

ASA

# Rapport Annuel 2005

**SWA**

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità

**ASA**

Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

# Sommaire

## Impressum:

Editeur:  
ASA Association Suisse  
des Annonceurs

Conception et Production:  
HEYNE WERBUNG + PR  
Ettingen BL

Traduction:  
Nicolas Ruetsche

Graphiques:  
Susanna Ceccarelli

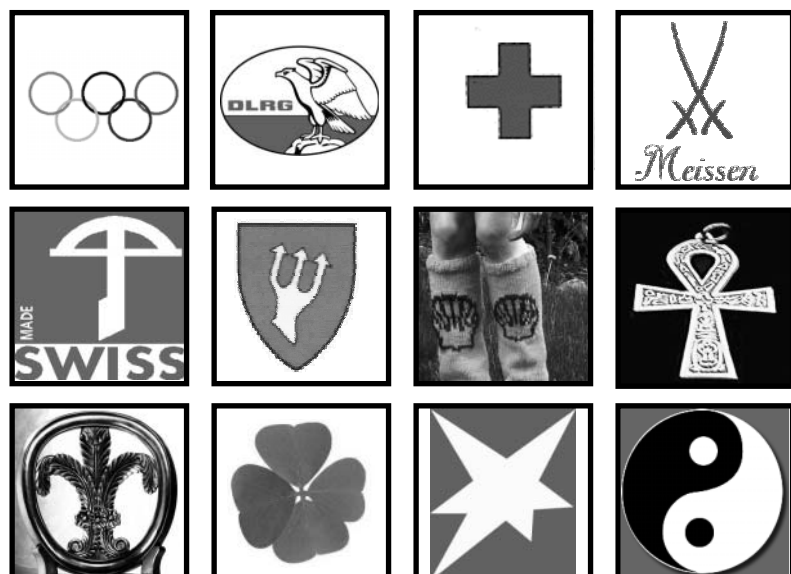
Impression:  
Offsetdruckerei AG, Zurich

<b>Préface</b>	<b>3</b>
<b>Calendrier de l'année de l'ASA</b>	<b>4</b>
<b>Les objectifs pour l'année de l'ASA</b>	<b>6</b>
<b>Les media imprimés en chiffres</b>	<b>9</b>
<b>Etat et objectifs de la publicité imprimée</b>	<b>12</b>
<b>Etat et objectifs de la publicité TV</b>	<b>14</b>
<b>Etat et objectifs de la publicité radio</b>	<b>15</b>
<b>Etat et objectifs de la publicité affichée</b>	<b>16</b>
<b>Article</b>	
<b>«Modifications dans l'utilisation des media»*)</b>	<b>17</b>
<b>Article «Bons baisers du futur»*)</b>	<b>18</b>
<b>Article « L'ASA prend la parole»</b>	<b>20</b>
<b>Les membres de SWA</b>	<b>22</b>
<b>Who is who?</b>	<b>25</b>
<b>Données chiffrées</b>	<b>27</b>

\*) L'ASA remercie les auteurs invités pour leurs contributions. Leur opinion s'y exprime librement et ne doit pas représenter en tous points l'avis de l'Association.

## Symboles et logos

Les logos symbolisent des entreprises et des états. Ils sont souvent issus de symboles: les épées de la porcelaine de Meissen, la coquille de Shell ou la bonne étoile sur toutes les routes. C'est une raison suffisante pour tenter d'élucider l'origine et la signification de quelques symboles connus. Ci-dessous un petit choix tiré d'un sujet quasi inépuisable.



Chers membres,  
Mesdames et Messieurs,

Quoique fasse ou dise l'ASA, tout ce qu'elle entreprend tend vers le but de créer de meilleures conditions cadres pour l'annonceur: un maximum de liberté de s'exprimer et une large palette d'offres de media à choisir librement et à des prix conformes au marché. Ce qui exige une concurrence réelle aux plans national et local et une transparence totale de la formation des prix.

Ces revendications de l'ASA sont raisonnables et absolument pas excessives. Néanmoins, notre Association doit se battre sur tous les fronts afin qu'elles soient plus ou moins satisfaites. Ce qui n'est pas possible sans la solidarité des membres et la collaboration active des collègues du comité, des groupes de spécialistes et de notre secrétariat. A eux tous, je tiens à exprimer toute ma gratitude.

Le bilan positif du nombre de nos membres démontre que nous sommes sur la bonne voie: Nous avons perdu quelques rares membres suite à des fusions d'entreprises, ce qui s'est répercuté par une légère baisse de leur nombre. Mais je me réjouis de saluer, à l'occasion de l'assemblée générale, plusieurs nouveaux membres.

Il reste assez à faire pour tout le monde: il semble que nous parviendrons à vivre avec la nouvelle LRTV mais le diable se cache dans le détail des dispositions d'exécution. Les thèmes de l'alcool, du tabac, des denrées alimentaires et de la publicité pour les enfants nous occuperont encore abondamment.

La limitation du choix des media me préoccupe davantage en raison de la limitation du nombre de media: les sites d'affichage sont une denrée rare, la radio et la TV sont limitées et par l'offre et par le législateur alors que nous ne disposons guère d'indications fiables quant à l'effet publicitaire d'internet. Il ne reste que la presse qui peut engranger quelque 60% des dépenses media (un record européen) et qui ne montre pas un intérêt pressant pour modifier la situation, ce qui peut se comprendre.

Le projet de recherche sur l'affichage semble sauvé malgré le retrait d'un des partenaires. Nous y avons investi beaucoup de temps et de travail et nous voulons enfin obtenir des données complètes représentant l'ensemble du marché et constituant une base fiable pour la planification media.

Pour terminer, j'aimerais recommander à nos membres de consulter nos tools idoines avant de collaborer avec des agences de publicité et media. Avec nos exemples de contrat, ils ne représentent pas une garantie mais ouvrent de très bonnes chances pour la réussite d'un partenariat de longue durée en tout point correct.

C'est dans ce sens que je me réjouis de la poursuite de notre bonne collaboration en vous présentant mes salutations les meilleures.

Gérard Stalder

Jürg Siegrist

Président ASA

Directeur ASA



## **Le Calendrier 2005- Des dates marquées de highlights et de téléchargements...**

**7 février**  
**Séance du comité**

La première séance de l'année du comité de l'ASA a été mise à profit pour discuter les détails de l'AG et de la Rencontre annuelle ainsi qu'à la définition de l'horaire des activités pour 2005.

**24 février**  
**Séance de la CTD à Berne**

Lors de la séance de la «Commission tirage et diffusion», les premières expériences avec le nouveau règlement ont été discutées. Pour la première fois, les valeurs authentifiées seront d'actualité le 30 juin 2005. Elles pourront être utilisées immédiatement pour l'établissement des tarifs 2006.

**17 mars**  
**Séance de l'équipe Affiches**

L'équipe Affiches de l'ASA est informée par Swiss Poster Research sur les résultats à Winterthur et l'état des travaux sur le terrain à Zurich. De plus, l'équipe discute aussi de questions d'actualité concernant le tool de planification.

**5 avril**  
**Interdictions de publicité**

Dans le cadre de l'Alliance contre les interdictions de publicité, les mesures pour 2005 sont approuvées (travaux dans les régions y compris nouveau concept de communication).

**7 avril**  
**Rencontre annuelle**

Avant la Rencontre annuelle proprement dite, un cercle plus restreint participe à l'assemblée générale (voir INFO de juin). Tous les points de l'ordre du jour sont approuvés sans opposition. Le président peut souhaiter la bienvenue au sein de l'ASA à 19 nouveaux membres. Puis quelque 250 invités écoutent les exposés de Bernhard Adriaensens, Marcel Meier, Carlos Friedrich et Wolfgang Wünsche qui sont animés par Dirk Schütz, rédacteur en chef de CASH.

**26 mai**  
**Meeting WFA**

Lors de cette séance, il est définitivement décidé de lancer le projet Holistic Consumer Measurement.

**30 mai**  
**Séance BSW**

Elle est consacrée à des questions d'actualité concernant la transparence dans les affaires media.

**7 juin**  
**Séance du comité**

La discussion concerne tous les sujets d'actualité. La position de l'association est définie sur divers points. Monsieur Ad Schenk démissionne du comité ayant accepté un nouveau défi professionnel aux Pays-Bas.

**8 juin**  
**Equipe Print**

Les questions concernant le nouveau modèle des tarifs de la presse est évoqué. Les prochaines interventions de l'ASA concernant diverses affaires pendantes sont définies.

**9 juin**  
**Rencontre FRP**

Les points ouverts dans le processus courant de la nouvelle LRTV ont été harmonisés avec la représentation de la Fédération des Radios Privées.

**9 juin**  
**INFO**

L'INFO de juin paraît et le nouveau tool «Agences de publicité» est envoyé aux membres.

**15 juin**  
**Journées des éditeurs  
à Thoue**

Dans le cadre de cette journée, les grandes lignes du nouveau modèle tarifaire sont présentées à un large public.

**7 juillet**  
**Groupe de travail  
"Marché publicitaire  
de la Presse Suisse »**

Une délégation de l'équipe Print rencontre la direction de ce groupe, discute des points ouverts et définit la procédure à suivre.



Cette séance a permis de décider les mesures pour les cantons de Bâle-Campagne et de Berne.

La RadioDay a lieu pour la première fois au WTC. Une nouvelle fois, l'ASA est activement représentée au sein du comité d'organisation

Le 2e Symposium Crossmedia est organisé sous le patronat de l'ASA et de l'IAA (voir rapport dans INFO d'octobre).

