



RAPPORT ANNUEL 2014



Sommaire

- 03 Préface du président
- 04 Encore beaucoup à faire sur un marché publicitaire âprement disputé
- 08 Temps forts des 65 ans d'existence de l'ASA
- 10 La créativité est morte. Vive la créativité!
- 14 Le potentiel de la planification médiatique créative
- 17 Sponsoring – benchmarks actuels pour un instrument de communication créatif
- 20 De nouvelles idées pour de nouvelles expériences: la numérisation de marques a besoin de créativité
- 23 Les annonceurs restent optimistes en 2015
- 26 Année publicitaire 2014
- 28 Comité directeur, secrétariat et équipes d'experts de l'ASA
- 31 Code de conduite
- 32 Associations professionnelles, comités et organisations dans lesquels l'ASA représente ses membres
- 33 Autres associations de branche avec lesquelles l'ASA entretient le dialogue
- 34 Plus-values et réductions pour les membres de l'ASA
- 36 Notre liste des membres s'allonge
- 39 Cinq raisons pour lesquelles les non (encore) membres devraient parler avec l'ASA...

Nos auteurs invités L'ASA remercie ici les auteurs invités dont l'avis s'exprime ici totalement librement et ne doit pas nécessairement refléter le point de vue de l'association. L'ASA s'abstient de toute prise de position au sujet des entreprises, méthodes de recherche et programmes présentés. **Impressum** ASA Association Suisse des Annonceurs, Löwenstrasse 55, case postale 1776, 8021 Zurich, téléphone +41 44 363 18 38, fax +41 44 363 18 31, info@swa-asa.ch, www.swa-asa.ch **Impression** Tanner & Bosshardt AG, Basel **Conception** Havas Worldwide Zurich (couverture); Werbekontor, Bâle (partie intérieure) © 2015 SWA-ASA

Chers membres, Mesdames, Messieurs,

Il y a déjà 65 ans qu'une poignée d'annonceurs a réalisé à quel point il était important de défendre conjointement les intérêts des entreprises de publicité. Pour ce faire, ils ont fondé l'ASA le 29 mars 1950. A cette époque bien entendu, le marché de la publicité était bien plus simple et plus lisible. Malgré tout, les objectifs de l'association – même s'ils se présentaient sous un autre habit – n'étaient pas si différents.

Hier comme aujourd'hui, la mission de l'ASA est de défendre les intérêts des annonceurs dans tous les thèmes importants de la communication marketing: nous nous engageons pour la **liberté de communication, des relations commerciales transparentes entre les partenaires du marché et une concurrence équitable en matière de performance sur des marchés publicitaires libres**. Nous nous mobilisons pour des conditions cadres qui permettent à nos membres de réaliser leurs mesures de communication de la façon la plus efficiente et efficace possible, ce dernier aspect étant un atout particulièrement important sur un marché de plus en plus compétitif.



Ce qui facilite notre mission est le fait que l'ASA est une association qui repose sur une large assise. C'est pourquoi nous nous réjouissons particulièrement de constater que notre base de membres croît en permanence. Durant l'année sous revue, nous avons encore pu gagner pas moins de 18 nouveaux membres. Nous avons également renforcé notre position vis-à-vis de la branche de la communication ainsi que d'autres associations et institutions. En résumé, on peut dire que la voix des annonceurs s'est faite de plus en plus haute et présente. Aussi pourrions-nous, à l'avenir également, représenter de façon très distincte les intérêts de nos membres, notamment dans les domaines impor-

tants des prix des médias, de la recherche sur les médias et de la liberté publicitaire.

Sur un marché en très rapide mutation, les besoins en échange d'expériences et de connaissances sont particulièrement importants. Nous le ressentons aussi au sein des cinq équipes d'experts que compte aujourd'hui l'ASA. La possibilité de s'investir, l'amorce de tâches et l'échange au sens d'une best practice rencontrent un écho très positif auprès des annonceurs. Nous continuerons d'entretenir et d'élargir ces équipes.

Changement ou pas, une chose reste constante: l'effet de la communication dépend directement de la créativité. Avec la devise de l'assemblée annuelle 2015 de l'ASA «Creativity is King», nous allons encore plus loin et sublimons la créativité. Sur des marchés marqués par de profonds bouleversements, une grande complexité et une concurrence intense, les annonceurs se doivent d'être encore plus créatifs – dans la gestion des marques, dans la teneur de la communication et dans la stratégie médiatique. Vous trouverez d'autres précisions à ce sujet ainsi que des informations sur le marché suisse de la publicité et sur l'ASA dans le présent rapport annuel.

Je vous souhaite une lecture intéressante et je remercie nos membres de leur confiance. Tous mes remerciements à mes collègues du Comité, à nos équipes d'experts et au secrétariat pour le succès de 2014 et l'excellente collaboration.

Roger Harlacher, Président de l'ASA,
Directeur Marketing & Vente, Zweifel Pomy-Chips AG





Encore beaucoup à faire sur un marché publicitaire âprement disputé

De Roland Ehrler Chers membres et amis de l'ASA, En Suisse, quelque 5 milliards de francs sont dépensés chaque année pour la publicité. Et ce sont les annonceurs qui, en fin de journée, paient ces factures. C'est pourquoi nous avons lancé l'année dernière un «Code of Conduct» stipulant des règles de conduite pour tous les acteurs du marché. Avec un objectif bien clair: instaurer davantage de discussion et de transparence dans les affaires avec les médias. Notre position n'est pas nouvelle et est déjà connue depuis longtemps grâce à nombre d'informations, de contrats types et de recommandations. Mais la présentation globale sous la forme d'un «Code of Conduct» devrait davantage attirer l'attention de toutes les parties impliquées. Les premières réactions du marché montrent que nous abordons par ces règles une question importante. Il revient maintenant aux annonceurs de saisir cette chance et de mener le dialogue avec les partenaires du marché. Vous trouverez le «Code of Conduct» à la page 31 de ce rapport annuel ainsi que sur le nouveau site Internet de l'ASA.

Rétrospective: en 1950, des annonceurs suisses de renom se sont regroupés pour fonder l'Association Suisse des Annonceurs (ASA). Après ce coup d'envoi, notre association a fait beaucoup pour le marché suisse de la publicité durant ces 65 dernières années.

En font partie l'ensemble des recherches sur les médias/principes durables, le développement de l'offre médiatique, l'introduction de la RACHA, de la CC ainsi que des comptes consolidés et la participation à la conception d'autres conditions cadres sur le marché de la publicité. Après le lancement de la publicité télévisée et radio ainsi que d'autres nouveaux médias, l'association a été rebaptisée en allemand sous le nom de SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband) en 1989.

Forte de 160 membres, l'ASA représente en 2015 environ trois quarts des dépenses médiatiques suisses classiques. Par rapport à d'autres pays, l'association dispose ainsi d'une position forte. Cela nous aide à affirmer nos points de vue d'une seule voix envers tous les groupes d'intérêt. De plus, grâce à un réseau remarquable de 15 représentations officielles dans des organisations importantes (avec siège et voix), l'ASA est en mesure d'intervenir dès lors qu'il s'agit des intérêts des annonceurs. C'est ce que fait l'association essentiellement en Suisse, mais aussi à l'échelle internationale: au sein du Directoire de la WFA (World Federation of Advertisers). Il s'avère ce faisant que la collaboration des associations nationales avec l'association internationale WFA revêt

«D'une manière générale, j'attends du marché publicitaire davantage d'équité dans le prix des prestations, c'est-à-dire une 'Value for Money', et une meilleure sécurité dans la planification. Des prestataires TV, en particulier les privés, je souhaite bénéficier de plus de qualité et de créativité dans la configuration des écrans publicitaires.»

Werner Bärtschi, SUBARU Suisse SA, directeur Marketing et Communication

une importance croissante dont tout le monde profite. Vous trouverez toutes les représentations ASA actuelles à la fin de ce rapport annuel.

Il est très réjouissant que l'ASA ait pu de nouveau, comme l'année dernière, contribuer largement aux conditions cadres sur le marché de la publicité. Je remercie à cette occasion tous nos membres qui s'engagent dans des groupes d'experts, au sein du Comité et en d'autres occasions pour l'association. Mais l'ASA a encore bien plus à offrir que la seule représentation des intérêts généraux. Différents partenaires marketing offrent aux membres des plus-values financières sous la forme de rabais spéciaux et de services, cadeau que les membres savent particulièrement apprécier.

L'échange professionnel avec le secrétariat revêt un caractère particulier. De plus en plus de membres tirent profit du savoir-faire interne de l'association. Ils apprécient toujours les renseignements indépendants donnés sur les questions les plus diverses ayant trait au marché de la publicité. Penchons-nous maintenant plus en détail sur l'année passée en analysant les grands axes formulés.

L'ASA, surveillant des prix

Aujourd'hui, l'ASA fait en quelque sorte office de surveillant des prix et des prestations. Nous informons nos membres et prenons des initiatives si besoin est. Le dialogue avec les responsables côté prestataires ainsi que des relations publiques régulières en font partie. L'année dernière, nous avons en outre **examiné de plus près, à plusieurs reprises, les prévisions TV des régies**. Au premier semestre en particulier, les écarts entre les différentes chaînes atteignaient 50%! Cela a eu un fort impact sur la réalisation des objectifs de communication ainsi que sur les prix effectifs des prestations de campagnes télévisées. Au deuxième semestre, la situation s'était quelque peu atténuée, même si toutes les prévisions TV ne répondaient pas à nos attentes. En fin d'année, nous nous sommes penchés sur le CPP prévisionnel 2015 des régies publicitaires. Bien qu'une baisse des

prix à la seconde des écrans publicitaires ait été communiquée, les **CPP prévisionnels (Cost per Point) 2015 ont augmenté jusqu'à 20 % par rapport à l'année précédente**. Il y avait lieu de commenter ces augmentations de prix vis-à-vis des membres et d'en discuter avec les régies publicitaires. Autre thème: les nouvelles **pertes de lecteurs et de tirages des médias imprimés**. Nous attendions avec impatience la négociation tarifaire des éditeurs au 1^{er} janvier 2015. **Malheureusement, la plupart des titres ont dû s'accommoder d'une dégradation des prix pour mille lecteurs (PML)** et ont ainsi renoncé à des baisses de prix. Les **hausse de prix cachées de tous les médias** ne doivent pas non plus être sous-estimées. Les membres nous signalent régulièrement de telles offres médiatiques qui se renchérissent insidieusement d'année en année.

La recherche en matière de médias doit se renouveler

La recherche en matière de médias reste un thème central au sein de l'ASA. A juste titre, car de nombreux médias calculent le prix de leur inventaire publicitaire sur les données prélevées de la recherche. **La recherche TV en particulier, avec le nouveau panel TV et l'état de la recherche en ligne**, se sont vu accorder une haute priorité au cours des deux dernières années et ont **donné lieu à de nombreuses discussions**. Malgré des discussions intensives au sein de la branche online, une nouvelle mesure des effets pour les campagnes numériques a échoué faute de financement. L'ASA était impliquée dans ces discussions et maintient ses revendications: tous les médias doivent, à l'avenir également, justifier de leur effet publicitaire. Le changement au niveau des habitudes d'utilisation et l'élargissement permanent de l'offre publicitaire à la télévision et sur Internet est un grand défi pour les annonceurs. La plupart des publicitaires ont pourtant conscience que l'on a besoin ici de nouvelles approches de recherche et que la voie menant à une recherche intégrée sur l'effet de tous les médias est encore longue.

Encore beaucoup à faire sur un marché publicitaire âprement disputé

Liberté publicitaire obtenue pour toutes les branches et tous les médias

L'année dernière, trois procédures de consultation ont donné à l'ASA l'occasion de s'exprimer sur les projets de loi actuels. Ce sont là des opportunités que nous sommes heureux de saisir et qui nous permettent simultanément d'entretenir notre réseau et de le préparer pour d'autres mesures en faveur de la liberté publicitaire. Nous avons pu compter sur une excellente collaboration avec nos membres, Economiesuisse, Publicité Suisse SW/PS, et bsw leading swiss agencies ainsi que d'autres associations.

Nous refusons systématiquement les interdictions publicitaires en tout genre. Comme par exemple les restrictions des possibilités de publicité demandées récemment par l'association des éditeurs vis-à-vis des chaînes télévisées SSR. Cette année, après 50 ans de publicité télévisée suisse, il s'agirait d'un énorme retour en arrière pour le marché publicitaire. Seules les chaînes de télévision étrangères, avec leurs écrans publicitaires, et l'Internet profiteraient d'une intervention aussi massive sur le marché. Les perdants seraient les annonceurs qui, après avoir investi pendant des années dans les chaînes SSR, se verraient soudain privés de la vaste portée de leurs mesures publicitaires. Il appartient donc de défendre la liberté de commerce et d'industrie dans tous les domaines, même contre les attaques de sa proche branche.

Des données plus exactes dans les statistiques publicitaires

En 2014, la statistique publicitaire a encore donné lieu à discussion. Tant les chiffres de **Media Focus** (valeurs brutes) que ceux de la **Fondation Statistique Suisse en Publicité** (principalement des valeurs nettes) ont encore un potentiel d'amélioration. C'est ainsi que des parties importantes des chiffres d'affaires en ligne font encore défaut dans la statistique brute. Celles-ci devraient pouvoir au moins être évaluées côté client et côté support publicitaire afin de permettre aux annonceurs d'effectuer une analyse de la concurrence. Les experts estiment le montant résultant de la seule absence du

marketing par moteurs de recherche à quelque 250 millions de francs par an.

Dans la statistique nette, les chiffres de la branche en ligne faisaient presque entièrement défaut jusqu'alors. A l'initiative de l'ASA, les estimations d'experts ont au moins été recensées l'année dernière. C'est ainsi que la somme de 642 millions de francs est apparue pour la première fois pour le marché numérique! Toutefois, il ne s'agit là que d'un succès partiel; notre objectif est toujours de publier les chiffres nets pour ce sous-marché. **De même, il y a peu de transparence dans le marché du sponsoring. Ici, les estimations partent d'une somme manquante de 700 millions de francs par an en Suisse.** Notre nouveau groupe d'experts «Sponsoring Committee» s'est penché sur la question et sur d'autres thèmes. Par ailleurs, l'ASA a participé financièrement, pour la première fois, à l'étude «Sponsoring Visions» et rendra compte des résultats conjointement avec le FASPO et la ZHAW.

Quo vadis: le marché publicitaire suisse stagne, la croissance n'existe que sur l'Internet

Selon les chiffres bruts de Media Focus, le marché publicitaire suisse stagne depuis quelques années à un niveau élevé. Nous pouvons partir du principe que les évolutions dans l'utilisation des médias comme la numérisation perdureront. Cela contraindra les annonceurs, dans les prochaines années, à revoir régulièrement leur mix marketing et médias. Outre les paid-media, les disciplines owned-media, earned-media et shared-media revêtiront un rôle croissant dans le mix. **La publicité classique reste également sous pression cette année** et la preuve de l'efficacité publicitaire jouira de la plus haute priorité. Vous trouverez dans les pages suivantes plus de détails sur l'évolution du marché publicitaire et sur les résultats du sondage actuel concernant les tendances publicitaires et réalisé auprès des annonceurs suisses. Le sondage a été clos avant la décision de la Banque nationale relative à la suppression du cours plancher du franc, de sorte que la situation devrait être un peu moins positive aujourd'hui pour certaines branches.

