), les résultats suivants sont négatifs:

- La publicité radiodiffusée à la SSR a été refusée. Une situation unique en Europe persiste donc
- qui profite, peut-être, aux éditeurs de journaux mais pas aux stations radio privées puisque l'ensemble du media radio est marginalisé.
- L'article 15 «protection des mineurs» a été renforcé. Il est facile de faire de la politique de cette manière,
- mais c'est une énigme, car de quoi ces jeunes seraient-ils protégés?

## 2. Taxes SUISA

Nous avons atteint notre objectif, à savoir la mise en œuvre du nouveau tarif VN dès le 1.1.2005. Maintenant, il s'agit de surveiller la neutralité des coûts des tarifs W + VN qui est garantie en chiffres absolus et qui se situe au dessous du plafond des coûts que nous recherchions.

Au cours de la première phase de modification, l'introduction du tarif W pour les annonceurs leur avait déjà valu des économies de l'ordre de 5 millions de francs. Le nouveau tarif VN aura pour conséquence des économies supplémentaires d'au moins 20 – 25%. Dès que les chiffres correspondants seront connus, nous en informerons nos membres.

## 3. Agences media

L'objectif était d'imposer les principes de la branche BSW pour agences media par un travail de persuasion adéquat. Entre-temps, les principes de la branche sont entrés en vigueur et les points qui ont une importance particulière pour nous «Transparence des honoraires et des rabais» ont été clairement intégrés. Il s'agira dorénavant de surveiller la mise en œuvre des principes dans la pratique et de rendre publics les résultats. Le nouveau tool de l'ASA «Agences media» explique à nos membres à quels points il faut particulièrement faire attention lors de collaborations avec les agences media et quels modèles d'honoraires sont profitables à la transparence.

De plus, nous voulons poursuivre la promotion du multimédia. Le fait que seules deux agences media aient assisté au succès de notre symposium Cross-media souligne qu'il reste encore beaucoup à faire.

## 4. Publicité par imprimés

Jusqu'à fin 2004, un traitement identique au reste de la publicité devait être adopté pour les contrats d'annonces d'emploi respectivement en ce qui concerne les tarifs et les principes réglant les rabais. En mai, l'ASA a lancé un sondage dont les résultats ont été publiés dans l'INFO de septembre. La revendication a été communiquée par l'intermédiaire

de nombreuses interviews et déclarations et dans un article «Job Scout 24», elle-même a été percutante.

Aujourd'hui, les éditeurs sont conscients de l'urgence de cette préoccupation mais nos revendications n'ont été que partiellement satisfaites jusqu'à la fin de l'année. C'est au moins ça ! A plusieurs reprises, nous avons informé la ComCo sur ce qui se passe dans la presse et dans les radios locales et expliqué la position de notre association au sujet de diverses interventions.

Nous travaillons sans relâche à un système tarifaire simple et clair en matière d'imprimés et pour l'élimination de dispositions obsolètes, par exemple les suppléments pour une seule couleur. Actuellement, des calculs pour l'exemple sont en cours auprès de NZZ, BAR et Edipresse. On peut s'attendre à ce que certains éditeurs introduisent le nouveau système le 1.1. 2006.

Cette année, en changeant de format, le «Blick» a déjà entrepris une révision partielle. Les éditeurs qui s'écartent encore des prix pour les annonces d'emploi ont promis à l'ASA que cette différence du système tarifaire serait éliminée lors du changement du système tarifaire.

### 5. Publicité télévisée

L'objectif était (et est) de faire en sorte que la revendication de garantir la prestation de Publisuisse devienne le standard de la branche. Cette revendication est plus ou moins satisfaite et le standard est surveillé en permanence par l'ASA. De plus, nous poussons à une introduction d'une plus grande transparence des décomptes avec des pièces pour les free-spots etc.

Pour une raison incompréhensible, une préoccupation des annonceurs n'a toujours pas été satisfaite. Il s'agit de la libération des données PIN. Nous avons renforcé notre revendication et, avec l'aide de nos membres internationaux, nous augmentons la pression. Pour le moment, l'affaire se trouve à l'ordre du jour du conseil

d'administration de Publica-Data – espérons pour pas trop longtemps.

### 6. Publicité radiodiffusée

L'essentiel a été dit dans le chapitre LRTV. Par ailleurs, l'ASA est toujours prête à promouvoir l'importance des radios locales comme support publicitaire. Il y a cependant une contre-indication. Notre revendication de former des pools publicitaires correspondant aux besoins des annonceurs n'a pas encore été satisfaite en raison des différences entre propriétaires qui se font concurrence, notamment dans les plus grandes villes de Suisse alémanique. Cette année, nous expliquerons une fois encore et très clairement qu'ils coupent ainsi la branche sur laquelle ils sont assis: comme support publicitaire, les radios locales ne sont prises au sérieux que s'il est possible de les utiliser comme couverture complète à travers des coûts financiers et administratifs raisonnables.

### 7. Publicité par affichage

L'objectif est d'étendre le projet pilote de Winterthur et Zurich à d'autres régions et d'introduire un tool de planification au 1.1.2006. Le tool de planification pour la plus grande région qui est Zurich est déjà prêt dans ses grandes lignes et sera testé jusqu'à fin février.

Un autre objectif est la sensibilisation de tous les prestataires au rabais de groupe. La question a été discutée avec les prestataires mais n'est pas encore prête à être mise en vigueur. En raison des conditions cadres de l'économie, les annonceurs n'ont cependant encore jamais obtenu autant de rabais qu'en l'an 2004.

### 8. E-marketing

Lors de nombreuses discussions avec tous les milieux concernés, il est apparu que seule une démarche commune de l'ASA et de l'IGMA, Simsa et autres peut conduire à une compatibilité et à une transparence des données sur les prestations, par conséquent, à une facturation fondée sur la prestation. Pour cette raison, proposition a été faite au comité, le 23.11.2004, d'intégrer notre équipe de spécialistes dans cette nouvelle structure – ce qui a été fait.

## 9. Interdiction de publicités

C'est, malheureusement, un serpent de mer. L'ASA a présenté ses points de vue dans «L'Alliance contre l'interdiction de publicités» dont nous soutenons pleinement les activités. D'autres activités pour sensibiliser l'opinion publique à ce sujet sont prévues.

## 10. Coopération annonceurs-conseillers-prestataires

Nous avons poursuivi notre œuvre avec les coopérations et nous les intensifierons par un échange permanent d'idées et de manifestations communes. Le symposium Crossmedia était un pas important dans cette direction de même que la manifestation de Lausanne, le 9 novembre.

De plus, l'année a été marquée par de nombreuses rencontres individuelles et des discussions avec des partenaires différents et sur des sujets divers. En faisaient partie la collaboration active au sein du comité d'organisation de la Radio-Day et la représentation très remarquée de l'ASA dans 9 organisations – parmi lesquelles SAWI et WFA (media).

## 11. Lobbying et relations de l'association

Entretenir des relations régulières avec des organisations partenaires et des offices fédéraux constitue la base de notre travail de lobbying. Dans ce contexte, il convient de citer Presse Suisse, Promarca, Comco et SW mais aussi les entretiens individuels avec 8 parlementaires sur le sujet de la LRTV. Dans la mesure du possible, nous intensifierons encore ce travail de lobbying.

## 12. Communication de l'ASA

Nos objectifs dans ce domaine étaient l'amélioration permanente de notre présentation sur Internet et l'intérêt de nos newsletters. Aujourd'hui, notre site Internet est plus ou moins à jour et les INFOS ont été étoffées par des informations de tiers avec des articles de fond qui rencontrent un écho très positif. Avec les

rapports annuels nous avons emprunté la même voie. Leur forme, nouvelle depuis 2003, s'est révélée un excellent instrument pour l'acquisition de nouveaux membres.

