



RAPPORT ANNUEL  
**2017**



ADVERTISING 2020:  
**THE NEXT LEVEL**

# Sommaire

- 03 Préface du président
- 04 De nombreux résultats et encore du pain sur la planche!
- 07 Advertising 2020: the next level. Ou comment conduire les marques vers l'avenir en communiquant avec succès!
- 12 Gestion des marques 2020: marketing vidéo d'avenir
- 16 Créativité des données. Mais comment? Six tendances importantes
- 20 2020 = aujourd'hui au carré
- 23 Résultats de l'étude du marché publicitaire 2017
- 26 Résumé annuel du marché publicitaire suisse 2017
- 28 ASA: comité et secrétariat
- 29 Les équipes d'experts de l'ASA
- 32 Les tâches essentielles de l'ASA
- 33 Code de conduite de l'ASA
- 34 Associations spécialisées, instances et organisations au sein desquelles l'ASA représente ses membres
- 35 Associations professionnelles avec lesquelles l'ASA dialogue
- 36 D'un seul coup d'œil: plus-values exclusives et rabais pour les membres de l'ASA!
- 39 La liste de nos membres ne cesse de s'allonger. Merci!
- 42 Cinq raisons pour lesquelles les (encore) non-membres devraient parler avec l'ASA...

**Nos auteurs invités** L'ASA remercie les auteurs invités dont l'avis s'exprime ici totalement librement, sans refléter nécessairement 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, 8001 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, Bâle **Conception** Werbekontor GmbH, Bâle © 2018 SWA-ASA

# Chers membres, Mesdames et Messieurs,

**Au bon endroit, efficace et performant – c’est ainsi que vous voulez communiquer pour vos marques et vos prestations, aujourd’hui comme demain. L’ASA, le porte-parole des annonceurs publicitaires, s’engage au jour le jour et sans relâche pour vos intérêts, le regard tourné vers l’avenir.**

Dans un monde où les changements s’accélèrent, la préservation des intérêts des annonceurs est plus importante que jamais. Depuis quelques années, la numérisation a marqué et massivement transformé les marchés, les entreprises, les secteurs d’activité et spécialement la communication. Ces bouleversements nous placent face à des défis et exigent que nous repensons nos organisations et notre travail de communication. Dans le marketing, les tâches et les exigences en matière de compétences se sont fragmentées; de nombreux nouveaux canaux de communication sont apparus. Il a fallu réorchestrer les interactions avec les agences et adapter le mix médias au nouveau comportement d’utilisation.

En ces temps de changements historiques et constants, l’insécurité à propos de l’interaction entre les médias, de l’effet des campagnes et de la bonne stratégie de communication ainsi que de leur mise en œuvre s’est nettement aggravée. **C’est justement dans ce contexte marqué par le renouvellement et l’insécurité que l’ASA veut aider ses membres à s’orienter et à identifier leurs intérêts à un stade précoce.** Nos tâches essentielles, décrites en détail à la page 32 de notre rapport annuel, jouent un rôle prioritaire dans cet effort.

Plus de 60 représentants de nos entreprises membres se réunissent régulièrement dans les six groupes d’experts que compte désormais notre association, entretenant un échange professionnel précieux. Ces membres ont ainsi la possibilité de contribuer activement à la définition des thèmes prioritaires de l’association. Parallèlement, ils approfondissent leurs connaissances spécialisées et élargissent leur réseau.

La collaboration intensive avec d’autres membres, que ce soit au sein des groupes d’experts, dans le comité ou dans le cadre du dialogue, apporte aux participants des bénéfices directs et permet à l’ASA d’être plus proche du marché, ce qui nous rend tous plus forts. C’est pour nous un axe essentiel, car plus l’ASA aura d’impact, plus sa voix sera entendue sur le marché publicitaire.

Fait réjouissant, douze entreprises sont venues rejoindre nos membres en 2017. L’ASA compte désormais plus de 180 membres, responsables de près de 75 % des dépenses publicitaires en Suisse. Ce succès est source de fierté et permet à nos préoccupations d’être mieux entendues par tous les groupes d’intérêt.

## **Votre communication se déroule-t-elle déjà au niveau supérieur?**

Il est probable que vous y travailliez en ce moment même. Mais comme le savent bien les amateurs de jeux vidéo, un bon jeu compte toujours plusieurs niveaux. La complexité augmente au fur et à mesure et de nouvelles portes ne cessent de s’ouvrir. Notre rôle, en tant que marketeurs, est de nous intéresser rapidement aux nouvelles conditions-cadres, afin d’atteindre les nouveaux niveaux de manière ciblée et efficace. Le rythme de ce «jeu» s’est nettement accéléré. Ne vous attendez pas à un ralentissement. Cette vitesse est la nouvelle réalité. Notre réunion annuelle porte le titre «Advertising 2020: the next level» et vous permettra de vous faire une idée du futur qui nous attend et de la manière dont les entreprises et les agences le façonnent. Je me réjouis de rencontrer un grand nombre d’entre vous lors de cette réunion au sommet du marché publicitaire.

Il ne me reste qu’à vous souhaiter une lecture stimulante et à remercier nos membres pour leur confiance. J’adresse également mes remerciements à mes collègues du comité directeur, à nos experts et au secrétariat pour une année 2017 réussie et leur excellente collaboration.

**Roger Harlacher**, président de l’ASA,  
CEO, Zweifel Pomy-Chips SA



# De nombreux résultats et encore du pain sur la planche!

**Par Roland Ehrler** Comme de coutume, l'année publicitaire 2017 n'a pas été de tout repos pour l'ASA. Nous sommes toutefois à nouveau parvenus à réaliser de nombreux progrès ou même à négocier au front des solutions concrètes pour le secteur de la publicité. C'est par exemple le cas des discussions menées avec la société de gestion SUIISA pour la mise à disposition de la musique dans les campagnes publicitaires en ligne. L'objectif premier de toutes nos activités reste l'assurance et le maintien de conditions-cadres compétitives sur le marché publicitaire suisse. Les nombreux contacts et questionnements de nos membres ont une nouvelle fois enrichi notre travail. Le secrétariat est une plateforme très appréciée pour l'échange de meilleures pratiques. En outre, quatre nouveaux partenaires nous ont permis d'accroître le nombre d'offres financières à valeur ajoutée à plus de 20 entreprises. Les rencontres au sein des six groupes d'experts de l'ASA ainsi que les ateliers axés sur la pratique réunissant un petit nombre de membres ont également été très appréciés.

## Rétrospective des temps forts de l'année 2017

### Lutter contre l'évolution négative du rapport qualité-prix de toutes les offres de sociétés médiatiques, entreprises de commercialisation ou sociétés de gestion.

Des prix et prestations compétitifs pour les annonceurs sur le marché publicitaire font partie depuis 67 ans des tâches essentielles de notre association. En 2017, nous avons pu, avec l'association Leading Swiss Agencies (LSA) lancer un nouvel «indice du rapport prix/prestations des médias». Cet indice montre les évolutions des offres imprimées, de radio, de télévision et de cinéma les plus importantes au cours de ces dernières années. Cette nouvelle transparence nous aide, ainsi que nos membres, à mener des discussions et des négociations avec les fournisseurs de médias. Au cours du premier semestre, nous sommes parvenus à négocier un compromis avec la SUIISA sur les prix des licences pour la mise à disposition de musique dans les campagnes en ligne. Le champ d'application de cette mesure a pu être limité dans

l'intérêt des annonceurs, le prix des licences fortement réduit et la procédure massivement simplifiée.

### Soutenir les formes de publicité innovantes comme le ciblage sur toutes les chaînes télévisées

Les changements dans l'utilisation des médias placent tous les partenaires sur le marché publicitaire face à des défis. Ce n'est qu'avec des innovations bien acceptées par le public cible que les annonceurs pourront continuer, à l'avenir, de réaliser un ROI élevé! À la télévision, la publicité ciblée sur le groupe cible (targeting) n'en est toujours qu'à ses premiers balbutiements! Les premiers tests sur les chaînes de télévision privées sont toutefois prometteurs et la révision en cours de la loi sur la radio et la télévision (LRT) devrait enfin permettre à cette innovation d'avancer. Certaines interactions ont au moins été lancées à la télévision (Red Button) ou dans la publicité extérieure (technologie Beacon). Dans le secteur «out of home» justement, la concurrence entre les fournisseurs s'est renforcée et la numérisation progresse. Une tendance positive, offrant toujours plus d'options. Par exemple la gestion en fonction de l'heure, de la météo ou de certains groupes cibles. L'ASA soutient ces développements à tous les niveaux!

### Contribuer à poursuivre le développement des recherches existantes en matière de médias, en particulier sur les nouveaux supports et moyens publicitaires numériques, et l'établissement d'une valeur de référence commune pour les images animées.

L'ASA agit au front, dans la conception de toutes les valeurs de référence médias. En 2017, le «Swiss Media Data Hub» a été un thème important. Depuis, une feuille de route a été établie et la nouvelle valeur de référence pour mesurer les performances des supports et des moyens publicitaires sur Internet devrait en principe être lancée en 2019. L'ASA soutient activement ce projet. En matière de recher-

che dans le domaine de la télévision, la problématique des mesures longtail correctes perdure. Les «données du recensement» de Swisscom et UPC promettent toutefois des progrès à court terme. À la radio, l'«ancien» et le «nouveau» panel ont été exploités en parallèle l'an dernier. Cette année, seul le nouveau panel sera utilisé. En juillet, les annonceurs pourront découvrir les premiers chiffres officiels d'une valeur de référence radio «plus sévère». En matière de presse imprimée, les premières pierres de la future «MACH» ont été posées. L'ASA exige davantage de facteurs de qualité comme la durée de lecture ou les pick-ups, d'autant plus que les données quantitatives sur le lectorat ont moins tendance à être contestées.

Dans le domaine de la publicité à l'extérieur, l'ASA continue de dénoncer l'absence des données d'utilisation des offres publicitaires numériques en forte progression. La branche de la publicité à l'extérieur devrait par ailleurs s'entendre à l'avenir sur «une» approche, comme le «SPR+». Cette valeur de référence englobe la plupart des offres de publicité extérieure d'APG et de Clear Channel. Pour de nombreux autres prestataires et offres Out-of-Home, il n'existe toujours pas de données sur les performances reconnues par la branche!

#### **Établir de nouveaux standards sur le marché du numérique, tant en matière de conception de l'offre que de mesure des performances.**

De plus en plus de ressources allouées à la communication sont dépensées dans les canaux numériques. Des standards reconnus sur le marché sont donc d'autant plus importants. Il reste encore fort à faire sur ce point et l'ASA s'engage sérieusement pour que des progrès substantiels soient faits. La Suisse ne devrait pas toujours attendre les solutions ou les normes étrangères, mais les concevoir activement! Il revient donc aux éditeurs suisses de livrer aux annonceurs non seulement un «inventaire premium», mais également une qualité premium!

#### **S'engager pour davantage de sécurité et de transparence dans la communication en ligne (Ad Fraud, Visibility, Brand Safety, etc.).**

Notre groupe d'experts «Digital Committee» s'est particulièrement penché sur cette thématique l'an dernier. À ce sujet, l'ASA collabore étroitement avec l'association «IAB Switzerland» qui dispose aussi d'un groupe d'experts d'annonceurs. L'an dernier, certains membres ont pu faire tester une campagne en ligne avec le partenaire «Oxford Biochronometrics», pour évaluer l'Ad-Fraud. Les résultats montrent qu'il est toujours nécessaire d'agir. Dans le catalogue d'exigences «Digital», notre association dresse la liste des préoccupations et des exigences concrètes de ses membres, afin d'améliorer la sécurité et la transparence sur la toile. L'ASA dialogue à cet effet avec les éditeurs suisses ainsi qu'avec Google, Facebook et d'autres associations.

