SWA
ASA

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

Rapport Annuel 2006

Contenu

Préface 3

L'année de l'ASA 2006 - Calendrier 4
Les objectifs annuels de l'ASA 7

Les media imprimés en chiffres 9

Statu quo et objectifs de la publicité imprimée 12
Statu quo et objectifs de la publicité télévisée 14
Statu quo et objectifs de la publicité radiodiffusée 15
Statu quo et objectifs de la publicité affichée 16

Article «La recherche sur l'utilisation dans la nouvelle ORTV»*) 18
Article «La REMP, banque nationale des media imprimés»*) 19
Article «Quoi de commun entre crapules et clients?»*) 20

Les membres de l'ASA 22
Who is who? 24
Miroir des chiffres 26
Impressum 27

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

Economie en mouvement

La publicité est une part importante mais aucunement centrale de l'économie des produits doivent d'abord être produits, transportés et entreposés. Notre graphiste Susanna Ceccarelli l'a symbolisée à sa manière sous forme de Photocollages.

En mars 2007

Chers membres,
Mesdames et Messieurs,

S'il est vrai que les associations économiques ne doivent pas faire face à un vent glacial, il n'est pas moins vrai qu'une brise fraîche venue de calculateurs froids leur souffle contre. Ces derniers se demandent si leurs préoccupations sont effectivement représentées par leur association et si la cotisation est vraiment rentable.

Que notre ASA parvient à attirer régulièrement de nouveaux membres est réjouissant. D'autant que 8 des 10 et 41 des 50 plus grandes entreprises du pays en sont membres. Cela représente, en quelque sorte, la limite supérieure. La raison du succès de l'ASA réside dans le simple fait que les membres savent pourquoi ils sont au sein de l'ASA:

1. Parce que la liberté de faire de la publicité subit de plus en plus de pressions politiques et sociales, spécialement en Suisse. L'ASA a un poids suffisant pour présenter aux institutions politiques le point de vue de l'économie publicitaire en obtenant le succès désiré.

2. Parce qu'une monopolisation des media s'instaure, surtout dans les domaines des imprimés et des radios. En la matière, seule une association forte comme partenaire de négociations peut y imposer des tarifs corrects et représenter avec beaucoup d'insistance nos préoccupations auprès des institutions publiques.

3. Parce que l'économie suisse ne s'arrête aux frontières de notre pays, pas plus que les directives de l'UE devant celles de la Suisse. Pour cette raison, l'ASA est en contact permanent avec les organisations partenaires de l'étranger et parvient ainsi à prévoir ce à quoi nous devons nous attendre de la part de Bruxelles.

4. Parce que la mesure de la portée et de l'efficacité des media est une préoccupation essentielle des annonceurs. Des projets tels SPR+Recherche sur l'affichage ou le système Net-Metrix pour la mesure de la publicité sur internet ne se seraient réalisés que bien plus tard sans l'insistance de l'ASA.

5. Parce que la transparence des honoraires d'agence ne peut être imposée que si on ne cesse de la mettre sur le tapis. Elle n'est pourtant indispensable que pour la neutralité des conseils concernant les media.

On pourrait, presque à volonté, allonger cette liste. Mais même sans cela, elle démontre que l'ASA a encore du travail en suffisance. Il ne me reste qu'à remercier tous les membres pour leur confiance et leur solidarité ainsi que mes collègues et notre secrétariat pour leur collaboration aux tâches communes.

Avec nos salutations les meilleures.

Gérard Stalder
Président de l'ASA

Jürg Siegrist
Directeur de l'ASA

365 jours suffisent à peine pour l'année de l'ASA…

3 février
Comité media WFA

Les sujets «Rôle et fonction des audits media» et l'état d'avancement du projet «Bluepoint for Consumers Centric Holistic Measurement» y sont notamment traités.

6 février
Interdictions de la publicité

La première séance de l'Alliance contre les interdictions de publicité se déroule à Berne.

9 février
CCTD

Lors de la séance de la Commission de certification des tirages et la diffusion, le détail de la marche à suivre est coordonné avec les sociétés de révision externes. De plus, quelques cas particuliers y sont traités.

14 février
Séminaire compact sur les marques

Un séminaire compact sur les marques de l'Institut Signum-Forte avec pour sujet «Quelles décisions renforcent une marque» se déroule au Swissôtel avec le soutien de l'ASA.

15 février
1ère séance du comité

La première séance du comité traite des détails de l'AG et de la Rencontre annuelle ainsi que du calendrier pour les activités durant l'année.

16 mars
Système tarifaire

Des détails sur le système tarifaire sont évoqués lors d'une discussion de spécialistes avec des représentants du groupe Marché publicitaire de Presse Suisse.

23 mars
Déménagement

L'ASA déménage à son nouveau domicile à la Löwenstrasse 55, à proximité immédiate de la Gare centrale de Zurich. Notre secrétariat se trouve au 4e étage et votre visite y sera à tout moment bienvenue.

30 mars
AG et Rencontre annuelle

Le monde de la publicité se rencontre au WTC Zurich. Lors de l'AG, le président Gérard Stalder sera confirmé pour 3 années supplémentaires - il saluera aussi 11 nouveaux membres. Avec Roger Harlacher de Zweifel Pomy-Chips, le représentant d'une entreprise de la classe moyenne est élu à l'unanimité au comité. C'est déjà un tradition: le rédacteur en chef de CASH a animé la Rencontre annuelle qui a suivi. Cette fois, avec des exposés de Prof. Peter Wippermann du Trendbüro Hambourg, Uwe Becker, directeur media de Unilever Allemagne, Andreas Herren, chef à la FIFA de la division media et, pour vraiment bien terminer, Philippe Gaydoul, CEO de Denner AG.

7 avril
Equipe radio/TV

Avec les représentants responsables, une délégation de l'équipe radio/TV évoque la structure de la fondation pour la recherche électronique.

28 avril
Radio à Berne

Une séance d'usagers à Radio Berne, évalue de nombreux projets et traite des propositions.

31 mai
Séance de l'ASA

Thèmes: Comment coordonner les media dans une entreprise multinationale. Les avantages et les inconvénients d'une étroite collaboration entre agences créatives et agences media sont discutés. Parallèlement, de nombreuses affaires pendantes concernant des pays y sont mises à jour.

Elle traite tous les sujets d'actualité et définit la position de l'Association sur divers points.	**13 juin** 2e séance du comité
Parution et envoi aux membres d'INFO du mois de juin.	**14 juin** INFO
Lors de 2 séances, une délégation de l'équipe Imprimés discute de l'attitude à avoir en matière d'information aux éditeurs au sujet des rabais sur les réservations directes. L'ASA en informe les membres.	**23 26 juin** Equipe Imprimés
L'équipe de spécialistes Radio/TV traite le PRTV avec des représentants des media.	**27 juin** Equipe Radio/TV
Avec SPR+, les derniers points encore ouverts du nouveau tool de planification sont peaufinés.	**30 juin** SPR+
A la COMCO à Berne, l'ASA évoque de nombreux points concernant le paysage médiatique suisse.	**5 juillet** COMCO
Lors d'une séance à Wiesbaden, des expériences sont échangées et d'éventuelles synergies cherchées avec la fédération partenaire allemande OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband).	**24 juillet** OWM
L'ASA envoie sa prise de position sur le RTVR. (Davantage sur le site et dans INFO du mois dòctobre.	**14 août** RRTV
Lors d'autres séances de l'Alliance contre les interdictions de publicité, les derniers détails pour le scrutin à Bâle-Campagne sont définis.	**15 août** Interdictions de publicité
Une délégation du BSW rencontre l'ASA pour discuter de questions ouvertes concernant divers sujets.	**18 août** BSW
La nouvelle directrice est élue lors de la 3e séance du comité de l'école de l'année ASA.	**23 août** SAWI
A cette date a lieu la Radio Day 2006 avec la participation active de l'ASA.	**31 août** Radio Day
Promarca et l'ASA se rencontrent à Berne pour un échange d'expériences.	**18 septembre** Promarca
Le congrès Screen-up se déroule à Zurich avec la participation de l'ASA.	**26 septembre** Screen-up
Le groupe Marché publicitaire de CH-Presse rencontre l'équipe Imprimés de l'ASA et discute, notamment, des rabais pour réservations directes, du système tarifaire et des affaires pendantes.	**27 septembre** CH-Presse
Le jury du Q-Award au sein duquel l'ASA est représentée activement élit les lauréats 2006 qui seront publiquement honorés le 14.11.	**29 septembre** Q-Award
Lors d'une nouvelle séance, l'Alliance contre les interdictions de publicité discute, à Berne, de la situation en se fondant sur les expériences faites avec diverses initiatives et scrutins.	**12 octobre** Interdictions de publicités

16 octobre
INFO

Parution et envoi aux membres d'INFO du mois d'octobre 2006.

24 octobre
GfM

Lors de l'AG de la Société pour le marketing (GfM), Monsieur Ueli Moser, membre du comité de notre ASA, est élu vice-président de GfM.

26 octobre
SPR+

Le tool de planification SPR+ qui vient d'être achevé est présenté à l'économie des media et à la presse.

27 octobre
Mediapulse

Les représentants de tous les milieux intéressés se rencontrent à Bienne pour la présentation de la Fondation Mediapulse pour la recherche électronique dont les activités débuteront après l'entrée en vigueur de la LRTV.

30 octobre
CCO

Une délégation de l'équipe Affiches rencontre CCO pour discuter de points ouverts.

9 novembre
Publicitas

Une délégation Imprimés de l'ASA discute des affaires encore pendantes avec Monsieur Otto Meier, CEO de Publicitas SA.