Au cours de l'année écoulée, l'ASA a réussi à renforcer son réseau. D'une part, le poids de l'association peut se mesurer aux demandes d'entretien, de l'autre, les demandes de membres au sujet de nombreux thèmes ont augmenté de manière disproportionnée.

Nos activités nous ont valu l'acquisition de nouveaux membres qui dépassent très largement le nombre des sorties.

La base sur laquelle l'ASA opère aujourd'hui exige des investissements dans l'infrastructure informatique. Vu le maigre effectif en personnel de secrétariat, plusieurs tâches ont été confiées à des collaborateurs libres, une solution qui s'est révélée parfaitement supportable.



# Données de base et évolution des prix dans les media imprimés 2004-2005

Une des plus importantes tâches de l'ASA est d'informer ses membres par des données significatifs sur le rapport prix/prestation des media – et d'améliorer cette relation en faveur des annonceurs. L'ASA revendique surtout régulièrement des conditions claires et la transparence des prix.

Le tableau ci-après doit donner un aperçu rapide et permettre une comparaison simple des principaux media imprimés de notre pays. Il va de soi que seules des données quantitatives des différents journaux et périodiques servent de base de comparaison et pas leur qualité de media. Ce qui n'est pas possible dans ce cadre.

## Planification media imprimés facilitée

Le cool internet «MediaCalc» de Publimedia facilite notablement la planification des media imprimés: l'annonceur et les agences media peuvent calculer en quelques clics leur campagne publicitaire en choisissant le nombre voulu d'insertions dans tous les titres importants avec tous les rabais qui leur reviennent (rabais volumétriques, boucléments de groupes, BK/RACHA etc.). Ce qui est déterminant, c'est que par une simple pression non seulement les prix 2005 sont ainsi calculés mais qu'il est possible d'obtenir une représentation comparative avec les prix de l'année précédente (2004)! Ainsi peut-on procéder pour chaque titre à des comparaisons de prix pour les utiliser dans les négociations sur les prix.

## Démarrage et manière de procéder avec MediaCalc sur internet:

Exécuter [www.publimedia.ch](http://www.publimedia.ch) – Online-Tools – MediaCalc – Annonce – Mot de passe –

Procéder aux calculs: choisir le titre, indiquer la fréquence, définir les rabais – calculer le devis – enregistrer les calculs.

## Toutes les indications sont sans garantie

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

## Rabais

Lors de l'évaluation de l'évolution des prix d'importants titres de presse, il est important de pouvoir aussi évaluer le genre de rabais et le passage des millimètres aux francs. Il faut alors savoir que les suppléments obtiennent aussi des rabais. Les annonceurs peuvent et doivent juger eux-mêmes si ce passage est réellement neutre quant aux coûts.

Les paramètres choisis pour la comparaison entre les titres tiennent compte du fait qu'une grande partie du volume d'annonces de membres de l'ASA profite des taux de rabais maximaux. L'assortiment (en fonction de la fréquence des titres, de la région linguistique, du genre de titre, 4-couleurs par 1'000 lecteurs) tient compte du fait que ce dernier facteur reste la valeur relevée la plus dure et que les prix pour les couleurs représentent le facteur prix le plus sensible. (Espérons plus pour longtemps.)

## A propos du choix des media imprimés

### Quotidiens:

Combinaisons de titres couvrant de larges régions en citant les titres impliqués. Autres quotidiens, s'ils sont d'importance régionale avec un tirage correspondant, ou journaux suprarégionaux tel que «Blick».

**Quotidiens gratuits ou de pendulaires** dans les grandes agglomérations, dans la mesure où ils paraissent au moins 5x.

### Presse dominicale

### Presse financière d'importance générale

### Périodiques publics à grand tirage

# Basisdaten Preisentwicklung Printmedien 2004–2005

Zeitungen + Zeitschriften	Auflage		Leser LpA		s/w	
	WEMF-beglaubigt		MACH	MACH	Fr./Seite	
Tagestitel (Frequenz 52x)	Basis 03*	Basis 04*	2003	2004	2004	2005
<b>Deutsche Schweiz</b>						
Metropool (Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Basler Zeitung) 1)		563'192		1'191'000		1'756'087
Berner-Zeitungs-Pool Gesamt (Berner Zeitung, Bieler Tagblatt, Walliser Bote, Freiburger Nachrichten) 1)	304'489	301'520	564'000	564'000	1'218'269	1'232'728
Blick	292'292	275'275	746'000	736'000	811'200	811'200
Tages-Anzeiger	234'518	236'229	559'000	573'000	657'444	670'888
Nordostschweiz (Der Landbote, Schaffhauser Nachrichten, Thurgauer Zeitung, Der Zürcher Oberländer, Zürcher Unterländer, Zürichsee-Zeitung)	233'092	222'825	430'000	399'000	1'279'725	1'279'725
Berner Zeitung BZ GES 1)	229'242	165'700	430'000	427'000	806'177	813'589
NZZ Business Combi (NZZ, Le Temps)	218'403	204'312	461'000	461'000	854'958	876'647
Mittelland Zeitung	193'665	190'098	366'000	381'000	851'136	851'136
Neue Zürcher Zeitung (Inland)	166'291	155'010	335'000	328'000	567'814	575'981
Die Südostschweiz GES 5)	144'602	144'679	262'000	250'000	652'080	652'080
Neue Luzerner Zeitung GES	133'304	134'526	289'000	290'000	557'838	563'397
St. Galler Tagblatt GES	110'209	108'004	226'000	239'000	490'090	493'932
Basler Zeitung	103'649	100'763	226'000	221'000	499'699	503'360
Hattrick (Fricktaler Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Volksstimme Baselland)	36'209	36'436	87'000	81'000	356'080	356'080
Freiburger Nachrichten	16'330	16'423	39'000	38'000	153'639	155'446
<b>Pendlerzeitungen/Anzeiger</b>						
20 Minuten National	325'838	339'763	721'000	784'000	1'115'400	1'138'800
Baslerstab Gesamt	201'517	196'052	188'000	191'000	500'385	461'466
Tagblatt der Stadt Zürich 2) 4)	186'719	140'000		146'000	377'081	390'151
Anzeiger Region Bern Gesamt	139'296	138'648	117'000	115'000	336'198	340'454
Berner Bär	136'232	136'076	109'000	100'000	284'856	305'677
<b>Französische Schweiz</b>						
Top 2 (Tribune de Genève, 24 Heures)		159'171		415'000		950'040
Top matin (matin semaine, matin dimanche)		277'295		719'000		1'148'784
Romandie Combi (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, La Liberté, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien)	168'942	169'294	372'000	368'000	1'000'272	1'000'272
24 heures 7)	88'543	86'153	243'000	287'000	378'643	626'080
4x4plus (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, Le Quotidien Jurassien)	88'010	86'844	171'000	168'000	614'016	614'016
Tribune de Genève	75'029	73'018	193'000	187'000	375'232	403'993
Le Matin semaine	66'531	69'350	310'000	331'000	283'556	311'168
Le Temps	52'112	49'302	134'000	142'000	411'060	419'900
<b>Italienische Schweiz</b>						
Tre Top Ticino (Corriere del Ticino, Giornale GES, La Regione Ticino)	94'962	93'443	190'000	185'000	437'466	450'278
Corriere del Ticino	39'855	39'508	113'000	113'000	192'192	194'022
La Regione Ticino	33'062	33'313	100'000	94'000	194'688	196'560
Giornale del Popolo 6)	22'045	20'622	66'000	63'000	165'194	165'194
<b>Wochentitel (Frequenz 26x)</b>						
<b>Deutsche Schweiz</b>						
Sonntags-Blick	312'312	295'295	1'026'000	977'000	317'179	323'544
Schweizer Illustrierte	255'777	252'187	1'067'000	1'041'000	560'929	581'451
SonntagsZeitung	202'100	203'087	813'000	790'000	423'966	432'890
Schweizer Familie	160'000	165'064	672'000	707'000	404'001	404'001
NZZ am Sonntag 3)	150'000	108'011	448'000	432'000	310'527	318'490
Die Weltwoche	91'094	91'213	434'000	439'000	317'668	317'668
Facts	80'200	72'252	521'000	471'000	350'064	350'064
Cash	60'606	57'066	337'000	296'000	285'532	308'074
Finanz und Wirtschaft	44'308	37'572	150'000	135'000	180'180	180'180
HandelsZeitung	33'044	31'084	145'000	139'000	184'031	184'031
<b>Französische Schweiz</b>						
Le Matin dimanche	203'838	207'945	604'000	601'000	436'467	456'924
Illustré	94'376	92'150	366'000	362'000	413'270	413'270
L'Hébdó	48'376	47'085	215'000	216'000	295'152	295'152
<b>14-tägig (Frequenz 15x)</b>						
Beobachter	335'561	330'348	1'122'000	1'090'000	227'129	284'117
Bilanz	47'402	34'841	457'000	417'000	233'325	202'725
Bilan	19'894	19'199	135'000	130'000	128'138	141'450