Pôles d'intérêt ASA 2015: thèmes clés et plus

Après deux ans passés dans ma fonction de directeur de l'ASA, il me semble important que nos membres et partenaires puissent être sûrs que l'ASA est déterminée à donner suite à toutes les requêtes des années passées. Nous informons nos membres des progrès réalisés au moyen de notre Lettre d'information mensuelle. **Nos thèmes clés sont toujours les prix, les prestations et la transparence sur le marché de la publicité, la recherche et les principes durables de toutes les catégories de médias, la liberté de la publicité ainsi que la collaboration avec tous les partenaires du marché.**

En 2015, les thèmes suivants sont également en point de mire:

- **Mise en œuvre de la devise ASA de l'année: «Creativity is King».** Plus de créativité dans la création et dans la planification médiatique. Outre l'assemblée annuelle et le rapport annuel, nous planifions d'autres activités sur ce thème.
- **Echange avec les membres et non (encore) membres.** Le secrétariat entend créer encore plus de bénéfice pour les membres. Pour cela, il faut intensifier l'échange. D'une part dans le dialogue direct et, d'autre part, par le travail au sein des cinq groupes d'experts (Marketing, Media, Digital, Regulation et Sponsoring).
- **Lancement d'un nouvel indice de prix / prestations des prix des médias.** A intervalles réguliers, une comparaison valable doit garantir une plus grande transparence. Un projet innovant que nous entendons réaliser avec bsw leading swiss agencies.
- **Entente sur des règles applicables aux audits des médias.** Après que les deux plus grandes régies de télévision suisse ont rendu difficile l'exécution d'audits des médias en 2014, l'ASA s'engage pour une solution praticable pour la Suisse.
- **Effet de la suppression du cours plancher face à l'euro.** Les effets de la décision de la Banque nationale ne sont pas encore prévisibles

aujourd'hui pour toutes les branches. L'ASA suivra de près la situation pour le marché publicitaire suisse et définira des mesures supplémentaires dans l'intérêt de ses membres.

- **Mise à profit des synergies résultant de l'interconnexion internationale.** Les challenges mondiaux de nos membres exigent une plus grande collaboration avec nos partenaires étrangers. En tant que membre du Comité directeur au WFA, l'ASA est également engagée au niveau international et entretient le contact avec d'importantes associations voisines. Il appartient de tirer de ce travail des synergies supplémentaires, p. ex. dans la recherche, les principes durables, les standardisations, la formation continue ou l'échange de best practice.

Conclusion: l'ASA devient une plaque tournante sur le marché suisse de la publicité.

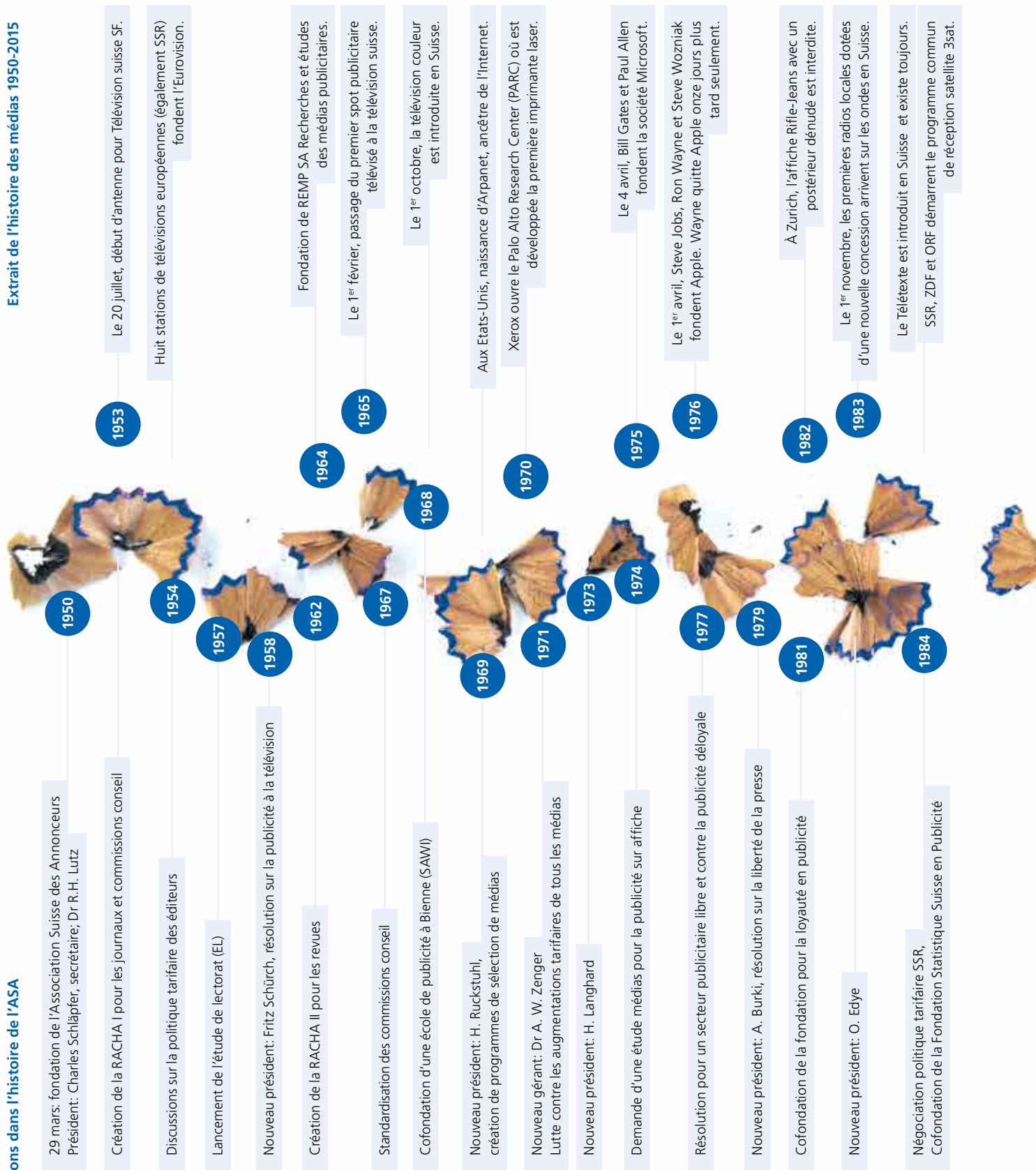
Résumé succinct

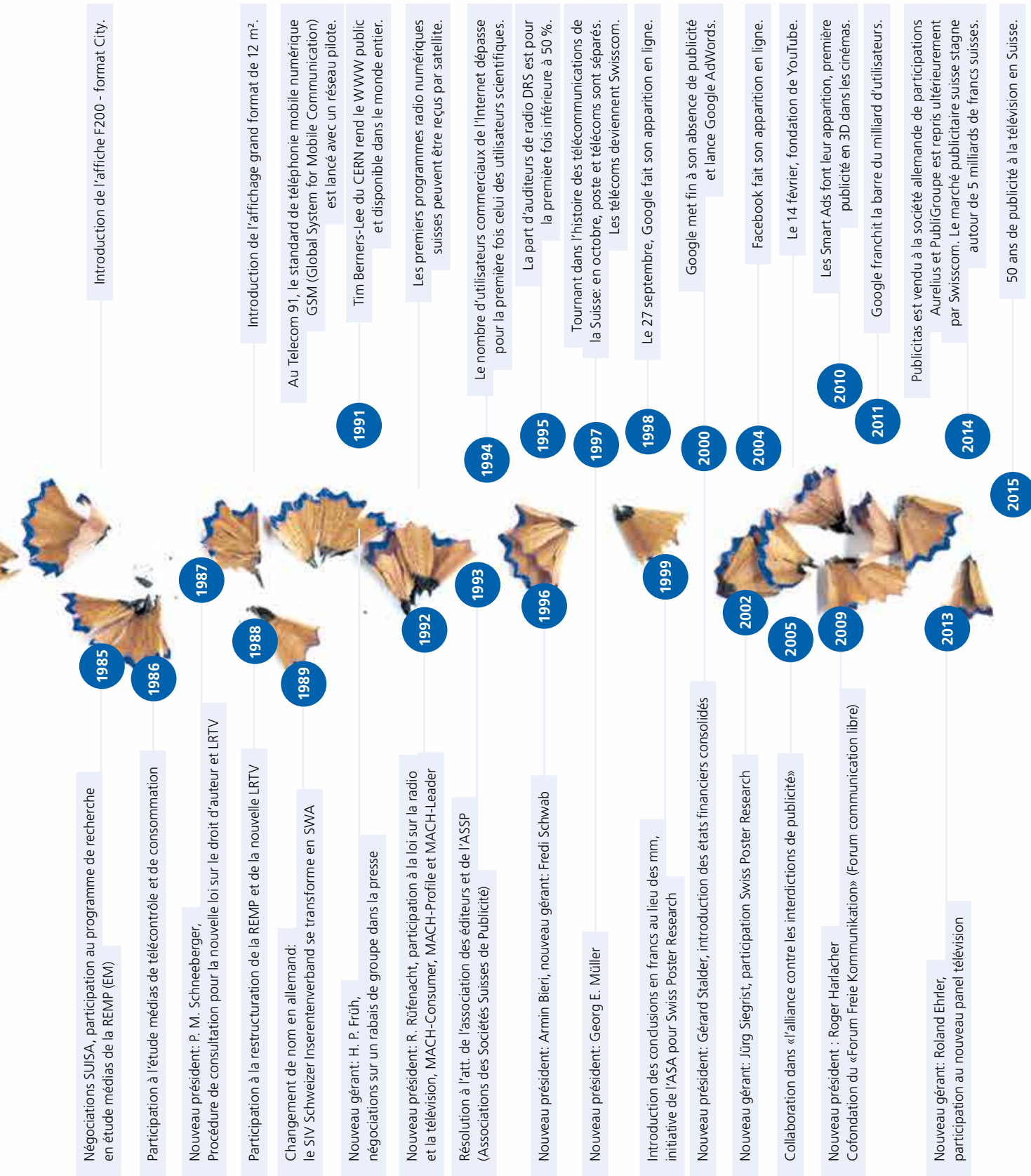
L'ASA a de nouveau derrière elle une année prospère. Environ 80 des 100 principaux annonceurs sont organisés au sein de l'ASA. Pour nous, cela est synonyme d'engagement et de motivation. Notre association indépendante peut aussi s'enorgueillir d'être, à 65 ans, en excellente santé et elle entretient des relations amicales avec ses 160 membres. Nous pouvons ainsi influencer positivement, conjointement, les conditions cadres sur le marché de la publicité et créer des plus-values. L'année anniversaire 2015 nous réserve encore beaucoup de travail, et c'est bien ainsi. Nous sommes heureux qu'un nombre croissant de membres, d'organisations et de médias utilisent notre secrétariat comme plaque tournante sur le marché publicitaire suisse.

Je suis très fier de pouvoir représenter nos membres sur tous les fronts. Continuons notre excellente collaboration!



Temps forts des 65 ans d'existence de l'ASA





La créativité est morte. Vive la créativité!

De Frank Bodin «Creativity is King», disent les annonceurs. Pourtant, il n’y a plus de roi en Suisse depuis longtemps. Et la fin de la publicité a déjà été annoncée elle aussi. Par conséquent, la fin des annonceurs est également proche.

Les annonceurs, donneurs d’ordre de publicité, sont aujourd’hui plutôt des donneurs d’ordre de données. Les données sont aujourd’hui le nouveau lubrifiant. En 2000, le code génétique de l’être humain a été décrypté. Maintenant, c’est au tour du comportement humain: bientôt, au moyen de données, on pourra non seulement analyser parfaitement le comportement humain, mais aussi le prévoir. L’être humain est de verre, transparent, quasiment auto-explicatif. La sphère privée est révolue. Être humain est révolu. Des programmes intelligents connaissent mon programme avant moi. Les spécialistes en informatique sont les nouveaux voyants, ils lisent mes besoins dans mon comportement. La pensée est délocalisée et avec la pensée, la créativité. L’Homme est prisonnier dans la boucle éternelle de son algorithme. Un monde de scoring permanent. Un monde qui ne mesure plus la qualité qu’à la fréquence des clics, des J’aime et des partages. Est-ce vraiment le nouveau monde tel que nous le voulons?

Très récemment, Mathias Döpfner, directeur général de la maison d’édition Axel Springer, a appelé publiquement à la «lutte pour la liberté contre Google». Les annonceurs et les agences de publicité seraient bien inspirés de participer au débat plutôt que de se rendre aux fêtes de Google à Cannes (impossible de passer à côté de la fête Google à l’occasion des Cannes Lions – l’Olympe de la publicité). Il s’agit non seulement d’un débat sur les médias et le marketing, mais aussi et surtout d’une discussion portant sur l’éthique sociale.

Commençons par le marketing: de ce point de vue, il existe deux modèles qui semblent diamétralement opposés. Dans l’«ancien monde» règne

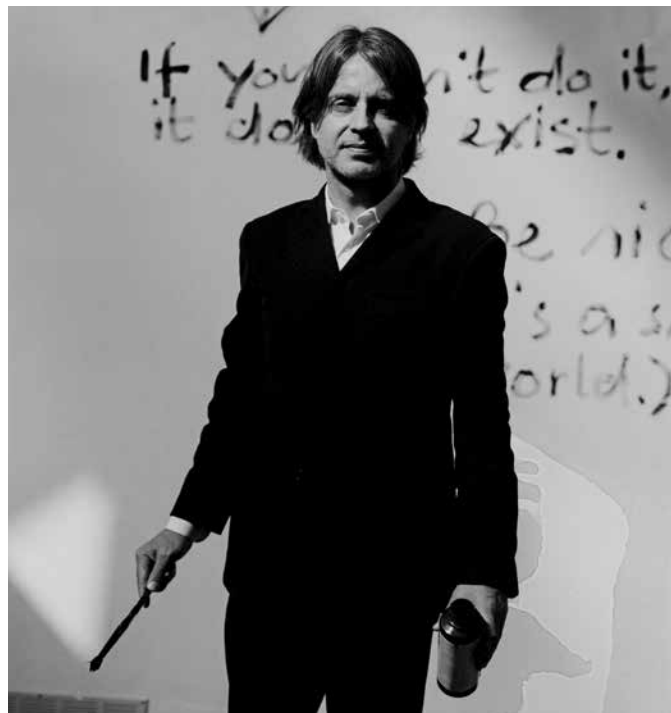
la loi de la planification de l’environnement. La publicité est diffusée là où elle atteint au mieux son groupe cible privilégié dans un environnement adéquat.