14 novembre
CCTD

La 2e séance CCTD traite de l'initiative de la presse spécialisée sur l'adaptation du règlement.

23 novembre
Directeurs TV et radio

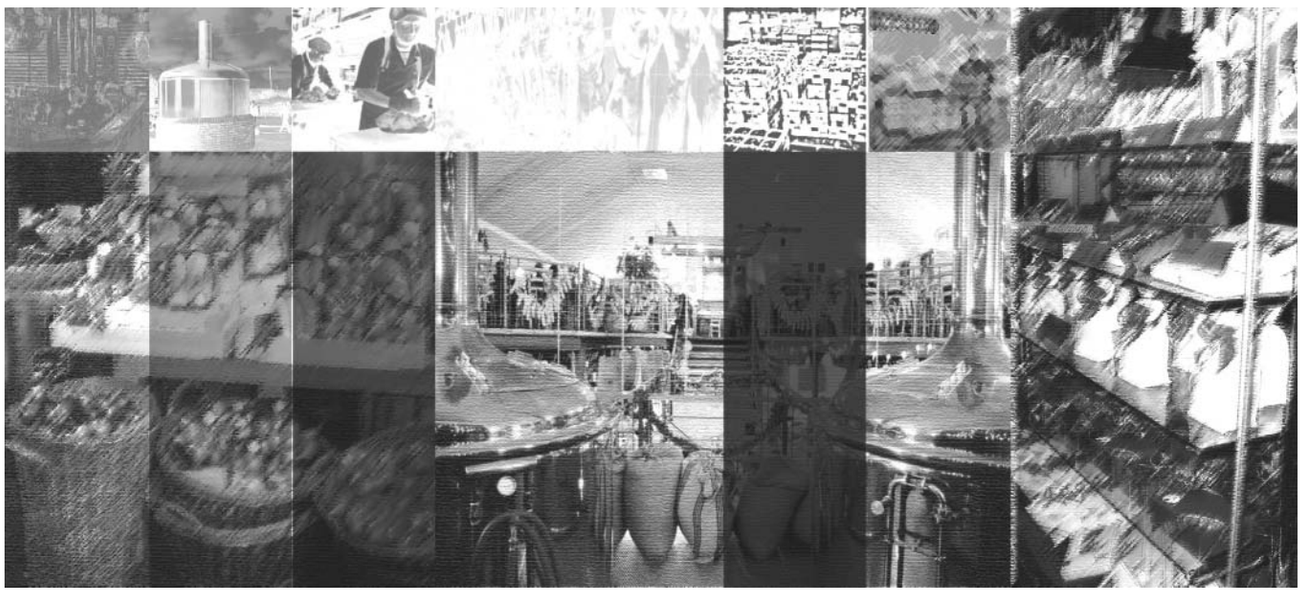
Une délégation de l'ASA rencontre les directeurs TV et radio pour un entretien au sommet.

29 novembre
3e séance du comité

Les objectifs et le budget pour 2007 sont approuvés lors de la séance du comité.

12 décembre
SAWI

Lors de la dernière séance du comité de l'école, le budget 2007 est approuvé. La Task Force termine son travail après de nombreuses séances tenues durant l'année 2006.



Les objectifs de l'ASA pour l'année 2007: La voie est le but lorsque la direction est la bonne.

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

Malgré les arguments pour et contre, la LRTV entrera en vigueur le 1er avril 2007. Après l'adoption de la loi en avril 2006, il s'agissait d'abord de donner un contenu à chaque article dans l'ORTV (Ordonnance sur radio et la TV), puis de mettre sur pied la fondation Mediapulse.

Dans le cadre de la procédure de consultation de l'ORTV, l'ASA a envoyé sa prise de position détaillée pour exposer les préoccupations de l'Association. C'était le 18 août dernier. Elle a été publiée en entier sur son site et aussi, mais dans une forme un peu réduite, dans INFO du mois d'octobre.

La Fondation de recherche a été présentée le 27 octobre à Bâle. Par un travail de lobbying actif et de nombreux entretiens, nous visons l'obtention d'un siège au sein du conseil de la fondation. Pour l'ASA, il s'agit de façonner en priorité la recherche sur les usagers en fonction des besoins des annonceurs.

2. Interdictions de publicité

Le scrutin de Bâle-Campagne n'a que trop clairement démontré que nous devons compter sur d'autres restrictions de la liberté de la publicité- aussi insensées soient-elles. L'ASA travaille activement avec l'Alliance contre les interdictions de publicités. Elle est cependant d'avis que ce problème qui touche l'Europe entière ne peut être résolu par des campagnes d'affichage. Dans le numéro de juin d'INFO, nous avons présenté la situation européenne par le menu et nous avons repris le sujet dans INFO du mois d'octobre, après le scrutin de Bâle-Campagne. Cette année, l'Association renforcera sa prise d'influence sur toutes les instances politiques, seule et en collaboration avec l'Alliance contre les interdictions de publicités - aucune autre voie ne permet d'éviter un travail d'information patient et de longue durée.

3. Publicité imprimée

Il n'est pas contestable que le nouveau système tarifaire s'imposera. Après une analyse détaillée, nous reviendrons sereinement et en toute franchise sur certains points faibles. Globalement, la mise en oeuvre du nouveau modèle de tarif au début 2007 se présente comme suit: Presse quotidienne 1: 84% Presse quotidienne 2: 67% Presse quotidienne 3: 50%

L'ASA a activement collaboré au durcissement des conditions d'authentification des tirages. Une interview avec Rainer Sauser de Publicitas a paru dans le numéro d'octobre d'INFO. En ce qui concerne la politique des rabais, le sujet de la „transparence“ doit avoir clairement la priorité. D'éventuels différends sont immédiatement communiqués à l'ASA. Tous les moyens devront être épuisés pour les éliminer. La formation de nouveaux monopoles multimedia régionaux devra être analysée et clairement exposée. Toutefois, toutes les personnes impliquées doivent savoir qu'il sera impossible de les empêcher: aucune maison d'édition ne peut se passer des nouveaux media, si elle veut garder des parts du marché. On peut comprendre les nouvelles données économiques. Néanmoins, les annonceurs ne veulent pas être les laissés pour compte de cette évolution, ce pour quoi l'ASA se battra.

Une revendication de l'ASA n'est pas encore satisfaite. Elle pourrait cependant parfaitement se réaliser. Il s'agit du traitement égalitaire des principes tarifaires et de rabais ainsi que des conclusions d'offres d'emploi et d'annonces commerciales. Nous ne lâcherons pas cet os et discuterons de ce sujet individuellement avec chaque maison d'édition.

4. Agences media / prestataires publicitaires

Une fois de plus, l'ASA a participé activement au sondage «Agences media dans l'évaluation des anonceurs». A ce sujet, elle a pris position dans le numéro de juin d'INFO et dans les revues spécialisées. Par la suite, les membres ont plus fré-

quemment recouru au secrétariat pour l'établissement de contrats. Le sujet des «rétro-cessions», y compris l'arrêt du Tribunal fédéral y relatif, a été traité en octobre dans INFO.

Il conviendra de surveiller en permanence la mise en oeuvre des principes de la branche et d'informer périodiquement les membres sur le sujet de la «transparence». Il en va de même pour les prestataires.

5. Publicité TV et radio

Un sondage sur les «Données PIN» a été publié dans INFO du mois de juin. Il paraît que celles-ci seront enfin disponibles dès 2008. A ce sujet, il y a eu un échange d'idées fréquent entre l'ASA, IGEM, VSP, Telesuisse et les prestataires du marché. Il faut s'assurer que, dès l'automne 2007, les annonceurs puissent effectivement planifier avec les données pour 2008.

En 2006, l'ASA a soutenu, pour la première fois, la manifestation «screen-up» des chaînes de télévision, ce qu'elle fera aussi cette année. Là aussi, il conviendra, par des mesures ciblées, d'améliorer encore la transparence pour les formes particulières de publicité ainsi que celle des structures des prix.

6. Publicité par voie d'affiches

Le 26 octobre, après une présentation initiale, le tool de planification SPR+ a été libéré pour tous les milieux intéressés. Ce tool a été présenté en abondance dans le numéro de juin d'INFO et dans la presse spécialisée. Par des mesures ciblées, il conviendra de promouvoir l'implémentation de SPR+. C'est la condition préalable à la représentativité de la globalité du marché par les données de la recherche. Les premières expériences pratiques avec SPR+ sont en évaluation et discutées avec les partenaires du marché.

Des entretiens réguliers ont lieu avec SGA et CCO dans le but déclaré de pouvoir mettre sur pied une méthode de recherche unique et commune pour tous les sites d'affichage. Il n'en faut pas deux, ce qui est un non-sens. Disposer de deux méthodes de mesure différentes n'est pas réellement servir les annonceurs et toute la branche publicitaire.

Le sujet des rabais de groupe n'est pas encore liquidé il ne sera pas classé avant qu'une solution correcte ne soit trouvée.

7. Ad-Screen

L'ASA a activement soutenu les objectifs de la IF-Adscreen et les soutiendra aussi en 2007. Il s'agit d'établir en priorité une devise unique pour la mesure de l'audience.

8. RACHA I/II/BK

Cette année, des entretiens de sondage sont prévus dans le but de simplifier le système. A cet effet, l'ASA a lancé un sondage et a déjà eu des entretiens individuels dans le but d'obtenir une interprétation sans équivoque.

9. Coopération annonceur - conseiller - prestataire

Rencontre annuelle, Radioday, séminaire compact sur les marques, sondage commun avec BBDO sur le sujet du «Choix efficace de la bonne agence de publicité» ce furent certains faits marquant de notre collaboration avec les institutions les plus diverses. A chaque fois que l'occasion de présentera, nous poursuivrons et nous intensifierons la collaboration et l'échange d'idées avec des partenaires étrangers également, puisque ni l'économie ni la législation ne s'arrêtent devant nos frontières.