\* MACH 03: Die Basis der Studie ist die Volkszählung 1990 und weist eine Grundgesamtheit von 5.661 Mio. Personon aus.

\* MACH 04: Die Basis der Studie ist die neue Volkszählung 2001 und weist eine Grundgesamtheit von 5.645 Mio. Personen aus. Die sind 16'000 Personen weniger als in 2003. Ein Vergleich der Leserschaft ist somit nur sehr bedingt machbar.

1) Berner Zeitung GES: 2004 inkl. Bund 2) Auflage nicht Wemf-beglaubigt 3) 2004: Auflage nicht Wemf-beglaubigt 4) 2004: Titel nicht in der MACHBasic erhoben  
7) 24 heures: ab 26.2.2005 inkl. Presse Riviera Chablais und Presse Nord Vaudois

Differenz	4-farbig				s/w pro 1000 LpA			4-farbig pro 1000 LpA			
	Fr./Seite		Differenz		Fr./1000 LpA		Differenz	Fr./1000 LpA		Differenz	
	2005:04	2004	2005:04		2004	2005	2005:04	2004	2005	2005:04	
<b>z 52x 1/1 Seite</b>											
<b>Nettopreise/Frequenz 52x 1/1 Seite</b>											
		2'521'766									
+1,2%		1'695'132	1'736'901	+2,5%		41,54	42,03	+1,2%	57,80	59,22	+2,5%
+0,0%		1'164'072	1'164'072	+0,0%		20,91	21,20	+1,4%	30,01	30,42	+1,4%
+2,0%		1'026'971	1'030'944	+0,4%		22,62	22,52	-0,4%	35,33	34,60	-2,1%
		2'603'498									
+0,0%		1'603'498	1'603'498	+0,0%		57,23	61,68	+7,8%	71,71	77,28	+7,8%
+0,9%		1'117'834	1'128'400	+0,9%		36,05	36,64	+1,6%	49,99	50,82	+1,7%
+2,5%		1'306'721	1'260'360	-3,5%		35,66	36,57		54,51	52,58	
+0,0%		1'197'830	1'197'830	+0,0%		44,72	42,96	-3,9%	62,94	60,46	-3,9%
+1,4%		811'577	768'269	-5,3%		32,60	33,77	+3,6%	46,59	45,04	-3,3%
+0,0%		796'021	796'021	+0,0%		47,86	50,16	+4,8%	58,43	61,23	+4,8%
+1,0%		771'846	777'338	+0,7%		37,12	37,36	+0,6%	51,36	51,55	+0,4%
+0,8%		674'138	680'449	+0,9%		41,70	39,74	-4,7%	57,36	54,75	-4,6%
+0,7%		678'314	681'928	+0,5%		42,52	43,80	+3,0%	57,72	59,34	+2,8%
		2'787'133									
+0,0%		427'133	427'133	+0,0%		78,71	84,54	+7,4%	94,41	101,41	+7,4%
+1,2%		199'800	201'562	+0,9%		75,76	78,67	+3,8%	98,52	102,01	+3,5%
		2'986'900									
+2,1%		1'115'400	1'138'800	+2,1%		29,75	27,93	-6,1%	29,75	27,93	-6,1%
-7,8%		751'702	667'776	-11,2%		51,19	46,46	-9,2%	76,89	67,23	-12,6%
+3,5%		415'319	428'233	+3,1%			51,39			56,41	
+1,3%		441'659	445'869	+1,0%		55,26	56,93	+3,0%	72,59	74,56	+2,7%
+7,3%		360'906	362'622	+0,5%		50,26	58,78		63,67	69,74	
		2'640'080									
		2'063'776									
+0,0%		1'575'340	1'575'340	+0,0%		51,71	52,27	+1,1%	81,44	82,32	+1,1%
+65,3%		649'064	1'074'528	+65,6%		29,97	41,95	+40,0%	51,37	72,00	+40,2%
		2'224'800									
+0,0%		919'781	919'781	+0,0%		69,05	70,29	+1,8%	103,44	105,29	+1,8%
+7,7%		628'524	685'100	+9,0%		37,39	41,55	+11,1%	62,63	70,45	+12,5%
+9,7%		553'688	626'080	+12,1%		17,59	18,08	+2,8%	34,66	36,37	+5,0%
+2,2%		643'864	652'392	+1,3%		58,99	56,87	-3,6%	92,40	88,35	-4,4%
		2'887'664									
+2,9%		744'890	756'054	+1,5%		44,28	46,81	+5,7%	75,39	78,59	+4,2%
+1,0%		312'000	313'830	+0,6%		32,71	33,02	+1,0%	53,10	53,41	+0,6%
+1,0%		302'578	304'403	+0,6%		37,44	40,21	+7,4%	58,19	62,28	+7,0%
+0,0%		253'583	253'583	+0,0%		48,13	50,43	+4,8%	73,89	77,41	+4,8%
		2'544'115									
<b>z 26x 1/1 Seite</b>											
<b>Nettopreise/Frequenz 26x 1/1 Seite</b>											
+2,0%		523'114	523'112	-0,0%		11,89	12,74	+7,1%	19,61	20,59	+5,0%
+3,7%		560'929	560'929	+0,0%		20,22	21,48	+6,2%	20,22	20,72	+2,5%
+2,1%		608'148	657'608	+8,1%		20,06	21,08	+5,1%	28,77	32,02	+11,3%
+0,0%		404'001	404'001	+0,0%		23,12	21,98	-5,0%	23,12	21,98	-5,0%
+2,6%		450'515	450'559	+0,0%		26,66	28,36	+6,4%	38,68	40,11	+3,7%
+0,0%		317'668	317'668	+0,0%		28,15	27,83	-1,1%	28,15	27,83	-1,1%
+0,0%		350'064	358'816	+2,5%		25,84	28,59	+10,6%	25,84	29,30	+13,4%
+7,9%		362'440	308'074	-15,0%		32,59	40,03	+22,8%	41,36	40,03	-3,2%
+0,0%		244'608	244'608	+0,0%		46,20	51,33	+11,1%	62,72	69,69	+11,1%
+0,0%		243'430	243'430	+0,0%		48,81	50,92	+4,3%	64,57	67,36	+4,3%
		2'792'285									
+4,7%		739'804	792'285	+7,1%		27,79	29,24	+5,2%	47,11	50,70	+7,6%
+0,0%		413'270	413'270	+0,0%		43,43	43,91	+1,1%	43,43	43,91	+1,1%
+0,0%		295'152	295'152	+0,0%		52,80	52,56	-0,5%	52,80	52,56	-0,5%
		2'500'107									
<b>z 15x 1/1 Seite</b>											
<b>Nettopreise/Frequenz 15x 1/1 Seite</b>											
+25,1%		284'117	284'117	+0,0%		13,50	17,38	+28,8%	16,88	17,38	+2,9%
-13,1%		233'325	202'725	-13,1%		51,06	48,62	-4,8%	34,04	48,62	+42,8%
+10,4%		128'138	141'450	+10,4%		94,92	108,81	+14,6%	63,28	108,81	+72,0%