Dans le «nouveau monde», la publicité est insérée individuellement au moyen du Big Data – chaque utilisateur ne reçoit plus que la publicité qui, selon l’analyse des données, l’intéresse. Les entreprises achètent des groupes cibles: alors que la publicité était jusqu’alors monologique, elle est aujourd’hui dialogique. Plutôt que d’énerver les gens avec des messages publicitaires, il s’agit maintenant d’entrer en dialogue avec eux. Cela présente de nombreux avantages, mais l’imagination n’a plus de limites avec les plus jeunes de la génération Internet. Cela vaut la peine d’identifier les points forts, mais aussi les faiblesses du nouveau monde. Rares sont les utilisateurs qui participent vraiment activement aux réseaux sociaux par des posts et commentaires. Un clic «J’aime» est loin d’être dialogique et ne dit rien du succès ou de l’échec d’une campagne. Le philosophe chilien Vilem Flusser l’a prédit: «Le nouvel individu pianote au lieu d’agir.» D’une manière générale, les médias sociaux ne sont pas vraiment sociaux (ils devraient plutôt s’appeler «médias asociaux») et ne sont pas non plus dialogiques. Le dialogue signifie une discussion, dont font partie l’approbation comme le refus. Sur Facebook, on a la possibilité de cliquer sur «J’aime», c’est-à-dire uniquement d’approuver. Il n’y a que très rarement une discussion approfondie. Les amis ne sont pas vraiment des amis, mais de simples liens. Il en va de même pour les entreprises qui souhaitent se mélanger aux «amis». La communication anonyme encouragée par le numérique annihile massivement le respect, aussi celui vis-à-vis des marques. Byung-Chul Han conclut congrûment: «La langue et la culture s’appauvrissent. Elles deviennent vulgaires.» C’est tout le contraire de ce que vise le marketing, à savoir l’entretien et le renforcement à long terme

des marques dans un environnement qualitatif adéquat. Les médias sociaux encouragent le nivellement de la communication. La contrainte au conformisme règne. Tous parlent d'intelligence collective, et pourtant, nous devrions nous garder de la bêtise collective.

Photos de minous, food-porn et choses difficilement énonçables dominant. Le hit-parade Instagram suisse ayant le plus de followers confirme la médiocrité: les photos de paysages de qualité quelconque semblent être les plus populaires. Facebook n'est pas un canal de dialogue, et c'est aussi pourquoi il préfère se commercialiser comme un canal de vaste portée. Le marketeur doit se demander s'il souhaite vraiment être présent dans cet environnement avec sa marque. Pour certains, cela peut paraître attrayant, mais pour d'autres, cela ne l'est en aucun cas. Facebook & Cie sont une possibilité supplémentaire intéressante pour atteindre des groupes cibles, mais seulement une possibilité supplémentaire. Le point décisif: l'intérêt que portent les gens à la publicité est limité. Le désir de communiquer avec des marques plutôt qu'avec des amis et des connaissances est limité. Le besoin de recevoir des messages de la part d'entreprises plutôt que de la part de médias indépendants est limité. Nous devrions aussi nous demander comment il est possible que Google ait réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 59,8 milliards de dollars (la plus grande part des recettes provient des activités publicitaires) et qu'aucun annonceur ne sache comment fonctionne effectivement l'algorithme Google. Comment se fait-il que les annonceurs qui, dans la collaboration avec leurs agences créatives et médiatiques, s'enquière de chaque franc publicitaire, fassent aussi aveuglément confiance à Google?

Aujourd'hui, la communication marketing est une responsabilité entrepreneuriale et sociale. Cela soulève un débat d'éthique sociale: les consom



Frank Bodin sur un portrait créatif de Stefan Schacher

mateurs doivent-ils être réduits à des machines d'achat et de consommation dénuées de volonté, que je poursuis pas à pas avec mon offre prétendument adaptée? – Non. L'art du marketing ne consiste pas à proposer à l'homme une voiture lorsqu'il souhaite en acheter une, mais à gagner beaucoup plus précocement ses faveurs afin qu'il pense, lors de l'achat, à une marque précise à laquelle il donnera sa préférence.

Dans le marketing numérique, il existe beaucoup d'éléments qui sont censés, fonctionnels et grandioses. On ne peut ce faisant renoncer au monde physique (appelé fréquemment à tort l'«ancien monde»). Le «nouveau monde» est une formidable dimension supplémentaire qui repose sur le soi-disant «ancien monde» réel et ne peut être dissociée. Les données ne sont que des vecteurs,

La créativité est morte.
Vive la créativité!



Le keyvisual pour le rapport annuel a été offert à l'ASA pour son anniversaire par Havas Worldwide Zurich.

des moyens de parvenir au but. On peut tout à fait utiliser la technologie. Mais la technologie ne doit pas m'utiliser. Dans ce contexte, les agents de marketing et de publicité assument également une responsabilité.

L'analyse en Big Data permet d'identifier des modèles comportementaux qui rendent des prévisions possibles. Byung-Chul Han le résume parfaitement: la causalité, ou la question du «Pourquoi en est-il ainsi» est inutile lorsque les données disent «Il en est ainsi». La théorie devient superflue, le marketing également.

Il y a un double bémol: d'abord, il est dangereux de faire aveuglément confiance à un algorithme (qu'en est-il si «Il en est ainsi» n'est pas ainsi?) et ensuite, le «Il en est ainsi» ne fait rien naître de nouveau. Les hommes ont toutefois soif de nouveauté - c'est pourquoi les tendances se succèdent. La technologie n'a encore jamais été la solution. C'est un outil, ni plus ni moins. La solution, ce sont les idées. L'homme reste imprévisible. Même pour les ordinateurs les plus intelligents. Sans la bonne idée assortie d'une profonde compréhension des désirs et des sentiments des hommes, toute campagne s'enlise. L'art est de créer, au-delà de toute

«Il serait souhaitable que nous atteignions dans la branche publicitaire une grandeur homogène pour la planification médiatique. Par exemple en standardisant la méthode de sondage sur toutes les catégories de médias. La planification All-Media intégrée s'en trouverait considérablement simplifiée».

Jürg Pauli, Swisscom Suisse SA, responsable Marketing

logique et de toute raison, la loyauté envers la marque.

Les idées de communication sont l'essence des agences créatives. Jusqu'à ce jour, les agences créatives sont les seules entreprises à pouvoir créer la culture nécessaire pour développer des idées de communication qui séduisent, émeuvent, animent, convainquent les individus. Les entreprises de conseil ont essayé de le faire. Les agences médiatiques ont essayé de le faire. Les agences TI ont essayé de le faire. A quelques exceptions près, personne n'y est parvenu. Google non plus. La condition sine qua non d'une telle culture est un mélange raffiné d'intelligence, d'inadaptation, de responsabilité, d'humanité et de plaisir.

Il n'est pas étonnant que Google et Facebook cherchent à resserrer les liens avec les agences créatives. Ils ne veulent pas seulement apprendre aux publicitaires comment la publicité Internet doit se présenter, mais aussi apprendre de ceux-ci comment la publicité fonctionne. Au premier coup d'œil, en effet, la publicité est illogique. Dans un premier temps, la créativité est toujours illogique (sinon tout le monde aurait l'idée). Aussi illogique que les hommes peuvent l'être. Aussi illogique que l'imagination peut l'être. Les données sont incapables de cela. Les données proviennent d'une machine et ne sortent pas des sentiers battus.

Nous nous trouvons actuellement en état d'ivresse. Le passé s'estompe et l'avenir est flou. Je suis fan des nouvelles possibilités offertes par le Big Data. Mais je sais aussi que, sans Big Idea, le Big Data mène au néant. L'avenir appartient aux «donneurs d'ordres de publicité et de données» qui parviennent, de concert avec leurs agences, à conjuguer adroitement la créativité et les nouvelles possibilités que fournissent les données – ce que j'appelle le «Creative Data». Pour cela, il faut savoir maîtriser à la fois les médias offline et on-

line. Le secteur appartiendra à ceux qui possèdent le talent de combiner QI, QE et QT (quotient technique) et en tirent de nouvelles idées.

«Creativity is King», disent les annonceurs. Les rois inspirent un certain respect. Le mot respect signifie littéralement regarder en arrière. Le respect est une considération et implique une certaine distance. Nous vivons dans une ère d'irrespect. Dans ce contexte, la devise anniversaire des annonceurs me paraît prometteuse. Le respect de la créativité. Le respect des hommes qui créent ces idées. Le respect d'honorer correctement la qualité (les dépenses publicitaires augmentent depuis des années, tandis que les honoraires des agences baissent) et d'investir dans des idées fraîches et des réalisations exceptionnelles (à l'heure actuelle, malheureusement, la médiocrité dans les médias dits «de qualité» se constate aussi dans la publicité). Le respect des consommatrices et des consommateurs que l'on ne veut pas à tout prix faire passer pour des idiots. Ce sont là de bonnes bases pour de bons résultats et pour un avenir prometteur dans un monde de grands bouleversements.

La créativité est morte, vive la créativité!

Frank Bodin,
CEO Havas Worldwide Zurich/Genève et Havas Digital



Le potentiel de la planification médiatique créative

D'Urs Schneider Le cauchemar des publicitaires créatifs, ce sont les gourous des médias qui ne parlent que de GRP (Gross Rating Point) et de budgets et prescrivent pour la création l'espace, la forme des annonces ou des publicités en ligne ainsi que la longueur des spots pour une campagne TV. Dans le paysage médiatique actuel, en proie à des bouleversements constants, la spécialisation absolue de la publicité, et également la séparation entre création et médias, ne permet pas d'atteindre l'objectif. La profusion presque opaque de possibilités publicitaires et de formes de publicité dans les médias classiques et en ligne, du sponsoring à l'événement marketing et au guerilla marketing, exige un mode de pensée radicalement différent. Aujourd'hui, le choix des canaux de communication et la conception du mix de médias se transforment de plus en plus en une tâche interdisciplinaire.

Le pinaillage ne génère pas de concept utilisable

Enrayer les campagnes créatives en évoquant un manque de moyens budgétaires est erroné et contre-productif. Avec ce mode de pensée, des sommes considérables sont anéanties dans des campagnes qui restent sans effet. Mise en scène de la marque, storytelling, établissement d'une sympathie pour la marque, etc., ne sont que difficilement réalisables avec des spots de courte durée. La valeur de divertissement des spots d'une certaine durée est plus élevée – pour créer de la tension, il faut du temps. Un spot de longue durée atteint, après quelques diffusions seulement, des valeurs de mémorisation bien meilleures. Les spots émotionnels interpellent plus intensivement le cerveau, renforcent la sympathie pour la marque et incitent à l'achat. Une étude représentative de GfK réalisée en collaboration avec Serviceplan en Allemagne atteste que les spots émotionnels agissent à près de 50 % plus fortement sur la mémoire à long terme et peuvent ainsi accroître sensiblement la relation à la marque. Sur cette toile de fond, la création doit bénéficier de la marge de manœuvre nécessaire. Le GRP d'un spot moyen coûte plus de X fois plus que celui d'une bonne mise en scène. Il est dommage que l'idée soit mal mise en œuvre à cause de quelques secondes.

Les planificateurs médias doivent être à l'aise avec les chiffres et savoir les interpréter correctement. Aujourd'hui, une planification innovante exige toutefois aussi une pensée créative et il est indispensable de savoir identifier les corrélations. Pour que ces facultés portent leurs fruits, l'input des médias doit être intégré dans la phase de conception. Les créatifs doivent être ouverts aux idées médiatiques et laisser la porte ouverte à l'inhabituel et à l'insolite dans la mise en œuvre. Penser hors des sentiers battus, examiner les variantes et les rejeter, faire preuve d'intuition, tels sont les prérequis d'une solution optimale.

Aujourd'hui, la séparation entre copybriefing et mediabriefing n'a plus de sens. Les tâches des agences de médias se sont déplacées du media-booking vers la création médiatique.

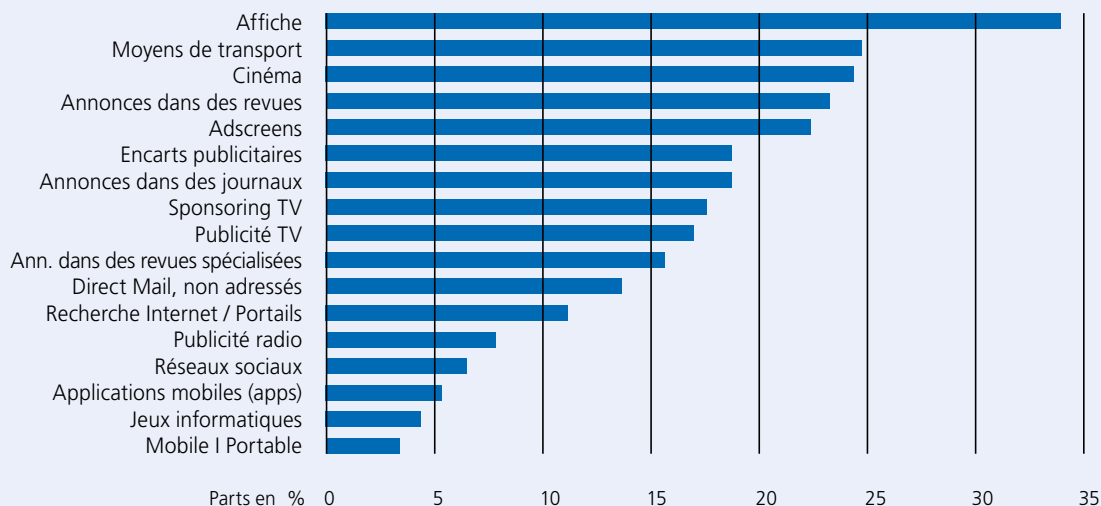
Ce sont essentiellement les acheteurs d'aujourd'hui et de demain qui comptent pour la publicité

La planification médiatique créative n'a rien à voir avec les groupes cibles standards et tout aussi peu avec le prétendu groupe cible de 15 à 49 ans. Le facteur d'inefficacité numéro 1 réside dans la similarité constante des groupes cibles dans la concurrence. La création devient de plus en plus uniforme et les plans média sont aujourd'hui, en raison des modèles de sélection, pratiquement identiques. Cela mène à une neutralisation réciproque se traduisant par une perte évidente d'efficacité.

Dans la pratique, les créatifs s'imaginent des consommateurs concrets, tandis que les planificateurs médiatiques en restent souvent à des groupes cibles de planification prédéfinis, abstraits, en particulier dans la planification TV. En fait, seuls sont vraiment intéressants les consommateurs prêts à acheter et possédant le pouvoir d'achat nécessaire, ou les futurs clients potentiels. La focalisation sur des groupes cibles d'acheteurs est essentielle pour la création et les médias, et c'est le fondement de campagnes efficaces.

Perception de la publicité / Attrait

Question: «Dans quels médias/canaux, trouvez-vous la publicité attrayante?»



Source: MACH Consumer 2014

La planification des acheteurs révèle les dimensions de valeurs et les modèles comportementaux vraiment importants ainsi que l'utilisation des médias. Si l'on parvient à transposer les valeurs importantes de la marque de façon créative, la planification médiatique doit être tout aussi rigoureuse sur le choix des médias. La planification sur la base des acheteurs minimise essentiellement les pertes par dispersion, ce qui économise beaucoup d'argent, lequel pourra être mis au service de la qualité de la création.

Mise en scène de la marque dans le bon environnement

L'une des méthodes les plus efficaces et les plus créatives est la planification de l'environnement sur la base des acheteurs. Cela signifie que la publicité se concentre sur les environnements, p. ex. sur les émissions télévisées, qui sont vraiment utilisés par les acheteurs d'une marque. Il en découle des plans médias individuels et sur mesure. Les écarts par rapport à la planification sociodémographique traditionnelle et aux plans alternatifs basés sur les acheteurs sont énormes. Dans la pratique, des augmentations du chiffre d'affaires atteignant 25 % ont été constatées à la suite de l'utilisation de la planification des acheteurs.