L'évolution des prix des media imprimés
Remarques concernant le tableau

Données de bas sur l'évolution des prix des media imprimés 2006-2007

Un des objectifs de l'ASA est d'informer les annonceurs en leur fournissant des données aussi significatives que possible sur les rapports prix prestations des media. Selon le plan triennal de mesures PRINT, l'ASA ne veut pas intervenir directement dans la politique des prix mais favoriser la concurrence par la transparence des prix. L'évolution et les prix d'importants titres sont suivis et exposés dans tableau comparatif portant sur 3 ans. Un des buts est, notamment, de pouvoir évaluer la politique des rabais concernant le passage du calcul en millimètres à celui en francs. Il convient cependant de prendre aussi en compte que les suppléments bénéficient également de rabais. Les annonceurs peuvent juger eux-mêmes si la neutralité des coûts est assurée par ce passage.

Le tableau sur la page suivante veut donner un rapide aperçu et permettre une comparaison simple des principaux media imprimés dans notre pays. Il va de soi que seules des données quantitatives de chaque journal et revue peuvent servir de base de comparaison et pas leur qualité en tant que media, ce qui n'est pas possible dans ce cadre.

Rabais

Les paramètres choisis pour la comparaison en diagonale tiennent compte du fait que la grande part du volume des mandats de membres de l'ASA bénéficie des taux de rabais les plus élevés. La répartition "fréquence du titre/région linguistique/quadrichromie par 1'000 lecteurs" tient compte du fait que ce dernier facteur est actuellement la valeur relevée la plus dure et que les prix de la couleur constituent le facteur prix le plus sensible. Il s'agit donc de critères choisis dont la valeur significative est limitée. Avec le tool MediaCalc de Publimedia, l'ASA s'est chargée d'une possibilité de comparaison des prix fiable.

Planification media facilitée

Avec le tool pour internet „MediaCalc" de Publimedia, les annonceurs peuvent calculer, par un simple clic, leur campagne publicitaire imprimée en choisissant le nombre de parutions dans tous les titres importants et avec tous les rabais qui leur sont dus (rabais au volume, bouclement de groupe, BK/RACHA etc.). Ce qui est déterminant, c'est que le clic ne calcule pas seulement les prix pour 2007 mais qu'une représentation comparative avec les prix de l'année précédente 2006 est possible! Ainsi, on peut procéder à des comparaisons concrètes de prix pour chaque titre et les utiliser lors des négociations sur les prix.

Lancement et manière de procéder avec MediaCalc sur internet

Www.publimedia.ch planification media en ligne MediaCalc: inscription - mot de passe - exécuter les calculs: choisir le titre, indiquer la fréquence, définir les rabais calculer le devis enregistrer les calculs.

Toutes les indications sans garantie

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

Basisdaten Preisentwicklung Printmedien 2006–2007

Printmedien	Auflage		Leser LpA		s/w	
	WEMF-beglaubigt		MACH	MACH	SFr./Seite	
Tagespresse (Frequenz 52x)	**Basis 06***	**Basis 07***	**2005**	**2006-2**	**2006**	**2007**
Deutsche Schweiz					**Nettopreise/Frequenz**	
Basler Zeitung 4)	**98’645**	**98’645**	**210’000**	**212’000**	503’360	503’360
Berner Zeitung BZ GES 4)	**227’365**	**215’707**	**405’000**	**392’000**	803’546	801’767
Berner-Zeitungs-Pool Gesamt (Berner Zeitung, Bieler Tagblatt, Walliser Bote, Freiburger Nachrichten) 4)	**299’445**	**287’506**	**536’000**	**521’000**	1’234’537	1’234’537
Blick 5)	**262’262**	**254’657**	**736’000**	**737’000**	775’710	1’059’102
Cityplus (St. Galler Tagblatt, Neue Zürcher Zeitung)	**238’280**	**234’081**	**521’000**	**513’000**	880’214	870’854
Die Südostschweiz GES	**139’568**	**139’802**	**252’000**	**247’000**	619’476	652’080
Kombi 1B (Thurgauer Zeitung, Der Landbote, Schaffhauser Nachrichten)	**106’690**	**103’390**	**199’000**	**190’000**	649’792	662’605
Metropol (Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Basler Zeitung) 4)	**557’192**	**539’639**	**1’157’000**	**1’142’000**	1’713’254	1’713’254
Mittelland Zeitung 2)	**189’387**	**210’274**	**389’000**	**449’000**	871’884	871’884
Neue Luzerner Zeitung GES	**132’179**	**131’004**	**292’000**	**294’000**	528’736	528’736
Neue Zürcher Zeitung (Inland)	**150’945**	**146’729**	**341’000**	**317’000**	544’830	544’830
NZZ Business Combi (NZZ, Le Temps)	**197’910**	**192’699**	**464’000**	**449’000**	845’910	854’100
St. Galler Tagblatt GES	**106’101**	**103’077**	**229’000**	**219’000**	449’280	438’880
Tages-Anzeiger	**231’182**	**225’287**	**567’000**	**551’000**	662’605	728’499
Zürcher Landzeitung (Zürichsee-Zeitung, Zürcher Oberländer, Zürcher Unterländer) 1)	**107’933**	**109’931**	**208’000**	**211’000**	669’604	669’604
Französische Schweiz						
24 heures	**103’262**	**95’315**	**266’000**	**261’000**	582’400	582’400
Le Matin semaine	**76’410**	**76’194**	**353’000**	**338’000**	287’040	287’040
Le Temps	**46’965**	**45’970**	**129’000**	**137’000**	374’400	382’200
Romandie Combi (Journal du Jura, L’Express, L’Impartial, La Liberté, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien)	**157’037**	**155’634**	**359’000**	**370’000**	952’640	952’640
Top 2 (Tribune de Genève, 24 heures)	**174’291**	**162’466**	**423’000**	**427’000**	904’800	904’800
Tribune de Genève	**71’029**	**67’151**	**175’000**	**175’000**	371’488	371’488
Italienische Schweiz						
Corriere del Ticino	**39’298**	**39’061**	**119’000**	**121’000**	195’853	195’853
Giornale del Popolo GES	**17’148**	**17’930**	**57’000**	**55’000**	173’888	173’888
La Regione Ticino GES	**33’043**	**33’346**	**111’000**	**110’000**	198’432	198’432
Tre Top Ticino (Corriere del Ticino, Giornale del Popolo GES, La Regione Ticino GES)	**89’489**	**90’337**	**193’000**	**197’000**	439’296	457’600
Pendlerzeitung oder regionale Anzeiger 3)						
20 Minuten D-CH 5)	**380’427**	**419’684**	**950’000**	**1’117’000**	1’271’400	1’398’150
Wochenpresse (Frequenz 26x)						
Deutsche Schweiz					**Nettopreise/Frequenz**	
Cash 5)	**58’844**	**61’547**	**273’000**	**282’000**	256’979	330’174
Die Weltwoche 5)	**80’436**	**82’849**	**418’000**	**397’000**	311’272	311’272
Facts 5)	**73’034**	**73’140**	**438’000**	**437’000**	341’312	341’312
Finanz und Wirtschaft	**35’203**	**34’538**	**136’000**	**131’000**	180’180	180’180
HandelsZeitung	**30’545**	**30’776**	**140’000**	**134’000**	184’031	183’040
NZZ am Sonntag	**115’671**	**121’204**	**469’000**	**465’000**	304’096	304’096
Schweizer Familie 5)	**171’905**	**175’643**	**707’000**	**692’000**	404’001	304’001
Schweizer Illustrierte 5)	**240’240**	**232’519**	**1’042’000**	**1’029’000**	560’929	560’929
SonntagsBlick 5)	**280’280**	**272’425**	**1’018’000**	**1’028’000**	346’382	582’708
SonntagsZeitung	**202’599**	**201’358**	**813’000**	**809’000**	411’856	411’856
Französische Schweiz						
Le Matin dimanche	**217’392**	**215’024**	**591’000**	**581’000**	450’840	450’840
L’Hébdo 5)	**43’911**	**44’870**	**203’000**	**217’000**	295’152	305’214
L’Illustré 5)	**90’127**	**90’717**	**340’000**	**366’000**	413’270	427’856
Top Matin (Le Matin semaine, Le Matin dimanche)	**293’802**	**291’218**	**719’000**	**709’000**	587’860	587’860
Italienische Schweiz						
Ticino 7	**92’686**	**92’779**	**158’000**	**158’000**	202’783	202’783
Pendlerzeitung oder regionale Anzeiger 3)						
Anzeiger Luzern/Luzerner Woche	**130’821**	**133’182**	**154’000**	**156’000**	120’258	121’092
Anzeiger Region Bern GES	**138’868**	**141’928**	**117’000**	**119’000**	159’611	159’611
Anzeiger St. Gallen 5)	**205’737**	**204’262**	**216’000**	**192’000**	207’870	207’870
Baslerstab GES	**194’358**	**184’624**	**197’000**	**193’000**	230’733	230’733
Berner Bär	**123’271**	**123’331**	**107’000**	**101’000**	153’754	153’754
GHI Genève Home Informations 4)	**218’197**	**220’070**	**178’000**	**171’000**	206’692	206’692
Il caffè della domenica	**53’314**	**55’783**	**125’000**	**120’000**	112’124	113’051
Lausanne-Cités 4)	**156’414**	**157’734**	**122’000**	**120’000**	177’434	178’378
14-täglich erscheinende Titel (Frequenz 15x)					**Nettopreise/Frequenz**	
Beobachter 5)	**326’304**	**315’081**	**1’066’000**	**1’021’000**	285’995	285’995
Bilan 5)	**18’569**	**18’703**	**132’000**	**116’000**	141’450	141’450
Bilanz 5)	**36’660**	**38’100**	**390’000**	**242’000**	205’110	192’210