1 Vorjahr.

# Publicité imprimée – nous augmentons la pression.

Sujet et besoin d'agir	Objectifs, état au 1.1.2005	Progrès	
		04 %	05 %
<b>1. Principes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Améliorer la qualité d'impression.</li> </ul>	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.  2. L'ASA exige un standard de qualité uniforme.	60	70
<b>2. Politique des prix</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Prix des couleurs conformes au marché</li> <li>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.</li> <li>Souvent, les combis ne tiennent pas assez compte des besoins des annonceurs.</li> <li>Solutions diverses pour les suppléments.</li> <li>Il convient de tendre vers une nouvelle réglementation claire de la structure des prix ainsi que vers une simplification.</li> <li>Les prix des annonces pour l'année suivante doivent être rendus publics à temps</li> </ul>	3. Les prix devraient s'inspirer de prestations quantitatives et qualitatives.  4. Introduction de prix couleurs par millimètres.  5. 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.  6. Les pools doivent être construits par modules et doivent permettre la publication des différentes adresses de commerces dans chaque édition régionale.  7. 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.  8. L'ASA revendique un droit de codécision lors de la redéfinition et de la mise en œuvre.  9. Les tarifs doivent être présentés jusqu'au 30.9.	75	75
<b>3. Prix des réclames</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Colonnes uniformes, mais facteur non uniforme.</li> <li>Les définitions différentes doivent être uniformisées.</li> </ul>	10. Supplément maximum de 100% sur le tarif des annonces.  11. Le principe d'un texte jouxtant deux pages doit toujours être appliqué (en Romandie également).	75	75
<b>4. Politique des rabais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Principe: d'abord rapport à la prestation, puis paiement.</li> <li>Le calcul des rabais pour les suppléments s'effectue selon 7 modèles de facturation.</li> <li>Les offres d'emploi ne bénéficient pas de rabais.</li> </ul>	12. Introduction d'un escompte pour paiement dans les 10 jours après réception de la facture  13. Les modèles de calcul de rabais pour les suppléments doivent être réglés de manière uniforme.  14. Uniformisation des taux de rabais pour les offres d'emploi.	50	50
<b>5. RACHA + bouclements de groupes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Corporations de DP, licences d'exclusivité, sociétés mères.</li> </ul>	15. Les minorités de blocage de plus de 40% doivent être admises.	25	25
<b>6. Recherche</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La qualité et par conséquent la valeur des résultats des recherches est déterminante.</li> <li>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.</li> <li>Les études intermédias disponibles sont inadaptées à la stratégie marketing et à la planification. La recherche intermédias est problématique</li> </ul>	16. Pour des titres volumineux, le degré d'attention par domaine thématique doit être relevé.  17. Les projets de recherche sur les valeurs des prestations doivent être unifiés.  18. Les projets de recherche intermédias doivent être unifiés. L'intégration d'autres supports publicitaires doit être examinée.	75	75

„Progrès“: 25% = en discussion; 50% = accord partiel; 75% = concordance plus grande 100%=accord

# Publicité TV – être au clair sur les données

Sujet et besoin d'agir	Objectifs, état au 1.1.2005	Progrès	
		04 %	05 %
<b>1. Conditions cadres/LRTV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La politique du Conseil fédéral concernant le quasi monopole de la SSR a trop longtemps retardé une véritable concurrence avec des prix du marché.</li> <li>Le service public est interprété par la seule SSR. Elle joue un rôle central.</li> </ul>	1. Avec la révision de la LRTV, un changement de système vers une libéralisation de la publicité TV doit être poursuivi.	50	50
	2. La prétention au service public et le splitting des redevances doivent être redéfinis par la politique et fixés dans la nouvelle LRTV.	75	75
<b>2. Politique programmatique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La part du marché des spectateurs des programmes SSR est constante. La part des programmes CH n'a augmenté que grâce aux prestataires privés.</li> </ul>	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.	75	75
<b>3. Politique publicitaire</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La politique de l'offre n'est pas assez innovante.</li> <li>L'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées conduit à une discrimination des prestataires indigènes.</li> <li>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).</li> </ul>	4. Le Conseil national continue d'interdire le split-screen	75	50
	5. La publicité pour les boissons alcoolisées doit être réglementée conformément aux accords du Conseil de l'Europe.	50	50
	6. 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).	40	40
<b>4. Politique des prix</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>En comparaison européenne, l'index moyen TPK en Suisse est trop élevé.</li> </ul>	7. Rapprochement progressif des prix à ceux des états voisins.	25	25
<b>5. Sponsoring, nouvelles formes publicitaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le potentiel existant de collaboration n'est pas assez utilisé par la SSR.</li> <li>Du point de vue des annonceurs, une simplification des procédures administratives s'impose à la SSR.</li> </ul>	8. Une collaboration coopérative au sein de l'équipe «rédaction – régie – sponsor» est nécessaire.	50	50
	9. 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
<b>6. Recherche</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La codécision de tous les participants doit être organisée.</li> <li>Comme par le passé, la diffusion des données de la recherche reste propriété de la SSR.</li> <li>Tous les programmes de télévision régionale ne peuvent être évalués par Telecontrol.</li> <li>Données PIN</li> </ul>	10. L'ASA revendique un droit de regard sur PublicaData (SSR).	75	75
	11. PublicaData doit être progressivement rendue autonome et l'accès aux données brutes doit être possible à des prix corrects.	50	50
	12. Il faudrait au moins étayer les chiffres des stations par région linguistique.	25	50
	13. L'ASA exige la libération des données PIN	20	50

„Progrès“: 25% = en discussion; 50% = accord partiel; 75% = concordance plus grande; 100% = accord.

# Publicité radio – tous ne sont pas prêts à la recevoir.

Sujet et besoin d'agir	Objectifs, état au 1.1.2005	Progrès	
		04 %	05 %
<b>1. Conditions cadres/LRTV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La Suisse est le seul pays en Europe de l'Ouest sans publicité radio nationale.</li> <li>Le sponsoring dans SFDRS doit être garanti.</li> <li>La segmentation du paysage des radios privés n'est pas entièrement satisfaisant pour l'économie publicitaire.</li> </ul>	1. Une nouvelle possibilité de publicité radiodiffusée ne sera guère réalisés les négociations se poursuivent.  2. Le statu quo en matière de sponsoring doit être maintenu absolument. Le projet de loi le prévoit. 3. Dans chaque espace de communication, des programmes OUC divers et orientés sur des groupes cibles doivent pouvoir être reçus.	50	20
<b>2. Politique des programmes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Certains pools publicitaires sont insuffisamment harmonisés avec les besoins de la clientèle.</li> </ul>	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.	30	40
<b>3. Politique publicitaire</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'interdiction de la publicité pour l'alcool conduit à une discrimination des prestataires indigènes.</li> </ul>	5. La publicité pour certaines boissons alcoolisées doit être libérée.	25	50
<b>4. Politique des prix</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sur la base des nouvelles données RadioControl une politique des prix plus transparente est possible.</li> </ul>	6. Les annonceurs attendent une politique des prix fondée sur la transparente et sur la prestation.	50	75
<b>5. Recherche</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Données RadioControl.</li> </ul>	7. Le panel a été sensiblement augmenté – objectif atteint !	75	100

Progrès: 25% = en discussion; 50% = accord partiel; 75% = concordance plus grande; 100% = accord.