L'ASA participe activement aux travaux du jury.

Le nouvel INFO paraît et les membres reçoivent le nouveau tool «Contrats».

L'équipe évoque la nouvelle situation de départ après la sortie de CCP/Plakanda du projet Swiss Poster Research. De plus, pour la première fois, démonstration est faite du nouveau tool de planification.

Une délégation de l'ASA rencontre les directeurs TV et radio pour un entretien au sommet.

Lors de cette séance, une task-force présente un catalogue de mesures concernant les défis du SAWI sur le marché de demain.

Cette séance sert à évoquer des questions d'actualité encore ouvertes et à définir des buts supplémentaires.

Elle est consacrée aux objectifs et au budget de l'ASA pour 2006.

Lors de la dernière séance qui a suivi de nombreuses autres, le comité approuve le budget pour 2006.

**29 août**  
**Interdictions publicitaires**

**31 août**  
**RadioDay**

**7 septembre**  
**Symposium Crossmedia**

**29 septembre**  
**Séance du jury pour les publications Q**

**3 octobre**  
**INFO**

**17 octobre**  
**Equipe Affiches**

**8 novembre**  
**Directeurs de TV et de radio**

**21 novembre**  
**Séance du comité de l'école du SAWI**

**25 novembre**  
**Equipe TV/Radio**

**1er décembre**  
**Séance du comité**

**12 décembre**  
**Séance du comité de l'école du SAWI**

*Dans l'antiquité, le laurier était déjà un symbole de gloire dans l'ensemble de l'espace méditerranéen. Les vainqueurs des Jeux Olympiques recevaient comme prime une couronne de laurier. Le laurier était aussi considéré comme une protection contre le feu, la magie et beaucoup d'autres maux. Comme la couronne de laurier est aussi décorative, elle est de nos jours utilisée des milliers de fois comme élément de logos ou de manifestes.*



# Objectifs annuels 2005-2006 - Le progrès signifie que ce qui est atteint ne suffit jamais.

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

Abstraction faite de la revendication maximale de l'ASA - publicité radio à la SSR et publicité pour la bière et le vin dans toutes les stations privées, la plupart des vœux de l'association sont contenus dans le projet de nouvelle LRTV. En font surtout partie l'abandon de l'article sur la jeunesse, le splitting des redevances, le maintien du sponsoring par la SSR, une solution praticable pour la recherche et l'accord selon lequel la publicité particulière sera réglée par l'OFCOM.

A la condition que le Conseil national et le Conseil aux Etats s'accordent ce printemps sur les points encore divergents, les différents articles pourront être mis au point dans le courant de l'année 2006.

Dans les propositions de réalisation, la recherche électronique et la définition des formes de la publicité sont prioritaires pour les annonceurs: elles exigent la poursuite et l'intensification du travail et, en fonction de la situation, une collaboration avec l'OFCOM.

## 2. Redevances SUISA

La surveillance de la neutralité des coûts des tarifs W + VN a révélé que celle-ci est assurée. L'intégration dans les prix des émissions de la SSR n'a pas conduit à une hausse des prix. L'ASA a directement accompagné des interventions des membres auprès de la SUISA.

## 3. Publicité radio

L'essentiel a été dit dans l'article LRTV. L'ASA continue de s'engager intensément en faveur de la promotion des radios locales. Comme membre du comité d'organisation, elle a notamment contribué au succès de la RadioDay 05.

## 4. Publicité TV

Notre revendication, selon laquelle la garantie de prestation de publisuisse doit devenir le standard de la branche, n'est pas encore pleinement satisfaite. Nous restons en contact. L'introduction d'une transparence effective des décomptes (y compris la justification des free-spots etc.) est en pleine discussion. Nous attendons cette introduction avec confiance. La transparence pour les formes spéciales de publicité doit encore être sensiblement améliorée par des mesures ciblées.

Les bases pour la libéralisation des données PIN ont été enfin créées. Avec vigueur, nous insisterons sur leur libéralisation définitive et complète. Il n'y a aucune raison plausible pour garder ces données sous clé.

## 5. Publicité Print

Lors de la Rencontre annuelle 2005, après la séance de sensibilisation à nos préoccupations, les entretiens avec le département marché publicitaire de Presse Suisse et la délégation de Publicitas ont été intensifiés. Un sondage de l'ASA a fourni aux maisons d'édition des informations supplémentaires.

Nous constatons avec satisfaction que les grands éditeurs introduisent un système tarifaire nouveau et clair qui, dans la majorité des cas, apporte, pour les formats standardisés, des économies évidentes. De plus, un bonus de qualité est couplé au nouveau système qui fournit des standards pour le domaine Print. Une analyse détaillée ne peut cependant être établie qu'après que nous ayons pris connaissance de



la documentation. Elle nous donnera l'occasion de mettre le doigt sur d'éventuels points faibles qui subsisteraient encore.

L'égalité de traitement dans les tarifs, les principes applicables aux rabais et les décomptes des offres d'emploi et des annonces financières n'ont guère été atteints. Toutefois, on peut constater que, chaque année, nous faisons un pas de plus. Nous continuerons de suivre de très près l'égalité de traitement et veillerons à éliminer les excès dans les annonces financières et spéciales.

Au vu de l'évolution technique, il est devenu indispensable que les maisons d'édition deviennent des entreprises multimedia. Il n'y a rien à redire. Mais c'est une tâche de l'ASA de poser des questions sur la formation d'autres monopoles multimedia locaux et d'en présenter ouvertement les conclusions dans l'intérêt de ses membres. En fonction de ce qui se passe, l'ASA interviendra auprès de la ComCo si la concurrence ne devait plus jouer dans certaines régions.

L'extension du projet Swiss Poster Research à d'autres régions, après celles de Zurich et de Winterthur, était prévue ainsi que l'introduction du tool de planification au 1.1.2006. L'introduction du tool de planification est cependant retardée de 3 mois, puisque, à notre grand regret et parce que cela nous ennuie, CCP/Plakanda a abandonné le projet. La SGA, par contre, poursuit le projet comme prévu.

On peut discuter de chaque méthode de mesure, son changement durant une mesure en cours n'a cependant pas de sens. Quoi qu'il en soit, l'ASA est davantage intéressée par une solution à 80% réelle qu'à une solution à 95% qui n'existe pas. Nous poursuivrons la promotion de l'implémentation de la nouvelle recherche de SPR par des mesures ciblées. De plus, nous avons confronté et sensibilisé les sociétés d'affichage au sujet du rabais de groupe et nous le garderons à l'ordre du jour tant qu'une solution satisfaisante n'a pas été trouvée.

Notre engagement actif pour imposer et contrôler les principes de la branche applicables aux agences media porte ses fruits. Nous continuerons à surveiller leur respect et informerons périodiquement les membres sur ce sujet. Le même droit vaut évidemment pour les prestataires et nous publierons volontiers, si cela nous est demandé, leur appréciation de la situation. Le point fort du travail de conviction restera toujours le sujet de la "transparence". De plus, il convient de promouvoir l'engagement multimedia des media.

Notre tool "Agences media" a été activement forcé auprès de nos membres. Lors de la rencontre du 25.1.2005 avec les agences media du BSW, les mesures à prendre par les agences pour imposer les principes de la branche ont été convenues. Pour tous les milieux, un contrat avec les agences media est disponible sur le site de l'ASA.

En août, un sondage a été effectué auprès de toutes les agences media pour, d'une part, obtenir des données sur l'audit ou le procurement et de l'autre, pour tenter de savoir dans quel domaine l'ASA devrait encore agir. Notre secrétariat vous fournit volontiers des détails à ce sujet.

## 6. Publicité par voie d'affiches

## 7. Agences media



## 8. RACHA I/II/BK

A ce sujet, nous mènerons prochainement des entretiens de sondage qui devraient nous apporter la nécessaire simplification du système. En principe, tous les partis sont intéressés et une solution devrait donc être trouvée.

## 9. AdScreen

L'ASA soutient les objectifs de la IG-adscreen. Dans le cadre de la mesure d'audience, elle vient volontiers à son secours pour la création d'une " devise ". Dans ce cas, l'objectif est aussi d'obtenir des données utilisables et fiables pour la planification.

## 10. Communication interactive

Les deux prestataires de recherches qui sont en concurrence se sont accordés sur une méthode de recherche unifiée. Pour la publicité sur internet, nous attendons donc aussi et pour bientôt des chiffres plus exacts et des documents pour la planification. Nous tiendrons nos membres au courant de l'évolution.

## 11. Interdiction de publicité

L'ASA a présenté ses points de vue à la commission de l'Alliance contre les interdictions de publicité et renforcera la campagne de sensibilisation de l'opinion publique et des politiciens à ce sujet.