1) Züri-Land Kombi (Neuer Name: Zürcher Landzeitung)
2) Mit Basellandschaftliche Zeitung
3) Heute, Tagblatt der Stadt Zürich, Le Matin Bleu und Cash Daily sind noch nicht in der MACH Basic erhoben und somit vorläufig nicht aufgeführt.
4) Auflage 2006 nicht erhoben bzw. nicht WEMF-beglaubigt. Die angegebenen Zahlen sind Verlagsangaben.
5) Integrierter Farbtarif

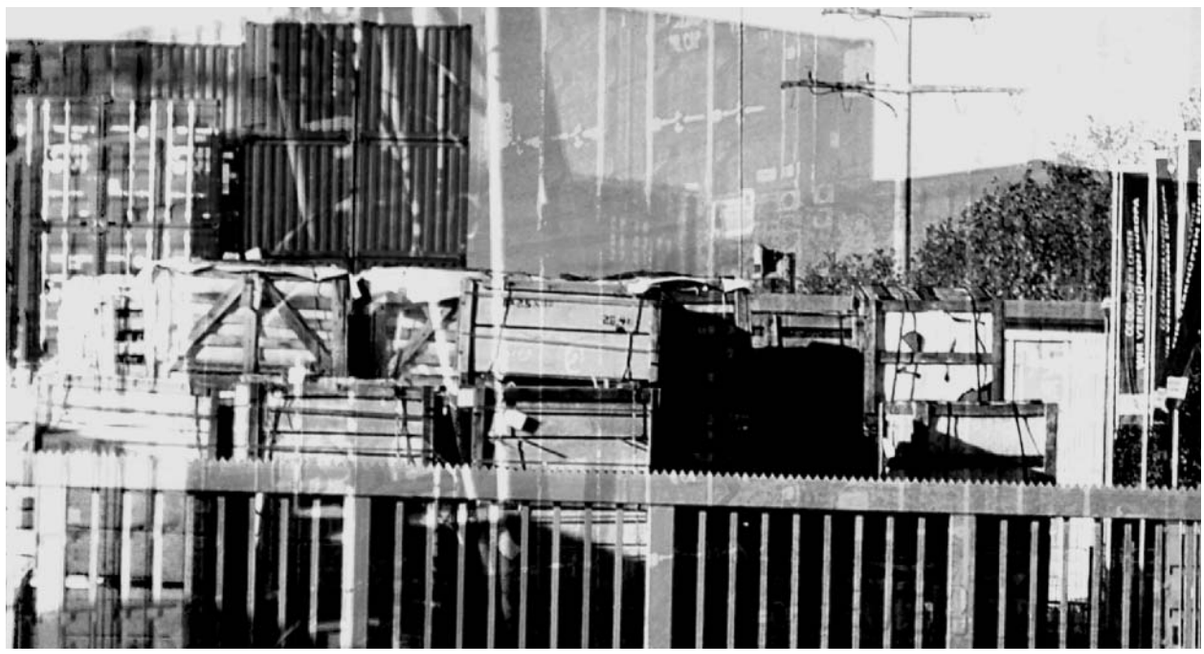
	4-farbig			s/w pro 1000 LpA			4-farbig pro 1000 LpA		
Differenz	SFr./Seite		Differenz	SFr./1000 LpA		Differenz	SFr./1000 LpA		Differenz
	2006	2007		2006	2007		2006	2007	
52x 1/1 Seite	**Nettopreise/Frequenz 52x 1/1 Seite**								
+0,0%	681’928	681’928	+0,0%	46,10	45,66	-0,9%	62,45	61,86	-0,9%
-0,2%	1’128’400	1’116’827	-1,0%	38,16	39,33	+3,1%	53,58	54,79	+2,3%
+0,0%	1’719’598	1’711’109	-0,5%	44,29	45,57	+2,9%	61,70	63,16	+2,4%
+36,5%	1’114’823	1’059’102	-5,0%	20,27	27,64	+36,3%	29,13	27,64	-5,1%
-1,1%	1’232’525	1’221’293	-0,9%	32,49	32,65	+0,5%	45,49	45,78	+0,6%
+5,3%	723’809	694’871	-4,0%	47,27	50,77	+7,4%	55,24	54,10	-2,1%
+2,0%	817’492	776’823	-5,0%	62,79	67,07	+6,8%	79,00	78,63	-0,5%
+0,0%	2’242’240	2’242’240	+0,0%	28,48	28,85	+1,3%	37,27	37,76	+1,3%
+0,0%	1’104’480	1’104’480	+0,0%	43,10	37,34	-13,4%	54,60	47,31	-13,4%
+0,0%	741’312	741’312	+0,0%	34,82	34,59	-0,7%	48,82	48,49	-0,7%
+0,0%	698’490	698’490	+0,0%	30,73	33,05	+7,6%	39,39	42,37	+7,6%
+1,0%	1’405’404	1’391’676	-1,0%	35,06	36,58	+4,3%	58,25	59,61	+2,3%
-2,3%	628’160	615’680	-2,0%	37,73	38,54	+2,1%	52,75	54,06	+2,5%
+9,9%	1’030’942	998’400	-3,2%	22,47	25,43	+13,1%	34,97	34,85	-0,3%
+0,0%	780’520	782’808	+0,3%	61,91	61,03	-1,4%	72,16	71,35	-1,1%
+0,0%	1’023’360	1’023’360	+0,0%	42,11	42,91	+1,9%	73,98	75,40	+1,9%
+0,0%	590’720	590’720	+0,0%	15,64	16,33	+4,4%	32,18	33,61	+4,4%
+2,1%	581’100	569’400	-2,0%	55,81	53,65	-3,9%	86,63	79,93	-7,7%
+0,0%	1’518’400	1’518’400	+0,0%	51,03	49,51	-3,0%	81,34	78,92	-3,0%
+0,0%	1’580’800	1’580’800	+0,0%	41,13	40,75	-0,9%	71,87	71,19	-0,9%
+0,0%	644’800	644’800	+0,0%	40,82	40,82	+0,0%	70,86	70,86	+0,0%
+0,0%	315’661	315,661	+0,0%	31,65	31,13	-1,7%	51,01	50,17	-1,7%
+0,0%	262’049	262’049	+0,0%	58,67	60,80	+3,6%	88,41	91,63	+3,6%
+0,0%	307’039	307’039	+0,0%	34,38	34,69	+0,9%	53,19	53,68	+0,9%
+4,2%	746’720	748’800	+0,3%	43,77	44,67	+2,1%	74,40	73,10	-1,8%
+10,0%	1’271’400	1’398’150	+10,0%	25,74	24,07	-6,5%	25,74	24,07	-6,5%
26x 1/1 Seite	**Nettopreise/Frequenz 26x 1/1 Seite**								
+28,5%	330’174	330’174	+0,0%	36,20	45,03	+24,4%	46,52	45,03	-3,2%
+0,0%	311’272	311’272	+0,0%	28,64	30,16	+5,3%	28,64	30,16	+5,3%
+0,0%	341’312	341’312	+0,0%	29,97	30,04	+0,2%	29,97	30,04	+0,2%
+0,0%	244’608	244’608	+0,0%	50,96	52,90	+3,8%	69,18	71,82	+3,8%
-0,5%	243’430	243’750	+0,1%	50,56	52,54	+3,9%	66,88	69,96	+4,6%
+0,0%	445’536	445’536	+0,0%	24,94	25,15	+0,9%	36,54	36,85	+0,9%
+0,0%	404’001	404’001	+0,0%	21,98	22,45	+2,2%	21,98	22,45	+2,2%
+0,0%	560’929	560’929	+0,0%	20,70	20,97	+1,3%	20,70	20,97	+1,3%
+68,2%	582’708	582’708	+0,0%	13,09	21,80	+66,6%	22,02	21,80	-1,0%
+0,0%	607’507	607’507	+0,0%	19,48	19,58	+0,5%	28,74	28,88	+0,5%
+0,0%	792’285	792’285	+0,0%	29,34	29,85	+1,7%	51,56	52,45	+1,7%
+3,4%	295’152	305’214	+3,4%	55,92	54,10	-3,3%	55,92	54,10	-3,3%
+3,5%	413’270	427’856	+3,5%	46,75	44,96	-3,8%	46,75	44,96	-3,8%
+0,0%	1’061’424	1’061’424	+0,0%	31,45	31,89	+1,4%	56,78	57,58	+1,4%
+0,0%	255’221	255’221	+0,0%	49,36	49,36	+0,0%	62,13	62,13	+0,0%
+0,7%	151’385	152’220	+0,6%	30,03	29,86	-0,6%	37,81	37,53	-0,7%
+0,0%	204’227	204’227	+0,0%	52,47	51,59	-1,7%	67,14	66,01	-1,7%
+0,0%	272’939	270’764	-0,8%	37,01	41,64	+12,5%	48,60	54,24	+11,6%
+0,0%	331’948	296’604	-10,6%	45,05	45,98	+2,1%	64,81	59,11	-8,8%
+0,0%	191’194	191’194	+0,0%	55,27	58,55	+5,9%	68,73	72,81	+5,9%
+0,0%	311’197	311’197	+0,0%	44,66	46,49	+4,1%	67,24	69,99	+4,1%
+0,8%	166’985	168’364	+0,8%	34,50	36,23	+5,0%	51,38	53,96	+5,0%
+0,5%	274’560	274’560	+0,0%	55,94	57,17	+2,2%	86,56	88,00	+1,7%
15x 1/1 Seite	**Nettopreise/Frequenz 15x 1/1 Seite**								
+0,0%	285’995	285’995	+0,0%	17,89	18,67	+4,4%	17,89	18,67	+4,4%
+0,0%	141’450	141’450	+0,0%	71,44	81,29	+13,8%	71,44	81,29	+13,8%
-6,3%	205’110	192’210	-6,3%	35,06	52,95	+51,0%	35,06	52,95	+51,0%

Grundlagen: Daten Publimedia AG Zürich / unverbindliche Angaben. Aufbereitung der Daten: SWA

Publicité imprimée: sans pression, pas de modification.