”

## Publicité par affichage – rabais au 1.1.2005 à l'affiche

Sujet et besoin d'agir	Objectifs, état su 1.1.2005	Progrès	
		04 %	05 %
<b>1. Conditions cadres</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Il manque une transparence globale de tous les sites d'affichage.</li> <li>Pour la planification, l'affiche constitue le média le plus coûteux et le plus difficile.</li> </ul>	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	60
<b>2. Politique tarifaire</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les indications tarifaires manquent de transparence et ne sont pas assez précises.</li> </ul>	3. Meilleur jeu du marché par des structures de prix / prestations claires et transparentes.	75	75
<b>3. Politique des rabais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les affichages exclusifs jouent contre la qualité.</li> <li>Rabais de groupe</li> </ul>	4. Pas l'affichage individuel mais les mandats annuels doivent compter pour les rabais.  5. Nous exigeons avec force son introduction.	50	50
<b>4. Politique d'offres en réseau</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Manque de sites pour l'affichage individuel, manque 200 sites B200.</li> <li>Les modifications manquent de transparence</li> <li>Les contrôles ne peuvent être effectués que de manière limitée.</li> </ul>	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
<b>5. Controlling</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Standards de contrôle pour le contrôle de la qualité d'affichage.</li> </ul>	9. Contrôles et standards de contrôle par une instance indépendante.	50	50
<b>6. Recherche</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	10. Valeurs des prestations uniformes et mesurables avec des contacts nets pour respectivement des réseaux et des sites.	75	80

„Progrès“: 25% = en discussion; 50% = accord partiel; 75% = concordance plus grande; 100% = accord.

## L' équipe du marketing E part sur de nouvelles voies

Au cours de l'exercice écoulé, il s'est avéré que les objectifs dans le domaine du marketing E ne peuvent être atteints que dans le cadre d'une coopération avec d'autres associations.

Pour cette raison, l'ASA a pris contact avec les associations leaders qui s'occupent du marketing

online dans le but de coordonner les activités dans le domaine des activités online principales.

L'initiative a été saluée et un travail actif a déjà commencé avec les partenaires en matière d'organisation du projet et des contenus.

## Penser en termes d'économie non seulement abaisse les coûts des media mais optimise l'efficacité publicitaire.

Considérant en arrière-plan que les budgets sont toujours plus réduits, la preuve de l'efficacité de la publicité joue un rôle toujours plus important. Se focaliser toujours sur des PMC (prix par mille contacts) ne signifie pas qu'automatiquement les investissements deviennent réellement rentables.

### Mais quelle relation entre l'efficacité de la publicité et les investissements dans les media?

La TV a-t-elle des effets? Et les imprimés? Et la radio? Et les affiches et le cinéma? A toutes ces questions il y a une réponse: oui. Le résultat sans équivoque obtenu par diverses recherches récentes sur l'efficacité de la publicité a démontré que la télévision contribue le plus à l'efficacité de la publicité. Qui est surpris par le résultat de ces recherches? Mais est-ce la „vérité“? Ou bien a-t-on posé les mauvaises questions? Quel media est en mesure de fournir la juste part d'efficacité de la publicité, quand les effets de la publicité d'un media atteignent la limite utilitaire « zéro » dans une campagne? Le budget media est-il engagé efficacement ou encore comment répartir efficacement le budget media entre divers media? Ce sont les questions ciblées qu'il faudrait se poser pendant la planification économique des coûts des media.

Réussir une promotion laisse donc présumer que l'on dispose de connaissances approfondies sur les effets de la publicité. Les questions sur les différents mécanismes de la publicité sont autant importants que la mesurabilité des effets de la publicité. Les effets de la publicité d'une campagne publicitaire sont largement déterminés par la qualité et le nombre de contacts publicitaires:

### Là aussi s'applique la loi sur la réduction de la limite utilitaire:

Quelle valeur ont les contacts répétés? Quand le seuil optimal de contact est-il atteint? La question du nombre optimal de contacts occupe la planification media depuis des décennies. Celui qui connaît la meilleure relation possible entre les contacts et les effets de la publicité, est à même d'optimiser les

budgets media et de maximiser l'amortissement de ses investissements dans des media.

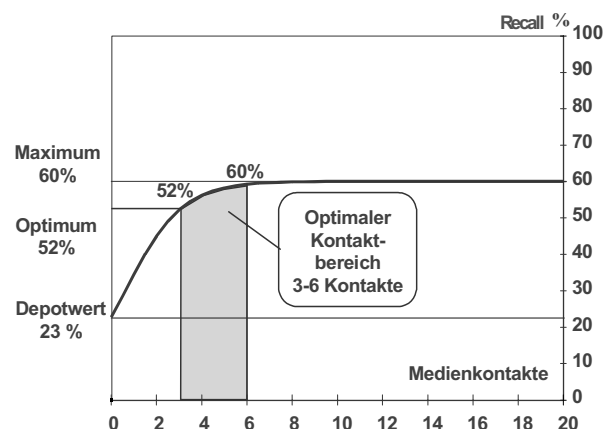
**Le problème principal pour l'optimisation de contacts consiste dans le fait qu'il n'y a pas de règles générales applicables, car l'influence de la création, de la catégorie de produits et de la pression de la concurrence conduit toujours à des nombres de contacts optimaux pour chacune des campagnes.**

En Suisse, nous manquons d'études qui établissent les relations spécifiques d'une campagne et des effets de la publicité. En Allemagne et en Autriche, des tools comme MediaObserver ou MindShare offrent ces informations depuis des années. En Suisse, ils devraient figurer dans l'offre de MindShare à peu près début 2006.

### Voici le portrait du tool de MediaObserver:

Interview Face-to-face— après votre utilisation de media ainsi que sur la base de paramètres sur l'efficacité de la publicité tels que Recognition (reconnaissance), Aided Recall (rappel avec appui), Brand Awareness (degré de notoriété d'une marque), Brand Evaluation (évaluation d'une marque) et Ad Evaluation (évaluation des sujets).

Avec des plans media appropriés on peut calculer les courbes des réponses (v. graphique): elles montrent la





valeur des effets de la publicité (p.ex. Recall) avant le lancement d'une campagne (zéro contacts: «valeur de dépôt») ainsi que la valeur maximale atteignable.

De l'analyse respective de plus de 500 campagnes et de 60'000 interviews, en Allemagne, pour des phases de vie diverses d'un produit et d'une catégorie, de genres de media, de branches et de groupes cibles on peut, à l'aide de MediaObsever, déduire que:

Mediamix en vaut la peine, la, TV reste cependant le „media de base“.

Des spots plus courts (moins de 20 secondes) économisent de l'argent, mais n'atteignent cependant pas le niveau des spots de 30 secondes dans Recall et Recognition qui, de plus, atteignent plus rapidement le seuil optimal des contacts.

Les introductions nécessitent de 50% de contacts de plus que les marques établies et même dans ce cas, elles n'atteignent que 60 à 70% de leur niveau.

Conclusion: le savoir n'est pas seulement le pouvoir, le savoir sert aussi à économiser de l'argent! -

*Cosima Giannachi, MindShare*

## Les pools de radios: des emballages trompeurs?

Depuis des années, les pools de radios sont un élément constitutif important des achats media. Antérieurement, les pools se sont partiellement modifiés de façon draconienne aussi bien en ce qui concerne leur composition que dans leur dénomination à moins qu'ils n'aient simplement disparu. Depuis environ 4 ans, ils sont pratiquement restés les mêmes.

La division des achats doit le plus souvent se charger des pools et de leurs compositions. Pour la planification media, par contre, chaque station (existante ou nouvelle), son orientation en fonction d'un groupe cible, sa programmation, sa pénétration régionale et son taux d'écoute sont importants.