Les médias et les contenus de haute qualité communiquent des valeurs

Dans la conception du mix de médias et l'allocation du budget selon les médias, la question de l'effet

et du plus haut retour sur investissement se pose. C'est là une revendication légitime parce qu'il s'agit de budgets marketing élevés. Mais cela ne doit en aucun cas se cantonner à une simple histoire de calcul. L'effet global est toujours primordial. Les valeurs émotionnelles de la marque à communiquer par la campagne doivent aussi représenter les médias choisis. La qualité d'une marque médiatisée ou d'un environnement a d'énormes incidences sur l'effet publicitaire.

Facteurs de succès du monde numérique

La planification cross-média est devenue obligatoire depuis longtemps. Aujourd'hui, la planification créative - au sens de la convergence entre les groupes de médias - fait partie des figures libres. Par exemple, l'association de médias d'images animées à la télévision et en ligne ou la combinaison des supports papier et en ligne. Un accroissement de l'efficacité atteignant 30 % s'obtient sans difficulté par la mise en œuvre coordonnée de médias classiques et en ligne. La planification créative ne serait pas inspirée d'établir, en plus du plan TV, un plan de presse séparé et, enfin, un plan en ligne dissocié. A l'ère de l'utilisation parallèle, cette revendication ne s'est cependant pas encore imposée en tous lieux.

La publicité est perçue différemment

Selon le média, les consommateurs perçoivent différemment la publicité. Depuis plusieurs années, la REMP pose régulièrement la même question

Le potentiel de la planification médiatique créative

sur ce thème: «Dans quels médias/canaux trouvez-vous la publicité informative, crédible, attrayante ou dérangeante?»

Les réponses des plus de 14 000 personnes interrogées sur l'attribut «Attrait» révèlent que la valeur la plus élevée se situe à 34 % en faveur des affiches. Le résultat le plus bas est enregistré dans la publicité sur mobile, 3,4 % seulement considèrent la publicité sur le portable comme attrayante. Les digital natives, le plus jeune groupe cible, ne perçoivent pas la publicité très différemment, mais la jugent simplement moins nécessaire. L'ordre de classement relatif à l'attrait des médias reste pratiquement le même. Les affiches l'emportent, avec 38,7 %, et il est étonnant que la publicité sur le portable ne revête un attrait que pour 5,3 % du groupe le plus jeune.

La valeur de divertissement de la publicité stagne à un niveau bas

Les chiffres montrent qu'en termes d'attrait, le sommet est loin d'avoir été atteint. Mais pour la création, ce fait recèle d'innombrables chances d'accroître la valeur de divertissement. Sur la durée, l'objectif suprême de la publicité est d'ancre la marque et le bénéfice dans la mémoire à long terme des consommateurs. De nombreuses campagnes n'atteignent pas ce but. Seul l'inhabituel franchit cette étape. La perception et l'implication sont indispensables: on a besoin d'une idée géniale et d'une mise en œuvre convaincante. Les histoires captivantes qui font appel aux sentiments et sont transposées sous une forme insolite restent gravées dans les mémoires.

Sans innovation, pas d'avantages sur la concurrence

Pour marquer les esprits, la seule conception peut accroître considérablement l'attention. Il est par exemple prouvé que l'acoustique constitue, outre les stimulations visuelles, un élément qui marque. La publicité radio est considérée comme attrayante par 8 % à peine des sondés, et 56 % d'entre eux trouvent les interruptions publicitaires déran-

geantes. Si la plupart des spots sont bruyants et perçus comme des braillements, on ne s'en étonnera pas. Un spot silencieux et calme ne serait-il pas beaucoup plus agréable dans ce contexte? La publicité radio, mine d'or de la création, est fortement sous-estimée à tort.

La publicité display sur Internet n'est jugée attrayante que par un sixième des digital natives. Une récente étude réalisée en Allemagne révèle qu'une création de haute qualité peut multiplier par six environ la durée de contemplation de la publicité en ligne. Les facteurs d'influence primordiaux étaient un scénario clair, la mise en œuvre d'images animées ou d'animations, des présentations de produit attrayantes et l'utilisation d'effets de surprise ainsi que la communication d'une haute valeur.

Sur le plan technique, la numérisation des médias nous permet de disposer aujourd'hui d'innombrables possibilités de surprises dans la mise en œuvre. La question est la suivante: qu'est-ce qui fait effet, et comment? Les stratégies d'impact reposent de plus en plus sur les movies, live-topics, mega-size adds, highlight-events ou native advertising, etc. Malgré tout, même après la révolution numérique, les modèles publicitaires éprouvés de longue date comme les campagnes uniques ou les stratégies de réclames sobres peuvent encore fortement attirer l'attention.

Cinq chances de planification médiatique créative

- **Collaboration créative**
du briefing à la conception
- **Focalisation sur les groupes cibles**
Groupes cibles d'acheteurs plutôt que sociodémographie
- **Planification pertinente de l'environnement**
Individuelle, qualitative et orientée valeur
- **Intégration des médias hors ligne et en ligne**
Planification cross-média convergente
- **Innovation**
Nouvelles formes de publicité surprenantes

Urs Schneider,

Président du Conseil d'administration de Mediaschneider SA



Sponsoring – benchmarks actuels pour un instrument de communication créatif

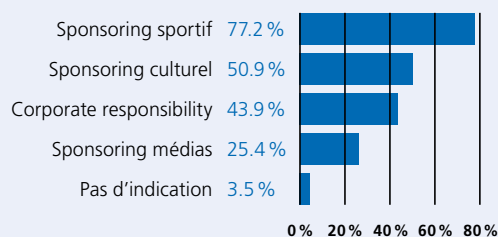
De Jean-Baptiste Felten A l'automne 2014, 116 entreprises suisses ont été interrogées sur leurs sponsorings, dans le cadre d'une coopération de l'ASA, du Centre de gestion culturelle de l'Université des sciences appliquées de Zurich ZHAW et de l'Association professionnelle pour le sponsoring. Pour 64 % des entreprises, le sponsoring est un instrument de communication bien établi. Le déploiement moyen de ressources dépasse toujours 20 % des investissements marketing, et l'on utilise de plus en plus, pour leur évaluation, les mêmes critères que dans la publicité classique.

Les résultats de *Sponsor Visions Suisse 2014/15* confirment, également en comparaison avec les données de la même étude recensées en 2012/13, la forte importance du sponsoring dans le mix de communication des marques suisses. Les principaux objectifs que les entreprises poursuivent par leurs sponsorings sont l'optimisation de l'image et de la notoriété ainsi que la transmission d'une responsabilité sociale. Il va de soi que ces objectifs varient en fonction du thème utilisé. Mais nous y reviendrons plus loin.

Un vaste éventail de thèmes

Les marques suisses sont engagées dans tous les domaines thématiques abordés. Le sport occupe la première place, suivi par la culture. La corporate responsibility, qui était encore utilisée en 2012/13 par 50 % des entreprises, est retombée à la troisième place.

Utilisation de thèmes de sponsoring



Source: Sponsor Visions Suisse 2014/15

6 % des entreprises sondées s'engagent dans les quatre domaines de sponsoring (dont font partie en premier lieu les prestataires financiers), près de 40 % dans le sport et la culture, 20 % des marques utilisent exclusivement le sport, 6 % se focalisent sur les engagements culturels. Les thèmes de corporate responsibility (sponsoring social, écologique, pédagogique et scientifique) sont utilisés le plus intensivement par les prestataires énergétiques.

Investissements stables dans les domaines thématiques

Les «parts de marché» des différents domaines de sponsoring n'ont guère changé par rapport à 2012/13: avec env. 40 %, le sport occupait la plus grande part des investissements, suivi par la culture (22 %). Les investissements dans les thèmes CR (11 %) ont baissé de 4 %, parallèlement à l'utilisation générale du thème.

Investissements en nette hausse dans l'activation

Par rapport à 2012/13, les investissements dans l'activation, c'est-à-dire les moyens que les entreprises dépensent pour la mise en œuvre de leurs sponsorings (relations publiques, publicité classique, réseaux sociaux, hospitality, communication d'entreprise et promotion des ventes), ont progressé de plus de 15 %.

Coûts des droits: frais d'activation

	2014	2012	Evolution
Sponsoring sportif	1 : 2.57	1 : 2.19	+17.3 %
Sponsoring culturel	1 : 1.89	1 : 1.66	+13.9 %
Sponsoring médias	1 : 1.33	1 : 1.60	-16.9 %
Corporate responsibility	1 : 1.99	1 : 1.48	+34.4 %
Moyenne pondérée	1 : 2.13	1 : 1.84	+15.8 %

Source: Sponsor Visions Suisse 2014/15

Il s'agit là d'une première publication. L'étude complète pourra être obtenue auprès de ZHAW à partir de mars 2015. Les membres de l'ASA recevront le lien pour un téléchargement gratuit.

Sponsoring – benchmarks actuels pour un instrument de communication créatif

Alors que les sponsorings médias comprennent en soi une prestation de communication élevée, il en va, bien entendu, différemment pour les engagements CR. Mais les entreprises ont apparemment réalisé qu'un effet ne peut se déployer que lorsque le groupe cible perçoit aussi l'engagement. Les investissements d'activation élevés dans le sport et la culture permettent de conclure qu'une plus grande créativité pourra encore se développer dans ce domaine.

Le sponsoring, contenu créatif pour les réseaux sociaux

85 % des entreprises interrogées utilisent les réseaux sociaux, plus des deux tiers sont présentes sur Facebook ou YouTube. 78 % des marques véhiculent des thèmes ayant trait à des produits, 77 % utilisent les thèmes du sponsoring pour proposer à leurs groupes cibles des contenus pertinents et créatifs et accroître ainsi la notoriété de la marque et la fidélisation de la clientèle, de même que pour acquérir de nouveaux clients. Sur la toile de fond de l'intérêt croissant que suscitent les contenus à images animées dans toutes les tranches d'âge, on peut partir du principe que le sponsoring jouera à l'avenir un rôle encore plus important en tant que fournisseur de contenus de ce genre.

Les objectifs varient selon les thèmes

A l'exception des objectifs liés à l'image de marque – que poursuivent tous les sponsorings – les objectifs fixés varient en partie considérablement selon les différents thèmes: les objectifs de notoriété sont visés essentiellement au travers de sponsorings sports et médias, la fidélisation de la clientèle à travers la culture. Dans le classement des objectifs, la motivation des collaborateurs s'est hissée devant l'entretien des contacts – probablement en raison des exigences de compliance accrues qui soumettent l'invitation de partenaires commerciaux à des critères de plus en plus stricts.

Les types de sports sponsorisés et leur évolution

Le type de sport le plus important pour les sponsors

demeure le football: 50 % des entreprises indiquent entretenir des engagements de sponsoring dans ce sport. Le ski alpin a lui aussi enregistré une grande progression: encore situé à la 8e place en 2012/13, le sport d'hiver numéro 1 de la Suisse occupe en 2014/15 la 4e place avec 23,8 %. Les autres gagnants sont le ski de fond (6e place) et la course cycliste (5e place). Le hockey sur glace (39,4 %) et la course à pied (33,3) se maintiennent aux 2e et 3e places, respectivement. Le beach volley, situé 12 rangs plus loin à la 19e place, a perdu tout particulièrement de son importance.

Le sport-handicap perd lui aussi du terrain: encore à la solide 10e place en 2012/13, il atteint tout juste la 18e place en 2014/15. La satisfaction relative aux engagements dans le sport est restée stable en comparaison avec 2012/13: 67 % des sponsors sont très satisfaits ou satisfaits. 44 % des marques prévoient une prolongation de leurs engagements. Mais les augmentations de budgets ne sont pas en vue.

Sponsorings culturels

A la différence du sport, le genre occupant la première place en 2012/13 n'a pu se maintenir au sommet: les films/festivals de films ont été évincés par la musique rock/pop (50 %). La musique classique (34 %), le théâtre (25,5 %) et le jazz (25,5 %) font encore partie du top 5. L'art et la photographie ont affiché la plus grande progression, se hissant de la 15e à la 8e place. La musique populaire/le cabaret ainsi que l'architecture/le design font partie des «perdants». La satisfaction par rapport aux sponsorings dans le domaine culturel était déjà légèrement inférieure, en 2012/13, à celle du sponsoring du sport. La majorité des sponsors ont malgré tout l'intention de poursuivre les coopérations et d'augmenter le budget. Sont utilisés ici, outre des ressources financières, des moyens matériels (p. ex. communication) et des prestations. On souligne également le fait qu'au-delà de leurs sponsorings, 49 % des entreprises promeuvent également la culture par du mécénat!

Sponsoring corporate responsibility / médias

Dans le domaine des engagements sociaux, les institutions caritatives sont les plus appréciées, suivies de la santé et des initiatives consacrées aux enfants. Le thème de l'alimentation a perdu du terrain. Dans le domaine écologique, c'est la protection du climat

«Les annonceurs ont de plus en plus de mal à réaliser un bon ROI avec leurs campagnes. Dans la comparaison internationale en particulier, les campagnes suisses n'atteignent pas toujours le meilleur retour sur investissement en raison des coûts élevés des médias.»

Tarkan Özküp, Credit Suisse, responsable Marketing Suisse

qui, comme en 2012/13, occupe le devant de la scène, suivie des organisations de protection environnementale. Dans le domaine de la formation, les universités et leurs instituts de recherche restent en tête (+ 30 % - l'exemple de l'UBS fait école...), avant les concours d'écoliers et d'étudiants ainsi que les instituts de formation en général. Bien que les engagements CR génèrent une forte satisfaction, 40 % seulement des entreprises envisagent une prolongation de leur engagement, et 20 % seulement une augmentation des budgets.

L'attitude des marques dans le sponsoring médias reflète l'évolution du comportement en matière d'utilisation des groupes cibles: alors que l'Internet s'est avancé à la position du média le plus sponsorisé, le sponsoring des quotidiens a dévissé de la 3e place à la dernière.

44 % des sponsors sont satisfaits de leur engagement – mais à peine 30 % d'entre eux seulement prévoient de le prolonger. Seulement 6 % envisagent une augmentation du budget

Planification et controlling – sur la base d'une monnaie unique

Dans la phase de planification, les analyses de l'image de marque (+ 12 %), les analyses des groupes cibles (- 9 %) et l'évaluation monétaire

de sponsorships (+ 3 %) sont pour les sponsors les instruments les plus importants. Dans le controlling, on examine en premier lieu l'atteinte des objectifs d'image de marque et de notoriété, suivis des résultats en matière de fidélisation de la clientèle et de ventes.

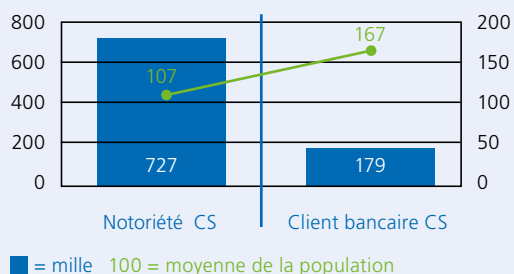
Il est intéressant de noter qu'un nombre croissant de marques évaluent leurs sponsorings directement avec les mêmes critères de performance que la publicité classique (GRP/TKP). De telles comparaisons sont p. ex. rendues possibles par les données de l'analyse de marché Sponsoring de REMP. Voir ci-dessous l'exemple d'analyse des effets.