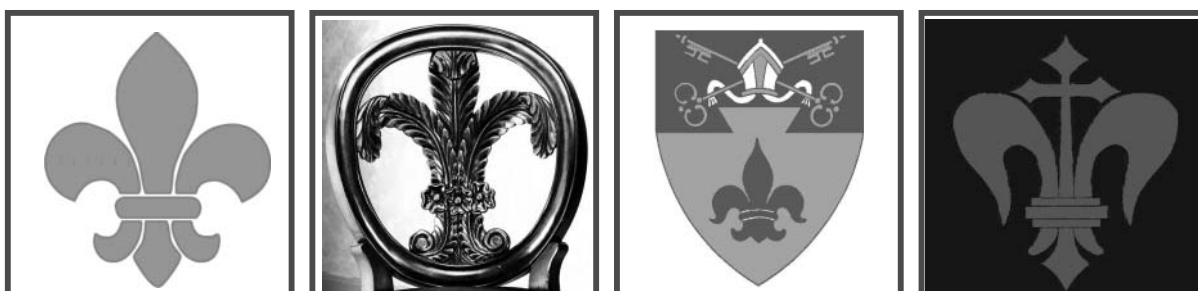
Les activités de l'Alliance ont été groupées dans des activités régionales sur mesure (p.ex. Bâle-Campagne) et le monitoring a été renforcé. De la même manière, des scénarii pour un éventuel référendum (p.ex. Berne) ont été élaborés. La direction du projet est clairement de la compétence de Publicité Suisse (Schweizer Werbung SW).

## 12. Coopération Mandant-Conseiller-Prestataire

Il s'agit de poursuivre la voie qui a été prise, d'intensifier les efforts et d'accroître le nombre des manifestations de brève durée à chaque fois et dans la mesure des moyens de l'ASA qui ne sont pas inépuisables.

D'autres manifestations de coopération et des séminaires sont encore planifiées. Lors des nombreuses manifestations, telles que la RadioDay, le Séminaire compact sur les marques ou le Symposium Crossmedia et d'autres, l'ASA a pu faire valoir son poids et ses points de vue.

*Le lis blanc a déjà été utilisé par les Grecques et les Romains pour la fabrication d'onguents. Il était consacré respectivement à Héra et à Junon. Il est cependant déjà apparu comme ornement chez les Assyriens. Dans l'héraldique, le lis est surtout célèbre par les armoiries des rois de France; on l'interprète comme symbole de Marie et de la Trinité. Les lis est aussi le logo du mouvement scout et une forme appréciée, surtout pour des préparations pharmaceutiques et cosmétiques les plus diverses.*





# L'évolution des prix des médias imprimés - Remarques concernant le tableau:

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-derrière 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.

Le tool Internet «MediaCalc» de Publimedia facilite grandement la planification les media imprimés: mandants et agences media 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 2005, mais permet aussi la représentation comparative des prix avec ceux pratiqués en 2004! Ainsi est-il possible de procéder a dès comparaisons concrètes de prix, une donnée utile lors des négociations sur les prix.

www.publimedia.ch - Online-Tools - MediaCalc - Anmeldung - Mot de passe - Exécuter des calculs: choisir le titre, donner les fréquences, définir les rabais - Calculer le budget - Enregistrer les résultats des calculs.

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.

Lors de l'évaluation de l'évolution des prix dans les media 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 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 1000 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.

- 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.
- Journaux dominicaux
- Journaux financiers d'audience générale
- Magazines

**Données de base de  
l'évolution des prix des  
médias imprimés 2004-2005**

**Planification facilitée  
pour les media imprimés:  
«MediaCalc»**

**Start et procédure pour  
«MediaCalc» sur internet**

**Toutes les indications  
sans garantie**

**Rabais**

**Au sujet du choix  
des médias imprimés:**



# Basisdaten Preisentwicklung Printmedien 2005–2006

Zeitungen + Zeitschriften	Auflage		Leser LpA		s/w	
	WEMF-beglaubigt		MACH	MACH	Fr./Seite	
Tagespresse (Frequenz 52x)	Basis 04*	Basis 05*	2004	2005	2005	2006
<b>Deutsche Schweiz</b>						
Metropool (Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Basler Zeitung)	563'192	557'192	1'191'000	1'157'000	1'756'087	1'713'254
Berner-Zeitungs-Pool Gesamt (Berner Zeitung, Bieler Tagblatt, Walliser Bote, Freiburger Nachrichten)	301'520	299'445	564'000	536'000	1'232'728	1'234'637
Blick	275'275	262'262	736'000	736'000	811'200	730'080
Tages-Anzeiger	236'229	231'182	573'000	567'000	670'888	662'605
Kombi 1b (Der Landbote, Thurgauer Zeitung, Schaffhauser Nachrichten)	115'475	106'947	195'000	199'000	625'425	649'792
Berner Zeitung GES	226'200	227'365	427'000	405'000	813'589	798'925
NZZ Business Combi (NZZ, Le Temps)	204'312	197'910	461'000	464'000	876'647	845'910
Mittelland Zeitung	190'098	189'387	381'000	389'000	851'136	775'008
Neue Zürcher Zeitung (Inland)	155'010	150'945	328'000	341'000	575'981	544'830
Die Südostschweiz GES	144'679	139'568	250'000	252'000	652'080	619'476
Neue Luzerner Zeitung GES	134'526	132'179	290'000	292'000	563'397	528'736
St. Galler Tagblatt GES	108'004	106'101	239'000	229'000	493'932	449'280
Basler Zeitung	100'763	98'645	221'000	210'000	503'360	503'360
Hattrick (Fricktaler Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Volksstimme Baselland)	36'436	41'273	81'000	89'000	356'080	378'344
Freiburger Nachrichten	16'423	16'398	38'000	32'000	155'446	155'446
<b>Pendler -und Gratispresse/Anzeiger</b>						
20 Minuten National	332'980	380'427	784'000	950'000	1'138'800	1'271'400
Baslerstab Gesamt	196'052	194'358	191'000	197'000	444'787	444'787
Tagblatt der Stadt Zürich 1)	140'000	137'090	146'000	130'000	390'151	371'571
Anzeiger Region Bern GES	138'648	138'868	115'000	117'000	340'454	308'339
Berner Bär	136'076	123'271	100'000	107'000	305'677	288'288
<b>Französische Schweiz</b>						
Top 2 (Tribune de Genève, 24 Heures)	159'171	174'291	415'000	423'000	950'040	950'040
Top matin (Le Matin semaine, Le Matin dimanche)	277'295	293'802	719'000	719'000	1'148'784	1'161'888
Romandie Combi (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, La Liberté, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien)	169'294	157'037	368'000	359'000	1'000'272	952'640
24 heures 2)	86'153	103'262	287'000	266'000	626'080	582'400
4x4plus (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, Le Quotidien Jurassien)	86'844	75'641	168'000	158'000	614'016	614'016
Tribune de Genève	73'018	71'029	187'000	175'000	403'993	371'488
Le Matin semaine	69'350	76'410	331'000	353'000	311'168	287'040
Le Temps	49'302	46'965	142'000	129'000	419'900	374'400
<b>Italienische Schweiz</b>						
Tre Top Ticino (Corriere del Ticino, Giornale del Popolo GES, La Regione Ticino)	93'443	89'489	185'000	193'000	450'278	439'296
Corriere del Ticino	39'508	39'298	113'000	119'000	194'022	195'853
La Regione Ticino GES	33'313	33'043	94'000	111'000	196'560	198'432
Giornale del Popolo GES	20'622	17'148	63'000	57'000	165'194	173'888
<b>Wochenpresse (Frequenz 26x)</b>						
<b>Deutsche Schweiz</b>						
Sonntags-Blick	295'295	280'280	977'000	1'018'000	323'544	323'544
Schweizer Illustrierte	252'187	240'240	1'041'000	1'042'000	581'451	560'929
SonntagsZeitung	203'087	202'599	790'000	813'000	432'890	411'856
Schweizer Familie	165'064	172'905	707'000	707'000	404'001	404'001
NZZ am Sonntag	108'011	115'671	432'000	469'000	318'490	304'096
Die Weltwoche	91'213	80'436	439'000	418'000	317'668	311'272
Facts	72'252	73'034	471'000	438'000	350'064	341'312
Cash	57'066	58'844	296'000	273'000	308'074	330'174
Finanz und Wirtschaft	37'572	35'203	135'000	136'000	180'180	180'180
HandelsZeitung	31'084	30'545	139'000	140'000	184'031	184'031
<b>Französische Schweiz</b>						
Le Matin dimanche	207'945	217'392	601'000	591'000	456'924	450'840
Illustré	92'150	90'127	362'000	340'000	413'270	413'270
L'Héβδο	47'085	43'911	216'000	203'000	295'152	295'152
<b>14-täglich erscheinende Titel (Frequenz 15x)</b>						
Beobachter	330'348	326'304	1'090'000	1'066'000	284'117	285'995
Bilanz	34'841	36'660	417'000	390'000	202'725	205'110
Bilan	19'199	18'569	130'000	132'000	141'450	141'450