**Les pools ne sont pas significatifs pour la planification media.**

Une planification radio est établie sur la base de conditions préalables stratégiques les plus diverses: ce qui importe, ce sont : le groupe cible, l'ancrage régional et les valeurs des prestations nécessaires. Pour

composer un plan optimal, 56 stations radio sont disponibles en Suisse. Pendant la phase de planification, les pools de radios ne sont pas significatifs.

**Les pools sont des paquets de prix à des conditions plus avantageuses.**

Lorsque ce projet optimal de planification avec le choix de chaque station parvient à l'achat, les pools de radios deviennent cependant très significatifs. Car en ce qui concerne l'achat, il s'agit d'acquiescer ce mandat aux conditions les meilleures.

Et c'est là que résident les forces des pools, car ce ne sont rien d'autres que des paquets de prix. En groupant diverses stations dans un paquet de prix déterminé, l'achat radio devient globalement plus avantageux. En moyenne d'environ 20%.

L'inconvénient de ces paquets réside dans le fait que des stations qui ne seraient pas nécessaires sur la base de la planification media sont aussi souvent

intégrées, soit parce qu'elles n'atteignent pas de groupe cible d'une manière optimale, soit qu'elles augmentent des valeurs de prestation déjà suffisantes.

Cela signifie que nous recevons la meilleure part, de ce que nous avons planifié et que nous souhaitons, mais aussi le reste. Les «parts» du pool doivent être tellement avantageuses que les "restes" sont fournis gratuitement pour pouvoir être acheté.

**Un exemple: comparaison de l'achat de stations individuelles par rapport à l'achat par le biais de pools. (Planification nationale, groupe cible 15 - 49 ans, spot de 30"):**

**Choix des stations selon planification media / achat de stations individuelles**

<p>32 stations 5 - 6 spots par jour pendant 14 jours CHF 686'000 82% RW, 9 OTH TKP 22.8</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Choix des stations selon achat / «Avec pools»**

<p>42 stations 5 - 6 spots par jour pendant 14 jours CHF 646'000 88% RW, 10 OTH TKP 17.7</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Le choix des stations comprend 10 stations supplémentaires. Les coûts sont plus bas et les valeurs de prestation plus élevées. Dans cet exemple, l'économie de coûts se situe à environ CHF 40'000 ou 6%. Lors de rabais moyens de pool de 20%, nous «payons» pour les stations non désirées 14%.

**La réservation de pools est une subvention de petites stations.**

L'aspect positif de la réservation d'un pool est que l'on obtient plus de stations et, par conséquent, plus de prestation pour moins d'argent. Ce qui apparaît

négativement est que le rabais moyen de pool d'environ 20% ne peut pas être exploité à 100%. La prestation supplémentaire n'est pas vraiment nécessaire mais s'y ajoute automatiquement. Le budget est simplement réparti autrement et les petites stations sont ainsi subventionnées. Vus sous cet angle, les pools sont vraiment des emballages trompeurs.

**Ce que nous souhaitons ou le pool radio "idéal" sous le profil de la planification:**

- Aucune limitation dans les fréquences (dans les pools, toutes les stations ont les mêmes fréquences. Les stations plus petites ont peut-être besoin de davantage de fréquences pour la même prestation media).
- Des pools qui ont un sens, sans barrières politiques: p.ex. Radio24 + Radio Energy ZH + Zürisee = ZüriPool.
- Simplification de la composition des pools.

Pools régionaux:

P.ex. un pool standard pour ZH, BE et BS + modules pour des régions supplémentaires telles que SG, LU.

Des pools orientés sur les groupes cibles:

Par exemple pour jeunes auditeurs ou des stations pour personnes actives.

Des pools orientés sur des programmes en fonction des fenêtres horaires:

Par exemple le midi avec nouvelles et météo Emissions sportives et débats

Dans le passé, les pools radio ont surtout été composés dans l'intérêt des stations radio. Nous souhaiterions qu'à l'avenir, des combinaisons soient possibles en plus des 22 palettes régionales de pools. Elles prendraient en considération d'importants aspects supplémentaires, tels que ceux de la planification media pour le groupe cible, ainsi que ses habitudes et ses valeurs.

## Cinq suppléments dans un journal ont-ils la même valeur qu'un seul? Ou faut-il sept modèles de rabais pour les suppléments des maisons d'édition?

Dans le cas idéal, nous admettons que le lecteur d'un journal acheté remarque les suppléments commerciaux et que ceux-ci attirent une certaine attention en fonction du contenu, de la dimension, du format et de la mise en forme. Par conséquent, il utilise des suppléments publicitaires comme source d'information en fonction de ses besoins immédiats et individuels. Le nombre des suppléments ne devrait jouer aucun rôle puisque le consommateur se sert des suppléments publicitaires qui l'intéressent.

### Flot de papier peu apprécié

Cette attente optimiste est relativisée par le fait que 14% des lecteurs éliminent les suppléments sans les avoir lus et que seuls 15% des suppléments publicitaires alémaniques et 24% des suppléments publicitaires romands sont ressentis comme «un bon genre» de publicité. Il ne faut pas oublier l'attitude très répandue dans la population qui considère les suppléments comme écologiquement discutables.

A cela il convient d'ajouter le nombre croissant de suppléments rédactionnels mais aussi commerciaux. Au cours de l'année écoulée, les dépenses publicitaires de cette branche ont connu une augmentation de 5% et ceci dans un marché presse toujours en régression.

### Suppléments avec mesure et avec un but

Néanmoins, si les suppléments sont correctement mis en œuvre et utilisés, ils sont toujours un instrument publicitaire efficace de la communication d'entreprise et doivent le rester.

Dans tous les cas, les flots de trop nombreux suppléments publicitaires ont une influence négative sur leur valeur et mènent à une situation où le lecteur les perçoit moins. Une utilisation moins inflationniste du nombre des suppléments par numéro doit donc aussi être dans l'intérêt et des maisons d'édition et des annonceurs. A mon avis, elle doit être préférée à toute forme de nouveaux modèles de rabais.

Conclusion: un supplément assure des chances élevées de contact et profite de la crédibilité du titre porteur. **Cinq** suppléments entravent massivement la perception et sont plutôt gênants pour le lecteur comme pour l'annonceur.

*Josi Bauer, Managing Director Starcom Adplus AG*

### Sources:

*Publicitas Léman/TA-Media „In der Zeitung steckt mehr drin“ 1999  
REMP „AIS“, Werbeausgaben Beilagen, Beihefter, Beikleber Januar-  
November 2003/2004*

## La publicité TV perd-elle de son efficacité?

Depuis quelques années, les vendeurs d'espace TV annoncent des chiffres d'affaires en hausse. L'impression subjective des spectateurs qui voient de plus en plus de publicité à la TV correspond à cette constatation. Elle suscite quelques questions aux annonceurs:

1. Y a-t-il aujourd'hui trop de publicité TV?
2. Regarde-t-on la TV aussi attentivement que jadis?
3. Mais la publicité a-t-elle encore de l'effet?
4. A l'avenir, la publicité à la TV sera-t-elle plus ou moins importante?

### Quelques faits de ces dix dernières années:

En 1995, on regardait encore la télévision pendant 126 minutes. En 2004, 144 minutes, soit une progression de 14% (pour des personnes 3+ en D-CH). Dans le groupe cible significatif des spectateurs de 15-49 ans, la hausse n'était même que de 11%. Ce qui représente par jour 20 minutes de plus en l'espace de dix ans – la progression n'était donc pas importante.

Durant la même période, le temps consacré à la publicité TV en Suisse a cependant quadruplé, passant de 975 à 4200 heures par an. Mais attention: ce ne sont que les valeurs pour la publicité réservée et diffusée en Suisse. Il n'est pas simple d'établir combien de publicité a été vue par des Suisses dans des émissions étrangères car les données nous manquent. Mais Pro 7, TF 1, RAI etc. avaient déjà des téléspectateurs en 1995. Et si le bloc publicitaire sur RTL montre aujourd'hui de la publicité suisse plutôt qu'allemande, cela n'importe guère au consommateur – et il ne voit pas plus de spots pour autant.