Sujets et points ouverts	**L'axe de réaction de l'ASA**
1. Principes	
Le marketing des annonces ne s'inspire pas suffisamment de son utilité pour le client. Pour l'annonceur, en plus de la performance de transport, la qualité de l'environnement rédactionnel, le sérieux et la crédibilité jouent aussi un rôle déterminant.	Il faut davantage de mentalité de service, de flexibilité et de meilleurs conseils aux clients. Notamment des conseillers mieux formés et des documents plus informatifs. Il convient d'offrir davantage de prestations de service et de solutions de communication.
2. Politique des prix	
La différence des tarifs est trop grande. En partie, les prix se fondent davantage sur la tradition que sur la performance avérée.	Les prix devraient se fonder sur des prestations quantitatives et qualitatives.
L'échelle des rabais se présente de manière trop différente et atteint, parfois, des sommets inaccessibles. Des adaptations sont souvent intégrées, «camouflant» ainsi des hausses de prix!	Plus de transparence concernant les adaptations et harmonisation des échelles des pour cents.
Prix couleurs conformes au marché.	Le prix au millimètre de couleur doit être introduit dans d'autres titres. Mise en œuvre du nouveau système tarifaire.
Les combis ne tiennent souvent pas assez compte des besoins des annonceurs.	Les pools doivent disposer d'une structure modulaire et permettre d'utiliser des listes d'adresses de commerces pour les différentes éditions régionales.
Solutions disparates pour les suppléments.	Les prix des suppléments doivent être réglés clairement et de manière uniforme. Il convient d'introduire une réglementation en fonction du nombre de suppléments, en d'autres termes, un système progressif.
Les prix des annonces pour l'année prochaine doivent être rendus publics à temps.	Les tarifs doivent être disponibles jusqu'au 30.9.
3. Prix des réclames	
Les colonnes sont uniformes mais pas le facteur.	Supplément maximal de 100% par rapport au tarif des annonces.
Les définitions différentes doivent être uniformisées.	Le principe de textes voisins sur deux pages doit être appliqué systématiquement (aussi en Suisse romande).

Sujets et points ouverts	**L'axe de réaction de l'ASA**
4. Politique des rabais	
Le calcul du rabais pour les suppléments intervient selon 7 modèles de décomptes.	Les modèles de décompte des rabais pour les suppléments doivent être unifiés et intégrés en francs dans le décompte final.
Les offres d'emploi et les annonces financières ne bénéficient, en partie, d'aucun rabais et ne sont pas intégrées dans le décompte final. Les nouvelles formes de rabais, p.ex. rabais pour réservation directe/modèles de com-pensation, doivent être communiquées.	Uniformisation de tous les principes de rabais et des décomptes finaux. L'ASA revendique, dans le sens de la transparence, des informations claires et l'intégration dans les documents sur les tarifs.
5. Recherche	
La qualité et, par conséquent, la force probante des résultats de la recherche sont déter-minantes.	Il convient de relever le taux d'attention par thème des titres volumineux.
La preuve de la performance de transport est une dette portée des prestataires. L'efficacité de la publicité est une dette portée et une dette quérable, car l'efficacité de la publicité est influencée par le produit et la création.	L'esquisse de recherche sur les valeurs de la prestation doit être uniformisée.
Les études intermedia disponibles sont inap-propriées pour stratégie + planification media. La recherche intermedia est problématique.	L'esquisse de recherche intermedia MA-STRATEGY doit être complétée par d'autres media (notamment outdoor).

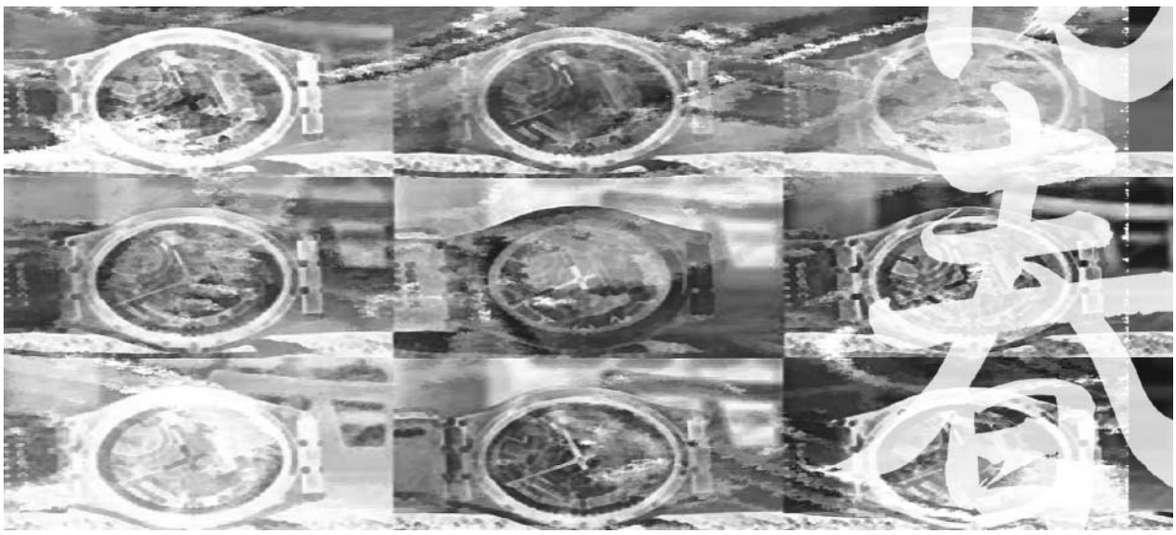


Publicité TV-AdScreen:
bientôt au clair par les données PIN.

Sujets et points ouverts	**L'axe de réaction de l'ASA**
1. Conditions cadres / OTVR dès le 1.4.07 La nouvelle loi est adoptée. Actuellement, les conditions cadres sont définies dans l'0TVR.	L'ASA a pris un position claire (on peut télécharger sa teneur à partir de notre site). Il s'agit d'éviter des limitations qui ne servent réellement personne.
2. Politique des programmes La part au marché des spectateurs des programmes de la SSR est constante. La part des programmes CH n' a augmenté que grâce à des prestataires privés.	Pour la concurrence publicitaire, il est important que les prestataires de services publics maintiennent leur position et que les prestataires privés exploitent leurs niches de manière optimale.
3. Politique publicitaire Des exploitants de réseaux câblés privés, soutenus par la SSR, se défendent avec succès contre la diffusion de nouvelles fenêtres publicitaires CH et, par conséquent, de nouvelles possibilités de faire de la publicité (p.ex. M6 et d'autres).	Libéralisation du marché publicitaire TV et admission d'un paysage TV multiple avec autant de possibilités de faire de la publicité – dans le sens de la liberté de commerce et de publicité.
4. Politique des prix En comparaison européenne, l'index moyen TKP est trop élevé en Suisse.	Adaptation progressive des prix à ceux des pays voisins
5. Formes publicitaires particulières Le potentiel existant de collaboration n'est pas suffisamment exploité par la SSR.	Une collaboration coopérative dans l'équipe «rédaction – régie – sponsor» est nécessaire. Création de concepts crossmedia.
Du point de vue des annonceurs, une simplification des processus administratifs s'impose à la SSR. Séparation de la commercialisation de la publicité et du sponsoring!	Toutes les activités commerciales devraient être offertes et facturées d'une seule main. De la même manière, il convient de viser plus de transparence de l'offre, des conditions et des rabais.
Le manque de systèmes de réservation chez les commerçants IPM et Cinecom crée d'énormes difficultés administratives. IPM a annoncé un nouveau tool.	Il faudrait utiliser des tools uniformes pour la planification et la réservation. Ils devraient être à mêmes d'assurer un déroulement efficace.
6. Recherche Données PIN	L'ASA exige une introduction sans heurts au 1.1.2008.
Aujourd'hui, les possibilités de réception multimedia se reflètent encore insuffisamment dans la recherche.	Les instruments doivent être adaptés pas à pas aux nouvelles conditions.
Il y a un besoin d'agir lors de l'introduction de la TV numérique.	Le développement et l'introduction de nouveaux systèmes de recherche doivent intervenir rapidement.
Manque de transparence des effets de AD-Screens.	Introduction d'instruments idoines

Radio radiodiffusée: pas assez d'écoute pour des pools raisonnables.

Sujet et points ouverts	**L'axe de l'action de l'ASA**
1. Conditions cadres La segmentation du paysage des radios privées n'est pas satisfaisante pour l'économie publicitaire.	Dans chaque espace de communication, des programmes FM multiples et orientés sur des groupes cibles devraient pouvoir être reçus.
2. Politique des programmes Quelques pools publicitaires sont insuffisamment harmonisés avec les besoins du client.	Les pools publicitaires devraient être constitués selon des critères géographiques raisonnables et des affinités supplémentaires concernant les groupes cibles. Il convient de viser un système modulaire correspondant aux besoins des annonceurs.
3. Politique des prix Sur la base des nouvelles données de RadioControl, une politique des prix plus transparente est possible.	Les annonceurs attendent une politique des prix transparente et orientée sur la prestation.
4. Recherche Données RadioControl et tool d'évaluation RCM. Transparence de l'utilisation de la radio via internet.	L'échantillon est insuffisant pour les petites stations. Les données disponibles pour la planification doivent être mieux actualisées (au moins tous les trimestres). Le tool d'évaluation existant RCM doit être adapté aux besoins des usagers. Le développement d'un système de saisie pour l'utilisation de la radio via internet (p.ex. auditeurs de Radio 105 / RMC etc.).