1) 2004: Auflage nicht Wemf-beglaubigt

2) 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	2006:05	Fr./1000 LpA		Differenz	Fr./1000 LpA		Differenz		
	2006:05	2005	2006		2005	2006	2006:05	2005	2006	2006:05		
<b>Nettopreise/Frequenz 52x 1/1 Seite</b>												
-2,4%		2'521'766	2'242'240	-11,1%		28,36	28,48	+0,4%		40,72	37,27	-8,5%
+0,2%		1'736'901	1'716'395	-1,2%		42,03	44,30	+5,4%		59,22	61,58	+4,0%
-10,0%		1'164'072	1'047'665	-10,0%		21,20	19,08	-10,0%		30,42	27,37	-10,0%
-1,2%		1'030'944	1'030'942	-0,0%		22,52	22,47	-0,2%		34,60	34,97	+1,1%
+3,9%		838'073	817'492	-2,5%		61,68	62,79	+1,8%		82,65	79,00	-4,4%
-1,8%		1'128'400	1'083'264	-4,0%		36,64	37,94	+3,5%		50,82	51,44	+1,2%
-3,5%		1'260'360	1'405'404	+11,5%		36,57	35,06	-4,1%		52,58	58,25	+10,8%
-8,9%		1'197'830	1'015'040	-15,3%		42,96	38,31	-10,8%		60,46	50,18	-17,0%
-5,4%		768'269	698'490	-9,1%		33,77	30,73	-9,0%		45,04	39,39	-12,5%
-5,0%		796'021	723'809	-9,1%		50,16	47,27	-5,8%		61,23	55,24	-9,8%
-6,2%		777'338	741'312	-4,6%		37,36	34,82	-6,8%		51,55	48,82	-5,3%
-9,0%		680'449	628'160	-7,7%		39,74	37,73	-5,1%		54,75	52,75	-3,7%
+0,0%		681'928	681'928	+0,0%		43,80	46,10	+5,2%		59,34	62,45	+5,2%
+6,3%		427'133	459'540	+7,6%		84,54	81,75	-3,3%		101,41	99,30	-2,1%
+0,0%		201'562	200'200	-0,7%		78,67	93,42	+18,8%		102,01	120,31	+17,9%
+11,6%		1'138'800	1'271'400	+11,6%		27,93	25,74	-7,9%		27,93	25,74	-7,9%
-0,0%		639'307	639'307	+0,0%		44,78	43,42	-3,0%		64,37	62,41	-3,0%
-4,8%		428'233	412'755	-3,6%		51,39	54,97	+7,0%		56,41	61,06	+8,2%
-9,4%		445'869	394'529	-11,5%		56,93	50,68	-11,0%		74,56	64,85	-13,0%
-5,7%		362'622	358,488	-1,1%		58,78	51,81			69,74	64,43	
+0,0%		1'640'080	1'640'080	+0,0%		44,02	43,19	-1,9%		76,00	74,56	-1,9%
+1,1%		2'063'776	2'072'304	+0,4%		30,73	31,08	+1,1%		55,20	55,43	+0,4%
-4,8%		1'575'340	1'518'400	-3,6%		52,27	51,03	-2,4%		82,32	81,34	-1,2%
-7,0%		1'074'528	1'023'360	-4,8%		41,95	42,11	+0,4%		72,00	73,98	+2,8%
+0,0%		919'781	919'781	+0,0%		70,29	74,73	+6,3%		105,29	111,95	+6,3%
-8,0%		685'100	644'800	-5,9%		41,55	40,82	-1,7%		70,45	70,86	+0,6%
-7,8%		626'080	590'720	-5,6%		18,08	15,64	-13,5%		36,37	32,18	-11,5%
-10,8%		652'392	581'100	-10,9%		56,87	55,81	-1,9%		88,35	86,63	-2,0%
-2,4%		756'054	746,720	-1,2%		46,81	43,77	-6,5%		78,59	74,40	-5,3%
+0,9%		313'830	315'661	+0,6%		33,02	31,65	-4,1%		53,41	51,01	-4,5%
+1,0%		304'403	307'039	+0,9%		40,21	34,38	-14,5%		62,28	53,19	-14,6%
+5,3%		253'583	262'049	+3,3%		50,43	58,67	+16,3%		77,41	88,41	+14,2%
<b>Nettopreise/Frequenz 26x 1/1 Seite</b>												
+0,0%		523'112	523'112	+0,0%		12,74	12,22	-4,0%		20,59	19,76	-4,0%
-3,5%		560'929	560'929	+0,0%		21,48	20,70	-3,6%		20,72	20,70	-0,1%
-4,9%		657'608	607'507	-7,6%		21,08	19,48	-7,6%		32,02	28,74	-10,2%
+0,0%		404'001	404'001	+0,0%		21,98	21,98	+0,0%		21,98	21,98	+0,0%
-4,5%		450'559	445'536	-1,1%		28,36	24,94	-12,1%		40,11	36,54	-8,9%
-2,0%		317'668	311'272	-2,0%		27,83	28,64	+2,9%		27,83	28,64	+2,9%
-2,5%		358'816	341'312	-4,9%		28,59	29,97	+4,8%		29,30	29,97	+2,3%
+7,2%		308'074	330'174	+7,2%		40,03	46,52	+16,2%		40,03	46,52	+16,2%
+0,0%		244'608	244'608	+0,0%		51,33	50,96	-0,7%		69,69	69,18	-0,7%
+0,0%		243'430	243'430	+0,0%		50,92	50,56	-0,7%		67,36	66,88	-0,7%
-1,3%		792'285	792'285	+0,0%		29,24	29,34	+0,3%		50,70	51,56	+1,7%
+0,0%		413'270	413'270	+0,0%		43,91	46,75	+6,5%		43,91	46,75	+6,5%
+0,0%		295'152	295'152	+0,0%		52,56	55,92	+6,4%		52,56	55,92	+6,4%
<b>Nettopreise/Frequenz 15x 1/1 Seite</b>												
+0,7%		284'117	285'995	+0,7%		17,38	17,89	+2,9%		17,38	17,89	+2,9%
+1,2%		202'725	205'110	+1,2%		32,41	35,06	+8,2%		32,41	35,06	+8,2%
+0,0%		141'450	141'450	+0,0%		72,54	71,44	-1,5%		72,54	71,44	-1,5%

# Publicité Print: Nouvel essai contre des procédures anciennes.

Thèmes et points en suspens:

Plan d'action de l'ASA:

## 1. Principes

Le marketing des annonces est insuffisamment orienté vers le profit du client. Pour le mandant, la qualité de l'environnement rédactionnel, le sérieux et la crédibilité jouent un rôle déterminant qui s'ajoute à la „prestation de transport“.

Il faut plus de mentalité de service, plus de flexibilité et de meilleurs conseils au client; notamment des conseillers mieux formés et des documents plus informatifs. Il convient d'offrir davantage de prestations et de solutions en matière de communication.

Améliorer la qualité d'impression.

L'ASA exige un standard de qualité uniforme.

## 2. Politique des prix

Au cours des dernières années, les imprimés sont devenus chers. Les tarifs sont trop différenciés. Les prix se fondent souvent davantage sur la tradition que sur une prestation avérée.

Les prix doivent s'inspirer de critères quantitatifs et qualitatifs.

Prix couleurs conformes au marché.

Pour les couleurs, il convient aussi d'introduire un prix par millimètre dans d'autres titres.

Il faut examiner les suppléments de prix pour les couleurs et les changements de cahier. Au vu de la technique actuelle d'impression, les suppléments couleurs sont souvent trop élevés, sans que cela ne puisse se justifier.

Les prix pour la couleur doivent être conçus en fonction du marché. Des graduations uniformes par 0,25, 0,5, 0,75, 1/1 p. Les suppléments couleurs pour des annonces en plusieurs parties sur une page doivent être calculés sur la base de la surface effective de l'annonce. Seule une occupation supplémentaire de l'espace, mais au maximum 1 colonne, doit être facturée.

Les offres combinées ne tiennent trop souvent pas compte des besoins des annonceurs.

Les pools doivent avoir une structure modulaire. Il doit être possible de publier les adresses de commerces différentes dans chaque édition régionale.

Solutions non uniformisées pour les suppléments.

Les prix pour les suppléments doivent être réglés de manière claire et uniforme. Il convient d'introduire une réglementation des prix en fonction du nombre de suppléments, en d'autres termes, un système progressif.

Il convient de viser une nouvelle réglementation claire ainsi qu'une simplification pour la structure des prix.

De plus, l'ASA exige un droit de regard lors de la redéfinition et de la réalisation.

Les prix des annonces pour l'année suivante doivent être rendus publics à temps.

Les tarifs doivent être rendus publics jusqu'au 30.9.

## 3. Prix des réclames

Colonnes uniformes mais facteur non uniforme.

Supplément maximal de 100% par rapport au tarif des annonces.

Les définitions aujourd'hui différentes doivent être harmonisées.

Le principe de la continuation du texte sur la page suivante doit toujours être appliqué (aussi en Suisse romande).

## Thèmes et points en suspens:

## Plan d'action de l'ASA:

### 4. Politique des rabais

Le calcul des rabais pour les suppléments est effectué selon 7 modèles différents de facturation.

Les modèles de calcul pour les rabais concernant les suppléments doivent être unifiés et intégrés dans le boucllement en francs.

En partie, les offres d'emploi et les annonces financières ne bénéficient d'aucun rabais et ne sont pas intégrées dans le boucllement.

Uniformisation de tous les principes concernant les rabais et les boucllements.

De nouvelles formes de rabais, telles que les modèles de compensation pour des rabais lors de réservations directes doivent être communiqués.

Dans le sens de la transparence, l'ASA exige des informations claires et leur intégration dans les documents sur les tarifs.

### 5. RACHA + et boucllement par groupe

Les corporations de droit public, les licences d'exclusivité, les sociétés mères.

Il convient d'admettre des minorités de blocage de plus de 40%.

### 6. Recherche

La qualité et, par conséquent, la signification des résultats de la recherche sont déterminants.

Pour des titres volumineux, le taux des contacts (prise en considération) doit être relevé par domaine thématique.