Sponsor Visions 2014/15

116 personnes issues de 40 branches différentes ont participé à l'étude. Dans plus de 70 % des réponses, il s'agit de la personne principalement responsable du sponsoring dans l'entreprise. La taille des entreprises varie, s'étendant des entreprises de moins de 100 employés à celles de plus de 10 000 collaborateurs. L'étude a été réalisée pour la deuxième fois après 2012/13 dans le cadre d'une coopération entre l'ASA, le Centre de gestion culturelle de l'Université des sciences appliquées de Zurich ZHAW et l'Association professionnelle pour le sponsoring.

Visiteurs du Schauspielhaus de Zurich

Notoriété et nombre de clients du sponsor Credit Suisse



Source: nextlevel/copyright@REMP MA Sponsoring Module cRR 2014 / Universum. Total 14 177 cas = 6422 mille = 100 %

L'analyse de marché Sponsoring de la REMP (MA Sponsoring) fournit, d'une part, des bases de planification, mais d'autre part aussi, des données pour un contrôle des effets des sponsorings. Elle permet ainsi une comparaison entre la communication classique et le sponsoring de différentes plateformes à l'aide de critères identiques et sur la base d'une même étude. Elle montre aussi l'effet des engagements. Ici à l'exemple de CS et du Schauspielhaus auquel la banque est liée en tant que partenaire depuis 2000: la notoriété est de 7 %, le nombre de clients (179 000) ou de ceux qui l'ont choisie comme institut principal est de 67 % au-dessus de la moyenne nationale. L'effet de ce sponsoring est ainsi clairement prouvé.

Jean-Baptiste Felten,
Felten & Compagnie SA/Association professionnelle
pour le sponsoring (FASPO)



De nouvelles idées pour de nouvelles expériences: la numérisation de marques a besoin de créativité

De Thomas Ruck La numérisation modifie fondamentalement l'interaction entre les entreprises et les consommateurs. Les instruments numériques permettent aux entreprises d'enrichir la vie de leurs clients au moyen de nouveaux services et expériences. Mais cela à condition que les marques recanalisent leur créativité. Il existe déjà des approches réussies de mondes d'expériences dans l'ère digitale. Toutefois, la course aux meilleures idées de nouveaux services ne fait que commencer.

La numérisation modifie les attentes envers les marques

La numérisation crée davantage de canaux et, partant, de nouvelles opportunités pour les entreprises d'entrer en contact avec les clients. Dans le même temps, les consommateurs ont de plus en plus de points de contact avec les marques dans les nouveaux canaux numériques, dont les blogs et les réseaux sociaux. La numérisation veille en outre à ce que les messages marketing puissent se propager plus rapidement qu'auparavant, directement ou par diffusion virale.

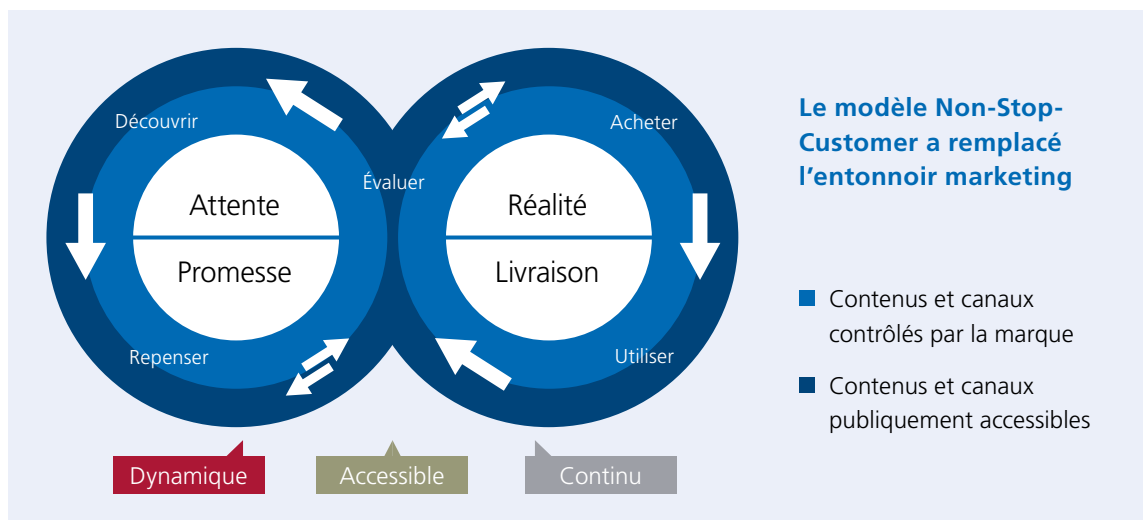
La numérisation crée simultanément de nouvelles attentes auprès des clients. Selon l'étude Accenture «Global Consumer Pulse Survey», un nombre croissant de consommateurs attendent une expérience client cohérente sur tous les canaux. Aussi, par

exemple, 56 % des clients sont-ils frustrés lorsqu'ils reçoivent différentes offres sur différents canaux. Aujourd'hui comme hier, les recommandations d'autres clients sont, à 67 %, la source d'information la plus fréquemment utilisée et, à 48 %, la principale base de la décision d'achat.

Pour les entreprises, il s'agit de savoir comment intégrer ces préférences des clients dans leur offre. L'une des pionnières dans l'intégration de recommandations dans l'offre numérique est Amazon. Avec son propre e-reader, Amazon façonne la virtualisation sur le marché des livres; simultanément, avec la nouvelle Locker Delivery, l'entreprise s'adapte aussi hors ligne aux besoins des consommateurs. La numérisation permet ainsi à Amazon de rationaliser la chaîne de création de valeur et de créer une plus-value pour le client sans déprécier l'image de la maison de vente par correspondance.

Les marques ont besoin de véritables histoires

Dans cet environnement concurrentiel marqué par la numérisation, l'entonnoir marketing traditionnel n'est plus valable. Car le processus d'achat ne se présente plus sous une forme linéaire, mais de façon continue et dynamique, sur tous les canaux – nous parlons d'un «Non-Stop Customer Journey».



«D'une part, je connais l'ASA à travers notre engagement déjà existant dans une équipe d'experts. D'autre part, je considère l'ASA comme une représentante des intérêts des publicitaires, qui fournit en arrière-plan un travail précieux sans se placer au centre de manière excessive.»

Marc Engelhard, Fédération des coopératives Migros, responsable communication marketing

Le contrôle et l'organisation de ce processus d'achat ouvert deviennent de plus en plus difficiles pour les marques. Aujourd'hui, c'est l'expérience effective de la marque qui est au centre de la décision d'achat, et non plus l'expérience promise. Cette expérience effective est partagée et diffusée en temps réel sur tous les nouveaux canaux et plateformes. Les entreprises n'ont guère d'influence sur les contenus. C'est ainsi que naît un nouveau niveau de transparence entre la promesse de la marque et l'expérience de la marque. L'évaluation devient l'élément central du feed-back numérique des clients.

Le nouveau processus d'achat est dynamique, accessible et continu

- **Dynamique:** Les consommateurs donnent le rythme jusqu'à la décision et la sélection elle-même. Pour les entreprises, il devient de plus en plus difficile de contrôler la communication.
- **Accessible:** Les informations sont disponibles en tout lieu et à toute heure pour chacun et quittent la sphère de contrôle des marques. La frontière entre expérience en ligne et hors ligne est perméable, parce que le client a de plus en plus la possibilité de consulter les informations d'un monde également dans l'autre monde.
- **Continu:** Il existe toujours des points de contact avec les marques. Il est aisé de comparer la réalité avec les promesses. Les marques doivent parvenir à susciter de l'enthousiasme chez les clients – ce qu'il faut, ce ne sont pas des histoires de la marque, mais des expériences d'utilisation convaincantes.

Par conséquent, les marques doivent se positionner par le biais des expériences authentiques et à valeur ajoutée proposées à leurs clients et utilisateurs. Pour la gestion de la marque, cela signifie qu'il s'agit de modeler la marque non seulement par le branding traditionnel, mais aussi et surtout par de nouvelles prestations orientées clients sur les canaux numériques.

Les services créatifs créent de nouveaux mondes d'expériences

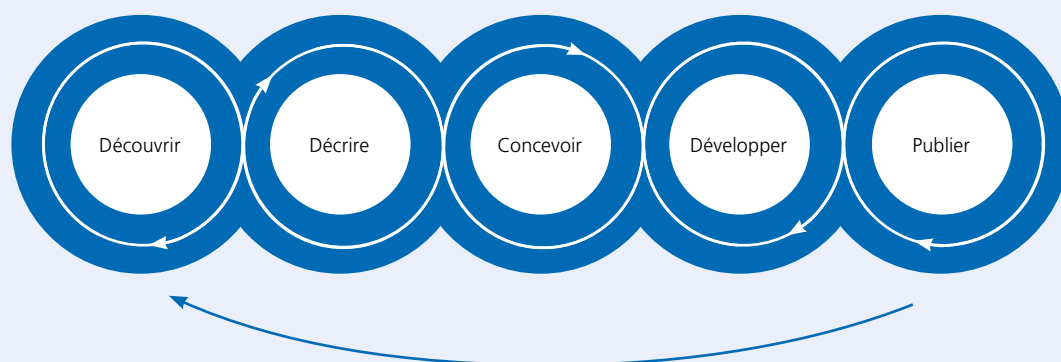
Grâce aux nouvelles technologies aisément accessibles, la numérisation permet de mettre en place un réseau de services intelligents et spécifiques au contexte autour d'un produit existant. Chaque marque peut ainsi générer son propre monde d'expériences, élargir les produits existants par des services ou enrichir les services par des composantes d'expériences. Cela, à condition de disposer de bonnes idées qui sauront enthousiasmer le client.

Prenons pour exemple Nespresso. La marque de café a réussi à associer son modèle commercial traditionnel à des offres numériques. En font partie, p. ex., un magazine lifestyle avec des thèmes issus du monde du café, un site Internet dans l'ambiance luxueuse des boutiques de café et une structure de shopping intercanal. Nespresso offre ainsi à ses clients, aussi bien en ligne que hors ligne, une expérience de marque homogène et transforme le bien de consommation qu'est le café en un produit lifestyle axé sur le plaisir et le luxe au quotidien.

Seule la créativité permet de trouver de tels services et structures et de les modeler de manière optimale. Dans ce domaine, les bonnes idées sont même souvent plus demandées que dans la gestion traditionnelle des marques et l'advertising. Car seul celui qui, dans le monde numérique, réussit le test de la brosse à dents selon Larry Page, fondateur de Google (c'est-à-dire qui peut répondre par «oui» à la question «Utiliserez-vous cela une à deux fois par jour? et «Cela rend-il votre vie meilleure?»), a des chances de décrocher une place dans les rangs supérieurs du nouveau paysage des marques.

Mais comment faire? Comment les entreprises peuvent-elles trouver les contributions qu'une marque peut fournir dans la vie quotidienne des consommateurs grâce aux nouveaux instruments numériques? Il existe des approches réussies sur la façon dont la créativité peut être déployée dans l'entreprise comme instrument de conception du service. La procédure exacte est spécifique à chaque projet, mais les étapes fondamentales sont toujours les mêmes:

Approche de conception du service de Fjord/Accenture Interactive



Conception du service:

- L'analyse de la situation de départ et des objectifs constitue toujours la première phase du processus. Là, il s'agit d'adopter strictement la perspective du client et de renverser les modèles. Cela peut se faire à l'aide de différentes techniques de workshop, des interviews des parties prenantes ou par des sondages classiques auprès des utilisateurs.
- L'élaboration de la vision du service et le positionnement du service ont lieu dans la deuxième phase du processus. Dans cette étape, la faisabilité n'est pas encore déterminante – pour ne pas restreindre la créativité.
- Dans la troisième phase, le service se voit doté de son identité visuelle ou de son branding. Dans ce contexte, les premiers prototypes sont établis et la faisabilité technique est discutée.
- Dans la phase de développement proprement dite, l'interaction et le visual designer entrent alors en jeu pour spécifier et développer les services pour le client.
- Dans la cinquième phase, les services sont publiés et lancés sur le marché.

Le rattachement du monde traditionnel au monde numérique crée une grande marge de manœuvre, comme le montre l'exemple d'un projet commun de la Stiftung Warentest allemande avec Fjord, l'agence de conception de service d'Accenture Interactive.

L'intention initiale était d'incorporer les comparaisons d'assurances proposées régulièrement hors ligne dans le monde en ligne. La phase de découverte a montré que les canaux numériques de Stiftung Warentest offraient l'opportunité d'élargir des offres connues par des prestations supplémentaires.

En effet, les consommateurs avaient du mal non seulement à décrypter la comparaison des conditions d'assurance, mais encore plus à trouver, dans la jungle des différentes couvertures d'assurance, le produit dont ils avaient besoin personnellement.

Le service en ligne conçu en commun - un contrôle d'assurance aisément accessible et conçu de façon ludique – répond désormais avec succès, dans une première étape, à ce besoin des clients, avant d'en venir à la comparaison initialement prévue des offres. Stiftung Warentest élargit ainsi son offre de valeur ajoutée, dépassant le cadre de la pure activité d'évaluation, de comparaison et de tests pour proposer également la détermination des besoins. Une marque digne de confiance est ainsi élargie avec succès et de façon crédible à l'aide d'instruments numériques en tant que complément au produit phare.

Les marques qui, dans le futur, veulent s'établir avec succès sur le marché doivent créer leurs propres mondes d'expériences. A l'ère de la numérisation et d'attentes modifiées envers l'expérience client, elles doivent être plus qu'un simple produit phare. Il ne suffit pas d'introduire de simples stratégies numériques. Ce qui compte, c'est de parvenir, comme le montre l'exemple de Nespresso, à relier en continu les mondes numériques et non numériques et à créer une storytelling intercanal homogène et attrayante. Plus que jamais, les marques et la valeur ajoutée naissent de la créativité. Car les bonnes idées ne sont plus seulement requises dans le branding classique, mais aussi dans la conception du produit et du service. Ce n'est qu'ainsi qu'il sera possible d'obtenir, dans le monde numérique, une image complète de la marque.

Thomas Ruck,
Responsable Accenture Interactive Suisse



Les annonceurs restent optimistes en 2015

De Dr Kai Kruthoff

Informations relatives au sondage auprès des annonceurs suisses

L'étude en ligne portant sur les estimations et les attentes des annonceurs suisses a été réalisée durant les mois de novembre et décembre 2014 par le Center for Customer Insight de l'Université de Saint-Gall (FCI-HSG). Les adresses des annonceurs ont été mises à disposition par les deux associations bsw leading swiss agencies et ASA (Association Suisse des Annonceurs). Près de 8 %, soit 108 personnes (nmin = 108) ont répondu à toutes les questions de l'étude. Dans certains domaines de l'enquête, la quote-part de retour était d'un multiple. Ont été interrogés les responsables de communication de plus de 30 branches. 88 % d'entre eux sont orientés, intégralement ou partiellement, B2C, de sorte qu'ils s'adressent directement aux consommateurs finaux. L'évaluation rendue anonyme des données a été effectuée par la FCI-HSG. Ci-dessous quelques résultats sélectionnés de l'étude de cette année en un coup d'œil.