#### **Développer les plus-values et les possibilités d'échange pour nos membres grâce aux cinq groupes d'experts, par des ateliers exclusifs, des partenariats ou un soutien personnalisé**

La traditionnelle réunion annuelle de l'ASA a rassemblé plus de 300 invités en mars dernier, établissant un nouveau record de visiteurs. De plus, le programme a suscité des réactions très positives. Le nombre de partenariats de plus-value de l'ASA a une nouvelle fois augmenté l'an dernier, offrant encore plus d'atouts à nos membres. Aujourd'hui, plus de 20 entreprises offrent des avantages financiers exclusifs aux membres de l'ASA. «Valecom», «Accenture», «Werbeweischer » et «The Observatory International» font partie de nos nouveaux partenaires. À l'automne dernier, l'ASA a par ailleurs fondé un nouveau groupe d'experts francophone en Suisse romande (Groupe Romand). Désormais, l'association compte au total six groupes d'experts sur les thèmes Marketing, Media Digital, Sponsoring, Regulation et Groupe Romand. L'offre d'ateliers interne à l'association organisés par des praticiens pour les praticiens a été développée l'an dernier et tous les cours sont très de-

## De nombreux résultats et encore du pain sur la planche!

mandés. Le secrétariat et notre consultant juridique ont enfin pu apporter leur soutien à de nombreux membres et répondre à leurs questions juridiques ou de communication dans le cadre de leurs activités quotidiennes.

### **Améliorer la transparence et les relations entre les partenaires sur le marché publicitaire.**

L'ASA veut entretenir un contact et un dialogue étroits avec ses partenaires les plus importants. Lors des discussions avec les fournisseurs de médias et les associations de communication, nous avons bien progressé. L'an dernier, plusieurs formations continues communes ont été organisées et de nouveaux auxiliaires de travail ont été créés pour les annonceurs publicitaires. Les thèmes délicats, comme les futurs honoraires des agences, ont aussi été discutés intensivement. En 2018, Leading Swiss Agencies mettra à nouveau une recommandation sur ce sujet à la disposition de ses membres. Le «Code of Conduct» (voir p. 33), qui a été édité par l'ASA et définit clairement notre position à l'égard de la transparence dans les agences et les relations avec les médias, fait partie de toutes nos discussions avec les agences et les fournisseurs et reste notre exigence sur le marché publicitaire suisse.

### **Aperçu des temps forts en 2018**

En 2018, nous allons poursuivre sur notre lancée. Outre les tâches clés, nous voulons, cette année, nous concentrer en particulier sur les quatre axes prioritaires suivants:

1. L'établissement de systèmes de mesures et de standards du marché uniformes dans la communication numérique.
2. L'amélioration de la transparence et de la sécurité des investissements publicitaires dans tous les médias. De la planification à l'effet publicitaire, en passant par la réservation de diffusion.

3. L'encouragement des innovations dans tous les domaines de la communication.

4. L'empêchement de toutes les interventions réglementaires limitant la liberté publicitaire.

Le marché de la communication va poursuivre son développement effréné cette année encore. Nos membres se trouvent donc face à des défis importants, puisqu'ils doivent réorienter leur organisation ainsi que repenser et réaménager leur collaboration avec les agences et les médias, de manière à ne pas manquer les tendances essentielles en matière de marketing et de communication. Dans l'esprit de la devise «Advertising 2020: the next level», nous voulons définir des accents avec ce rapport annuel, la réunion annuelle et d'autres activités pour nos membres.

Je me réjouis maintenant de poursuivre le travail exigeant de notre association et de vous revoir sur le marché publicitaire, que vous comptiez au nombre de nos estimés membres ou de nos chers partenaires! Merci de la confiance que vous portez à notre travail.

**Roland Ehrler**, directeur,  
Association Suisse des Annonceurs ASA



# Advertising 2020: the next level. Ou comment conduire les marques vers l'avenir en communiquant avec succès!

**L'ASA a demandé à d'importants annonceurs publicitaires comment leur communication évoluera ces prochaines années ou dans quelle mesure elle a déjà changé.**

1. À votre avis, quels sont actuellement les plus grands défis sur le marché et dans le domaine marketing/communication?

«Le monde numérique a fondamentalement transformé la relation entre les marques et les consommateurs, ainsi que la manière dont nous faisons du marketing. Le processus d'achat est devenu plus complexe et les marques sont confrontées à une multitude de points de contact. La montée d'Internet et en particulier des réseaux sociaux a fait que les marques doivent être en mesure de créer des relations étroites avec leurs consommateurs et de produire des contenus qui les intéressent et qu'ils partagent. En d'autres termes: elles doivent devenir des Love Brands à 100 %.

Au-delà des investissements dans les médias qui doivent être adaptés aux habitudes d'utilisation des médias des consommateurs, il faut parvenir à moduler et à adapter la communication de manière à assurer la délivrance du bon message au bon moment – sur la base de données et d'une compréhension subtile des attentes des consommateurs.»

**Marc-André Heller**, Country Manager,  
L'Oréal Suisse

«La multitude de canaux de communication potentiels et la fragmentation croissante des groupes cibles et d'intérêt compliquent significativement la communication des marques et les activités de marketing. Maîtriser cette complexité ou la réduire volontairement, en ignorant certains canaux et groupes cibles de façon précise, est un défi de taille pour les annonceurs comme pour les agences. Pour relever ce défi avec succès, l'analyse des données et, sur cette base, la diffusion automatisée des moyens publicitaires, joueront à l'avenir un rôle encore plus important. Deux thèmes qui, à leur tour, constituent deux immenses défis en matière de communication.»

**Thomas Schwetje**, Head of Marketing and Digital Services, Coop Suisse

«Pour Credit Suisse, il s'agit de la visibilité totale de la marque et de la mesure du succès de tous les canaux de la communication, qu'ils soient analogiques ou numériques. L'intégration des Paid, Owned et Earned Medias est importante pour saisir aussi les externalités positives et, le cas échéant, pouvoir réagir. J'identifie également des défis en matière d'intelligence marketing basée sur les données. Aujourd'hui, l'automatisation rend bien des choses possibles, mais nous ne devons pas oublier que dans les affaires «People-to-People», comme c'est le cas dans l'industrie financière, les composantes émotionnelles jouent un rôle au moins aussi important que la dimension rationnelle.»

**Tarkan Özküp**, COO/Head of Marketing,  
CREDIT SUISSE (Suisse) SA

## Advertising 2020: the next level. Ou comment conduire les marques vers l'avenir en communiquant avec succès!

«Le plus grand défi est certainement l'importance des dépenses marketing. Il s'agit, ici, de trouver le bon équilibre. Dans le domaine numérique par exemple, un fossé se dessine actuellement entre la perception subjective de ce segment et les dépenses marketing statistiques effectives. La gestion d'une marque exige par ailleurs une flexibilité bien plus importante et des temps de réaction nettement plus courts que par le passé. Les médias sociaux permettent par exemple de développer une marque bien plus rapidement, mais également de la démonter bien plus vite. Par ailleurs, la politique définit des garde-fous toujours plus étroits.»

**Werner Bärtschi**, directeur Marketing et communication, Subaru Suisse SA

«Pour nous, le plus grand défi sera d'identifier suffisamment tôt le changement de comportement de nos clients et de répondre de manière proactive à ces changements en leur apportant des solutions. Cette stratégie exige des investissements croissants dans les concepts marketing qui n'existaient pas sous cette forme sur le marché à ce jour. Le défi sera d'en assurer le suivi sérieux et honnête, de savoir mettre sa fierté de côté et de renoncer si le Business Case n'est pas une réussite.»

**Roman Reichelt**, Head of Marketing Communication, Fédération des coopératives Migros

«Dans un univers transformé par le numérique et changeant à toute vitesse, certains éléments vont gagner en importance:

- En tant que marque, toucher les groupes cibles visés avec des messages pertinents!
- Pouvoir réagir rapidement aux événements et aux opportunités du marché en communiquant!»

**Marc Werner**, COO et membre de la direction du groupe, Swisscom SA

«L'importante fragmentation de la communication des marques et du marketing dans les grandes structures d'entreprises est un défi important. En effet, d'une part, la proximité avec le produit final risque d'en souffrir, d'autre part, la cohérence avec la communication dans son ensemble est mise en danger. Ces deux éléments – la proximité avec le produit final et la cohérence de la communication – sont devenus plus importants à l'ère du numérique.»

**Olivier Quillet**, Head of Corporate Marketing, Communication, Nestlé Suisse SA

### 2. Où identifiez-vous le plus grand besoin d'action auprès des annonceurs et dans les agences?

«Nous nous trouvons sur un marché où les médias classiques sont incontournables. Pourtant, les changements se produisent rapidement et n'attendent pas. Il est donc nécessaire de s'adapter et d'agir de manière prévoyante, tout en préservant nos spécificités helvétiques. L'essor des achats médiatiques automatisés, l'accélération sociale due à Facebook, Instagram et Snapchat, le pouvoir de Google et de YouTube: tout cela exige une transformation et une adaptation continues des stratégies de communication.

Les agences et les participants au marché doivent désormais accélérer leur transformation et adapter leurs structures par l'intégration complète du numérique et ne plus le considérer comme un savoir-faire autonome.»

**Marc-André Heller**, Country Manager, L'Oréal Suisse



«La mesure de l'effet publicitaire prend largement de l'importance en matière de communication d'image aussi. Ce qui figure en bonne place de l'agenda du marketing direct et de l'e-business depuis plusieurs années déjà – on pensera au mot-clé «modèles d'attribution» – deviendra de plus en plus la norme dans la communication classique des marques. Seuls peu d'annonceurs et encore moins d'agences médias et publicitaires se sont intéressés à ce thème de manière systématique à ce jour. J'estime ici qu'il est nécessaire d'agir des deux côtés, afin de parvenir à augmenter nettement l'efficacité dans la communication des marques.»

**Thomas Schwetje**, Head of Marketing and Digital Services, Coop Suisse

---

«Les annonceurs publicitaires ont une Value Proposition et une stratégie claires. Une agence élabore des messages publicitaires sur cette base. Il faut veiller à ce que l'aspect média fasse partie de la discussion avec la création dès le premier briefing et que les moyens publicitaires pour la diffusion numérique soient également pris en compte. L'interaction entre média et agence, entre les possibilités du système classique avec les défis du monde numérique est à prévoir. Les connaissances et aptitudes techniques doivent d'abord être élaborées et testées. Un budget pour les essais et les erreurs fait partie de la stratégie média. L'agence numérique doit aussi avoir sa place à la table des discussions. Les responsables du marketing ont également pour mission de mettre en place et de gérer un système de mesure fondé sur les données. Le ROMI est le KPI le plus important et les agences doivent acquérir un savoir d'experts.»

**Tarkan Özküp**, COO/Head of Marketing, CREDIT SUISSE (Suisse) SA

«L'agence publicitaire classique est en fait morte depuis un bon bout de temps déjà. Nous avons besoin de plus en plus de personnes capables de penser différemment, de réfléchir, d'agir et de travailler selon une approche cross média. Certaines tâches peuvent être résolues par l'annonceur de manière plus directe, compétente, rapide et avantageuse. Les deux parties ne doivent pas seulement investir dans le hardware et le software, mais aussi dans la formation et le perfectionnement de leurs collaborateurs.»

**Werner Bärtschi**, directeur Marketing et communication, Subaru Suisse SA

---

«En tant qu'annonceur, il est important, à une époque où les marchés se transforment, de faire preuve de calme et de ne pas réagir à l'incertitude en pratiquant le micro-management. Parallèlement, j'attends de nos agences qu'elles comprennent leur travail comme faisant partie de la chaîne de création de valeur et qu'elles puissent être mesurées sur la base des chiffres clés des entreprises. Cet aspect peut tout à fait présenter une valeur qualitative, à la manière de la «Top of Mind Awareness» ou de l'attribution des marques. Nous avons déjà fait un sacré bout de chemin en ce sens avec nos agences.»

**Roman Reichelt**, Head of Marketing Communication, Fédération des coopératives Migros

---

«Il faut des formes d'organisation et des modèles de coopération avec les agences pour pouvoir communiquer plus rapidement et plus efficacement sur le marché.»

**Marc Werner**, COO et membre de la direction du groupe, Swisscom SA

## Advertising 2020: the next level. Ou comment conduire les marques vers l'avenir en communiquant avec succès!

«En tant qu'annonceur, des connaissances solides et approfondies dans le domaine de la publicité numérique sont en particulier nécessaires pour assurer l'utilisation optimale des ressources dans ce domaine. Des agences, nous attendons de la créativité mais surtout plus de transparence en matière de répartition des tâches et des coûts dans le domaine numérique.»