### Faible hausse

Conclusion: il y a de plus en plus de publicité télévisée en Suisse mais elle est partiellement doublée par la publicité étrangère (fenêtres publicitaires). La consommation TV a augmenté modérément. Par conséquent, chaque spectateur voit aujourd'hui davantage de spots mais pas dans la mesure présumée. Comparées à l'évolution d'autres canaux de communication (Internet, téléphonie mobile) peu de choses ont globalement changé à la TV. Cette augmentation

minime de la publicité TV ne devrait pas avoir une influence de même importance sur la perception de chaque spot.

### Y a-t-il d'autres facteurs ayant une influence négative sur la perception des messages publicitaires?

La durée moyenne de la vision d'un programme diminue. Alors qu'en 1995, elle se situait encore à 38%, elle n'était plus que de 24% en 2004. Le zapping est donc plus fréquent que jadis (selon les données GfK d'Allemagne qui ne sont malheureusement pas relevées en Suisse). Ceci n'a pas obligatoirement une influence négative sur la perception des spots. Toutefois, il est à craindre qu'un spectateur qui zappe sans trop se concentrer suit également sans trop se concentrer la publicité TV.

C'est là que respectivement l'annonceur et son agence media peuvent porter leur effort: il convient d'occuper les champs de programme que le groupe cible regarde avec la plus grande attention. Cette attention accrue profitera également à la publicité qui y est insérée. Malheureusement, les données suisses nécessaires à de telles analyses ne sont pas accessibles aux agences media. Les retombées des spots, non confirmées, pourraient ainsi être doublées.

Pour toutes ces raisons, j'ai tendance à admettre que l'efficacité de la publicité TV n'a guère diminué au cours des dernières années et, si c'était le cas, qu'il serait facile d'y remédier pour autant que les données nécessaires soient disponibles.

### Danger par la télévision numérique

Il serait cependant totalement faux de se reposer sur ses lauriers. Car au cours des années à venir, le progrès technique modifiera beaucoup plus dramatiquement les habitudes des spectateurs que cela n'a été le cas durant les 10 dernières années.

Les hypothèses sont nombreuses au sujet des modifications de la consommation que la numérisation de la TV pourrait entraîner (multitude des stations, canaux par genres etc.). Pris séparément, cela ne doit pas influencer négativement la publicité. Les agences media se trouveront devant le défi supplémentaire de

piquer dans la multitude des offres la meilleure et/ou la plus économique.

Beaucoup plus dangereuse sera la „mise à jour“ technique des téléspectateurs avec des enregistreurs DVD et des disques durs ou des supports d'enregistrement semblables. Ces appareils ne se trouvent pas encore dans tous les ménages et un minimum de connaissances techniques est encore nécessaire pour leur utilisation. Mais cela changera. A moyen terme, on trouvera même dans de simples appareils TV des disques durs qui, sur une simple pression sur la télécommande, sauteront les blocs publicitaires en enregistrant le programme et en poursuivant l'émission avec un léger décalage temporaire. Et c'est là que nous rencontrerons un problème!

En résumé, on peut dire que la perception et l'efficacité de la publicité TV ne sont aujourd'hui pas plus mauvaises que par le passé. Dans un avenir immédiat, il sera beaucoup plus difficile d'atteindre le consommateur par la TV avec des spots classiques.

*Axel Beckmann, CEO Mediacom.*

ASA

## Les membres de l'ASA -Plus la liste des membres s'allongera, plus l'ASA obtiendra pour ses membres.

14 nouveaux membres – c'est le bilan réjouissant de l'année 2004. Et depuis le début de 2005, deux autres entreprises se sont ajoutées. C'est bon pour tous – car on peut ne pas entendre une voix alors qu'un chœur étoffé se fait entendre.

Aargauer Zentralmolkerei AZM, 5034 Suhr  
 Adecco Management SA, 1002 Lausanne  
 Allianz Suisse, 8022 Zurich  
 AMAG-Gruppe, Careal-Holding AG, 8008 Zurich  
 Argus der Presse, 8030 Zurich  
 Avinto International GmbH, Groupe Mantis, 8303 Bassersdorf  
 Axpo Holding, 8023 Zurich  
 BAER AG, 6403 Küssnacht a/R  
 Ballantine's - Bacardi AG, 8030 Zurich  
 Bâloise-Holding, 4002 Bâle  
 Bank Julius Baer & Co., 8010 Zurich  
 Banque Cantonale Vaudoise, 1003 Lausanne  
 Bauknecht AG, 5600 Lenzburg  
 Bluewin AG, 8037 Zurich  
 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 Brüttsellen  
 Colgate-Palmolive AG, 8800 Thalwil  
 Coop, 4002 Bâle  
 Cosm. Active Vichy SA, 5432 Neuenhof  
 Credit Suisse Group, 8070 Zurich  
 DaimlerChrysler Schweiz AG, Division Chrysler et Jeep, 8048 Zurich  
 Denner AG, 8045 Zurich  
 La Poste Suisse, 3030 Berne  
 Düring AG, 8108 Dällikon  
 Eichhof Getränke Service AG, 6005 Lucerne

Emmi Fondue AG, 3602 Thoune  
 Emmi Schweiz AG, 6002 Lucerne  
 Esso (Schweiz), 8021 Zurich  
 Europay, 8304 Wallisellen  
 Feldschlösschen Getränkegruppe, 4310 Rheinfelden  
 FERRERO (Schweiz) AG, 6300 Zoug  
 Fielmann AG, 4051 Bâle  
 Fleurop-Interflora (Schweiz) AG, 8102 Oberengstringen  
 Ford Motor Company (Switzerland) SA, Wallisellen  
 Franz AG, 8040 Zurich  
 Gaba AG, 4106 Therwil \*)  
 GE Capital Bank Switzerland, 5201 Brugg  
 General Motors/Saab, 8152 Glattbrugg  
 Gillette AG  
 GlaxoSmithKline Consumer Healthcare AG, 3174 Thörishaus  
 Groupe Mutuel Assurances, 1920 Martigny  
 Halter Bonbons AG, 5712 Beinwil am See  
 Heineken Switzerland AG, 8401 Winterthur  
 Helsana Assurances SA, 8024 Zurich  
 Helvetia-Patria Assurances, 4002 Bâle  
 Henkel + Cie. AG, 4133 Pratteln  
 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, 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  
 Migros-Genossenschafts-Bund, 8031 Zurich  
 Die Mobiliar, Versicherung und Vorsorge, 3001 Berne  
 Möbel-Märki Handels AG, 5502 Hunzenschwil  
 Mövenpick Group, 8134 Adliswil  
 Nestlé Waters (Suisse) SA, 1196 Gland  
 Nokia (Schweiz) AG, 8005 Zürich \*)  
 Novartis AG, 4058 Bâle  
 Orange Communications SA, 1030 Lausanne  
 Orell Füssli Holding, 8003 Zurich  
 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  
 Reckitt Benckiser (Switzerland) AG, Winterthur  
 Renault Nissan Suisse SA, 8902 Urdorf  
 Ricola AG, 4242 Laufon  
 Rimuss- und Wein-Kellerei Rahm., 8215 Hallau  
 Rivella AG, 4852 Rothrist  
 Rolex Montres SA, 1211 Genève 24  
 SAP (Schweiz) AG, 8105 Regensdorf  
 Schweiz. National-Versicherungs-Gesellschaft,  
 4003 Bâle  
 Schweizer Milchproduzenten SMP, 3006 Berne  
 Schweizer Verband der Raiffeisenbanken,  
 9001 St-Gall  
 Schweizerische Bundesbahnen SBB AG, 3065 Berne  
 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 Cigarette, 1701 Fribourg  
 Swiss Life, 8022 Zurich  
 Swisscom AG, 3063 Ittigen  
 Swisshaus Wohnprofil AG, 9004 St-Gall  
 Swisslos Interkantonale Landeslotterie, 4002 Bâle  
 Swisspor AG, 6312 Steinhausen  
 TDC Switzerland AG, 8050 Zurich  
 Touring Club Suisse, 1214 Vernier  
 TUI Suisse, Imholz/TUI/Vögele, 8036 Zurich  
 UBS AG, 8001 Zurich  
 Unilever (Schweiz) AG, 6301 Zoug  
 Unimark AG, 6314 Unterägeri  
 Unique (Zurich Airport Ltd.), 8058 Zurich-Flughafen  
 Universal Pictures Switzerland GmbH, 8952 Schlieren  
 Valora Holding AG, 3027 Berne  
 Valser Mineralquellen AG, 3097 Liebefeld  
 Vaudoise Assurances, 1001 Lausanne  
 Verband der schweizerischen Gasindustrie,  
 8027 Zurich  
 Verband Schweizer Kantonalbanken, 4002 Bâle  
 Viseca Card Services, 8152 Glattbrugg  
 Volvo Automobile (Schweiz) AG, 8065 Zurich  
 V-Zug AG, 6301 Zoug  
 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, Zurich