Publicité affichée: les contrôles encore suspendus dans le vide.

Sujets et points ouverts	**L'axe de l'action de l'ASA**
1. Conditions cadres Il manque la transparence globale de tous les sites d'affichage.	Dette portée: il convient d'affiner la vue d'ensemble des données de la branche avec l'offre globale selon respectivement les localités et les quartiers.
2. Politique tarifaire Les indications tarifaires manquent de transparence.	Le marché doit mieux jouer son rôle grâce à des structures prix prestations claires et transparentes. Introduction systématique et uniforme de l'échelle de tarifs selon des critères qualitatifs.
3. Politique des rabais Rabais de groupe. Le nouvel échelonnage BK de la SGA 5 % ou 15 % pour la planification qualitative est problématique.	Nous revendiquons encore avec insistance son introduction. Il convient de viser une réglementation uniforme ou l'adaptation de l'échelle au modèle antérieur.
4. Politique de l'offre en réseau Manque de sites pour affichages isolés. Les modifications ne sont pas assez transparentes. Seuls des contrôles limités sont possibles.	Des réseaux clairement décrits et adaptés aux désirs des clients. Des sites isolés doivent pouvoir être réservés pour certains projets. Les modifications doivent être communiquées de manière transparente. Réalisation fiable et obligatoire du mandat (max. 3% d'écarts).
5. Controlling Des standards de contrôle pour la qualité des affichages.	Respectivement des contrôles et des standards de contrôle par une instance indépendante.
6. Recherche Possibilité de comparaison insuffisante de la publicité outdoor dans le domaine intermedia.	Intégration de la publicité outdoor dans MA-STRATEGY.

Bürro, Labor
Werkstatt

Dr. Martin Dumermuth

Les études d'audience dans la nouvelle Loi sur la radio et la télévision

La nouvelle Loi sur la radio et la télévision règle, pour la première fois, la récolte, l'évaluation et la distribution des données du marché concernant la radio et la télévision en Suisse. Jusqu'alors, les études d'audience dans les domaines de la radio et de la télévision (Radiocontrol, Teleconrol) étaient menées par le service de recherche de la SRG SSR idée suisse. La mise en forme et la vente des données étaient alors confiées à Publica Data AG, une filiale de la SSR.

Contre la domination de la SSR

Depuis quelque temps déjà, la position dominante de la SSR dans ce domaine important de l'économie publicitaire était comme une échine dans l'oeil des organiateurs privés de radio et de télévision. Avec la réglementation aujourd'hui trouvée, les intérêts des organisateurs privés, de la SSR et de l'économie publicitaire ont été équilibrés.

Jusqu'à cette solution équilibrée, le projet d'une fondation a dû franchir plusieurs obstacles. En ce qui concerne les études d'audience, le message du Conseil fédéral avait encore prévu un mandat spécial pour la SSR: le service de recherche de la SSR devait rester compétent pour ce qui touche à la saisie des données. Il aurait cependant dû assumer cette tâche indépendamment de la SSR, des organisateurs privés et de l'économie publicitaire.

Une fondation comme solution raisonnable

Lors des débats sur la loi, le Conseil national a demandé comme solution une fondation. L'OFCOM en a élaboré le modèle. Une fonction de surveillance par le département du conseiller fédéral Moritz Leuenberger y était prévue. Le Conseil aux Etats voulait donner la compétence du règlement de l'étude d'audience à la seule branche.

Parallèlement aux débats parlementaires, la branche elle-même s'approchait de la variante du Conseil national et s'accordait sur une solution modifiée concernant la fondation. Celle-ci trouva finalement l'approbation des deux chambres.

Recherche indépendente

De même, la SSR a fait avancer la séparation de son service de recherche, cela en parallèle aux discussions parlementaires: le service a été sortie de la SSR et transformé en société anonyme du nom de Mediapulse, qui, filiale de la fondation, sera responsable de la saisie des données de l'audience. L'entreprise de distribution Publica Data qui a déjà le statut d'une société anonyme, devrait également devenir une filiale de la fondation. Ainsi, la continuité des études suisses d'audience sera assurée dans les domaines de la radio et de la télévision.

La Loi révisé sur la radio et la télévision prescrit à la fondation le respect du caractère scientifique de son travail et son indépendance de la SSR, d'autres organisateurs et de l'économie publicitaire. Pour la crédibilité des données du marché, le critère du caractère scientifique est essentiel. Elle devrait être assurée par les conditions imposées à son organisation que définit le règlement. Ce règlement doit être approuvé par le département. Ce dernier élit aussi le conseil de la fondation et exerce la surveillance sur la fondation.

Autorégulation réglementée

Le règlement légal doit définir un cadre juridique. On veut cependant que la branche elle-même établisse le règlement du détail des modalités. Le but de la solution juridique optimale sera atteint lorsque les milieux intéressés établiront une étude d'audience qui satisfait aux conditions sans nécessiter une intervention étatique. Sous cet aspect, il s'agit d'un exemple de ce qu'on peut appeler une autorégulation réglementée.

Dr. Martin Dumermuth est directeur de l'OFCM (Office fédéral de la communication).

Le REMP, la banque nationale des media imprimés

Otto Meier

«Politique monétaire de la REMP»

La Constitution fédérale mandate la Banque nationale de mener la politique monétaire dans l'intérêt général du pays comme une institution indépendante. Le mandat est précisé dans la Loi sur la Banque nationale. Celle-ci charge la Banque nationale d'assurer la stabilité des prix et néanmoins de tenir compte de l'évolution conjoncturelle.

Depuis sa fondation, en 1963, la REMP, SA pour la recherche et l'étude des media publicitaires, mène également une «politique monétaire». Sa tâche est de rendre transparente la performance de transport dans le marché des media afin de permettre, notamment aux annonceurs et aux agences, une évaluation fiable des investissements publicitaires effectués. En Suisse, quelque 2,3 mia de francs sont versés annuellement dans les seuls media imprimés, ce qui représente le 63% de tous les investissements publicitaires dans des media classiques.

Données plus précises et exigences plus élevées

Les annonceurs et les agences exigent des données de plus en plus précises. C'est leur bon droit. La revendication d'un auditing fiable et indépendant se renforcera encore, que ce soit pour des informations quantitatives ou qualitatives. Une recherche stable et transparente sur les media gagne donc en importance.

Dans le champ des tensions entre l'innovation et la continuité, les exigences s'élèvent aussi envers les garants monétaires. La réorientation de la certification des tirages, la collaboration avec Media-Focus en matière de statistique publicitaire, les efforts visant à créer une recherche uniformisée sur internet, l'ajout à MACH d'éléments psychographiques du radar media que DemoSCOPE a développé ainsi qu'une parution semestrielle de l'étude MACH Basic sont des exemples actuels du lancement de nouveautés récentes.

Nouveaux media, nouvelles questions

La REMP est parfaitement consciente que de nouvelles questions sont posées par l'offre de media en constante mutation, par des esquisses de communication cross médial ainsi que des déplacements dans le comportement de l'utilisation des media dus à des questions de génération. Les mots clés en sont les effets de la publicité, la qualité des contacts et la quantification de la force d'impact multimédia. S'y ajoute encore le fait qu'à l'avenir, les modèles de prix dynamiques seront plus solidement fondés sur les données d'utilisation.

Aujourd'hui, un consensus s'est établi: les media doivent apporter la preuve aussi détaillée que possible de respectivement leur utilité et leur performance. Aujourd'hui, cette approche résiste-t-elle encore à l'analyse? La matière à discuter ne manquera pas de si tôt à la branche pour déterminer les exigences posées à une future recherche sur les media. MACH 3, annoncée par la REMP pour 2010/2011, sera la plateforme idoine pour évoquer ces questions importantes.

Mesure de la performance de transport des media

Jusqu'alors, la REMP se consacrait prioritairement à sa tâche essentielle actuelle, soit d'effectuer des mesures en continu et stables de la performance de transport des media. Alors que la Banque nationale agit en priorité en faveur de la stabilité des prix, pour la REMP, la priorité appartient à la fiabilité et la possibilité de comparaison portant sur des espaces temps d'une certaine durée.

Dans le cadre des interviews pour les études MACH, des Suissesses et des Suisses sont interrogés chaque année pendant quelque 14'000 heures sur leur utilisation des media. En raison de la difficulté croissante rencontrée pour atteindre la population, cette tâche devient de plus en plus difficile. Un défi très général auquel les chercheurs doivent faire face. Même lorsque la volonté de coopérer des personnes interviewées est totale, l' organisation et la surveillance de quelque 25'000 sondages individuels, répartis sur toutes les régions du pays, constituent à elles seules un art peu banal.

Otto Meier est directeur général de Publicitas SA

Dr. Christian Jirik

Quoi de commun entre crapules et clients?

Si c'est une réalité que ces deux cercles de personnes peuvent parfaitement présenter certaines équivalences, la réponse explique déjà de quoi il s'agit: il faut trouver les deux aussi rapidement que possible, les enregistrer et les traiter en fonction de leurs mérites.

Ci-dessous, nous présenterons une nouvelle méthode pour „l'analyse ad hoc" de données de mesures. Elle doit permettre de trouver un groupe cible, avec la plus grande efficacité possible et un taux élevé de touchés. Mais elle doit surtout identifier plus rapidement les changements dans le comportement ou dans la consistance de ce groupe cible.