**Olivier Quillet**, Head of Corporate Marketing, Communication, Nestlé Suisse SA

### 3. Dans quels secteurs voulez-vous atteindre le «prochain niveau» de la communication de votre entreprise d'ici 2020?

«L'objectif du groupe est d'être le leader du marché dans le domaine de la beauté et d'offrir une expérience supérieure au client, des services en ligne comme un maquillage virtuel, le diagnostic, des conseils de beauté et du live sharing, le tout personnalisé. Récemment, L'Oréal a signé un partenariat stratégique avec STATION F, le plus grand campus mondial de startups, dont le siège est à Paris. Ensemble, nous allons soutenir le développement mondial des startups dans le domaine de la beauté numérique. L'Oréal exploitera aussi son propre Beauty Accelerator au sein de STATION F.»

**Marc-André Heller**, Country Manager, L'Oréal Suisse

«Nous voulons et nous devons encore nettement nous améliorer dans de nombreux domaines, en particulier la création. Nous réaliserons de grands sauts à l'horizon de trois à cinq ans, certainement dans le domaine de l'automatisation du marketing en interaction avec le Big Data.»

**Thomas Schwetje**, Head of Marketing and Digital Services, Coop Suisse

«Le niveau supérieur laisse l'individu au centre des préoccupations. Nous devons entrer en dialogue avec lui. C'est ça le défi! Nos clients sont marqués par leur environnement et par le comportement d'utilisation des médias qui en découlent. Les spécialistes du marketing doivent garder les pieds sur terre et s'occuper de l'individu, leur client, pas seulement de la technique. Autrement, tous les efforts pour raconter des histoires seront vains. L'authenticité est notre bien le plus précieux. Les experts en marketing testeront les nouveautés ici et là. Nous allons faire des erreurs et en tirer les bonnes conclusions. Notre objectif est d'accroître la visibilité pour laisser agir nos messages. Le brand funnel est le cadre idéal pour segmenter nos destinataires et les aborder de façon ciblée. Au début, nous nous occupons de la visibilité. Et à la fin, nous essayons de gagner la loyauté. Il faut s'adresser de différentes manières à la même personne, à des phases différentes.»

**Tarkan Özküp**, COO/Head of Marketing, CREDIT SUISSE (Suisse) SA

«Nous accordons actuellement, et à l'avenir aussi, une grande importance au marketing numérique. Comme aujourd'hui nous ne savons pas encore quel sera le 'Next Level' de demain, il est très important de miser dès maintenant sur le bon cheval. Malheureusement, certains prestataires ne livrent pas de chiffres officiels permettant de faire des comparaisons cross médias. Dans la création, des solutions adaptatives automatisées devront permettre, à l'avenir, de travailler à moindres coûts.»

**Werner Bärtschi**, directeur Marketing et communication, Subaru Suisse SA

---

«Nous avons des projets. Et voulons le marketing le plus efficace et le meilleur qui soit pour nos ventes. C'est pourquoi nous procédons depuis deux ans à des optimisations conséquentes dans six domaines, dont trois seront au centre de nos préoccupations en 2018: avec notre nouvelle communication des marques, nous travaillons avant tout sur les aspects 'substance de la marque' et sur l'uniformisation de notre 'storytelling'. Ici, nous devons être reconnaissables et simples, de manière à être partagés sur les médias sociaux. Nous y sommes parvenus avec le lutin de Noël. Depuis 2017, nous faisons aussi des progrès massifs dans le troisième secteur, celui du 'marketing personnalisé'. Nous avons un certain nombre de projets ces prochaines années, tant dans le domaine du backend (automatisation, intelligence artificielle) que dans celui du frontend (avantages perceptibles pour nos clients).»

**Roman Reichelt**, Head of Marketing Communication, Fédération des coopératives Migros

«Nous voulons atteindre le niveau suivant en reliant la technologie et l'idée. Les données poussent à nous limiter à la programmation. L'exploitation créative des données a pourtant un grand potentiel.»

**Marc Werner**, COO et membre de la direction du groupe, Swisscom SA

---

«À mon avis, la clé du succès réside toujours dans une meilleure analyse du Big Data et dans le domaine de l'intelligence artificielle. Le prochain niveau sera atteint lorsque nous pourrons automatiser la communication personnalisée avec nos clients, dans le secteur numérique. Cela signifie qu'il s'agit de délivrer automatiquement le bon message au bon moment, dans le canal approprié, en fonction de chaque individu.»

**Olivier Quillet**, Head of Corporate Marketing, Communication, Nestlé Suisse SA

# Gestion des marques 2020: marketing vidéo d'avenir

Par Thomas Ruck et Bastian Schlochtermeyer

**Gestion du contenu: vivez votre marque! La demande sans cesse croissante de contenus de qualité supérieure exige des entreprises qu'elles dépassent le marketing classique pour se différencier en tant que marque et qu'elles établissent une relation émotionnelle avec leurs clients.**



Une étude réalisée par Accenture Interactive intitulée «You Are Your Content» indique que le contenu est le moteur essentiel de la communication des marques. Comme la concurrence pour séduire les clients et la perception augmentent, il est plus important que jamais que l'identité et les valeurs de la marque se retrouvent de manière conséquente dans les contenus de la communication.

Au niveau général de la branche, il faut noter que les entreprises qui rencontrent le plus grand succès disposent d'une stratégie de contenu dûment réfléchi et qu'elles en font l'élément central de la gestion de leur marque. Exploités de manière conséquente, le contenu et la manière de raconter une histoire créent un lien fort à la marque et aux valeurs qu'elle promet.

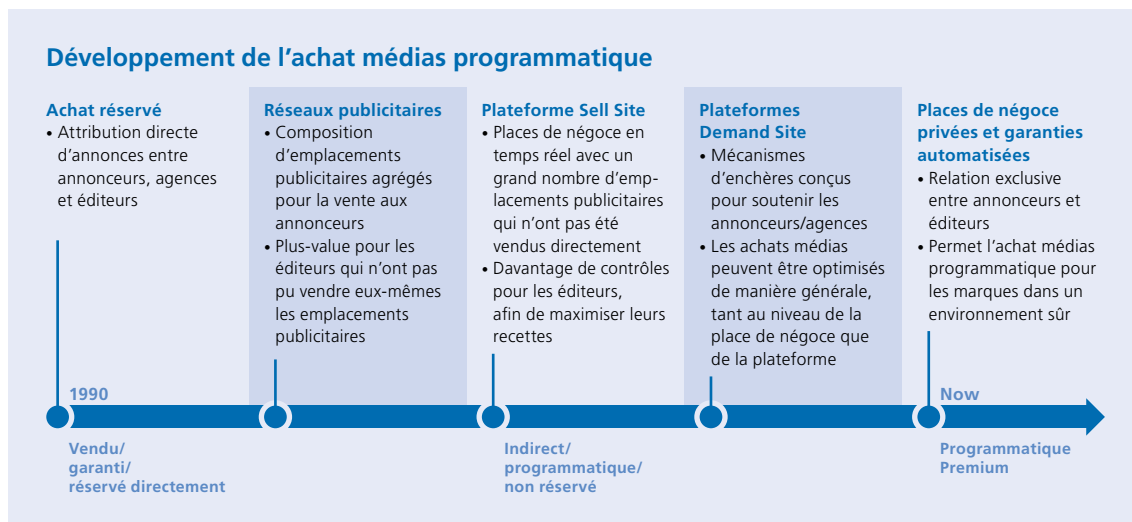
Même si la signification du contenu spécifique au groupe cible est ancrée dans l'esprit de nombreux responsables du marketing, l'étude montre que l'image qui se dessine n'est pas celle du statu quo:

- 84 % de tous les cadres interrogés confirment l'importance du contenu dans le contexte de la gestion de la marque.
- 78 % des sondés pensent que le contenu doit transporter tout ce que les groupes cibles externes doivent savoir sur une entreprise.
- 48 % des cadres interrogés ont indiqué connaître les objectifs des contenus produits par leur marque.
- Moins d'un tiers des cadres interrogés pense que le contenu produit par leur marque en reflète les valeurs.

Dans le cadre de l'étude, Accenture Interactive a interrogé plus de 1000 cadres du secteur du marketing. Alors que le volume du contenu produit dans toutes les branches augmente, la conquête de nouveaux canaux numériques de marketing et de distribution crée une complexité supplémentaire. Cette dernière repose sur le fait que le contenu doit désormais être produit de manière spécifique au canal. Toutefois selon l'étude, seules 24 % des entreprises se disent prêtes à naviguer dans ces nouveaux canaux avec succès. Pourtant, cet aspect semble essentiel pour le développement et la conduite des marques dans le domaine numérique.

## Comment vos utilisateurs entrent-ils en contact avec votre marque? Achat médias programmatique

Les experts des marques dans l'environnement numérique sont en opposition entre un discours personnel et la nécessité de communiquer avec une large audience. L'achat médias programmatique est une réponse à ces défis. Il s'agit d'une forme hautement automatisée de marketing numérique. Les enchères sont calculées en temps réel pour chaque placement (real time bidding), au moyen d'algorithmes évolués et de données historiques, qui tiennent compte de différents mécanismes d'enchères. L'achat médias programmatique change constamment, depuis toujours. Le graphique suivant l'illustre.



L'achat médias programmatique automatise les processus de décision en matière d'achat de médias au moyen de solutions techniques spéciales. Les annonces programmatiques sont exploitées sur les réseaux d'affichage et affiliate et dans les médias sociaux à l'aide de l'intelligence artificielle et des enchères en temps réel. 47 % des achats européens de publicité en ligne ont actuellement lieu dans le cadre d'un échange automatisé entre les plateformes dites Demand Site (DSP) et les plateformes Sell Site (SSP). Les prévisions indiquent une hausse à 69 % en 2020. L'achat médias programmatique sera aussi de plus en plus utilisé dans le domaine de la publicité à la télévision. Une technologie développée et brevetée par le laboratoire de recherche et de développement Accenture Interactives à Sophia Antipolis (France) permet la diffusion programmatique de publicité vidéo.

#### Achat médias programmatique pour les marques: la vidéo comme niveau suivant

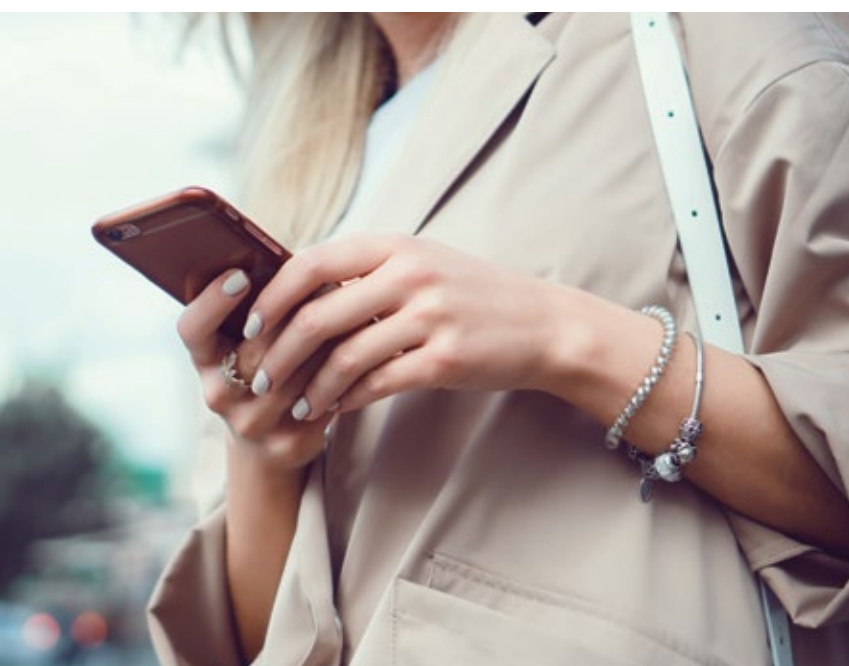
Dans le domaine du marketing en ligne, la publicité vidéo s'est établie comme une mesure incontournable dans le domaine de la constitution et de la conduite des marques. Ceci vaut autant pour les formats d'annonce des réseaux de type

Display et Affiliate, que pour les formats sur les grandes plateformes vidéo (Vevo, YouTube) ainsi que dans les médias sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat). Cette évolution est basée sur les audiences en hausse constante des plateformes précitées, sur la pertinence en hausse de ces plateformes au-delà de tous les groupes cibles ainsi que sur l'amélioration et l'optimisation significative des possibilités de targeting.