Evaluation de la conjoncture en 2015

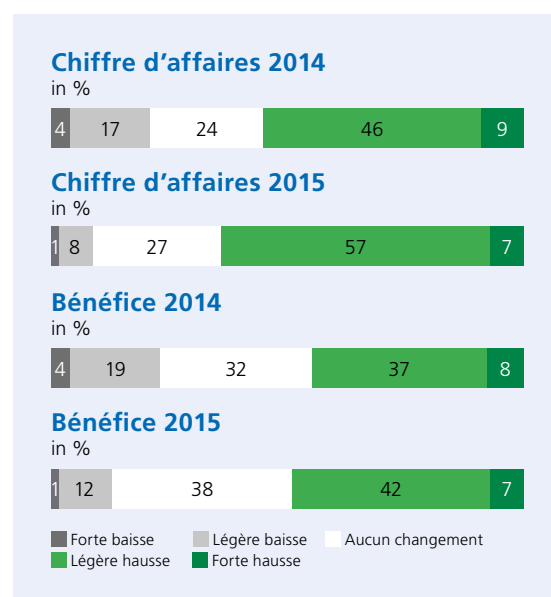
78 % des annonceurs attendaient en général, pour 2015, une évolution conjoncturelle encore positive et, partant, une poursuite de la tendance des dernières années. Cela n'est pas surprenant du fait que les entreprises ont affiché majoritairement, au cours des six dernières années, une évolution positive.

Il n'est toutefois pas possible de répondre à la question de l'influence de la réévaluation du franc suisse sur le secteur de la communication, car le sondage a été effectué avant l'autorisation du cours par la BNS. bsw leading swiss agencies et l'ASA partent du principe que la tendance pronostiquée pour 2015 pourrait s'atténuer quelque peu. En 2014, quelque 50 % des entreprises opéraient déjà à l'étranger, étant ainsi directement concernées par des variations du cours de change.

Près d'un quart des entreprises délivraient déjà des ordres à l'étranger en 2014 – principalement pour des raisons de coûts. Cette évolution pourrait encore s'intensifier à présent.

Indicateurs financiers 2014/15

55 % des annonceurs ont fait état d'une augmentation de leur chiffre d'affaires en 2014, 45 % d'augmentations légères à fortes des bénéfices 2014. A peine 4 % seulement se sont plaints d'un recul important de leur chiffre d'affaires et de leur bénéfice. Pour 2015, 64 % des entreprises tablent sur une hausse du chiffre d'affaires et 49 % sur un bénéfice accru.



Evolution du budget de communication et médias en 2015

Ces conditions fondamentalement positives ne se sont reflétées qu'en partie seulement dans les investissements en communication. Près de la moitié des annonceurs ont indiqué que le budget communication et médias ne subirait pas de gros changements en 2015. Un quart des annonceurs compte réduire ou augmenter les investissements dans la communication et les médias.

Les annonceurs restent optimistes en 2015

Répartition du budget communication en 2014

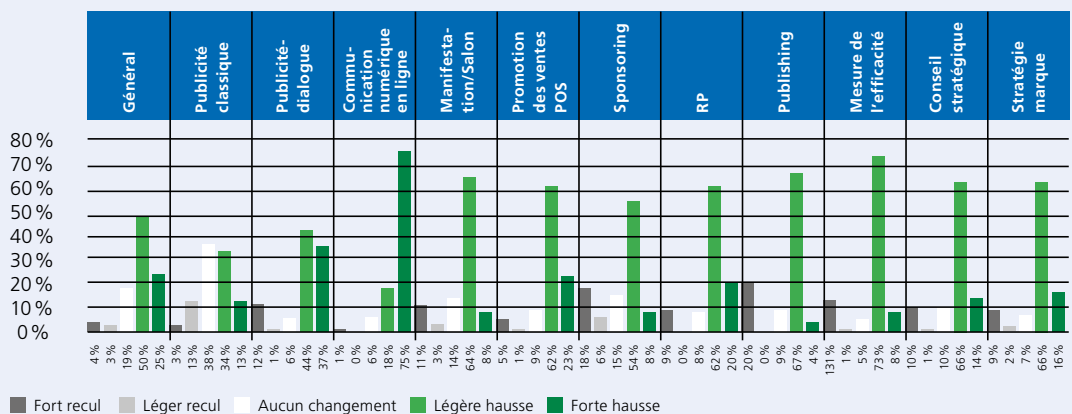
En 2014, 35 % des budgets communication ont été consacrés à la publicité classique, 17 % à la communication numérique et en ligne. Ainsi, la publicité classique a pu confirmer sa position de chef de file. La communication numérique se situe à la 2e place avant le dialogue (10 %) et la promotion des ventes ainsi que les manifestations/salons avec 9 %, respectivement.

La sécurité des investissements est de plus en plus d'actualité dans la communication, et il appartient désormais de justifier du RoCI (Return on Communication Investment).

Plus de 81 % des annonceurs ont aussi indiqué qu'ils investiraient davantage d'argent dans la mesure de l'efficacité en 2015. Pour pouvoir tirer un profit encore plus élevé de la communication,

Changement du budget de communication

Évolution prévue pour l'exercice 2015



Changements dans le budget communication en 2015

En 2015, la répartition des ressources subira de forts changements.

75 % des annonceurs ont indiqué vouloir investir beaucoup plus de moyens dans la communication numérique/en ligne, celle-ci étant suivie par le dialogue, avec 37 %, et la promotion des ventes (23 %). En revanche, les annonceurs qui veulent investir beaucoup plus dans la publicité classique ne sont plus que 13 %. Une évolution qui devrait encore s'intensifier à l'avenir.

Avec la numérisation croissante et la complexité des canaux, les exigences auxquelles doivent répondre les annonceurs et les agences augmentent.

80 % des annonceurs veulent en outre investir davantage dans le conseil stratégique et 82 % dans le conseil relatif aux marques.

Cette exigence trouve un écho correspondant du côté des agences bsw qui investissent également de façon significative dans l'élargissement de leur conseil stratégique et dans la mesure de l'efficacité.

Répartition du budget médias sur les canaux en 2014

En 2014, selon les annonceurs, 28 % des investissements médias totaux ont été consacrés aux médias imprimés, 21 % à la télévision, 9 % à l'outdoor (affiches) et 1 % aux cinémas. Ainsi, plus de 60 % des

investissements médias sont encore réalisés dans les canaux classiques. Mais la tendance aux médias numériques se fait aussi sentir dans les investissements médias. 31 % du budget (propres sites Internet inclus) ont déjà été investis dans des médias numériques comme la publicité en ligne (10 %), le marketing par e-mail (4 %), les social media (3 %) et le search engine marketing (5 %).

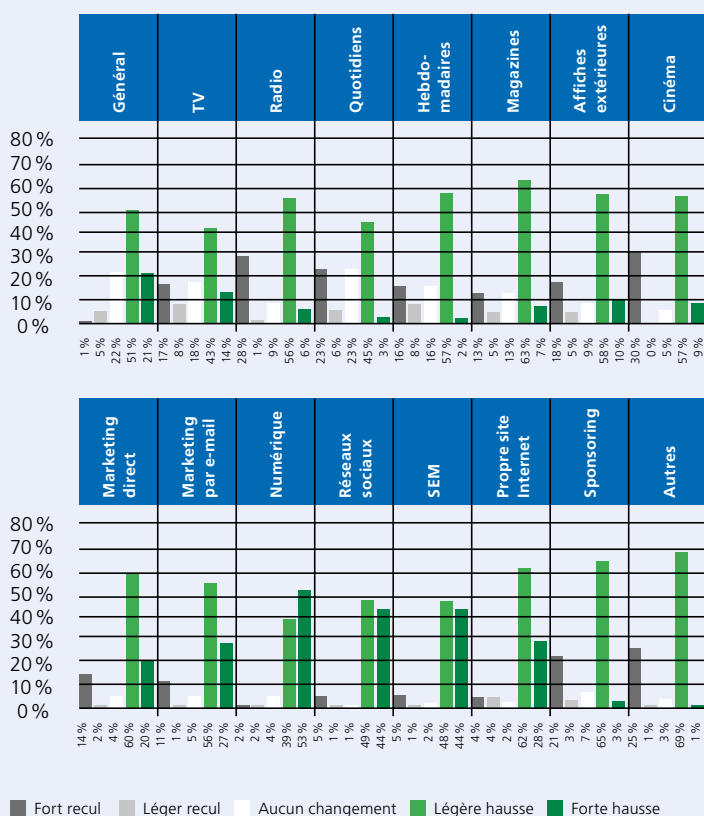
Changement du budget médias en 2015

En 2015, 72 % des annonceurs ont l'intention d'investir davantage d'argent dans la publicité médiatique. Toutes les catégories de médias en profiteront, y compris les médias classiques traditionnels (TV, print, outdoor, cinéma). Une augmentation considérable des investissements médias est prévue en particulier dans les médias numériques (53 %), dans le domaine social media (44 %) ainsi que dans le search engine marketing (44 %). Le propre site Internet reste l'un des principaux médias pour les annonceurs.

28 % des entreprises prévoient d'investir beaucoup plus dans ce domaine.

Changement du budget médias

Evolution prévue pour l'exercice 2015



Défis pour le secteur publicitaire suisse dans les deux prochaines années

Pour les annonceurs, les plus gros défis des deux prochaines années devraient se situer dans la complexité croissante des canaux (71 %) et dans l'évolution technologique (48 %). En lien avec des délais de décision de plus en plus courts (42 %) et une indifférence croissante du public cible (51 %), il sera de plus en plus difficile d'élaborer des solutions de communication bonnes et efficaces à des coûts raisonnables.

Mais les annonceurs voient aussi un gros challenge dans les coûts de contact élevés (42 %) dans les médias et dans le risque croissant de perdre le contrôle sur les données et les droits (44 %). Un thème qui est devenu d'actualité par la numérisation croissante.

Dr Kai Kruthoff, Managing Director du Center for Customer Insight de l'Université de Saint-Gall (FCI-HSG), y dirige les divisions Consulting Projects et Executive Education



Année publicitaire 2014 – publicité numérique: mesurable, présentable et, oui, un moteur de croissance relativement fort

De Jens Windel

Evolution du marché publicitaire global

Avec une légère croissance de 1,4 % par rapport à l'année précédente, l'année publicitaire 2014 a été clôturée positivement. Dans la contrepartie de 68 millions de francs publicitaires bruts supplémentaires, les fabricants, les prestataires et le commerce ont généré une pression publicitaire supplémentaire par rapport à 2013. Au regard des quatre dernières années publicitaires, cela correspond néanmoins quasiment à une stagnation. Mais il existe aussi effectivement des postes en augmentation qui, pour des raisons méthodiques, ne peuvent être encore intégrés dans la tendance publicitaire actuelle de Media Focus. Pas encore, notons-le bien.

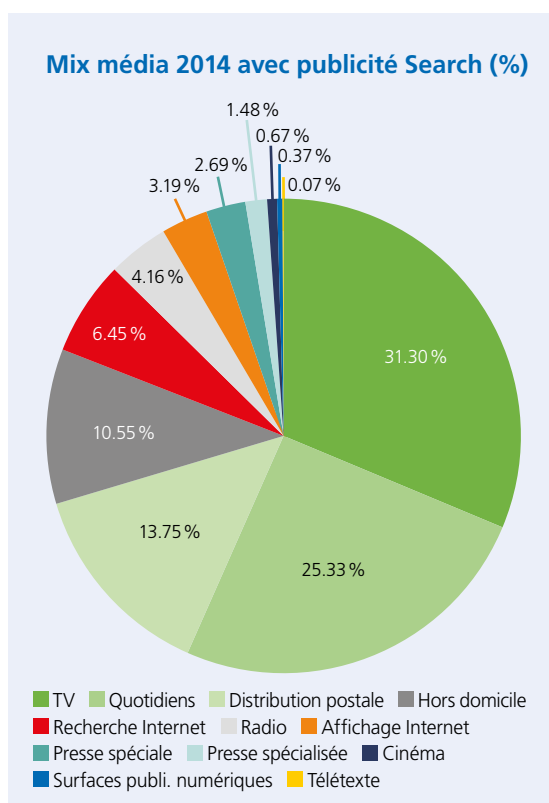
Mix de médias 2014

Pour une croissance brute de 1,4 %, il semble logique que les évolutions par groupe de médias se situent dans l'ensemble autour du point zéro. La télévision (+61 mio.) et les quotidiens (+30 mio.) augmentent, la presse spécialisée et professionnelle recule légèrement. La radio se situe légèrement en dessous de l'année précédente et le cinéma (+1,5 mio.) gagne un peu de terrain. Il en va de même pour les campagnes de display (+5 mio.). Il est cependant préférable d'examiner de plus près les perspectives de marché et leur évolution dans les médias classiques et numériques.

Top 10 des annonceurs 2014	Mio. CHF
Coop	247
Migros	228
Procter & Gamble	70
Unilever	69
L'Oréal	69
Swisscom	61
Ferrero	57
Nestlé	47
Beiersdorf	43
Interdiscount	42

Branches des top 12 avec 40 millions de francs Croissance dans la communication publicitaire

Les douze plus grands marchés publicitaires suisses de 2013 (chacun plus de 200 millions de francs de publicité brute) sont dans l'ensemble en croissance. Seules trois branches de cette table ronde réduisent nettement leurs mesures publicitaires dans les médias classiques: la cosmétique (-21 mio.), le marché de l'habillement (-9 mio.) et les télécommunications (-5 mio.). Le commerce de détail (+18 mio.), les denrées alimentaires (+9 mio.) et la construction/l'industrie/l'équipement (+15 mio.) augmentent nettement. La branche des prestations fait également partie de ce groupe (+5 mio.). Qu'il s'agisse de plateformes de comparaison, de sites de rencontres, de services en ligne ou de places de marché, tous se pressent apparemment aussi vers les médias classiques pour atteindre la notoriété nécessaire auprès du grand public. Cette tendance se fait sentir plus fortement d'année en année.



L'Internet reçoit, selon la branche, un franc publicitaire sur dix en moyenne

La tendance publicitaire mensuelle n'en fait pas encore état, mais si l'on intègre au résultat annuel 2014 (4'885 milliards de francs publicitaires bruts) les 339 millions de francs publicitaires de la campagne suisse Google-AdWords mesurés par Media Focus, ceux-ci représentent, avec les campagnes display, 10 % du marché publicitaire! Ainsi, les branches Prestations (24 %), Habillement (20 %), TI (19 %), Électronique (19 %), Tourisme (18 %), Équipement (16 %) et Finances (14 %) se situent nettement au-dessus de la moyenne numérique dans le mix de médias et affichent une haute présence dans le réseau.