En réalité, la méthode n'est pas seulement utilisée avec succès par des institutions et des entreprises, telles les chemins de fer fédéraux autrichiens, mais aussi par le Bundeskriminalamt (Office fédéral de police allemand BKA) et les offices de police criminelle de plusieurs Bundesländer.

Analyse ad hoc de la relation avec les clients?

Restons avec les clients qui n'ont rien à se reprocher: chaque entreprise veut apprendre à connaître ce qui les frappe et les constantes dans leur comportement, pour garder, en fin de compte, respectivement une longueur d'avance sur les concurrents et améliorer durablement une relation avec le client mais aussi pour localiser de nouveaux potentiels de clients. Il s'agit donc d'un exemple classique d'un CRM analytique (Customer Relationship Management).

Il y a des tas de données mais..

A l'ère de la TI, le problème ne consiste aucunement dans la récolte de nombreuses données se rapportant aux clients. Celles-ci sont disponibles dans presque chaque entreprise. Le problème est de cerner très rapidement les données significatives, de les mettre en relation entre elles et d'en tirer à toute vitesse les conclusions adéquates. Pour y parvenir, il faut que les constantes importantes puissent être facilement décelées, celles qui se camouflent souvent dans d'énormes quantités de données, comme l'aiguille dans la paille.

Le plus souvent, le problème commence par la qualité des données disponibles sur les clients. Dans de nombreux cas, des doublons ou des manières d'écrire divergentes font apparaître absurdes les résultats présumés. Un client qui, dans la même entreprise, dispose de plusieurs fiches de client à cause de manières d'écrire différentes ne sera peut-être jamais reconnu comme client top. Abstraction faite de ce cas, dans de nombreuses entreprises, des données indicatives sur les clients sont tout simplement fausses en raison d'une qualité insuffisante des données. On comprend dès lors qu'il ne sera pas possible d'adresser un message adéquat au groupe cible.

InfoZoom® fait exactement ce que son nom dit:

Une nouvelle approche statistique a été développée pour analyser et traiter des données. Au départ, le système a été développé par l'Institut Fraunhofer. En substance, il convient de traquer des erreurs manifestes, d'identifier facilement des données évidentes et de rendre ainsi des tendances très rapidement reconnaissables.

InfoZoom® a été développé à partir de cette thèse. Il existe même une variante de viewer gratuit. Pour utiliser cette nouvelle méthode, il n'est pas nécessaire de disposer de connaissances statistiques ni de procéder à des travaux de programmation compliqués.

InfoZoom® représente à l'écran, bien lisible, même de volumineuses quantités de données en résumant et en triant les différents contenus des cellules le travail fastidieux de recherche avec la souris pour parcourir l'écran n'est plus nécessaire. Par un clic ont peut zoomer, comme avec une loupe, sur les domaines des données significatives pour l'entreprise.

Nous avons déjà implémenté ce système sous forme d'un logiciel simple à utiliser dans plusieurs institutions et organisations autrichiennes, notamment les Chemins de fer fédéraux autrichiens (OeBB), la Radio autrichienne (ORF), Porsche Austria ainsi que diverses assurances et banques. Dans l'administration, Infozoom est aussi utilisé par plusieurs universités.

Marketing dans le brouillard

Depuis longtemps, il ne suffit plus de reposer sans cesse les mêmes questions et d'anticiper des modèles de comportement avec le reporting standard classique et des systèmes de chiffres indicatifs le plus souvent fixes afin de pouvoir reconnaître et situer le potentiel d'une personne ou d'un groupe de personnes. Dans ce domaine, les clients se comportent comme des crapules et comme la concurrence: ils tentent de garder sur nous la dite longueur d'avance.

Le paradoxe est qu'il faut poser les bonnes questions. Le plus souvent, on ne les connaît cependant pas encore. Avec Infozoom, il est très facile de déceler des écarts statistiques frappants dans des combinaisons caractérisant des activités entrepreneuriales, des clients et des concurrents pour en anticiper les relations entre elles et pour les comprendre.

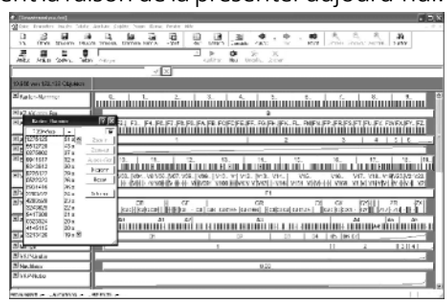
Avec quelques clics, on peut très rapidement définir de nouveaux chiffres indicatifs et même des analyses multidimensionnelles qui sont immédiatement à disposition. Une vaste liste de formules courantes simplifie considérablement le travail.

Infozoom® dans la pratique

C'est ainsi qu'il est devenu possible d'accroître les taux de retour de mailings de 3% au départ à plus de 20% et de découvrir des combinaisons de caractéristiques que les meilleurs stratèges du marketing n'auraient jamais pu trouver par la réflexion. Prenons l'exemple d'une grande chaîne de commerce: elle a immédiatement compris quel vendeur a abaissé au lieu d'augmenter le taux de couverture malgré de bons chiffres en vente, parce qu'il accordait des rabais trop élevés. Les «Wiener Linien» (transports publics viennois) et leurs 745 millions de clients par an ont utilisé Infozoom, notamment pour optimiser les chiffres fondés sur la base SAP et disponibles pour le marketing des préventes et pour la planification des stocks.

Du controlling qualifié du marketing aux présences en ligne en passant par l'analyse quotidienne du comportement d'achat et l'ajustement immédiat des combinaisons de produits, des entreprises de branches les plus diverses se servent déjà de cette nouvelles méthode. Parmi ses principaux avantages il y a, naturellement, la possibilité d'une planification media des mesures publicitaires à la fois plus précise, plus précoce et optimisée en permanence. C'est précisément la raison de la présenter aujourd'hui.

Fichier clients dans Infozoom



Christian Th. Jirik est conseiller en entreprise et TI, chargé de cours à l'Ecole supérieure spécialisée de l'Institut de promotion professionnelle bfi ainsi que membre du comité de la Verband Österreichischer Wirtschaftsakademiker (fédération des diplômés universitaires en économie autrichiens). Courriel: christian.jirik@infozoom.cc www.infozoom.cc

Ce que l'ASA a de meilleur: ses nombreux et fidèles membres.

Adecco Management SA, 1002 Lausanne
Allianz Suisse, 8022 Zürich
AMAG-Gruppe, Careal-Holding AG, 8008 Zürich
Argus der Presse, 8030 Zürich
Avinto International GmbH, 8152 Glattbrugg
Axpo Holding, 8023 Zürich
BAER AG, 6403 Küssnacht a/R
Ballantine's - Bacardi AG, 8030 Zürich
Bâloise-Holding, 4002 Basel
Bank Julius Baer & Co., 8010 Zürich
Banque Cantonale Vaudoise, 1003 Lausanne
Bayer (Schweiz) AG, 8045 Zürich
Bluewin AG, 8037 Zürich
BMW (Schweiz) GmbH, 8157 Dielsdorf
BNP Paribas (Suisse) SA, 1211 Genève
Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH, 4002 Basel
Bosch Robert AG, 8112 Otelfingen
BP (Switzerland) AG, 6301 Zug
British American Tobacco (Suisse) SA,1007 Lausanne
Bucher AG Motorex, 4900 Langenthal
Bucherer AG, 6002 Luzern
Buena Vista International, 8002 Zürich
C & A Mode Brenninkmeijer & Co, 8050 Zürich
Cablecom GmbH, 8021 Zürich
Cadbury Switzerland, 6340 Baar
Calida AG, 6210 Sursee
Canon (Schweiz) AG, 8305 Dietlikon
Charles Vögele Mode AG, 8808 Pfäffikon
Citroen (Suisse) SA, 1211 Genève 24
Clariden Leu, 8022 Zürich
Coca-Cola AG, 8306 Brüttisellen
Colgate-Palmolive AG, 8800 Thalwil
Coop, 4002 Basel
Cosm. Active Vichy SA, 5432 Neuenhof
Credit Suisse, 8070 Zürich
DaimlerChrysler Schweiz AG, 8048 Zürich
Denner AG, 8045 Zürich
Die Schweizerische Post, 3030 Bern
Düring AG, 8108 Dällikon
Eichhof Getränke Service AG, 6005 Luzern
Emmi Fondue AG, 3602 Thun
Emmi Schweiz AG, 6002 Luzern
Feldschlösschen Getränkegruppe, 4310 Rheinfelden
FERRERO (Schweiz) AG, 6300 Zug
Fielmann AG, 4051 Basel
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG, 8102 Oberengstringen
Ford Motor Company (Switzerland) SA, 8304 Wallisellen
Franz AG, 8040 Zürich
GABA Schweiz, 4106 Therwil
Geberit International AG, 8645 Jona
GE Money Bank, 8048 Zürich
General Motors/Saab, 8152 Glattbrugg2
Gillette AG
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare AG, 3174 Thörishaus
Groupe Mutuel Assurances, 1920 Martigny
Heineken Switzerland AG, 8401 Winterthur
Helsana Versicherungen AG, 8024 Zürich
Helvetia-Versicherungen, 4002 Basel
Henkel + Cie. AG, 4133 Pratteln
Hyundai Suisse AG, 8401 Winterthur
IHF Intern. Holding FIAT SA, 8952 Schlieren
Intersport Schweiz AG, 3072 Ostermundigen
Ikea AG, 8957 Spreitenbach
Japan Tabacco International AG, 6252 Dagmersellen
Jelmoli Holding AG, 8021 Zürich
John Lay Electronics AG, 6014 Littau
Johnson & Johnson AG, 8957 Spreitenbach
Kellogg (Schweiz) AG, 6304 Zug
Kodak, 1007 Lausanne
Kraft Foods Schweiz AG, 8032 Zürich
Kuoni Reisen Holding AG, 8010 Zürich
Lindt & Sprüngli, 8802 Kilchberg
Luzerner Kantonalbank, 6002 Luzern
Manor AG / Maus Frères SA, 4005 Basel
Manpower AG, 8050 Zürich
Masterfoods AG, 6302 Zug (Effems)
McDonald's Suisse Holding SA, 1023 Crissier
Media Markt Management & Service AG, 8954 Geroldswil
Merck Sharp & Dohme-Chibret AG, Pharma, 8152 Glattbrugg
Messe Schweiz, 4021 Basel
Migros-Genossenschafts-Bund, 8031 Zürich
Die Mobiliar, Versicherung und Vorsorge, 3001 Bern
Möbel-Märki Handels AG, 5502 Hunzenschwil
Mövenpick Group, 8134 Adliswil
National Suisse, 4003 Basel
Nestlé Waters (Suisse) SA, 1196 Gland
Nike (Schweiz) AG, 8303 Bassersdorf
Nokia Schweiz AG, 8005 Zürich
Novartis AG, 4058 Basel
Orange Communications SA, 1030 Lausanne
Orell Füssli Holding, 8003 Zürich
PET Recycling Schweiz, 8049 Zürich
Peugeot (Suisse) SA, 3000 Bern 14
Pfister Arco Holding AG, 5034 Suhr
Philip Morris SA, 2000 Neuchâtel
Procter & Gamble AG, 1213 Petit-Lancy
Raiffeisen Schweiz, 9001 St. Gallen
Reckitt Benckiser (Switzerland) AG, 8405 Winterthur
Renault Nissan Suisse SA, 8902 Urdorf
Ricola AG, 4242 Laufen
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
Schweizer Milchproduzenten SMP,3006 Bern