Au-delà de ce qui précède, le nombre des formats d'affichage vidéo à disposition s'est multiplié ces dernières années. L'accent de la publicité vidéo en ligne était, jusqu'à tout récemment, sur le secteur Pre-Roll, c'est-à-dire sur le contenu à proprement parler des vidéos. Il faut s'attendre à ce que ce format reste très populaire. Malgré cela, une tendance aux annonces Mid-Roll est apparue ces derniers mois. Cela signifie que les annonces vidéo sont placées par les annonceurs au milieu des vidéos visionnées par les utilisateurs. L'aspect rationnel fondateur paraît logique, la probabilité que l'utilisateur ferme la vidéo avant le début du contenu à proprement parler pouvant être nettement réduite. À cela s'ajoute le fait que l'intérêt des utilisateurs est déjà éveillé après le début de

## Gestion des marques 2020: marketing vidéo d'avenir

la vidéo et que la probabilité que la vidéo soit fermée diminue. Du point de vue des annonceurs, le format Mid-Roll d'annonces vidéo apporte ainsi un avantage supplémentaire. Contrairement aux annonces vidéo Pre-Roll, les annonces vidéo Mid-Roll ne sont pas reconnues par les dispositifs de blocage usuels.



Accenture Interactive a donc étudié et développé un aspect du marketing vidéo parfaitement inédit. L'entreprise a spécialement développé une technologie basée sur l'intelligence artificielle, capable d'insérer des marques, leurs logos et leurs slogans dans du contenu vidéo en temps réel, pour remplacer sans disruption les marques figurant dans la vidéo originale. Il s'agit d'une version numérique en temps réel du placement de produit au niveau de l'utilisateur. Ce type de placement a posteriori de marques dans un environnement numérique n'est pas un champ d'activité inconnu. Divers essais ont déjà été réalisés dans ce domaine.

La particularité de l'approche suivie par Accenture Interactive est la combinaison de progrès techniques dans le domaine des annonces et des nouvelles connaissances dans le secteur de l'intelligence artificielle permettant d'échelonner le placement des logos de marques. Concrètement, cela peut signifier que le logo sur un avion sera celui d'Air France pour un utilisateur français et celui de SWISS pour un utilisateur suisse. La technologie peut être intéressante pour les producteurs de contenu vidéo de tous genres, puisqu'elle offre la possibilité de monétiser du contenu sans interrompre durablement l'expérience de l'utilisateur.

Pour les entreprises et leurs marques, les avantages sont au nombre de deux. D'une part, les entreprises peuvent utiliser l'achat médias programmatique pour présenter leurs marques de manière optimale à leurs groupes cibles démographiques. D'autre part, les possibilités de placement peuvent aussi être utilisées pour le retargeting. Les utilisateurs qui se sont auparavant clairement intéressés à un smartphone en particulier sur internet pourraient par exemple retrouver justement ce smartphone dans les mains de leur personnage préféré de la dernière série Netflix du moment. Par rapport au placement de marques habituel, où les entreprises engagent leurs produits à titre permanent et à des coûts fixes, ce système permettrait de travailler avec un modèle de coûts différent. Accenture offre aux marques la possibilité de choisir la durée et donc les coûts du placement de manière flexible. Ici, l'intelligence artificielle joue également un rôle.

### **2020: comment l'intelligence artificielle optimise le placement de votre marque**

Observons la manière dont les utilisateurs perçoivent le contenu. Bien que nous disposions d'un champ visuel relativement large, nous ne percevons que 1 % de celui-ci en haute définition. Si l'on transpose ce constat au marketing, cela signi-

«Il est important que nous disposions d'un interlocuteur qui défend les intérêts de notre secteur.»  
**Regina Wurz-Janssens**, directrice du marketing, Feldschlösschen Boissons SA

fié que l'utilisateur ne peut voir clairement qu'une infime partie du contenu qui lui est présenté. Il en va de même pour les informations visuelles. Même si la moitié du cerveau humain est conçue pour traiter les informations visuelles, les deux hémisphères ne sont pas particulièrement bien connectés entre eux. Par conséquent, nous autres humains, avons de la peine à filtrer les informations essentielles émanant des impulsions visuelles. L'intelligence artificielle aide à comprendre les imperfections et les limites de l'œil humain et à optimiser en conséquence le placement de contenu, spécialement celui des marques.

À titre d'exemple, le «Visual Content Optimizer» développé par Accenture Interactive doit servir d'exemple. Il s'agit d'un œil artificiel utilisant l'intelligence artificielle pour simuler la vision et la perception humaines. Dans le contexte du marketing, cet outil sert à montrer à l'avance aux annonceurs dans quelle mesure le contenu qu'ils produisent sera efficace pour transmettre à l'utilisateur des messages clairs et faciles à comprendre. Le «Visual Content Optimizer» permet aux concepteurs de publicité et de contenu d'anticiper où sera dirigée l'attention de l'œil de l'utilisateur. La manière classique d'obtenir de telles informations est actuellement de travailler avec des heatmaps. Ici, un nombre statistiquement pertinent d'utilisateurs invités dans un studio est connecté à un système de suivi des mouvements oculaires pour en mesurer le comportement. Le «Visual Content Optimizer» offre en ce sens une plus-value significative en réduisant considérablement la charge de travail. L'œil artificiel utilisé pour la simulation se trouve dans un laboratoire et les résultats de l'analyse peuvent être utilisés en temps réel. Ainsi, le design du contenu à produire peut être nettement optimisé. Il en résulte une interaction améliorée entre l'utilisateur et le contenu marketing d'une marque et une meilleure expérience de la marque en général. La probabilité d'une conversion est ainsi nettement augmentée.

Appliquée à l'étude de cas évoquée précédemment, la technologie développée et brevetée par Accenture peut fournir une plus-value significative en matière de placement sans disruption de vidéos de marques au niveau de l'utilisateur. Jusqu'à présent, les heatmaps sont utilisées traditionnellement pour analyser le comportement de l'utilisateur. Cette méthode consiste à équiper en général près de 50 utilisateurs de capteurs visuels, afin d'analyser le comportement de l'œil humain en réaction à un contenu. L'utilisation du «Visual Content Optimizer» réduit nettement la charge de travail. Grâce à la simulation basée sur l'intelligence artificielle, les impressions d'une marque peuvent être mieux décodées. Dès que par exemple une attention accrue est captée au centre de la vidéo, la durée et donc le prix du placement de la marque peuvent être déterminés de manière flexible sur cette base. En conséquence, l'utilisation du «Visual Content Optimizer» signifie la conquête d'un nouveau canal numérique de positionnement des marques. Cet outil est une aide concrète à l'optimisation de la stratégie de contenu d'une marque.

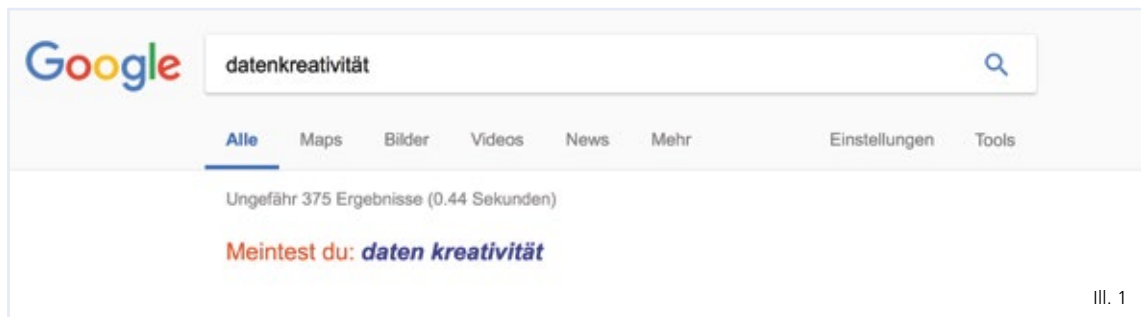
**Thomas Ruck**, Managing Director chez Accenture Interactive Suisse, **Bastian Schlochtermeyer**, Digital Marketing Manager avec accent sur le Brand Marketing chez Accenture Interactive Suisse



# Créativité des données. Mais comment?

## Six tendances importantes

Par Anja Janoschka, Dennis Lück, Darius Zumstein et Matthias Albisser La compétence numéro un dans le domaine de la communication en 2020 sera: «la créativité des données» – l'interaction profitable entre données et créativité. Une évidence, pourrait-on penser. Mais recherchez «créativité des données» sur Google et vous assisterez à un phénomène intéressant: Google renvoie aux résultats pour «données» et à ceux pour «créativité». Le mariage de ces deux termes n'a pas encore eu lieu. La créativité des données semble ne pas exister.



Comment est-ce possible? Dans le secteur du marketing et de la communication, la moitié parle des données et de leur utilité merveilleuse pour l'analyse et la diffusion de campagnes. L'autre moitié évoque la créativité comme étant la compétence par excellence de l'avenir numérique. Il est possible que les deux camps aient raison. Toutefois, en 2020, les gagnants seront ceux qui commencent dès aujourd'hui à faire preuve de créativité en matière de données. Découvrez ici les six tendances essentielles où données et créativité se fondent aujourd'hui déjà de manière harmonieuse et inspirante.

### 1. Data Storytelling

Les données racontent des histoires: le jour de l'élection de Donald Trump a modifié les listes de lecture Spotify d'individus tout autour du globe. Les listes apaisantes autant que les listes agressives de type heavy metal ont été utilisées plus souvent qu'à l'accoutumée.

Au niveau individuel, les surprises sont aussi au rendez-vous: les données de la Saint-Valentin 2017 révèlent qu'une personne sur cette terre a écouté 44 fois la chanson «Sorry» de Justin Bieber. Les données ne sont rien d'autre que le journal intime de l'humanité. On trouve des motifs de données intéressants au niveau individuel, local, national et global: en Suisse, la semaine la plus pluvieuse est en juillet. Pourquoi aucun voyageur suisse ou fabricant de vêtements pour la pluie n'a-t-il encore eu l'idée d'utiliser cette histoire de données dans une campagne?

Jetez donc un coup d'œil au système d'analyses numériques (généralement Google Analytics) de votre site web ou de votre campagne: vous n'y trouverez pas seulement des milliers de rapports, de points de mesure et de KPI, mais autant d'histoires mettant vos clients et vos groupes cibles en scène. Aujourd'hui, la plupart des marketeurs,

III. 1: capture d'écran de la recherche Google «créativité des données» (en allemand, 6 février 2018)



publicitaires et analystes ne parviennent pas encore (avec succès) à lire de façon créative ces données et leurs histoires, à les interpréter ensemble et à les utiliser pour aménager leur prochain site web ou leur prochaine campagne (p. ex. étude de HSLU-W «B2B und Social Media», 2016). Les algorithmes se chargent de plus en plus souvent d'interpréter les données et de déceler les anomalies possibles ainsi que leurs causes. Cette aptitude créative à dégager, sur cette base, des mesures de communication et de nouveaux concepts qui fonctionnent restera humaine, même après 2020.