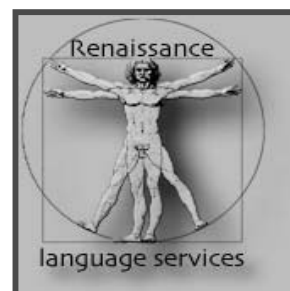
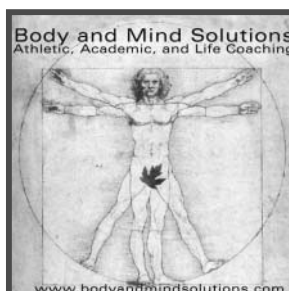
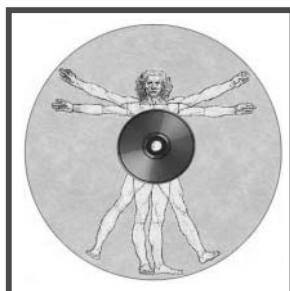
La preuve de la prestation de transport est une dette portée des prestataires. L'efficacité de la publicité est une dette portée et une dette quérable car elle est influencée et par le produit et par la création.

L'esquisse des recherches sur la valeur des prestations doit être unifiée.

Les études intermedia disponibles sont inappropriées pour la stratégie marketing et la planification. La recherche intermedia est problématique

L'esquisse de recherche intermedia doit être unifiée. L'intégration d'autres supports publicitaires sera examinée.

*Le célèbre personnage de Leonardo da Vinci est connu dans le monde entier sous le nom de «Vitruvian man», car à l'origine, il avait été créé par l'architecte romain Vitruvius, un disciple de Pythagore. Ce dernier a construit des temples, fondés sur les proportions du corps humain qu'il tenait pour parfait. Inspiré de l'exemple de Vitruvius, Leonardo a créé sa propre version. Elle est toujours considérée comme la représentation la plus parfaite des proportions idéales du corps masculin. Une fête pour la publicité en faveur de studio de fitness, d'agences de travail temporaire, de cosmétiques et de nombreux autres sujets.*



# Publicité TV- AdScreen

## Le petit écran s'éclaircit.

### Thèmes et points en suspens:

#### 1. Conditions cadres de la LRTV dès 2007

La politique a fixé le cadre. Des préoccupations essentielles de l'ASA figurent dans la nouvelle loi.

#### 2. Politique des programmes

La part des téléspectateurs de programmes de la SSR est constante. La part des programmes CH n'a augmenté que grâce aux prestataires privés.

#### 3. Politique publicitaires

La politique de l'offre est peu novatrice. Il convient de forcer les formes de publicité particulière.

L'interdiction de la publicité pour l'alcool dans des émissions suprarégionales et d'autres limitations qui font l'objet de discussions conduisent à une discrimination des prestataires indigènes et empêchent une concurrence ouverte.

Des exploitants privés de réseaux de câble, soutenus par la SSR, se battent avec succès contre l'ouverture de nouvelles fenêtres publicitaires CH et, par conséquent, contre de nouvelles possibilités de publicité (tel M6 et d'autres).

#### 4. Politique des prix

En comparaison européenne, l'index moyen TKP est trop élevé en Suisse.

Les périodes de réservation conduisent à une absence de flexibilité.

#### 5. Formes particulières de la publicité

Le potentiel de collaboration existant n'est pas suffisamment utilisé par la SSR.

Du point de vue des mandants, une simplification des procédures administratives s'impose au sein de la SSR.

#### 6. Recherche

Il faut encore organiser le droit de regard de tous les participants.

Données PIN.

Les possibilités de réception multimédiale ne trouvent pas un reflet suffisant dans la recherche.

Il convient de viser la standardisation et une devise uniforme dans le domaine Ad-Screen.

### Plan d'action de l'ASA:

La mise en forme des divers articles doit être réglée avec l'Ofcom. C'est là que nous devons présenter nos vœux en matière de libéralisation.

Pour la concurrence publicitaire, il est important que le prestataire d'un service public puisse tenir sa position et que les prestataires privés exploitent leurs niches de manière optimale leurs niches.

Il convient de s'accorder avec l'Ofcom sur des définitions claires et de les mettre en oeuvre.

Selon le Conseil d'Europe, la publicité doit être réglée par voie d'accord.

Libéralisation du marché publicitaire TV et admission d'un paysage TV multiple avec autant de possibilités de publicité dans le sens de la liberté de commerce et de publicité.

Rapprochement progressif des prix à ceux des pays voisins.

Un examen, couplé avec un sondage sur une réduction / modification des périodes doit être initié.

Une collaboration coopérative dans l'équipe „rédaction – régie – sponsor» est indispensable.

Toutes les activités commerciales doivent être calculées et offertes par la même main. De la même manière, il convient de viser la transparence des conditions et des rabais.

L'ASA revendique le droit de regard dans la nouvelle „Fondation pour la recherche”.

L'ASA revendique la libération des données PIN.

Aujourd'hui, il convient d'adapter progressivement les instruments aux nouvelles données.

L'ASA soutient les préoccupations de IG Ad-Screen, y compris les mesures d'audience.



# La publicité radiodiffusée semble encore un peu monocorde.

Thème et points en suspens:

Plan d'action de l'ASA:

## 1. Conditions cadres

La segmentation du paysage radio privé est partiellement insatisfaisante pour l'économie publicitaire.

Dans les différents espaces de communication, il faudrait pouvoir recevoir des programmes FM diversifiés qui s'adressent à des groupes cibles.

## 2. Politique des programmes

Certains pools publicitaires sont insuffisamment harmonisés avec les besoins des clients.

Il convient de former des pools publicitaires selon des critères géographiques raisonnables et, de plus, selon les affinités des groupes cibles. Il convient de viser un système modulaire correspondant aux préoccupations des annonceurs.

## 3. Politique publicitaire

Les limitations et les interdictions qui font l'objet de discussions conduisent à une discrimination des prestataires indigènes.

La publicité doit être réglée selon des normes européennes.

## 4. Politique des prix

Grâce aux nouvelles données RadioControl, une politique des prix plus transparente devient possible.

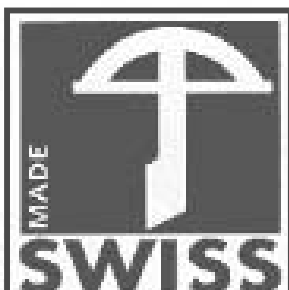
Les annonceurs attendent une politique des prix transparente et orientée sur les prestations.

## 5. Recherche

Données RadioControl.

Pour les petites stations, l'échantillon est encore insuffisant.

*Quelle que soit notre position face à la légende de Tell et de tout son folklore: l'arbalète est l'image de marque de SWISS LABEL qui est inscrite dans le registre international des marques protégées. Pendant la crise économique de 1931, l'organisation avait été fondée comme «Office central pour le symbole de l'origine suisse». Pendant longtemps, le logo de l'arbalète a mené une vie à l'ombre. Dans le cadre de la globalisation, le logo de l'arbalète semble regagner de importance. Que Guillaume Tell et son arbalète soient utilisés dans le monde entier pour la publicité de produits censés faire un tabac se comprend aisément - Kitsch as Kitsch can.*



# Publicité par voie d'affiche

## Ne pas laisser tomber les contrôles.

### Thèmes et points en suspens:

#### 1. Conditions cadres

La transparence totale concernant tous les lieux d'affichage manque.

Pour la planification, l'affiche est le media exigeant le plus de temps et le plus difficile.

#### 2. Politique tarifaire

Les indications tarifaires sont peu transparentes et peu conformes à la réalité.

#### 3. Politique de rabais

Rabais de groupe.

#### 4. Politique d'offres en réseau

Il manque des lieux pour l'affichage individuel, il manque des lieux F200.

Les modifications ne sont pas assez transparentes.

Les contrôles ne sont possibles que de manière limitée.

#### 5. Controlling

Standards de contrôle pour le contrôle qualitatif de l'affichage.

#### 6. Recherche

Il subsiste une dette portée à charge de toutes les sociétés d'affichage avec des indications fiables sur les valeurs des prestations en devises euro-compatibles.

### Le plan d'action de l'ASA:

Dette portée: vue d'ensemble des données de la branche avec l'offre globale selon respectivement les localités et les quartiers.

Il convient de créer un tool de planification pour l'ensemble de la Suisse, y compris tous les lieux disponibles sur le marché.

Améliorer le jeu du marché par des structures des prix et des prestations claires et transparentes.

Nous exigeons avec vigueur son introduction.

Des réseaux clairement décrits qui s'accordent aux vœux des clients.

Les modifications doivent être communiquées de manière transparente et rapide.

Exécution fiable et contraignante des mandats (avec des écarts de 3% au maximum).

Des contrôles et des standards pour les contrôles par une instance indépendante.

Des valeurs pour les prestations uniformes et mesurables avec respectivement des contacts nets et des lieux.





## Des modifications de l'utilisation des media et du comportement de consommation exigent aussi des modifications des modèles actuels de communication.

La multitude des offres media et le comportement de moins en moins prévisible des consommateurs rendent de plus en plus difficile une communication efficace. Les tendances majeures du 21<sup>e</sup> siècle posent des défis absolument nouveaux à la communication moderne en matière de marketing. L'évolution sociale et technique suscite une évolution du pouvoir de la communication en s'éloignant de la communication «Push» orientée sur le produit pour se rapprocher, sous la poussée du consommateur, d'une communication «Pull».

La pression publicitaire qui se renforce sans cesse et la fragmentation de l'offre qui se poursuit conduisent à une atomisation de la prestation media classique ainsi qu'à une réduction des effets passifs de la communication.

En partie, le développement technologique, notamment des canaux électroniques, devient le ferment d'une communication interactive individualisée et en rapide croissance. Les mots clés en sont: internet, iTV, Mobile Phone, E-mail, iPop, PVR/DVR, PC Game ainsi que Branded Content, Sponsored Event ou Gross Promotion.