\*)membre depuis 2005

# ASA

# Comité, secrétariat, équipes d'experts et représentations dans des associations spécialisées – en route pour vous.

## Le comité

**Gérard Stalder, Président ASA**

**Werner Bärtschi, Subaru (Schweiz) AG**  
**Kim Christensen, Feldschlösschen**  
**Urs Hartmann, Roche Pharma (Schweiz) AG**  
**Ueli Moser, Lever Fabergé GmbH**  
**Beat Mühlemann, Fédération des coopératives Migros**  
**Georg E. Müller, GE Capital Bank**  
**Stefan Nünlist, Swisscom**  
**Ad Schenk, British American Tobacco**  
**Thomas Tanner, UBS AG**

## Le secrétariat:

Jürg Siegrist                      Directeur ASA

Gabriela Gehriger              Assistante  
 Adelaide D'Acunto              Assistante  
 Esther Eberhart                  Comptabilité

## Equipe de spécialistes RADIO/TV

Stefan Nünlist, Swisscom AG, Berne (présidence)  
 Roland Ehrler, Swisscom AG, Berne  
 René Herzog, PET Recycling Schweiz, Zurich  
 Simon Stauber, Orange Communications SA, Zurich  
 Jürg Dinner, Swiss, Bâle  
 Ainsi que:  
 Daniela Bemberg, Optimedia, Zurich  
 Dominik Hofstetter, OMD Schweiz AG, Zollikon  
 Urs Renner, Mediaedge:cia, Zurich

## Les équipes d'experts

### Equipe de spécialistes PRINT

Werner Bärtschi, Subaru (Schweiz) AG, Safenwil (présidence)  
 Marietta Bieri, Manpower SA, Genève  
 Gerold Brütsch, Charles Vögele Mode AG, Pfäffikon  
 Doris Pache, Credit Suisse Group, Zurich  
 Fred Dietiker, Agro-Marketing Suisse AMS, Berne  
 Roland Ehrler, Swisscom AG, Berne  
 Andreas Huwyler, AMAG, Schinznach  
 Jürg Kräuchi, Coop, Zurich  
 Beat Mühlemann, MGB, Zurich  
 Ainsi que:  
 Caroline Nünlist, ZipMedia, Zurich  
 Urs Rueb, Mediaedge:cia, Zurich  
 René Schmutz, REMP SA pour la recherche sur les media publicitaires, Zurich  
 Urs Schneider, mediaschneider AG, Zurich

### Equipe de spécialistes AFFICHE

Georg E. Müller, GE Capital Bank Switzerland, Brugg (présidence)  
 Franziska Gsell, Feldschlösschen Getränke AG, Rheinfelden  
 Andreas Huwyler, AMAG, Schinznach  
 Daniela Zoppi, Zürich Schweiz, Zurich  
 Ainsi que:  
 Stephan Küng, Initiative Media AG, Zollikon  
 Urs Schneider, mediaschneider AG, 8034 Zurich  
 Walter Merz, Fédération de la branche Publicité Suisse  
 Agences de communication BSW



## Associations professionnelles, instances et organisations dans lesquelles l'ASA est représentée directement ou par ses membres .

Alliance contre les interdictions de la publicité  
Case postale 8615, 3001 Berne

PublicaData AG, User Kommission  
Giacomettistrasse 3, 3000 Berne 15  
Tél. 031-350 94 31, fax 031-350 94 30

SAWI Centre suisse pour la formation en marketing  
Publicité et 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. 01-261 30 33, fax 01-261 30 44

SW Publicité Suisse  
Kappelergasse 14, 8022 Zurich  
Tél. 01-211 40 11, fax 01-211 80 18

Représentation des mandants au sein du comité ainsi  
que dans la Commission d'examen de Publicité Suisse  
Examens professionnels de planificateur en communi-  
cation de marketing.

Examen supérieur de directeur de la communication  
Fondation pour la loyauté dans la communication  
commerciale

Droits d'auteur et droits similaires  
Kramgasse 5, 3000 Berne 8,  
Tél. 031-328 27 28, fax 031-328 27 38

Commission fédérale d'arbitrage DUN Fédération  
faitière des utilisateurs de droits d'auteur et de droits  
voisins.

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

WFA World Federation of Advertisers  
120, Avenue Louise – 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)

## Données chiffrées sur les dépenses publicitaires et les membres de l'ASA.

**Changement de tendance? Les dépenses publicitaires ont augmenté, en 2004, de 1,17%.**

La nouvelle répartition entre les différents supports publicitaires est une nouvelle fois significative (en mio de CHF):

<i>Media</i>	<i>Dépenses</i>	<i>Modification en %</i>	<i>Part du marché en %</i>
Imprimés	2'326,2 mio	- 0,8	62,4
TV	752,9 Mio	+ 9	20,2
Affiches	402,8 Mio	- 4,7	10,8
Radio	155,5 Mio	+ 7,1	4,2
Cinéma	42,1 mio	+ 1	1,1
Internet	29,6 mio	+ 51,3	0,8
Télétexte	18,2 mio	- 0,7	0,5

Les annonceurs du top-ten en Suisse  
et leurs dépenses publicitaires en 2004 (en mio de CHF):

1. Migros	250,1
2. Coop	236,3
3. Swisscom	48,7
4. Nestlé	42
5. Procter&Gamble	38,6
6. Unilever	34,2
7. La Poste	29,7
8. L'Oréal	29,3
9. Orange	27,8
10. Manor	24,7

**8 de ces entreprises sont membres de l'ASA. Avec 46% par rapport à l'année précédente, La Poste a enregistré la plus forte croissance avec 46%, alors que Swisscom, avec - 14,7% et Manor avec - 14,9% présentent la plus forte réduction.**

Les plus grands annonceurs dans les différents media et leur appartenance à l'ASA:

Imprimés:	Les cinq 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:	4 membres sont dans le top 5
Cinéma:	4 membres sont dans le top 5
Internet:	3 membres sont dans le top 5

(Source: MEDIA FOCUS)

# Impressum:

Editeur:

ASA Association Suisse des Annonceurs

Conception et production:

HEYNE WERBUNG + PR, Ettingen BL

Graphiques:

Susanna Ceccarelli

Impression:

Offsetdruckerei AG, Zürich

## **ASA Association Suisse des Annonceurs**

Stampfenbachstrasse 61  
Postfach 6126  
8023 Zurich

Tel. +41 (0)44 363 18 38  
Fax +41 (0)44 363 18 31

E-mail [info@swa-asa.ch](mailto:info@swa-asa.ch)  
[www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)