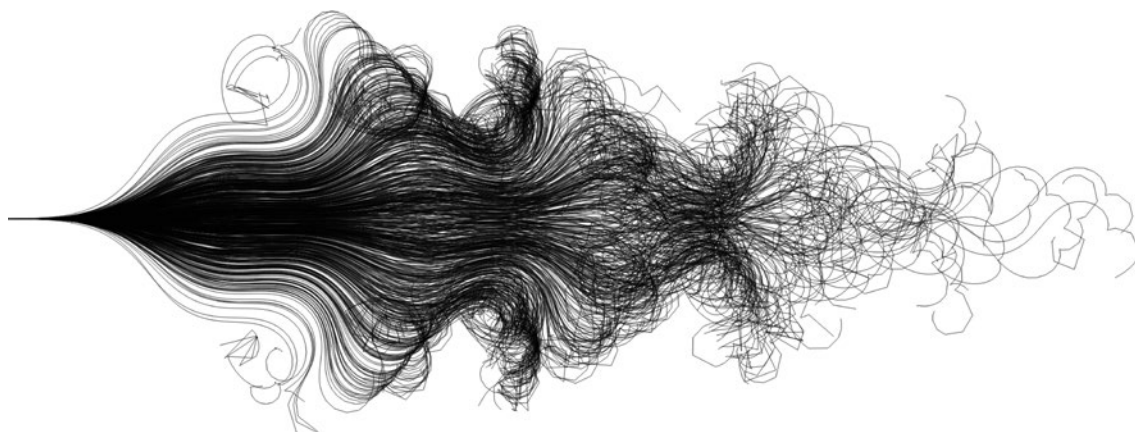
## 2. Data Visualisation

Les données sont aussi des images et un design graphique fantastique. Les données sont des œuvres d'art. Si nous voulons en tirer un résultat. Le quotidien en ligne Watson évoquait récemment une étude scientifique assortie d'une visualisation réussie des données. Cette dernière se rapportait au «manque de stabilité d'un vélo sans conducteur» (ill. 2) et ressemble, selon le quotidien, à la «version Instagram d'un amas de cheveux extrait du tuyau d'écoulement d'une douche» (watson.ch). Cet exemple montre que les déchets de la recherche et des analyses commerciales se transforment en for-

midables créations à base de données, qui (peuvent faire) font le tour de la toile et (peuvent susciter l'enthousiasme) suscitent l'enthousiasme.

Récemment, l'application de fitness Strava a fait parler d'elle dans le monde entier, les données de jogging enregistrées ayant apparemment permis de localiser des bases militaires secrètes. Les données ne recèlent pas seulement des secrets qui suscitent la curiosité, mais peuvent aussi servir à les montrer et à les révéler quand on sait les visualiser de manière adéquate. Si les données ne sont pas visualisées ni communiquées, elles restent pour toujours invisibles et cachées, enregistrées sous forme de 0 et de 1 dans l'une des banques de données de ce monde parmi les millions qui existent.

D'une part, les individus sont à même de s'extasier devant la beauté des données. D'autre part, une mise en forme intelligente des données peut aussi offrir une plus-value pertinente au client et donc à la marque. Ce n'est pas un hasard si les modèles commerciaux réussis des géants du web tels que Google, Apple et Facebook reposent sur des données.



III. 2

## Créativité des données. Mais comment? Six tendances importantes



### 3. Data-driven Product Design

Non, il ne s'agit pas de baskets dans votre couleur préférée. Nous ne sommes plus en 1990. L'enjeu est bien plus grand. Prenons par exemple un opticien et ses lunettes, produites spécialement pour des patients souffrant d'Alzheimer. Grâce à la reconnaissance des visages, les lunettes travaillant avec l'intelligence artificielle reconnaissent les membres de la famille du patient. Les lunettes contiennent également toutes les données (p. ex. photos, informations, messages vocaux, etc.) des amis et des proches parents.

Un appareil de navigation, basé sur les données, connaît les rues dangereuses: certaines sont peut-être réputées pour être le théâtre de collisions fréquentes. Dans d'autres, seuls des hommes ou seules des femmes sont impliqués dans des acci-

dents. Peut-être que dans d'autres rues, la majorité des accidents ont lieu entre 6 et 9 heures. Pourquoi le navigateur ne m'en parle-t-il pas? Parce que les créateurs de logiciels et de produits n'utilisent pas encore les données de manière créative.

### 4. Créative Data Intégration

Ici, l'idée est de regrouper des données de différentes sources. Les données des consommateurs sont réunies avec celles du produit, créant la communication. L'industrie pharmaceutique commence par exemple à en profiter. Johnson & Johnson a ainsi développé un indice «Real Feel» appelé Allergy Impact à l'intention des personnes allergiques. Une app réunit les données relatives à la quantité de pollen dans l'air et celles des personnes allergiques, permettant d'indiquer la présence de pollen effective dans une région donnée.

«Les différentes associations devraient davantage élaborer ensemble des conditions aussi standardisées que possible, qui tiennent compte des obligations et des droits de toutes les parties et qui sont praticables.»

**Reto Schertenleib**, responsable Marketing et communication, CSS Assurance

Autre exemple: il existe des archives sonores où sont enregistrés tous les bruits du monde. C'est une banque de données. Il existe aussi le texte d'un livre, mais dans une autre banque de données. Si l'on relie ces deux sources par l'intermédiaire de la reconnaissance vocale, on obtient un nouveau niveau de récit: le téléphone portable reconnaît les passages lus à haute voix et puise en temps réel dans la banque de données sonore. Vous lisez: «La chouette vole dans la nuit noire.» En parallèle, votre téléphone portable émet un discret «Ouh-ouh». Lorsque les différents formats et données se complètent, de merveilleuses choses se produisent.

### 5. Creative Data Targeting

Le targeting est comme un facteur. Il sonne à la porte, il sait où nous nous trouvons et il nous apporte quelque chose. Mais la communication oublie souvent de confier un joli paquet au facteur. Pour le moment, le facteur nous crie plutôt «Achète maintenant de la soupe à la tomate» au lieu de nous surprendre ou de nous être utile d'une façon ou d'une autre. Pourtant, la pertinence n'est pas si difficile que cela à établir: à la maison, les couples utilisent souvent le même appareil pour surfer sur le net. L'épouse a bientôt son anniversaire. Elle clique les produits qui lui plaisent dans une boutique en ligne. Elle clique également pour indiquer qu'il s'agit de produits que son mari doit lui offrir pour son anniversaire, pour ne pas recevoir à nouveau un grille-pain. Son mari utilise maintenant le même appareil et reçoit le message surprenant suivant: «Cher Pierre, tu vois une montre de fitness dans cette bannière. C'est celle que ta femme souhaite avoir bientôt au poignet. Nous le savons, puisque c'est elle qui nous l'a dit. C'est maintenant à toi de jouer!» C'est cela, le Data Targeting créatif.

### 6. Location-based Data

Le geofencing est un autre mot magique: des magasins et des lieux envoient des messages textu-

els dès que l'on s'en approche. Nous ne sommes pas encore inondés de messages de ce genre, cette technologie étant encore peu utilisée. Lorsque plusieurs technologies sont réunies, les choses deviennent réellement passionnantes: Location-based Data, Instagram Photo Recognition, Live Chat. À Sydney, tous les touristes photographient le célèbre opéra. Des milliers de photos sont publiées sur Instagram, montrant des gens prenant la pose devant le bâtiment. Mais personne n'y entre. L'opéra a pris les devants: il scanne les photos du bâtiment sur Instagram et réagit en temps réel lorsque quelqu'un y publie une photo. Grâce à la fonction de live chat, la cheffe costumière de l'opéra invite le photographe à entrer et à réaliser encore un selfie dans un somptueux costume d'opéra. L'idéal pour proposer aux visiteurs des rabais sur le prix d'entrée.

Tout le monde a compris depuis longtemps l'importance des données. Il reste maintenant à apprendre et à enseigner que ces données sont un espace de jeux gigantesque et nouveau pour la créativité. Nous devons aimer et comprendre les données, le génie de la vente prenant à l'avenir sa source dans leur utilisation intelligente. Pour le comprendre, pas besoin de données pourtant.

Le thème de la créativité des données fait partie du projet de recherche et de formation continue «Programmatic Advertising» dirigé par le professeur Anja Janoschka. Ce projet de l'Institut pour la communication et le marketing de la Haute école d'économie de Lucerne a vu le jour en coopération avec différents annonceurs, des agences médias et publicitaires et Dennis Lück (Jung von Matt).



**Prof. Dr. Anja Janoschka**, Institut pour la communication et le marketing, Haute école d'économie de Lucerne

# 2020 = aujourd'hui au carré

**Par Roman Hirsbrunner Rares sont les secteurs d'activités à se préoccuper autant de la modernité que celui de la publicité. Chaque année, les technologies, tendances, buzzwords et méthodes inédits font les gros titres de la presse spécialisée. Le travail quotidien change, jour après jour. Il encourage et exige de nouveaux modes de réflexion, aptitudes et processus. Qu'est-ce qui sera correct et important en 2020?**

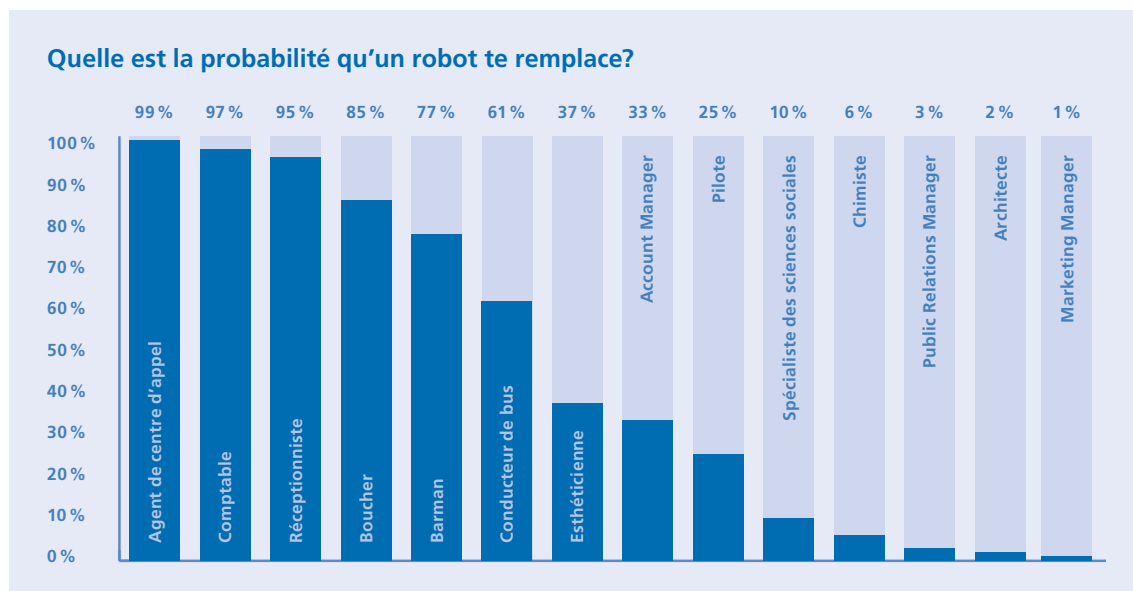
Si l'oracle de Delphes existait encore, les publicitaires feraient certainement la queue pour l'interroger. Dans une branche soumise à des changements aussi rapides, le souhait de pouvoir prédire l'avenir, ou du moins les trois prochaines années, est grand. Et effectivement, il est déjà possible, aujourd'hui, d'identifier une grande partie de ce qui pourrait occuper l'univers de la publicité en 2020. Regardons plutôt dans notre boule de cristal. Ou mieux encore: osons l'extrapolation.

## Les murs du silo vont (enfin) tomber

Sur le site internet de la chaîne britannique BBC, il est possible de calculer la probabilité qu'une profes-

sion soit remplacée par des robots dans les quinze à vingt prochaines années<sup>1</sup>. Ce taux est actuellement de 33 % pour les publicitaires et les directeurs de la création. Comparé aux agents des centres d'appel (99 %), aux comptables (97 %) ou aux réceptionnistes (95 %), le risque est encore faible. On est en droit d'être soulagé. La probabilité est même de seulement 1 à 3 % pour les directeurs marketing de haut rang ou les conseillers en relations publiques. Quelles en sont les raisons?

Les machines sont plus rapides, plus précises et moins fragiles que l'être humain. Au plus tard depuis le double lauréat du Grand Prix de Cannes «The Next Rembrandt» de JWT Amsterdam, l'ensemble de la branche de la communication sait que l'intelligence artificielle peut aussi être créative. De nombreux travaux de création comme la rédaction de textes, la peinture ou la décoration sont déjà effectués par des robots de nos jours. Mais la création d'excellence dépend toujours d'esprits imaginatifs et de stratégies brillantes. Cela n'est pas prêt de changer.



<sup>1</sup> BBC «Will a robot take your job?» (2015): <http://www.bbc.com/news/technology-34066941>

«La qualité de la mesurabilité et des standards uniformisés dans la numérisation sont des thèmes importants qui sont aussi très pertinents en Suisse.»