La globalisation et l'individualisation de la société progresseront encore. Avec elles, le consommateur adoptera un comportement de plus en plus multioptionnel, flexible et sélectif. A l'avenir, il déterminera beaucoup plus lui-même avec qui il veut communiquer et ce qu'il achètera, où et à quel prix. Des mots clés à ce sujet sont: Smart Shopper, Online Shopping, Auction, On demand ou Do it Myself.

L'intégration globale des consommateurs avec «leurs» marques est l'objectif de la mise en relation des différentes disciplines de la communication et de ses canaux.

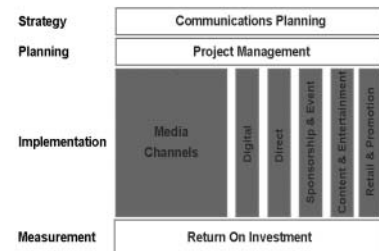
La planification et l'implémentation de la communication constituent le management du projet complexe des différentes disciplines et des canaux. Il s'agit de la communication interactive avec le consommateur. Elle est interdisciplinaire, neutre par rapport aux media et mesurable dans ses résultats.

Le consommateur individuel est plus exigeant. Il aime les marques qu'il estime actuelles et significatives pour lui, qui l'attirent et l'accompagnent. Des marques qui le confirment dans son sentiment de vivre. Des marques comme les meilleures amies qui communiquent de manière interactive avec lui, en tout temps et partout.

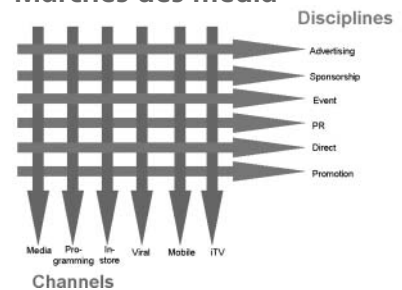
Celui qui connaît très précisément le consommateur d'aujourd'hui et qui sait entrer en dialogue interactif avec lui en utilisant «ses» points de contact en fera un client, même dans le futur. La force des marques et la croissance des marques se situent une fois de plus dans le domaine de compréhension du consommateur, de son comportement et de ses besoins.

Mediaedge:cia vise des consommateurs actifs en recourant à tous les canaux et à toutes les disciplines de la communication. Des consommateurs qui s'engagent en faveur des marques de nos clients, qui les ont en haute estime et qui établissent une relation approfondie avec elles contribuant ainsi à un Return of Investment plus élevé.

«Active Engagement» est la réponse systématique aux défis des méga tendances de notre temps.



### Marchés des media



### Marchés de la consommation

### Modèle de communication

### Tout le pouvoir au consommateur



Volker Straube,  
CEO Mediaedge:cia  
A groupm Company

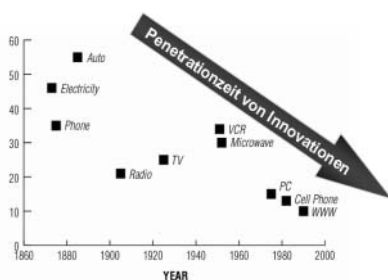
## Bons baisers du futur....

**DVD, EPG et PVR - MAN,  
LAN et WAN - VOD, MHP  
et PPV - SMS, MMS et  
SOS - DVB, DVR et DMA  
CPP, OTS et TKP  
sont ce que je vois.....**

C'est exact. Le groupe de rap allemand «Die Fantastischen Vier» a montré de manière exemplaire comment on peut dire beaucoup de choses avec des abréviations. Aujourd'hui, ces abréviations caractérisent le quotidien des media et du marketing, car après la gifle du Nasdaq en l'an 2000, le digital est de nouveau hip.

Mais ce n'est pas que le monde de la terminologie des media qui s'est multiplié au point de devenir presque illisible: avec cette modification a été de pair une évolution de la communication publicitaire médiatique et intermédiaire. Le processus d'intégration de formes de communication jusqu'alors séparées englobant media, technologies de l'information, télécommunications et électronique de loisir offre une multitude de possibilités publicitaires magnifiquement novatrices.

### Zapping comme nécessité



Mais la quantité ne peut plus guère être maîtrisée par le homo sapiens normal. Le résultat en est un flot excessif d'excitations qui entraîne automatiquement une perte d'efficacité de chacun des moyens de communication. On ne voit (pratiquement) plus la forêt tellement il y a d'arbres. Car même au cours d'une journée tout à fait normale, sans même la numérisation, on entre en contact direct ou indirect avec des milliers de marques. Les groupes cibles deviennent de plus en plus critiques et - mais cela est moins une question d'attitude face à la publicité que la nécessité d'économiser son temps -, évitent la publicité superflue et inintéressante ce qui est indispensable vu la fragmentation croissante du paysage médiatique. Ce qui ne plaît pas ou qui n'intéresse pas est donc interrompu sans état d'âme.

Le temps de pénétration des innovations par la numérisation dans le domaine des media est de plus en plus court alors que les possibilités de faire de la publicité deviennent plus diversifiées. Les media classiques doivent donc réagir à cet état de fait.

### Communication de masse individualisée...

La communication de masse classique habituelle et, admettons-le, si pratique, garantit une large portée. Elle est individualisée dans le processus de la numérisation qui s'étend. La perte par la dispersion est prise en compte comme un mal nécessaire. Il peut sembler paradoxal de penser que nous nous trouvons à la veille d'assister à la percée de la «communication de masse individualisée», mais nombreux sont les indices qui l'annoncent.

Même la publicité en ligne a acquis le statut de publicité classique à l'Olympe des media publicitaires classiques. On peut comparer un «Skyscraper» avec «1/3 de page en hauteur suivi de texte». Un «Floating Ad» pourrait aussi s'appeler «annonce en îlot» et un «LeadingBoard» est une «1/4 de page en travers avec place fixe en haut de la première page.»

### Qui voit quoi, où, comment?

Mais la numérisation investit aussi le paysage TV: pour la première fois dans l'histoire de la TV (par Internet nous savons cependant déjà que cela ne fonctionne pas), on devrait pouvoir enregistrer avec exactitude qui, à quel moment, regarde quelles émissions. C'est la chance de concevoir des spots publicitaires à la télévision qui soient proches des spectateurs et de contribuer à augmenter l'efficacité de la publicité en esquissant un marketing novateur en réaction à la volonté d'éviter de la publicité numérisée mot clé: Personal Video Recorder (PVR). Il s'agit de la mise en place d'une communication de dialogue avec le client potentiel par la technique TV numérique. Elle permet, comme sur le World Wide Web, d'identifier un partenaire au dialogue virtuel et, par conséquent, l'orientation individuelle du message sur cette personne cible (audience of one).



Comme prestataires, les stations profitent, grâce à des formats spécialement harmonisés avec PVR, d'une collaboration intense avec le client publicitaire. Des offres novatrices de publicité incitent le client à investir dans la communication: les pertes par dispersion appartiennent pratiquement au passé et les stations peuvent mettre en place des portées qualitatives. Chaque stratégie novatrice peut être adaptée en cas d'événement critique. C'est en tout cas la théorie.

La crainte de la branche publicitaire: avec le PVR, notre publicité est volontairement et complètement ignorée. Aux USA, les spectateurs ne voient plus que 20% à 30% de la publicité diffusée. C'est donc le bloc publicitaire qui se meurt et pas le spot publicitaire. La numérisation offre au spectateur le pouvoir sur le budget publicitaire et l'utilisation de la télévision devient un objet de démonstration de l'autodétermination.

La réalité avérée, c'est la disparition du public de masse et, par conséquent, des coûts en hausse pour les clients de la publicité qui doivent dépenser toujours davantage pour atteindre le même public. De l'autre côté, le nouveau volontariat exige plus d'attention. Le client potentiel va lui-même chercher le spot et en tire du plaisir. Connaissant le conditionnement des marques du groupe cible, on peut, à un stade précoce, intégrer la structure de la marque pour une promotion novatrice à long terme.

A moins que tout se modifie? Qui donc peut le savoir! Soyons honnêtes: la chance de ne pas pouvoir maîtriser le rallye numérique des innovations est grande. C'est la raison pour laquelle il y a tant de spécialistes et que de cette spécialisation surgissent de nouveaux problèmes ce sont des barrières dans la tête qui rendent plus difficiles la mise en place de solutions globales.

Aujourd'hui, l'annonceur doit lui-même veiller à une solution globale car il est devenu le seul qui voit l'ensemble, qui met ses propres problèmes en évidence et qui porte ainsi la responsabilité du succès. Question: jusqu'à quand cela ira-t-il bien? Peut-être en naîtront bientôt de nouveaux spécialistes qui ne mettront plus la spécialisation horizontale en évidence mais la mise en réseau verticale des contenus de chaque possibilité. Car la communication internationale est la seule solution pour fuir la perte d'efficacité de chaque élément pris isolément.