Schweizerische Bundesbahnen SBB AG, 3065 Bern
Securitas AG, 3052 Zollikofen
Siemens Schweiz AG, 8047 Zürich
Sony Overseas SA, 8952 Schlieren
Sources Minérales Henniez SA, 1525 Henniez
Storck (Schweiz) GmbH, 8031 Zürich
SUVA Schweiz. Unfallversicherung, 6002 Luzern
Swiss Life, 8022 Zürich
Swisscom AG, 3063 Ittigen
Swisshaus Wohnprofil AG, 9004 St. Gallen
Swisslos Interkantonale Landeslotterie, 4002 Basel
TDC Switzerland AG, 8050 Zürich
Touring Club Suisse, 1214 Vernier
TUI Suisse, Imholz/TUI/Vögele, 8036 Zürich
UBS AG, 8001 Zürich
Unilever (Schweiz) AG, 8240 Thayngen
Unique (Zurich Airport Ltd.), 8058 Zürich-Flughafen
Universal Pictures Switzerland GmbH, 8952 Schlieren
Valser Mineralquellen AG, 3097 Liebefeld
Vaudoise Assurances, 1001 Lausanne
Verband der schweizerischen Gasindustrie, 8027 Zürich
Verband Schweizer Kantonalbanken, 4002 Basel
Viseca Card Services, 8152 Glattbrugg
Volvo Automobile (Schweiz) AG, 8065 Zürich
V-Zug AG, 6301 Zug
Walter Frey Holding AG, 8048 Zürich
Wernli AG, Biscuits, 4702 Oensingen
Winterthur Versicherungen, 8401 Winterthur
Xerox AG, 8050 Zürich
Zürich Schweiz, 8085 Zürich
Zweifel Pomy-Chips AG, Zürich

Comité, secrétariat et équipes d'experts: à l'œuvre tout au long de l'année.

Le comité:
Gérard Stalder, Président ASA
Werner Bärtschi, Subaru (Schweiz) AG
Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG
Ueli Moser
Beat Mühlemann, Fédération des cooperatives Migros
Georg E. Müller, GE Money Bank
Stefan Nünlist, Swisscom
Thomas Tanner, UBS AG

Le secrétariat:

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

Equipe de spécialistes PRINT:
Werner Bärtschi, Subaru (Schweiz) AG, Safenwil (Présidence)
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, FCM, Zurich
Ainsi que:
Caroline Nünlist, ZipMedia, Zurich
René Schmutz, REMP SA pour la recherche media, Zurich
Urs Schneider, mediaschneider AG, Zurich

Equipe de spécialistes RADIO/TV:
Stefan Nünlist, Swisscom AG, Berne (Présidence)
Roland Ehrler, Swisscom AG, Berne
Jean-Claude Würmli, PET Recycling Schweiz, Zurich
Jürg Dinner, Swiss, Basel
Andreas Etter, Die Schweizerische Post, Berne
Jens Ingwersen, Storck (Schweiz) GmbH, Zurich
Michael Brodbeck, Rivella AG, Rothrist
Torsten Fankhaenel, Emmi Schweiz AG, Luzern
Ainsi que:
Daniela Bemberg, Optimedia, Zurich
Dominik Hofstetter, OMD Schweiz AG, Zollikon
Urs Renner, Optimedia, Zurich

Equipe de spécialistes Affiche:
Georg E. Müller, GE Money Bank, Zurich (Présidence)
Andreas Huwyler, AMAG, Schinznach
Daniela Zoppi, Zurich Schweiz, Zurich
Ainsi que:
Stephan Küng, Initiative Media AG, Wallisellen
Urs Schneider, mediaschneider AG, 8034 Zurich
Walter Merz, BSW Leading Swiss Agencies

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
Dufourstrasse 65, 8702 Zollikon
Tél. 044-420 17 60 Fax 044-420 17 90

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 Zuürich
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 faîtière des utilisateurs de droits d'auteurs
et de droits apparentés

REMP
Commission pour de certification des tirages et la diffusion, CCTD
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)

Rien ne fonctionne sans publicité: en 2006, les dépenses publicitaires ont une nouvelle fois augmenté, à savoir de 8,52%. Mais le gâteau est redistribué.

Deux chiffres frappent dans les media imprimés: alors que la hausse dans les quotidiens n'atteignait, entre 2004 et 2005, que 2,28%, la forte croissance, en 2006, se montait à 14,76%. Les périodiques grand public n'ont cependant à peine accru leur part et dans les revues spécialisées la hausse de 4,21% était nettement plus faible que l'année précédente. Avec 10,18%, TV suit bien la tendance alors que les radios privées n'ont pu accroître leurs recettes publicitaires que de très peu, perdant de légères parts du marché. De loin la plus forte croissance revient à la publicité sur internet avec 48,89% - sa part du marché reste toutefois très modeste avec 1,4%.

Groupes de media	2006 Mio. CHF	2005 AP mio	Part du marché CHF en %	Modification 05/06 en %
QUOTIDIENS	1'327,6	1'156,9	36,1	14,76
MAGAZINES	625,4	620,1	17,0	0,86
REVUES SPECIALISEES	182,3	175,0	5,0	4,21
TELEVISION	878,2	797,0	23,9	10,18
RADIO	135,9	135,3	3,7	0,44
AFFICHES	410,9	402,3	11,2	2,13
CINEMA	50,4	49,9	1,4	1,03
TELETEXTE	11,5	13,0	0,3	-11,70
INTERNET	51,9	36,1	1,4	43,89
TOTAL	3'674,0	3'385,5	100,0	8,52

Les top 10 des annonceurs en Suisse 2006 et leurs dépenses publicitaires (en mio. de CHF):

	Mio. CHF
MIGROS, ZURICH	210,1
COOP, BALE	174,7
SWISSCOM, BERNE	77,4
NESTLE SUISSE SA, VEVEY	55,4
L'OREAL SUISSE SA, GENEVE	46,9
PROCTER + GAMBLE SA, GENEVE	39,4
LA POSTE, BERNE	35,0
UBS, ZURICH	32,4
UNILEVER SCHWEIZ GMBH, THAYNGEN	32,4
CREDIT SUISSE, ZURICH	30,8

Les top 10 par branches 2006:

Branche	Mio. CHF
VEHICULES	376,0
FINANCES	368,9
DENREES ALIMENTAIRES	279,4
TELECOMMUNICATIONS	219,4
COSMETIQUES / SOINS CORPORELS	206,9
LOISIRS-SPORT / TOURISME	194,5
HABITAT / JARDINAGE / EQUIPEMENTS	186,5
SERVICES	178,8
BOISSONS	138,2
HABILLEMENT / LESSIVE	117,6

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

Imprimés:	4 membres de l'ASA dans les top 5
TV:	3 membres de l'ASA dans les top 5
Affiches:	4 membres de l'ASA dans les top 5
Radio:	5 membres de l'ASA dans les top 5
Cinéma	5 membres de l'ASA dans les top 5
Internet:	4 membres de l'ASA dans les top 5

(Source: MEDIA FOCUS)

Impressum

Editeur: ASA Association Suisse des Annonceurs
Concept et production: HEYNE WERBUNG + PR, Ettingen BL
Traduction: Nicolas Ruetsche
Graphisme: Susanna Ceccarelli
Impression: Offsetdruckerei AG, Zurich

ASA Association Suisse des Annonceurs
Löwenstrasse 55, Case Postale 6126
8023 Zurich
Tel. + 41 (0)44 363 18 38
Fax + 41 (0)44 363 18 31
Courriel: info@swa-asa.ch
www.swa-asa.ch

ASA Löwenstrasse 55 case postale 6126 8023 Zürich www.swa-asa.ch