**Ralf Gehlen**, directeur, Procter & Gamble Switzerland SARL

Un changement de paradigme a pourtant lieu dans la création. La publicité du futur a besoin de ce que IBM appelle un «Center-Brain-Marketing»<sup>2</sup>: la fusion de l'hémisphère gauche et de l'hémisphère droit du cerveau ou, autrement dit, un mariage entre création et stratégie. À l'avenir, les données et les technologies seront de plus en plus le moteur de la création. Et inversement. S'agissant de rassembler et de concevoir l'équipe parfaite, cela signifie que la communication marketing va enfin se détacher des silos et réunir créativité, technologie et stratégie. Une nouvelle structure implique cependant aussi de nouvelles exigences à l'égard des collaborateurs. Les publicitaires du futur seront quasiment des directeurs stratégiques, quasiment des créatifs et quasiment des conseillers en technologie<sup>3</sup>. Et souvent les trois à la fois.

### Écouter pour gagner

Même la plus parfaite des équipes, rassemblant les esprits les plus intelligents, risque de manquer son objectif si elle n'est pas proche du consommateur final. Grâce au Big Data, nous en savons toujours plus sur nos consommateurs. Nous connaissons leurs peurs, leurs besoins et leurs inquiétudes et les grandes idées qui font battre leur cœur. L'approche centrée sur le consommateur est en pleine évolution. Elle s'écarte de la segmentation sociodémographique des groupes cibles pour se rapprocher des profils psychographiques de consommateurs<sup>4,5</sup>. À l'avenir, nous allons écouter les réflexions et les sentiments de nos groupes cibles de manière conséquente et essaierons de comprendre leurs idées, leurs angoisses, leurs souhaits et leurs objectifs.

Le but de toute mesure publicitaire et marketing doit être de fournir des solutions simples à des problèmes réels. Et ce n'est pas parce que les consommateurs deviennent plus transparents que nous pouvons les contrôler. Au contraire. L'avenir de la publicité dépendra largement des consommateurs

et non des entreprises ou des marchés<sup>6</sup>. La branche doit donc à nouveau considérer davantage le consommateur comme un partenaire et l'intégrer activement aux processus, de la recherche d'idées à la phase de test en passant par le développement de produits. Nike nous donne un bon exemple de développement personnalisé de produits: «Nike Maker Experience»<sup>7</sup> permet à chacun de créer sa propre basket personnalisée. Le concurrent Adidas est même allé un peu plus loin: des pulls personnalisés étaient tricotés directement dans la boutique éphémère «Adidas Knit For You»<sup>8</sup> de Berlin.



La clé du cœur des consommateurs réside dans l'écoute, une qualité souvent oubliée. Les outils et les applications du secteur du Big Data sont ici particulièrement utiles. Google et Facebook Analytics nous livrent des informations précieuses sur le mode de pensée de nos groupes cibles. En plus des données quantitatives, l'aspect qualitatif reste essentiel. Une interview ciblée reste la solution la plus efficace pour résoudre de nombreux problèmes, plus que les données anonymes de 100 000 consommateurs.

<sup>2</sup> IBM Marketing Cloud (2016): 10 Key Marketing Trends 2017.

<sup>3</sup> Richard Robinson (2014): Fix My Business – Not My Marketing.

<sup>4</sup> Huffington Post (2016): The Future of Advertising.

<sup>5</sup> The Economist (2014): Little Brother.

<sup>6</sup> Nick Hastreiter (2017): What's The Future of Advertising?

<sup>7</sup> [https://www.nike.com/us/en\\_us/e/cities/nyc/makers-experience](https://www.nike.com/us/en_us/e/cities/nyc/makers-experience)

<sup>8</sup> <http://adidasknitforyou.com/>

### «Experience» devient tout, tout devient «Experience»

Tant que la publicité résout les problèmes des consommateurs, elle reste pertinente. Pour ne pas risquer de disparaître, il est nécessaire de se distinguer dans le flot des contenus. Aujourd'hui, nous produisons chaque jour 2,5 quintillions de données. 90 % d'entre elles ces deux dernières années seulement<sup>9</sup>. Qui a encore une vision globale de la situation? Facebook a récemment mis un terme à la folie du marketing de contenu des entreprises. Sur la base de l'algorithme actualisé, les utilisateurs de Facebook et d'Instagram ne voient plus que des contenus qui les intéressent vraiment. En d'autres termes: moins de contenus des marques et davantage de contributions partagées ou commentées par leurs amis.

Pour être visible sur les réseaux sociaux, il faut donc payer. Les audiences organiques ou les interactions sont aujourd'hui difficiles à réaliser en tant que marque. La consommation actuelle est placée sous le signe de l'«Experience Economy». 78 % des Millenials indiquent vouloir davantage dépenser leur argent pour des expériences que pour des produits<sup>10</sup>. En Grande-Bretagne ou aux États-Unis, les expériences immersives sont en vogue depuis des années déjà. Le «Museum of Ice Cream» avec sa piscine de nonpareilles a été complet pendant plusieurs mois à New York et à Los Angeles. En Suisse, les formats éphémères (pop-up) interactifs dans l'alimentaire sont sortis de terre comme des champignons l'an dernier. Des Happy Meals et des shows de travestis hauts en couleur ont ainsi animé l'ancien magasin Franz Carl Weber à la Bahnhofstrasse de Zurich.

Jusqu'à récemment, les expériences se vivaient avant tout dans l'univers physique en raison de leur nature sensorielle. Grâce aux progrès de la réalité virtuelle et augmentée, la situation change brusquement. Les univers virtuels repoussent les limites du monde réel et l'enrichissent par de la fantaisie, de la magie et un pouvoir d'imagination infini. Une place de jeu

pratiquement inexplorée, recelant des possibilités illimitées, s'offre ainsi à la publicité créative.

### Sur les traces des clients avec l'automatisation

Même s'il est de plus en plus difficile d'attirer l'attention des consommateurs, des chances se présentent aussi pour le secteur de la publicité. L'utilisation toujours plus répandue des smartphones élargit constamment la base de consommateurs. Il est désormais possible de conquérir de nouveaux groupes cibles, difficiles à atteindre auparavant. Les jeunes consommateurs sont ainsi «always on» et donc, potentiellement réceptifs en permanence aux messages des marques.

Nous nous approchons ainsi un peu plus du Saint Graal de la publicité: accompagner le consommateur tout au long du Customer Journey, de l'inspiration à la décision d'achat et à l'utilisation qui s'ensuit, en passant par la phase d'évaluation. La publicité du futur se déroule là où se trouve le consommateur. Au bon moment, au bon endroit, et avec un message personnalisé et programmé. Un cockpit marketing entièrement automatisé diffuse la publicité en temps réel, sur divers canaux et terminaux.

### Sur la courbe d'apprentissage. Mais vite.

La communication centrée sur le consommateur rend la publicité plus efficace et plus personnelle, mais aussi plus complexe. Interdépendantes, les évolutions se renforcent mutuellement: il s'agit de trouver la meilleure équipe, disposant des bonnes capacités, comprenant le consommateur et créant des contenus pertinents sur cette base.

Dans cette course contre la montre, c'est celui qui fait le plus rapidement des erreurs qui gagne. Et surtout celui qui apprend de ses erreurs. Les exigences de demain, déjà identifiables aujourd'hui, doivent aussi être testées aujourd'hui. Cela permet de dégager du temps pour les écarts de côté et les détours.

Mais cela a toujours été ainsi.

<sup>9</sup> IBM Marketing Cloud (2016): 10 Key Marketing Trends 2017.

<sup>10</sup> EventBrite (2017): Millennials. Fueling the Experience Economy.



# Résultats de l'étude du marché publicitaire 2017

**Par Wiebke Lüders** Pour la cinquième fois de suite, l'ASA et les Leading Swiss Agencies ont réalisé ensemble une étude sur le marché publicitaire. C'est l'Institute for Customer Insight de l'université de Saint-Gall qui a été chargé de ce travail.

## Informations sur l'étude sur le marché publicitaire 2017

L'étude lève le voile sur les activités de communication des annonceurs ces dernières années et livre des estimations ainsi que des attentes à l'égard des thèmes actuels et des défis sur le marché publicitaire suisse. Comme les années précédente, l'étude s'est concentrée sur les quatre domaines suivants du marché de la communication:

- Estimation de la conjoncture des annonceurs pour 2018
- Développement et répartition du budget alloué à la communication et aux médias
- Tendances et défis sur le marché publicitaire suisse
- Satisfaction avec les agences LSA ainsi qu'avec les modèles d'honoraires

Au total, 79 annonceurs ont participé à l'étude. Cet échantillon couvre les petites et moyennes entreprises comme les groupes internationaux et se distingue par une grande diversité de la branche. Comme les années précédentes, le relevé des données a eu lieu en ligne, entre le 31 octobre et le 15 décembre. Le contenu de l'étude a par ailleurs été développé sur la base des retours reçus à la suite des études précédentes. Voici un récapitulatif des résultats les plus importants de l'étude de cette année.

## Les perspectives conjoncturelles positives ne sont pas reflétées par des budgets plus élevés

La majeure partie des annonceurs s'attend, en 2018, à la poursuite de l'évolution conjoncturelle

positive et de la tendance des années précédentes. Alors qu'en 2016, ils étaient encore 59 % à attendre une hausse légère à forte, les prévisions pour 2018 sont plus optimistes: 65 % des sondés s'attendent à une hausse positive des chiffres d'affaires, 9 % d'entre eux à une hausse importante. En revanche, ils ne sont plus que 9 % à tabler sur un recul, contre 21 % l'an dernier.

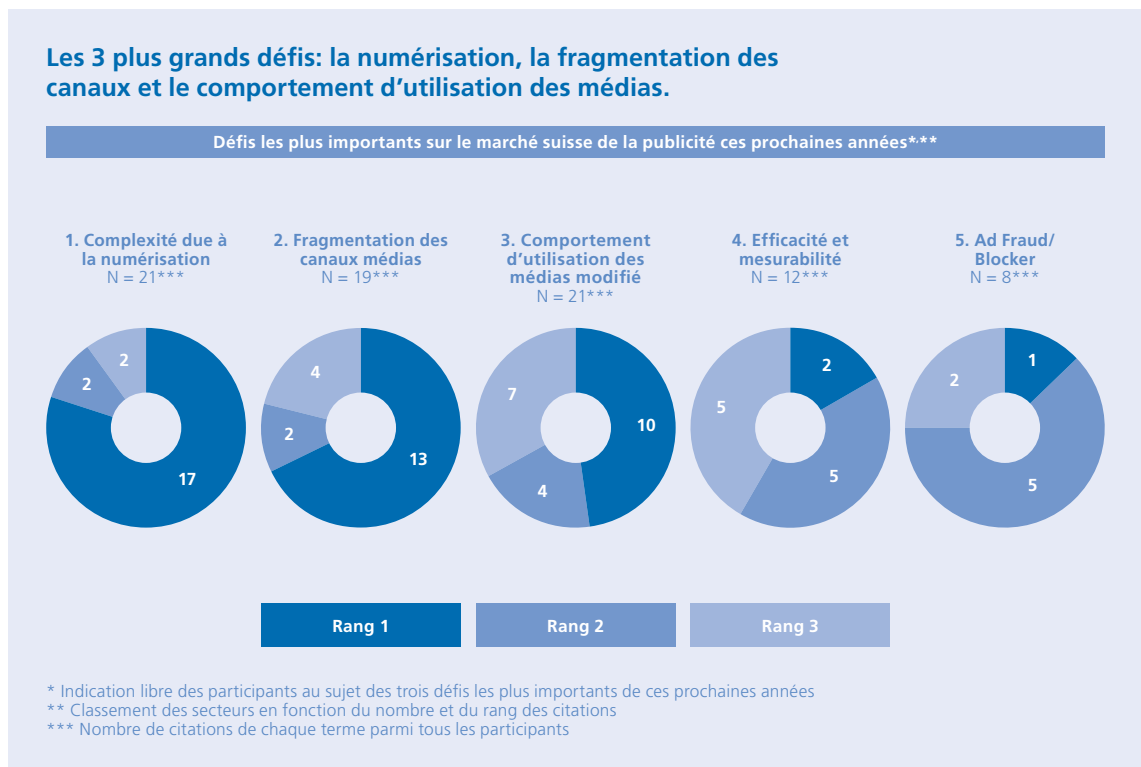
Les participants évaluent l'évolution du bénéfice de manière similaire. Ici aussi, la part de ceux qui s'attendent à un recul diminue de 17 % à 6 %. La progression la plus importante est constatée dans la part des participants prévoyant une légère hausse (de 35 % en 2017 à 54 % en 2018).