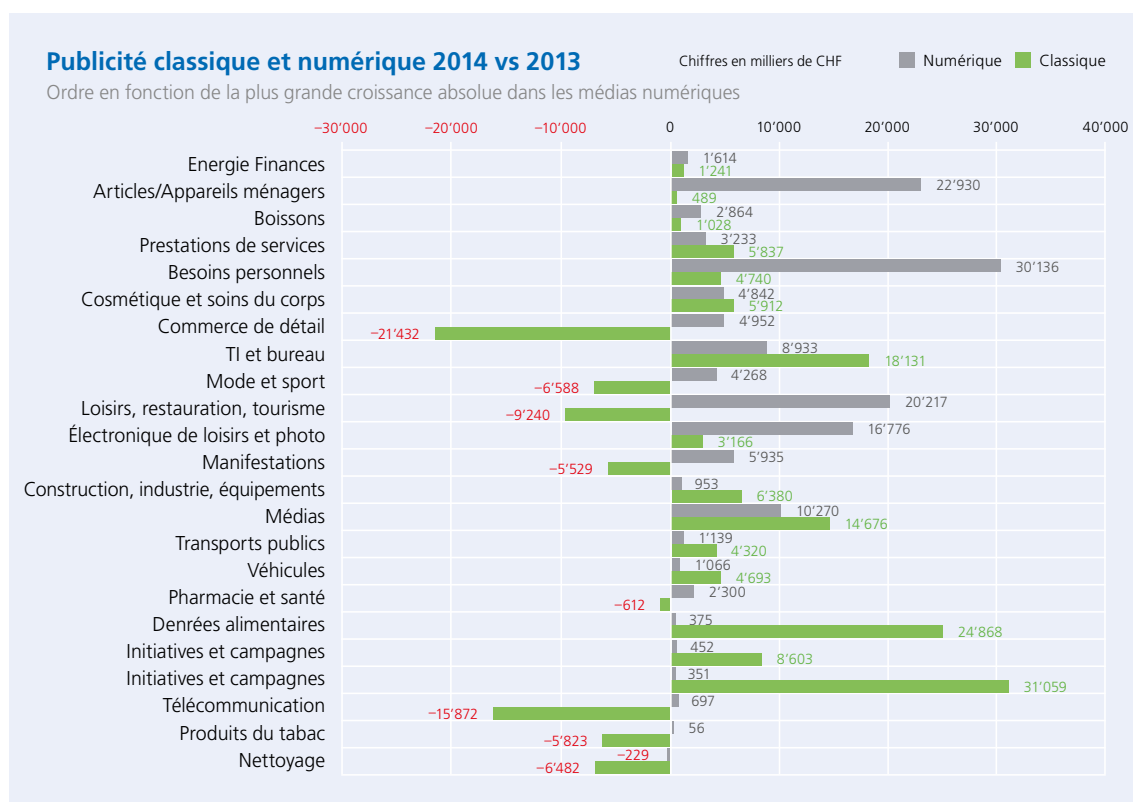
Croissance publicitaire par AdWords

On peut également constater que la branche de l'énergie augmente ses activités publicitaires de recherche de 222 % par rapport à l'année précédente, ce qui correspond à un décuplement de CHF 168k en 2013 avec une augmentation de CHF 1'614k et un montant actuel de 1,75 million de francs publicitaires, et ce uniquement sur la base des termes de recherche classifiés «importants» par Media Focus. La liste des branches qui ont augmenté de plus de

40 % leur activité Google-AdWords par rapport à 2013 semble infinie: le marché financier, (+10 %) y compris l'assurance, le marché des articles et appareils ménagers (+109 %), les boissons (+65 %) et les prestations (+59 %) y sont représentés, au même titre que la branche des besoins personnels (+59 %), le commerce de détail (+48 %) ainsi que la branche TI (+42 %) ou le marché de l'habillement (+42 %). Par souci d'exhaustivité, on mentionne également le tourisme (+41 %) et l'électronique (+40 %). Il semble qu'il existe un véritable boom Google: chacun veut être sur la Toile.

Conclusion

Google ne fournira pas non plus de données à l'avenir et la tendance du marché publicitaire en Suisse ne s'adaptera qu'ultérieurement aux tendances numériques actuelles. Sur dix francs publicitaires, quatre vont aux médias imprimés. Les acteurs numériques misent, pour l'établissement de leur notoriété, sur les médias classiques. La Suisse n'a pas de part de mix média inférieure à la moyenne dans le domaine des médias numériques. Le moteur de croissance pour les activités publicitaires en Suisse est en grande partie le marketing par moteur de recherche.



Jens Windel, CEO Media Focus Schweiz GmbH, gère depuis 2003 les affaires de l'entreprise d'étude de marché qu'il a axée sur une recherche globale en communication



Comité, secrétariat et comités spécialisés de l'ASA

Le comité:

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG,
Président de l'ASA
Werner Bärtschi, SUBARU Suisse SA
Gerina Eberl-Hancock, Nestlé Suisse SA
Marc Engelhard, Fédération des coopératives Migros
Anne Guichard, L'Oréal Suisse SA
Georg E. Müller
Tarkan Özküp, Credit Suisse SA
Andreas Schönenberger, SIGVARIS AG

Le secrétariat:

Roland Ehrler, Directeur de l'ASA
Adelaide Culiери, Assistante de direction
Gabriela Gehriger, Services aux Membres
(temps partiel)
Esther Widmer, Finances (temps partiel)

Equipes d'expert

Les membres de l'ASA s'engagent dans différents groupes d'experts pour se faire entendre sur le marché de la publicité. La participation dans les groupes d'experts est en tout temps ouverte aux membres intéressés.

INTEGRATED MARKETING COMMITTEE

Direction:

Thomas Tanner, RUZ (Le centre de l'entrepreneur du Groupe Raiffeisen)

Conseiller:

Prof. Sven Reinecke, directeur de l'institut de marketing de l'Université de Saint-Gall

Membres:

Luca de Vito, Similasan AG
Wolfgang Frick, SPAR-Gruppe Schweiz
Melanie Gujan, AXA Winterthur
Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG
Dominic Hirt, Chemins de fer fédéraux CFF
Carsten Jochem, Cembra Money Bank AG
Jürg Moosmann, Raiffeisen Suisse
Beat Obermayr, UBS AG
Christoph Ott, La Mobilière Assurance & prévoyance
Branko Radovinovic, Mettler Toledo AG
Roger Zimmerli, Bayer (Schweiz) AG

Domaines de travail:

Marketing intégré
Communication intégrée
Recherche intégrée
Controlling de la communication

Les groupes d'experts de l'ASA sont à la disposition de tous les membres.
Si vous êtes intéressé, veuillez écrire à info@swa-asa.ch.

MEDIA COMMITTEE

Direction:

Werner Bärtschi, SUBARU Suisse SA, officier de l'ASA

Conseiller:

Prof. Dr Anja Janoschka, l'institut de la communication et du marketing Haute École de Lucerne de gestion et d'économie

Membres:

Leslie Bronsztejn, Nestlé Suisse SA

Matthias Glauser, Producteurs suisses de lait PSL

Karin Heliopoulos, Coop

Jens Ingwersen, Kägi Söhne AG

Roger Kuhn, Storck (Schweiz) GmbH

Philipp Marquard, Fédération des coopératives Migros

Marion Pfäffli, AMAG Automobil- und Motoren AG

Roland Schwarz, La Poste Suisse

Domaines de travail:

Marché publicitaire, prix et prestations

Recherche médias

Conditions/Contrats

Benchmarks/Best Practice

Statistique publicitaire

DIGITAL COMMITTEE

Direction:

Roland Ehrler, Directeur de l'ASA

Conseiller:

Brian Rüeger, lic. oec. publ. directeur de l'institut de marketing management ZHAW Winterthour

Membres:

David Burst, Fédération des coopératives Migros

Roger Calisi, Mercedes-Benz Suisse SA

Bernhard Christen, Swiss International Airlines AG

Christoph Ernst, Zweifel Pomy-Chips AG

Christian Mossner, Canon Suisse SA

Philipp Scheidegger, Swisscom Suisse SA

Bruno Spring, Energie Wasser Bern

Ueli Weber, ARGUS der Presse AG

Marco Wermelinger, Helsana Assurance SA

Tiago Ventura, Nestlé Suisse SA

Domaines de travail:

Communication en ligne

Communication mobile

Social Media

Paid-, Earned-, Owned- & Shared Media

Comité, secrétariat et comités spécialisés de l'ASA

REGULATION COMMITTEE

Direction:

Georg E. Müller, officier de l'ASA

Conseiller:

Dr Marc Schwenninger, avocat, Schwenninger cabinet d'avocat, Dübendorf

Membres:

Dominik Banny, JT International AG

Vinzenz Ernst, Chemins de fer fédéraux CFF

Andreas Gersbach, Heineken Switzerland AG

Marlis Henze, economiesuisse

Daniel Neuhaus, Swica

Andreas Richner, Nestlé Suisse SA

Martin Schläpfer, Fédération des coopératives Migros

Marija Sommer, Philip Morris SA

Natasja Sommer, JT International AG

Karin Stöckli, Swisscom SA

Susanne Von Rohr, Bayer (Schweiz) AG

Rolf Wittenberg, UBS AG

Domaines de travail:

Questions générales et juridiques

Loyauté dans la publicité

Liberté de la publicité/régulation

Collaboration avec les autorités

SPONSORING COMMITTEE

Direction:

Simon Hofmann, Swisscom SA

Conseiller:

Jean-Baptiste Felten, Felten & Compagnie AG/Faspo

Dr Daniel Gundelfinger, IG Sponsoring

Membres:

Sandra Caviezel, Credit Suisse SA

Adrian Ehrbar, Rivella SA

Yves Ekmann, Helsana Assurance SA

Adrian Fuchs, Emmi Management SA

Serge Grand, Groupe Mutuel Assurances

Lukas Porro, Feldschlösschen Boissons SA

David Von Büren, BKW Energie SA

Domaines de travail:

Marché de parrainage prix/services

Recherche

Effet et controlling

Benchmarks/Best Practice

Code de conduite

Recommandations sur la façon de se conduire entre les

annonceurs

ainsi que leurs

agences média / agences

et les

médias / commerciaux des médias

Par des recommandations, le Code de conduite (Code of Conduct) a pour but de rendre possible une collaboration fondée sur la confiance entre respectivement les annonceurs, les agences médias, les médias et leurs vendeurs par des recommandations.

Les partenaires indépendants et autonomes du marché dans les affaires touchant aux médias confirment leur profession de foi et leur volonté d'agir loyalement et librement sans réglementations. Pour cette raison, ils s'engagent dans leurs relations d'affaires en faveur de procédures transparentes et de prestations d'agence neutres, objectives et tenant compte des besoins des clients qui sont honorées correctement.

Pour y parvenir, l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) recommande à ses membres de respecter et de prendre en compte les directives de conduite ci-après dans leurs affaires touchant aux médias:

1. Les annonceurs chargent des agences en tant que prestataires de service et de conseillers compétents de la planification et de la mise en œuvre de leurs mesures de publicité. Celles-ci sont honorées correctement par les annonceurs et en fonction de la prestation convenue et fournie.

2. Les agences médias/agences sont des conseillères et des prestataires de service compétentes des responsables de la publicité. Elles assurent aussi un rôle d'intermédiaires exerçant une fonction fiduciaire. Elles offrent des conseils objectifs pour la planification, l'achat et l'évaluation des médias. En

accomplissant leur mandat, elles sont tenues de viser les objectifs du client annonceur et mandant.

3. Les agences médias / agences ne sont honorés que par l'annonceur pour l'accomplissement de leur mandat, selon chiffre 2. Dans leur neutralité de conseiller, elles ne se laissent pas influencer par des prestations de tiers. Elles saisisent tous les avantages disponibles sur le marché en faveur de leurs clients, même si ceux-ci sont obtenus par des entreprises filiales ou d'autres entreprises de groupes avec lesquels elles collaborent pour les faire parvenir à leurs clients. Ce qui signifie que les agences attribueront et factureront de façon transparente au client publicitaire tous les versements des médias, les prestations en nature, les réductions, les dédommagements et les conditions accordées, indépendamment du fait qu'ils doivent être imputés à un forfait ou de manière individuelle.

4. Les médias mettent à disposition leurs prestations publicitaires qui se rapportent au mandat de l'annonceur par une de leurs agences mandatées et établissent toujours une facture se rapportant à ce client. Il n'y pas de paiement, de prestations en nature ou d'autres réductions et dédommagements des médias aux agences si elles sont en rapport avec les achats médias des annonceurs et ne peuvent être attribués tout ou partie et sans équivoque à un annonceur.

5. Les médias se font les intermédiaires pour l'annonceur de leurs relations d'affaires pertinentes avec les agences qui travaillent pour eux, si désiré de manière idoine et transparente, après avoir obtenu l'accord par l'agence concernée.

6. Les annonceurs sont rémunérés, dans le sens d'une collaboration entre partenaires, la participation d'agences à une présentation en concours, qui ne posent pas de conditions exagérées aux agences, qui ne soient pas accordées aux médias aux conditions usuelles et qui examinent la prestation de l'agence lors d'un concours correct.

7. Les annonceurs peuvent aussi inciter d'autres prestataires qu'ils ont mandaté, tels des conseillers et des auditeurs, au respect de ces recommandations de conduite.

Fédérations spécialisées, instances et organisations auxquelles l'ASA représente ses membres:

Droit d'auteur et droits de protection apparentés

Commission fédérale d'arbitrage, DUN, Organisation faîtière des utilisateurs des droits d'auteur et de droits apparentés (fournir la traduction)

Kramgasse 5, 3000 Berne 8
Tél. 031 328 27 28, Fax 031 328 27 38
www.dun.ch

Fondation Statistique Suisse en Publicité

Conseil de fondation

c/o VSW/ASSP
Case postale 7203, 1002 Lausanne
Tél. 021 317 79 79, Fax 021 317 79 80
www.werbestatistik.ch

La Fondation Mediapulse

Comité

Commission des usagers

Thunstrasse 18, case postale, 3005 Berne
Tél. 031 356 47 11, Fax 031 356 47 21
www.mpgruppe.ch

Media Focus Schweiz GmbH

Commission des usagers

Stauffacherstrasse 28, 8004 Zurich
Tél. 043 322 27 50, Fax 043 322 27 55
www.mediafocus.ch

Net-Metrix SA

Commission consultative

Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél. 043 311 79 20
www.net-metrix.ch

Publica Data SA

Conseil de fondation

Badenerstrasse 15, 8004 Zurich
Tél. 058 356 47 80, Fax 058 356 47 81
www.publicadata.ch

Publicité Suisse

Comité. Représentant des annonceurs au comité ainsi que dans la Commission d'examen de Publicité Suisse

Kappelergasse 14, case postale 3021, 8022 Zurich
Tél. 044 211 40 11, Fax 044 211 80 18
www.sw-ps.ch

REMP Recherches et études des médias publicitaires

Conseil d'administration, Commission pour la certification des tirages et de la diffusion (CCTI), Commission des usagers

Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél. 043 311 76 76, Fax 043 311 76 77
www.wemf.ch

SAWI

Commission scolaire

Centre suisse de formation pour le marketing, la publicité et la communication
Stettbachstrasse 6, 8600 Dübendorf
Tél. 044 802 25 00, Fax 044 802 25 25
www.sawi.com

SUISA

Partenaire de négociations

Bellariastrasse 82, case postale 782, 8038 Zurich
Tél. 044 485 66 66, Fax 044 482 43 33
www.suisa.ch

Swiss Poster Research Plus AG (SPR+)

Conseils pour la consultation lors de recherches

Höschgasse 70, 8008 Zurich
Tél. 044 385 80 60, Fax 044 385 80 61
www.spr-plus.ch

WFA World Federation of Advertisers

Comité exécutif

166, Avenue Louise, B-1050 Brussels
Tél. +32 2 502 57 40, Fax +32 2 502 56 66
www.wfanet.org

Autres associations professionnelles lesquelles l'ASA est en dialogue:

Art Directors Club Schweiz

www.adc.ch

ASSP

Association des Sociétés Suisse de Publicité ASSP
www.vsw-assp.ch

ASW

Alliance Suisse d'Agences de Publicité
www.asw.ch

BSW

Leading swiss agencies
www.bsw.ch

BPRA

Bund Schweizer PR-Agenturen
www.bpra.ch

ECONOMIESUISSE

Fédération des entreprises suisse
www.economiesuisse.ch

FASPO

Fachverband für Sponsoring
www.faspo.de

GfM

Schweizerische Gesellschaft für Marketing
www.gfm.ch

IAB Switzerland

www.iabschweiz.ch

IG DOOH

L'organisation faitière en charge de la promotion et de la défense des intérêts de la publicité extérieure numérique
www.adscreen.ch

IGEM

Interessengemeinschaft elektronischer Medien
www.igem.ch

Médias Suisses

Association de la Presse Suisse Romande
www.mediassuisses.ch

Publicité Suisse

www.publicitesuisse.ch

SADV

Schweizerischer Adressbuch- und Datenbank-Verleger-Verband
www.sadv.ch

SMAMA

swiss mobile association
www.smama.ch

SMC

Swiss Marketing
www.swissmarketing.ch

SW

Schweizer Werbung
www.sw-ps.ch

SWISSFILM ASSOCIATION

L'association suisse des producteurs de films de télévision, de commande et publicitaires fournissant des productions professionnelles
www.swissfilm.org

Verband Schweizer Medien

Dachverband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger
www.schweizermedien.ch

VMS

Expo-Event.Live Communication Verband Schweiz
www.eventcockpit.ch/expo

VSP

Verband Schweizer Privatradios
www.vsp-asrp.ch

D'un coup d'œil – plus-values et avantages pour les membres de l'ASA:

Avantages financiers directs pour les membres de l'ASA

Accelerom AG

10 % de rabais sur les prestations de service en relation avec le 360TEV (Touchpoint-Efficiency-Valuator).
www.accelerom.com

Argus der Presse AG:

25 % de rabais sur le média social module suisse (Twitter, blogs, Face-book et Youtube). Jusqu'à 20 % de rabais sur des analyses (analyse de présence, analyse input-output, analyse du sponsoring, analyse de benchmark, analyse de la réputation et Issue-Monitoring). Jusqu'à 20 % de rabais sur les traductions, les corrections et les sommaires du management.
www.argus.ch

ArgYou AG:

Un rabais de 10 % sur les analyses concurrentielles et sur les prétests avec toutes vos campagnes publicitaires, -mobile ou Apps même avant que vous les lancez.
www.argyou.com

Consultation juridique:

Renseignements sans frais concernant des questions sur le droit de la publicité par notre avocat, le Dr Marc Schwenninger.
info@swa-asa.ch

DemoSCOPE Research & Marketing AG:

10 % de rabais sur les prétests «Spot Analyser» et «Print Analyser» Le Spot Analyser offre une combinaison unique d'une analyse émotionnelle par EmotionTracking et un questionnement détaillé. Le Print Analyser constitue l'unique intégration de l'analyse du cheminement du regard au moyen «d'Attention Tracking» et un questionnement détaillé.
crisanto.farese@demoscope.ch

Instance de médiation de l'ASA

Malgré des contrats, des principes et des conditions commerciales, il y a, parfois, des désaccords entre les partenaires quant aux droits, aux obligations et aux dédommagements concédés mutuellement. Pour de tels cas, l'ASA entretient une instance de conciliation qui, par son indépendance, peut contribuer à trouver une solution pas trop compliquée. Ce service n'entraîne aucun frais pour les membres de l'ASA.

info@swa-asa.ch

KünzlerBachmann AG:

Check de la qualité sans frais pour les adresses de vos clients d'une valeur de CHF 1'500.- ainsi que 25 % de rabais sur les analyses des clients réguliers – une fois par an:

info@kdbdirect.ch

Management Tools Media AG:

Jusqu'à 10 % de rabais sur l'observation des médias et Issue Management.

www.management-tools.ch

MA Sponsoring / WEMF / Felten & Cie.:

Avec MA Sponsoring on peut reproduire les intérêts concernant les loisirs et les activités de loisir ainsi que les visites de manifestations de vos groupes-cible. Les résultats peuvent être reliés aux études REMP (MACH Basic, Consumer, Radar et Strategy). 10 % de rabais sur des analyses uniques ainsi que sur les options d'utilisation en ligne du pool de données REMP (toutes les études en ligne 24/7 peuvent être exploitées).

jbf@feltencie.com

Media Audit AG:

10 % de rabais sur l'auditing des prestations d'agences médias en ce qui concerne les conditions, l'achat, le controlling, le décompte et le reporting.

media.audit@bluewin.ch

«Les entretiens et discussions avec les membres du groupe d'experts d'autres branches apportent des perspectives intéressantes. Je profite des expériences, des succès et des pistes de solutions. Dans l'ensemble, j'apprécie beaucoup l'ouverture au sein de notre groupe et de l'ASA »
Wolfgang Frick, groupe SPAR Suisse, directeur Marketing et gestion de l'assortiment

Media Focus Schweiz GmbH:

Selon la durée du contrat, les rabais suivants: 6 % à 16 % sur l'utilisation des données de la statistique publicitaire. 10 % à 16 % de rabais sur la recherche sur les moteurs de recherche (SEM) ainsi que 10 % à 16 % de rabais sur l'observation des médias (pour 1 ou 2 ans).
www.mediafocus.ch

Publimedia SA:

10 % de rabais d'une valeur jusqu'à CHF 1'950.– sur «Media Pathfinder», l'instrument pour le contrôle de l'effet publicitaire de moyens publi-citaires statiques visuels. L'observation, l'acceptation, l'intérêt ou les valeurs internes de chaque sujet sont testés sur la base d'une psychographie par radar de DemoSCOPE.
info@publicitas.ch

Publisuisse SA:

30 % de rabais sur un abonnement à «Publispot» avec «SpotRadar» ainsi que sur la licence mediacompass.
www.publisuisse.ch

Schober Direct Media AG:

Selon la durée du contrat entre 15 % et 20 % de rabais sur le tool pour le bulletin d'information «XPROFILER». Les clients déjà existants de Schober qui sont membres de l'ASA reçoivent en alternance une prestation de service à choix d'une valeur de CHF 1'500.– par an.
info@schober.ch

SUISA:

10 % de rabais sur le tarif VN (dédommagement pour les droits de l'émission/présentation de son/musique). Annoncer le contrat sous
suisa@suisa.ch

Rencontre annuelle de l'ASA:

Entrée gratuite pour deux personnes par entreprise membre, d'une valeur de quelque CHF 700.–.
info@swa-asa.ch

Editions «Marketing&Kommunikation»:

Un bon pour un abonnement gratuit d'une valeur total de quelque CHF 198.–.
info@swa-asa.ch

Editions «Persönlich»:

Un bon pour un abonnement gratuit d'une valeur totale de quelque CHF 145.–.
info@swa-asa.ch

VSW/RACHA (prime sur le chiffre d'affaires annuel):

En fonction du chiffre d'affaires de 2 % à 5 % de rabais sur les prix des médias imprimés. Les groupes obtiennent un rabais de groupe (les non-membres paient CHF 900.– pour le travail de la fiduciaire).
info@swa-asa.ch

Notre liste des membres s'allonge. Merci!

A

Aargauische Kantonalbank
Aduno-Gruppe, Viseca Card Services SA
Allianz Suisse
AMAG-Gruppe, Careal-Holding AG
Appenzeller Kantonalbank
ARGUS der Presse AG
AROSA TOURISMUS
Ascar AG
Association Suisse de l'Industrie Gazière (ASIG)
AXA Winterthour
Axp Holding AG

B

4B Fenster AG
Bâloise-Holding
Banca dello Stato del Cantone Ticino
Banque Coop
Bank Julius Baer & Co. Ltd
Bank Vontobel
Banque Cantonale de Fribourg
Banque Cantonale de Genève
Banque Cantonale du Jura
Banque Cantonale Neuchâteloise
Banque Cantonale du Valais
Banque Cantonale Vaudoise
Barilla Switzerland AG
Bâlelandschaftliche Kantonalbank
Basler Kantonalbank
Bayer (Schweiz) AG
Beiersdorf AG
BEKB/BCBE
Bel Suisse SA
BKW Energie SA
BMW (Schweiz) AG
BNP Paribas (Suisse) SA
Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH
British American Tobacco (Switzerland) SA
BUCHER AG LANGENTHAL, Motorex-Schmiertechnik
Bucherer AG

C

C & A Mode Brenninkmeijer & Co
Canon (Suisse) SA
Cash zweiplus AG
Cembra Money Bank SA
Charles Vögele Mode AG
Chocolats Camille Bloch SA
Chrysler Switzerland GmbH
Citroen (Suisse) SA
Clarins SA
Coca-Cola AG
Coop
Credit Suisse
CSS Assurance

D

DANONE AG
Denner AG
Doetsch Grether AG
Dosenbach-Ochsner AG
Dr Oetker AG

E

Economiesuisse
Emmi Schweiz AG
Energie Wasser Berne
Estée Lauder

F

Fédération des coopératives Migros
Feldschlösschen Boissons SA
Fiat Group Automobiles Switzerland SA
Fibag AG
Fielmann AG
Fisker Automobile AG
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
Flughafen Zurich AG
Freixenet Alpes GmbH

«Je considère l'ASA comme le représentant des intérêts des annonceurs qui œuvre généralement en arrière-plan, sans s'imposer mais avec efficacité. Mais dans les thèmes importants pour les annonceurs, l'ASA est aussi prête à aller de l'avant et à défendre haut et fort les intérêts de ses membres, comme par exemple dans le contexte de la nouvelle méthode de mesure concernant les chiffres d'utilisation TV.»

Thomas Schwetje, Coop Suisse, responsable Marketing/Services

G

Gaba Suisse SA, A Colgate-Palmolive Company
General Motors Suisse SA
Glarner Kantonalbank
Graubündner Kantonalbank

H

Harley-Davidson Switzerland GmbH
Hasbro (Schweiz) AG
Heineken Switzerland AG
Helsana Assurance SA
Henkel & Cie. AG
Hero AG
Hilding Anders Switzerland AG
Hug AG
Hyundai Suisse/Branch of Korean Motor Company

I

Ikea AG
Intersport Schweiz AG

J

Jaguar Land Rover Schweiz AG
Jelmoli Holding AG
John Lay Solutions AG
JT International AG
Jumbo-Markt AG

K

Kägi Söhne AG
Kellogg (Schweiz) GmbH
KIA Motors AG
Kuoni Voyages

L

La Mobilière Assurance & prévoyance
La poste suisse
Lexus Schweiz
Lidl Schweiz DL AG
L'Oréal Suisse S.A.
Loterie Romande
Lucerneer Kantonalbank

M

Manor AG
Mazda (Suisse) SA
McDonald's Suisse
MCH Group SA
Mercedes-Benz Suisse SA
Merck Sharp & Dohme AG
Mettler Toledo AG
Michelin Suisse S.A.
Microsoft Schweiz GmbH
Miele AG
MM Automobile Schweiz AG
Möbel Egger
Möbel-Märki Handels AG
Mondelez Schweiz GmbH
Mosterei Möhl AG
MOTOROLA Solutions Switzerland AG
Mövenpick Group

N

Nationale Suisse
Nestlé Suisse
Nestlé Waters (Suisse) SA
Nidwaldner Kantonalbank
Nikon AG
Nissan Center Europe GmbH
Nokia Schweiz AG
Novartis Consumer Health Suisse SA

O

Obwaldner Kantonalbank
ÖKK
Orange Communications SA

P

Pernod Ricard Swiss S.A.
PET-Recycling Schweiz
Peugeot (Suisse) SA
Pharmacies Amavita, GaleniCare SA
Philip Morris SA, 1007 Lausanne
Procter & Gamble Switzerland Sarl
Producteurs suisses de lait PSL
Proviande

Notre liste des membres s'allonge.
Merci!

R

Raiffeisen Suisse
RAMSEIER Suisse AG
Reckitt Benckiser (Switzerland) AG
Renault Suisse SA
Ricola AG
Rivella SA
Rolex Montres SA

S

Sanitas
Sanofi-aventis (Suisse) SA
SAWI
Schaffhauser Kantonalbank
Schweizerische Bundesbahnen SBB
Schwyzer Kantonalbank
Securitas AG
Siemens Schweiz AG
SIGVARIS AG
Similasan AG
SO Appenzeller Käse
Sony Mobile Communications
Sources Minérales Henniez S.A.
SPAR-Gruppe Schweiz
Spielbank Baden AG
St. Galler Kantonalbank
Storck (Schweiz) GmbH
SUBARU Suisse SA
Sunrise Communications AG
SUVA
Suzuki Automobile Schweiz AG
Swica
Swisscanto Holding AG
Swiss Casinos Services AG
Swisscom SA
Swiss International Air Lines AG
Swiss Life AG
Swisslos Interkantonale Landeslotterie

T

The Walt Disney Company (Switzerland) GmbH
Thurgauer Kantonalbank
Touring Club Suisse TCS
Toyota AG
U
UBS AG
Unilever (Schweiz) GmbH
Union des Banques Cantionales Suisses
Urner Kantonalbank

V

Valais/Wallis Promotion
Valiant Bank AG
Valser Mineralquellen AG
Vaudoise Assurance
Volg Konsumwaren AG

W

Walter Frey Holding AG
Wander SA
Weleda SA
Wernli AG

Z

Zouger Kantonalbank
Zurich Compagnie d'Assurance
Zürcher Kantonalbank ZKB
Zurich Tourismus
Zürcher Verkehrsbund ZVV
Zweifel Pomy-Chips AG

Cinq raisons pour lesquelles les (encore) non-membres devraient parler avec l'ASA ...

1. L'ASA représente depuis 1950 les intérêts de ses membres vis-à-vis de tous les groupes d'intérêts au niveau national et international (sociétés médiatiques, instituts d'études de marché, autorités, associations, etc.). Grâce à de nombreuses représentations avec siège et voix, l'ASA assure de bonnes conditions cadres sur le marché de la publicité.

2. L'ASA est à la disposition de ses membres: contrats types, outils, best practice dans la gestion des agences et des médias, questions juridiques sur le droit médiatique et publicitaire, et bien plus encore.

3. L'ASA assure des plus-values financières: discussions de prix et transparence dans les sociétés médiatiques et conditions spéciales par ses partenariats.

4. L'ASA informe régulièrement ses membres sur les faits, changements et tendances sur le marché publicitaire par son site Internet, ses Lettres d'information, ses articles spécialisés et des manifestations.

5. L'ASA entretient, en tant qu'association, un contact étroit avec ses membres. Elle s'organise par son Comité directeur, le secrétariat et cinq groupes d'experts qui gèrent la liste des points à l'ordre du jour des activités et permettent l'échange parmi les membres.

L'ASA est le porte-parole indépendant des annonceurs!

Et parce que 80 des 100 plus grands annonceurs sont représentés au sein de l'ASA, l'association dispose d'une forte position sur le marché publicitaire suisse.

La porte de l'ASA est grande ouverte à tous les non (encore) membres. Un e-mail ou un appel téléphonique suffit: info@swa-asa.ch ou 044 363 18 38.



LÖWENSTRASSE 55
CASE POSTALE 1776
8021 ZÜRICH

TEL. : + 41(0) 44 363 18 38
FAX : + 41(0) 44 363 18 31

info@swa-asa.ch
www.swa-asa.ch