Rolf Suter (40), Managing Director m&m media agentur ag

## Ignorer la publicité?



## Coûts des contacts en hausse

## Des barrières dans la tête

	Offline	Online
Above	TV Radio Kino Plakat Kino Print	klassische Werbemittel
Below	Direkt Marketing Event Marketing PR POS/Messen CRM	Mobile/MMS/SMS Content-Koops

## Le «Who is what» dans la jungle numérique:

- DVD** Digital Versatile Disc
- EPG** Electronic Programme Guide
- PVR** Personal Video Recorder
- MAN** Metropolitan Area Network
- LAN** Local Area Network
- WAN** Wide Area Network
- VOD** Video on Demand
- NVOD** Near Video On Demand
- PPV** Pay Per View
- SMS** Short Message Service
- MMS** Multimedia Messaging Service
- VOIP** Voice Over IP
- GRP** Gross Rating Point
- DVB** Digital Video Broadcasting
- DVR** Digital Video Recorder
- DMA** Direct Memory Access
- MHP** Multimedia Home Platform
- PMC** Prix par mille contacts
- CPP** Cost per Point
- OTS** Opportunity to See

## L'ASA prend la parole:

**En préambule:** L'ASA a demandé à Monsieur Christof Kaufmann, CEO de l'agence media OMD Schweiz AG, une contribution pour ce rapport annuel. Ce dernier a retourné la question: «Vous le demandez toujours à des agences media. Pourquoi ne pourrions-nous pas, pour une fois, vous interroger et réaliser une interview du directeur de l'ASA Jürg Siegrist?»  
Merci, pourquoi pas? L'ASA répond toujours et volontiers aux questions:

*Christof Kaufmann: Comment l'ASA juge-t-elle l'évolution de la qualité des agences media?*

Jürg Siegrist: Vous savez que nous avons publié dans notre INFO de juin 2005 un sondage des plus grands annonceurs, une enquête que nous avons commandé avec Media Trend Journal. La mise en exergue avait la teneur suivante: «Le choix des agences media évalué par les annonceurs: le niveau est en constante hausse.» L'ASA assume toujours la responsabilité de cette affirmation. Il y a sans doute des différences notables mais globalement, l'évolution est très réjouissante.

*A votre avis, dans quelle mesure la palette des prestations des agences media a-t-elle évolué au cours des 5 dernières années?*

La plupart ont parfaitement remarqué qu'il ne suffisait plus de livrer à temps quelques annonces à «P». Mais soyons sérieux: le travail stratégique des agences media lors de la définition de groupes cibles, de marchés et de voies de communication est devenu très complexe et exige de plus en plus de savoir-faire. Ce que les annonceurs reconnaissent. Au vu de l'évolution qui touche le paysage médiatique surtout des media électroniques une évolution qualitative sans un élargissement idoine ne serait même pas possible. La plupart des agences media font ce qu'elles doivent faire pour pouvoir rester dans les affaires au cours des prochaines années. Mais nombreuses sont celles qui pourraient en faire davantage. Lors de notre dernier Symposium Crossmedia, les agences media étaient sous-représentées pour ne pas dire plus.

*En raison de la globalisation mondiale et de ses possibilités technologiques de plus en plus exhaustives, la palette des prestations, les tâches, les analyses et l'ampleur de nos activités sont de plus en plus volumineuses. L'ASA a-t-elle l'impression que les agences media sont payées conformément au marché et à leurs tâches?*

Certainement pas toujours, mais nous espérons de plus en plus souvent. Je ne peux donner une réponse globale. Mais l'ASA a toujours mentionnés dans ses INFOS, dans de nombreux articles et prises de positions ainsi que dans le tool de ses membres «Agences media» que l'on ne peut exiger des agences media un travail professionnel et indépendant et en plus la transparence dans les décomptes que si ce travail est correctement honoré.

Nous savons tous que le marché et la situation de la concurrence sont devenus durs mais cela vaut aussi pour les annonceurs.



*Combien de membres respectent les principes de la branche pour les agences media qui ont été élaborés en commun?*

Je pense qu'ils deviendront rapidement le standard de la branche car ils constituent une base correcte et raisonnable pour une bonne collaboration entre l'annonceur et l'agence media. Il est vrai que seuls les deux tiers des agences media sont membres de BSW mais dans leur propre intérêt, les autres s'y tiendront aussi. Chez les membres de l'ASA, les principes de la branche ont été presque unanimement accueillis de manière positive. L'Association ne peut faire davantage que recommander à ses membres ces principes comme base de la collaboration avec les agences media - ce que nous faisons à chaque occasion.

*La plupart des annonceurs d'une certaine taille travaillent et avec des agences de publicité et avec des agences media. Comment évaluez-vous les rapports entre les agences?*

Jadis, les agences de publicité considéraient les agences media comme un mal nécessaire, tout au plus comme des gens qui doivent introduire leurs idées géniales de la manière la plus efficace possible dans les bons media. Aujourd'hui, la plupart des publicitaires sont parfaitement au clair sur l'apport des agences media pour l'élaboration de stratégies de communication ce qui est également le cas de leurs mandants. Mais la collaboration pourrait être meilleure. Dans un article, votre ancien collègue Klaus-Peter Schulz d'OMD Allemagne s'est exprimé récemment à ce sujet de la manière suivante: "Ce sera la tâche de toutes les agences prestataires de travailler plus efficacement ensemble dans un réseau au lieu de s'occuper de leur propre réputation dans l'isolement.»

*Les agences media s'adaptent très rapidement à l'individualisation des media par la numérisation et au fait que, bientôt, chaque portable et chaque iPod deviendra un media publicitaire. Qu'en est-il dans les rangs des annonceurs?*

Ce n'est pas par hasard si, dans le rapport annuel, 3 contributions d'auteurs invités traitent ce thème par des approches diverses. Il est d'une actualité brûlante. Mais comme toujours, la soupe ne sera jamais mangée aussi chaude. Il est clair que l'importance des marques augmentera encore. L'entrepreneur qui fait ses devoirs et qui dispose sur le marché d'une marque saine avec une image de marque idoine et une distribution qui fonctionne, n'a pas à craindre l'individualisation de l'approche publicitaire. Ce n'est pas comme si les consommateurs cherchaient toute la journée sur tous les media le contact avec leurs marques préférées. En fin de compte, ils achètent comme toujours ce qui leur plaît, ce dont ils ont besoins, ce qu'ils trouvent au POS ou sur Internet et - last but not least - ce qu'ils peuvent se payer.

Christof Kaufmann:

Jürg Siegrist:



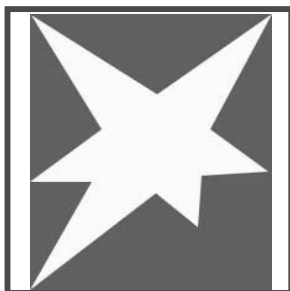
Christof Kaufmann  
CEO OMD Schweiz AG



## La liste des membres vole de succès en succès.

*Les étoiles sont surhumaines et, par conséquent, dans la mythologie de toutes les époques le symbole du divin, des morts mais aussi un signe de l'avenir et par leurs mouvements de l'avènement d'événements particuliers: de l'étoile de Bethléem jusqu'au vœu qu'accorde la perception visuelle d'une nouvelle comète. Dans l'hindouisme, l'hexagramme composé de deux triangles est comme le Yantra un symbole pour la fusion des principes masculin et féminin (Yoni et Linga) et l'étoile de David du monde juif pour l'interpénétration des mondes visible et invisible. Le pentagramme est un très ancien signe magique, sans doute parce qu'on peut le dessiner d'un trait.*

*Y a-t-il un meilleur symbole pour distinguer une cuisine surhumainement bonne, la qualité d'un hôtel, l'actualité d'une revue? De manière générale, les étoiles sont le symbole le plus fréquemment utilisé.*



**Durant l'exercice écoulé, l'ASA a perdu deux membres par des fusions. On ne peut rien y faire. Par contre, six entreprises sont entrées à l'ASA et le bilan des effectifs reste toujours positif. Un signe réjouissant et une grande aide pour l'ASA.**

**Adecco Management SA**, 1002 Lausanne  
**Allianz Suisse**, 8022 Zurich  
**AMAG-Gruppe, Cereal-Holding AG**, 8008 Zurich  
**Argus de la presse**, 8030 Zurich  
**Avinto International GmbH**, 8152 Glattbrugg  
**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  
**Bayer (Schweiz) AG**, Zurich  
**Bluewin AG**, 8037 Zurich  
**BMW (Schweiz) GmbH**, 8157 Dielsdorf  
**BNP Paribas (Suisse) SA**, 1211 Genève  
**Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH**, 4002 Bâle  
**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  
**Bucherer AG**, Lucerne  
**Buena Vista International**, 8002 Zurich  
**C & A Mode Brenninkmeijer & Co**, 8050 Zurich  
**Cablecom GmbH**, 8021 Zurich  
**Calida AG**, 6210 Sursee  
**Canon (Schweiz) AG**, 8305 Dietlikon  
**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**, 8070 Zurich  
**DaimlerChrysler Schweiz AG**, 8048 Zurich  
**Denner AG**, 8045 Zurich  
**Düring AG**, 8108 Dällikon  
**Eichhof Getränke Service AG**, 6005 Lucerne  
**Emmi Fondue AG**, 3602 Thoune  
**Emmi Schweiz AG**, 6002 Lucerne  
**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 Schweiz**, 4106 Therwil  
**GEFS (Suisse) AG**, 8048 Zürich  
**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 Versicherungen AG**, 8024 Zurich