Malgré l'évaluation positive de la conjoncture, les sondés ne prévoient pas d'augmenter leur budget de communication et médias. La part de ceux qui partent du principe d'un budget de communication plus élevé reste constante à 32 %. La répartition a toutefois été modifiée. Les participants ne sont plus que 8 % à s'attendre à une forte hausse (contre 13 % en 2016), tandis que la part de ceux qui attendent une légère augmentation est passée de 19 % à 24 %.

Par rapport à l'an dernier, l'évolution du budget médias est même en léger recul. 34 % des annonceurs réduisent leur budget pour 2018 (2017: 32 %).

Comme l'année dernière, les sondés estiment, tous budgets confondus, que la hausse la plus importante des investissements aura lieu dans le secteur Digital/Online. Selon eux, en matière de communication, les secteurs de la publicité classique, du marketing de dialogue/direct, des événements/salons et de la promotion des ventes/POS profiteront de budgets plus élevés. Dans le domaine des médias, les secteurs d'investissement en hausse sont les suivants: Social Media, TV, Out of Home et Search. Le secteur Print perd en revanche du terrain. Ici, tant le

## Résultats de l'étude du marché publicitaire 2017



budget communication que le budget médias devraient connaître le plus grand recul.

### La numérisation croissante et la fragmentation des canaux créent davantage de complexité

En accord avec la répartition des budgets, les sondés identifient le plus important potentiel dans les secteurs de la numérisation et de la publicité en ligne ainsi que des médias sociaux. Le marketing de contenu/native advertising et le programmatic advertising font partie des tendances citées avec le plus grand potentiel.

Outre ses chances, la numérisation place aussi les annonceurs face à de nombreux défis. De l'avis des sondés, en plus de la complexité et de la fragmentation des canaux qui en résultent, la numérisation se traduit avant tout par un comportement modifié

d'utilisation des médias et, dans la foulée, la difficulté de s'adresser efficacement aux groupes cibles. Ainsi, les annonceurs citent aussi l'efficacité et la mesurabilité des mesures de même que l'ad fraud/ad blocker, comme des défis importants au cours des prochaines années.

### Compétences et personnalité orientent la sélection d'une agence

Pour la majorité des sondés, les recommandations et les contacts avec les responsables d'agences sont les sources d'informations les plus importantes actuellement lorsqu'il s'agit de choisir une agence. Les critères de sélection essentiels, outre les compétences de l'agence, sont aussi la personnalité et la qualification des collaborateurs. La qualité, l'aspect durable, des idées créatives et une gestion efficace des projets décident de la durée des relations d'affaires.



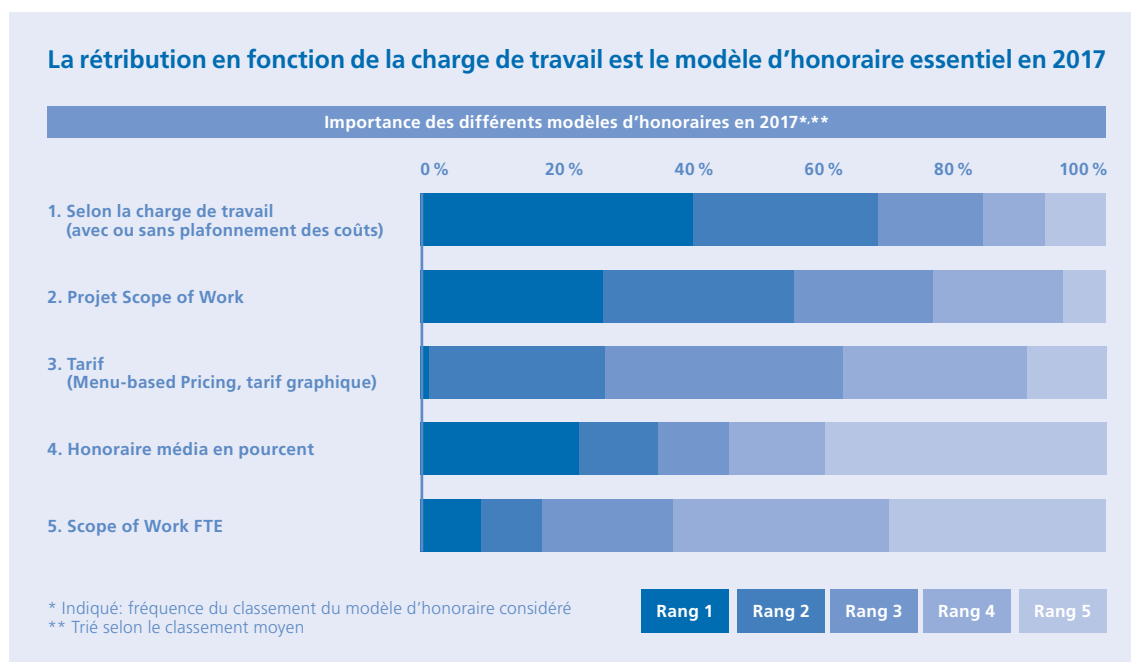
La plupart des mandats confiés en 2017 aux agences l'ont été dans le cadre de mandats de projets (75 %). La part des présentations en concurrence a encore reculé et s'établit à 9 % (contre 11 % en 2016). 22 % des participants se sont rendus à l'étranger, respectant ainsi les directives de leur groupe ou recherchant un savoir-faire non disponible en Suisse. Les secteurs les plus touchés sont la réalisation en ligne (59 %) et la création (47 %).

### La rétribution en fonction de la charge de travail est le modèle d'honoraire essentiel et préféré en 2017

La majorité des sondés applique actuellement un modèle de rétribution basé sur la charge de travail et le cite comme sa solution préférée. Les composantes dépendantes du succès ne sont utilisées que par 25 % des participants au sondage. 58 % des annonceurs indiquent en outre rémunérer explicitement les droits d'utilisation.

### Le marché publicitaire suisse sera aussi fortement marqué par la numérisation en 2018

L'importance croissante de la numérisation apparaît aussi dans l'étude de marché de cette année. C'est une source de chances mais aussi de complexité pour les annonceurs et leurs agences. Dans ce contexte, la qualité de la collaboration et des échanges entre les annonceurs et leurs agences sera largement déterminante pour le succès, ce qui suppose un savoir-faire correspondant et la mise en place de compétences numériques chez les deux parties. À une époque où le consommateur est exposé en permanence à des messages publicitaires, il devient plus important que jamais de développer des concepts de communication communs à plusieurs canaux, correspondant aux défis numériques et se distinguant par des idées novatrices.



**Wiebke Lüders (M. Sc.),** doctorante et collaboratrice scientifique à l'Institute for Customer Insight de l'université de Saint-Gall



# Résumé annuel

## Marché publicitaire suisse 2017

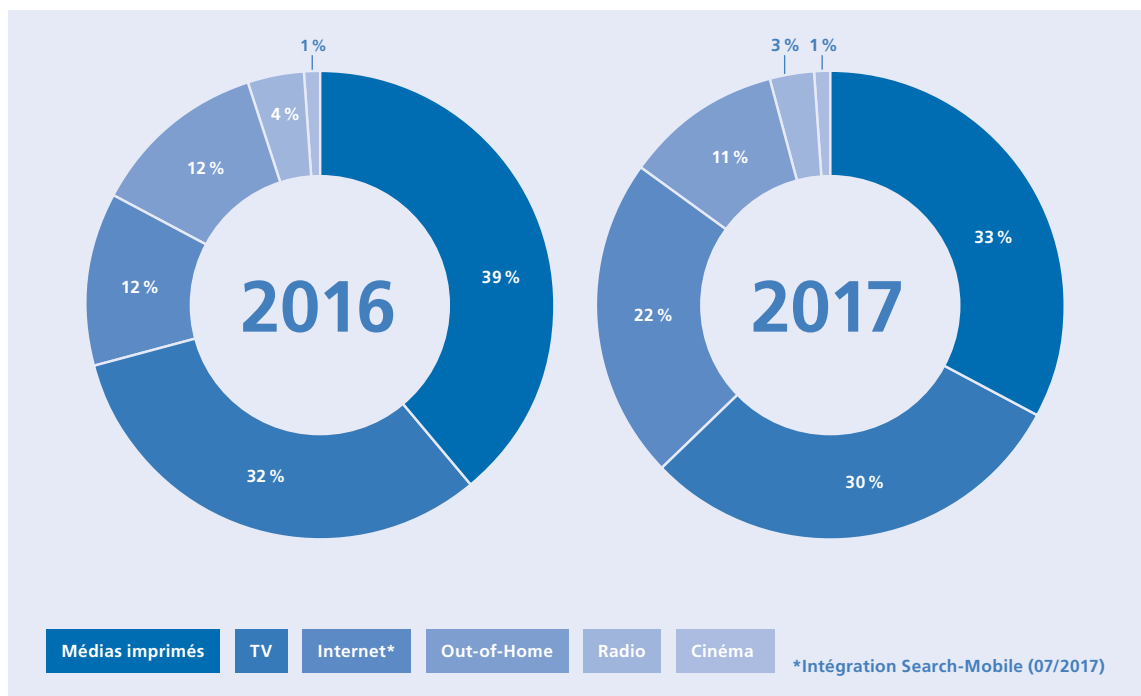
**Par Jens Windel** Cela faisait longtemps que le marché publicitaire suisse n'avait plus connu une telle croissance, soit 4,5%. Les médias numériques sont le moteur décisif de cette hausse de 244 millions de francs bruts.

### La croissance numérique a permis de franchir le mur du son de 6 milliards de francs bruts

Sur les cinq plus grands marchés publicitaires suisses, seul celui des **véhicules** a diminué ses activités publicitaires. La publicité pour des véhicules a ainsi reculé de 25 millions de francs bruts ou de 5,3% par rapport à 2016. Une tendance qui se confirme pour la troisième année de suite. Les quatre autres grands marchés, **denrées alimentaires, commerce de détail, tourisme** et **marché financier**, ont en revanche fait jouer leurs muscles et ont augmenté leur présence publicitaire à hauteur de 154 millions de francs bruts au total. La part de ces quatre branches sur l'ensemble du marché publicitaire est de 40%.

Sur le marché publicitaire des cosmétiques et des soins corporels, les grandes batailles semblent se dérouler dans les médias de masse: pour la cinquième année consécutive, l'activité publicitaire pour les crèmes et les produits de styling et de soins a reculé et le secteur ne se classe plus qu'au 11e rang du classement actuel avec 278 millions de francs bruts.

La branche des **services** est le seul marché publicitaire à progresser de plus de 20% par rapport à l'année précédente. Une croissance de près de 70 millions de francs bruts la place en tête du classement actuel. Plus de 7000 annonceurs (Siroop, Parship, Scout24, Homegate, Comparis, Jobcloud, Ricardo, Starticket, Tillate & Cie) produisent près de 400 millions d'impressions publicitaires, soit une part de 7,5% du marché publicitaire global.



La branche des **boissons** montre une activité publicitaire nettement moindre que celle des années précédentes. Ce sont pour l'essentiel trois détaillants (Coop, Migros, Denner) et quatre annonceurs (Coca-Cola, Unilever, Wander et Nestlé) qui sont responsables de la diminution de 30 millions de francs. Avec 200 millions d'impressions publicitaires, ce marché se classe 14<sup>e</sup> sur 21.

La part des groupes médias **Internet** sur l'entier du gâteau publicitaire (notamment Print, TV, Out-of-Home, Radio, cinéma) se dirige clairement vers les 30 %. Les données de l'élargissement des mesures numériques pour le marché publicitaire 2017 montrent clairement l'ampleur que la part numérique des activités publicitaires d'une marque a acquise.