**Helvetia-Patria Versicherungen**, 4002 Bâle

**Henkel + Cie. AG**, 4133 Pratteln

**IHF Intern. Holding FIAT SA**, 8952 Schlieren

**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

**La Poste Suisse**, 3030 Berne

**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

**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 Zurich

**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

**S.A. des Pneumatiques Michelin**, 1762 Givisiez

**SAP (Schweiz) AG**, 8105 Regensdorf

**Schweiz. National-Versicherungs-Gesellschaft**, 4003 Bâle

**Union des producteurs suisses de lait UPSL**, 3006 Berne

**Schweizer Verband der Raiffeisenbanken**, 9001 St-Gall

**Chemins de fer fédéraux SA**, 3065 Berne

**Securitas AG**, 3052 Zollikofen

**Siemens Schweiz AG**, 8047 Zurich

*De tout temps, la force et l'endurance de l'aigle étaient symboliques. Des chefs indiens se sont ainsi décorés de plumes d'aigle et dans l'antiquité, l'aigle accompagnait Zeus et les étendards des légions romaines. Dans la chrétienté, il est le symbole de l'évangéliste Jean. Comme signe de la souveraineté, l'aigle figure dans de nombreux armoiries d'états: l'aigle impérial du Saint Empire Romain de la nation allemande a muté, après 1945, pour devenir l'aigle fédéral. L'aigle double de l'Autriche royale et impériale a également survécu à l'empire des Habsbourg. Aux Etats-Unis, l'aigle est aussi l'animal des armoiries comme il l'est en Pologne et en Russie.*

*Et son utilisation dans d'innombrables logos n'a porté aucun préjudice à sa grandeur et à sa beauté.*

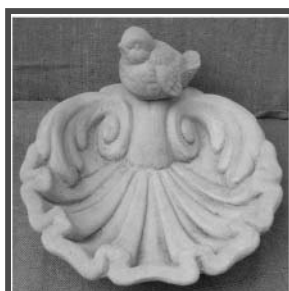


**Sources Minérales Henniez SA**, 1525 Henniez  
**Stimorol Distribution**, 6303 Zoug  
**Storck (Schweiz) GmbH**, 8031 Zurich  
**SUVA Schweiz. Unfallversicherung**, 6002 Lucerne  
**Swiss Cigarette**, 1701 Fribourg  
**Swiss Life**, 8022 Zurich  
**Swisscom AG**, 3063 Ittigen  
**Swisshaus Wohnprofil 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**, 8240 Thayngen  
**Unique (Zurich Airport Ltd.)**, 8058 Zurich-Flughafen  
**Universal Pictures Switzerland GmbH**, 8952 Schlieren  
**Valora Holding AG**, 3027 Berne  
**Valsler 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

1.1.2006

*En Inde, la ressemblance du coquillage avec les parties intimes de la femme lui a valu d'être mis en relation avec Lakshimi, la déesse du bonheur et de la beauté, et aussi avec l'Aphrodite grecque et la Vénus romaine. Que quelque chose de précieux, la perle, grandisse dans le coquillage, y a sans doute aussi contribué.*

*Pour sa part, le tableau de La "naissance de Vénus" de Botticelli est un logo connu dans le monde entier et les publicitaires ne reculent devant rien pour l'utiliser. Que le coquillage soit le logo d'une entreprise qui s'appelle coquillage Shell est logique.*





# Comité, secrétariat et équipes d'experts - en service actif.

Gérard Stalder, président ASA  
Werner Bärtschi, Subaru (Schweiz) AG  
Kim Christensen  
Urs Hartmann, Bayer (Schweiz) AG  
Ueli Moser, Unilever (Schweiz) AG  
Beat Mühlemann, Fédération des coopératives Migros  
Georg E. Müller, GEFS (Suisse) AG  
Stefan Nünlist, Swisscom AG  
Ad Schenk, British American Tobacco  
Thomas Tanner, UBS AG

Jürg Siegrist	Directeur
Gabriela Gehriger	Assistante
Adelaide D'Acunto	Assistante
Esther Eberhart	Comptabilité

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

Stefan Nünlist, Swisscom AG, Berne (présidence)  
Roland Ehrler, Swisscom AG, Berne  
René Herzog, PET Recycling Schweiz, Zurich  
Marcel Benz, Orange Communications SA, Zurich  
Jürg Dinner, Swiss, Bâle  
Andreas Etter, La Poste Suisse, Berne  
Jens Ingwersen, Storck (Schweiz) GmbH, Zurich  
Michael Brodbeck, Rivella AG, Rothrist  
Torsten Fankhaenel, Emmi Schweiz AG, Lucerne  
Ainsi que  
Daniela Bemberg, Optimedia, Zurich  
Dominik Hofstetter, OMD Schweiz AG, Zollikon  
Urs Renner, Optimedia, Zurich  
Rolf Suter, m&m Media Agentur AG, Glattbrugg

Georg E. Müller, GEFS (Suisse) AG, Zurich (présidence)  
Franziska Gsell, Feldschlösschen Getränke AG, Rheinfelden  
Andreas Huwyler, AMAG, Schinznach  
Daniela Zoppi, Zürich Schweiz, Zurich  
Ainsi que  
Stephan Küng, Initiative Media AG, Wollishofen  
Urs Schneider, mediaschneider AG, 8034 Zurich  
Walter Merz, BSW Leading Swiss Agencies

## Le comité

## Le secrétariat:

## Equipe de spécialistes PRINT

## Equipe de spécialistes RADIO/TV

## Equipe de spécialiste AFFICHE



## Associations de spécialistes, organes et organisations dans lesquels l'ASA est directement représentée ou par ses membres.

Alliance contre les interdictions de 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 de formation 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 Zuïrich,  
Tél. 044-261 30 33, fax 044-261 30 44

SW Publicité Suisse, Kappelergasse 14,  
8022 Zurich, Tél. 044-211 40 11, fax 044-211 80 18  
Représentants des annonceurs au comité ainsi que dans la  
Commission d'examen de Publicité Suisse  
Examen professionnel planificateur, communication marketing  
Examen supérieur de spécialiste en direction de la communication  
Fondation pour la loyauté dans la communication commerciale

Droits d'auteur et droit de protection apparentés,  
Kramgasse 5, 3000 Berne 8,  
Tél. 031-328 27 28, fax 031-328 27 38

Commission fédérale d'arbitrage DUN Organisation faïtière  
des utilisateurs de droits d'auteurs et de droits apparentés

REMP Commission pour le tirage et la diffusion CTD,  
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)

*Dans les civilisations les plus anciennes, la croix était déjà un symbole religieux qui représentait le tout, la fertilité et le destin de l'homme. La croix ansée égyptienne "Ankh" symbolise la fertilisation de la terre par le soleil soit la vie tout court.*

*Dans l'héraldique, la croix apparaît dans les variantes les plus diverses. Au fond, la croix suisse correspond à la croix grecque et pas à la romaine que nous désignons comme croix du Christ. Le plus ancien symbole de la chrétienté, le monogramme du Christ, n'est pas une croix, mais l'association des deux initiales grecques pour Christ: X (Chi) et P (Rho)*

*Mais la croix sert aussi toujours de signe de marque de la croix au bord du chemin jusqu'au billet de loterie et de logo pour les organisations et les entreprises les plus diverses. Qu'Henri Dunant ait choisi comme symbole de son organisation d'entraide l'inversion des couleurs du drapeau suisse est une distinction et une obligation.*

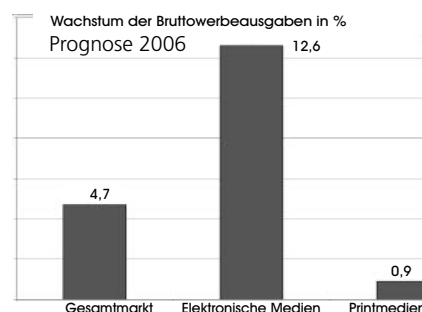


## Le changement de tendance se confirme: les dépenses publicitaires pour les media ont augmenté de 4,22% à CHF 3,388 milliards.

Il est frappant de constater que les quotidiens et les magazines grand public connaissent une croissance au-dessous de la moyenne alors qu'avec une hausse de 7,27%, les revues spécialisées ont nettement dépassé la moyenne des media. La croissance à la radio et à la télévision se situe également au-dessus de la moyenne mais avec 24%, la hausse de la publicité sur Internet a été la plus forte. Sa part du marché reste néanmoins toujours marginale.

Groupe media	Dépenses 2005	Part du marché en %	Modification 2004/2005 en %
Quotidiens	1'159,9	34,2	2,28
Magazines grand public	627,2	18,5	3,91
Revue spécialisée	174,9	5,2	7,27
TV	790,0	23,3	7,15
Radio	135,5	4,0	5,0
Affiche	402,3	11,9	2,68
Cinéma	49,8	1,5	0,49
Télétexte	13,0	0,4	- 7,35
Internet	36,1	1,1	24,42

1. Migros	245.1
2. Coop	228.7
3. Swisscom	83.3
4. Nestlé	40.6
5. Denner	34.5
6. Unilever	33.9
7. Die Post	33.4
8. Procter + Gamble	32.6
9. UBS	31.2
10. Fust	27.7



**Les top ten des annonceurs en Suisse 2005 et leurs dépenses publicitaires (en mio de CHF):**

**Print:** Les cinq premières places sont occupées par des membres de l'ASA

**TV:** Quatre membres de l'ASA parmi les cinq premiers

**Affiche:** Les trois premières places sont occupées par des membres de l'ASA

**Radio:** Les cinq premières places sont occupées par des membres de l'ASA

**Cinéma:** Les cinq premières places sont occupées par des membres de l'ASA

**Internet:** Quatre membres de l'ASA parmi les cinq premiers

**Les plus grands annonceurs dans chaque media et leur appartenance à l'ASA:**

SWWA

ASA

**ASA Association Suisse des Annonceurs**

Stampfenbachstrasse 61  
Case postale 6126  
8023 Zürich

Tel. 044 363 18 38  
Fax 044 363 18 31

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