Sept marchés publicitaires suisses présentent désormais une part de plus de 30 % pour le groupe médias **Internet**. La question du média leader peut donc à nouveau être posée. Les canaux classiques deviennent des animateurs pour les «Owned Media». L'histoire d'une marque ne doit donc plus être entièrement racontée à la **télévision** ou dans les médias **imprimés**. Des formats plus petits et des spots plus courts en sont la conséquence logique. Durant l'année publicitaire 2017, par exemple, des spots d'une durée allant jusqu'à 10 secondes ont été diffusés 138 000 fois plus que l'année d'avant. La situation est la même pour les spots de 11 à 20 secondes, pour lesquels la diffusion a même été 360 000 fois plus importante. Passé la frontière classique des 30 secondes, on remarque une tendance contraire avec une diminution de 34 000 diffusions. Les stratégies omnichannel englobent ainsi nettement plus de canaux. Il semblerait que chacun de ces canaux soit réduit à sa fonction essentielle.

### Les 10 plus grands annonceurs en 2017

	TCHF	+/- AP%
Fédération des coopératives Migros	259'471	-4.0
Coop-Gruppe Genossenschaft	249'253	-13.7
Procter & Gamble	120'358	18.4
Ferrero Schweiz AG	80'181	11.3
Swisscom	72'080	9.5
Lidl Schweiz AG	42'985	12.5
Unilever	42'078	-25.6
Aldi	41'991	28.2
Digitec Galaxus AG/Galaxus	41'239	31.9
Nestlé	40'811	6.1



# ASA: comité et secrétariat



## Le comité

**Roger Harlacher**, Zweifel Pomy-Chips AG, délégué du conseil d'administration et CEO, président de l'ASA

**Werner Bärtschi**, SUBARU Schweiz AG, directeur du marketing, membre de la direction

**Bernhard Christen**, Swiss International Airlines AG, Senior Director, Head of Marketing

**Marc-André Heller**, L'Oréal Suisse SA, Country Manager

**Tarkan Özküp**, Credit Suisse (Schweiz) AG, Head of Marketing Switzerland

**Olivier Quillet**, Nestlé Suisse SA, Head of Corporate Marketing & Communication

**Roman Reichelt**, Fédération des coopératives Migros, Head of Marketing Communication

**Andreas Schönenberger**, SIGVARIS Management AG, CEO

**Thomas Schwetje**, Coop, directeur Marketing/Services

**Marc Werner**, Swisscom AG, COO/membre de la direction du groupe

## Le secrétariat

**Roland Ehrler**, directeur (à temps complet)

**Adelaide Culiarsi**, assistante de direction (à temps partiel)

**Esther Widmer**, finances (à temps partiel)

# Les équipes d'experts de l'ASA

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

## Integrated Marketing Committee

### **Direction:**

**Wolfgang Frick**, SPAR Gruppe Schweiz

### **Conseillers:**

**Prof. Dr. Sven Reinecke**, directeur de l'institut de marketing de l'Université de Saint-Gall (HSG)

**Prof. Dr. Brian Rüeger**, directeur de l'Institute for Marketing Management, ZHAW

### **Membres:**

**Nicole Bützberger**, Touring Club Suisse

**Roger Calisi**, Suzuki Automobile Schweiz AG

**Luca de Vito**

**Melanie Gujan**, AXA Winterthur

**Roger Harlacher**, Zweifel Pomy-Chips AG

**Dominic Hirt**, Chemins de Fer Fédéraux (CFF)

**Jürg Moosmann**, Raiffeisen Suisse

**Dang Nguyen**, Fédération des coopératives Migros

**Beat Obermayr**, UBS AG

**Christoph Ott**, La Mobilière

**Branko Radovinovic**, Mettler Toledo AG

**Philipp Tinguely**, BKW Energie AG

**Roger Zimmerli**, Bayer (Schweiz) AG

### **Domaines de travail:**

- Marketing intégré
- Communication intégrée
- Recherche intégrée
- Controlling de la communication

## Media Committee

### **Direction:**

**Werner Bärtschi**, SUBARU Schweiz AG

### **Conseiller:**

**Prof. Dr. Anja Janoschka**, Institut pour la communication et le marketing, haute école d'économie de Lucerne

### **Membres:**

**David Biernath**, ALDI SUISSE AG

**Joana Bliss**, Savencia Fromage & Dairy Suisse SA

**Matthias Glauser**, Schweizer Milchproduzenten SMP

**Karin Heliopoulos**, Coop

**Jens Ingwersen**

**Roger Kuhn**, Storck (Schweiz) GmbH

**Joao Lourenco**, Swisscom (Schweiz) AG

**Philipp Marquard**, Fédération des coopératives Migros

**Annika Montalenti**, Rivella AG

**Marion Pfäffli**, MAN Truck & Bus Schweiz AG

**Raphael Werner**, Lidl Schweiz DL AG

### **Domaines de travail:**

- Marché publicitaire, prix et prestations
- Recherche médias
- Conditions/contrats
- Benchmarks/Best Practice
- Statistique publicitaire

## Les équipes d'experts de l'ASA

### Digital Committee

**Direction:**

**Tharek Murad Aga**, Credit Suisse (Schweiz) AG

**Conseiller:**

**Dr. Michael Klaas**, Institut de marketing management ZHAW Winterthour

**Membres:**

**David Burst**, Fédération des coopératives Migros

**Marco Chini**, BANK-now AG

**Oscar Ferrer**, Mercedes-Benz Schweiz AG

**Fabian Frank**, Swisscom AG

**Philip Honegger**, Zweifel Pomy-Chips AG

**Patrick Römer**, SBB AG

**Marie-Françoise Ruesch**

**Judith Schulte**, Swiss International Airlines AG

**Ueli Weber**, ARGUS der Presse AG

**Domaines de travail:**

- Communication en ligne
- Communication mobile
- Médias sociaux
- Paid-, Earned-, Owned- & Shared Media

### Regulation Committee

**Direction:**

**Georg E. Müller**

**Conseiller:**

**Dr. Marc Schwenninger**, Avocat, Schwenninger Anwaltskanzlei

**Membres:**

**Christophe Berdat**, Philip Morris SA

**Volker Dohr**, AMAG Automobil- und Motoren AG

**Ivette Djonova**, economiesuisse

**Vinzenz Ernst**, Chemins de Fer Fédéraux (CFF)

**Andreas Gersbach**, Heineken Switzerland AG

**Daniel Neuhaus**, Swica

**Olivier Quillet**, Nestlé Suisse SA

**Martin Schläpfer**, Fédération des coopératives Migros

**Karin Stöckli**, Swisscom AG

**Kevin Suter**, JT International AG

**Susanne Von Rohr**, Bayer (Schweiz) 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 AG

### **Conseillers:**

**Pascal Kreder**, Reflection Marketing AG

**Jean-Baptiste Felten**, Felten & Compagnie AG,  
FASPO

### **Membres:**

**Sandra Caviezel**, Credit Suisse (Schweiz) AG

**Yves Ekmann**, Helsana Versicherungen AG

**François Foucault**, Swiss Life AG

**Andri Freyenmuth**, Rivella AG

**Serge Grand**, Groupe Mutuel Assurances

**Martin Koch**, Fédération des coopératives Migros

**Dominic Kucsera**, AMAG Automobil- und  
Motoren AG

**Pascal Mühlheim**, Emmi Schweiz AG

**Lukas Porro**, Feldschlösschen Getränke Holding AG

**André Stöckli**, Raiffeisen Schweiz

**David Von Büren**, BKW Energie AG

**Beat Weidmann**, Cornèr Banca SA, Cornèrcard

**Thomas Zimmermann**, PostFinance AG

**Christoph Zweifel**, Zweifel Pomy-Chips AG

### **Domaines de travail:**

- Marché du parrainage, prix/services
- Recherche et formation continue
- Effet et controlling
- Benchmarks/Best Practice

## Groupe Romand

### **Direction:**

**Jan De Schepper**, Swissquote Bank SA

### **Conseiller:**

**Yannick Chevailer**, SAWI

### **Membres:**

**Leslie Bronsztejn**, Nestlé Suisse SA

**Guillaume Brunet**, TAG Heuer SA

**Véronique Chassot**, Loterie Romande

**Silvia Herrero**, easyJet Switzerland SA

**Romain Hofer**, Manpower SA

**Frédéric Magnin**, VISILAB SA

**Véronique Oliveira**, Vaudoise Assurances

**Julien Rameau**, ANDROS (Suisse) SA

**Aglaë Strachwitz**, McDonald's Suisse

### **Domaines de travail:**

- Tous les thèmes du marché publicitaire avec accent sur la Suisse romande

# Les tâches essentielles de l'ASA

## **Liberté publicitaire**

L'ASA s'engage fortement pour la liberté dans la publicité. La liberté de la communication et de la publicité est un principe fondamental d'une économie libre et une condition importante pour la compétitivité de l'économie suisse. L'ASA s'engage par ailleurs pour des conditions cadres compétitives et contre les exigences de limitation insensées du marché publicitaire. Pour l'association, les limitations dans le cadre du droit de la concurrence, de la loyauté ou de la protection de la jeunesse sont hors de question.

## **Transparence et fairness**

L'ASA exige des médias et des agences une transparence absolue sur tous les bonis, les kick-backs et autres rétributions. Ceci pour trois raisons: premièrement, les rétributions aux intermédiaires reviennent au donneur d'ordre, conformément aux art. 400 et suivants du CO. Deuxièmement, les conventions contractuelles individuelles sur le maintien des rétributions ne sont possibles que si elles sont connues. Troisièmement, l'annonceur doit avoir la garantie que ses budgets publicitaires sont utilisés selon des points de vue absolument objectifs. En contrepartie, l'association s'engage pour que les agences soient rémunérées de manière équitable par les annonceurs.

## **Valeurs de référence médias, recherche et statistiques publicitaires**

L'ASA s'engage pour des valeurs de référence médias transparentes, comparables et orientées vers le futur ainsi que pour la recherche. Pour cela, l'ASA siège aux comités des organisations les plus importantes en matière de recherche et de statistiques publicitaires, dans le but de toujours disposer des meilleures données sur les fonds dépensés par ses membres. La convergence des valeurs de référence médias et la prise en compte globale des données en ligne représentent à la fois un grand défi et une grande exigence.

## **Connaissances et soutien**

L'ASA soutient ses membres en leur proposant les meilleures pratiques, des congrès et des ateliers, pour permettre à leurs collaborateurs de toujours rester à jour. Elle informe régulièrement des changements importants sur le marché publicitaire et analyse les défis qui attendent les annonceurs, notamment dans des articles spécialisés. L'association compte plusieurs groupes d'experts consacrés à différentes disciplines, afin d'assurer la gestion des thèmes et l'échange en son sein. Le secrétariat soutient les membres en leur proposant un service juridique et de bonnes pratiques en coopération avec les agences et les diffuseurs de médias.

## **Prix et prestations eurocompatibles**

Pour que les acteurs économiques soient sur un pied d'égalité, il faut au moins que les coûts des dépenses publicitaires d'offres médiatiques et de partenaires de prestations soient à peu près au même niveau. L'ASA soutient toutes les mesures servant à préserver l'eurocompatibilité des coûts de la communication commerciale. Ceci est d'autant plus vrai que les coûts publicitaires dans une Suisse quadrilingue sont de toute manière plus élevés que dans la plupart des autres pays. Dans ce contexte, l'association entretient un dialogue régulier avec les prestataires de médias, les associations partenaires et d'autres organisations.



# Code de conduite de l'ASA

Recommandations sur la conduite à tenir entre les **annonceurs** ainsi que leurs **agences média/agences** et les **médias/distributeurs de médias**

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

Les partenaires indépendants et autonomes du marché dans les affaires touchant aux médias confirment leur adhésion au principe d'une concurrence loyale et libre sans réglementations et leur volonté de le respecter. C'est pourquoi dans leurs relations commerciales, ils s'engagent en faveur de processus transparents et de prestations d'agence neutres, objectives, spécifiques aux clients et rémunérées de façon équitable.

Afin de garantir ces points, l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) recommande à ses membres de respecter et de prendre en compte, dans leurs affaires touchant aux médias, les directives de conduite suivantes:

**1. Les annonceurs** chargent des agences, en tant que prestataires de service et conseillers compétents, de la planification et de la mise en œuvre de leurs mesures publicitaires. Celles-ci sont rémunérées de façon équitable par les annonceurs en fonction de la prestation convenue et fournie.

**2. Les agences médias/agences** sont des conseillers et prestataires de service compétents des annonceurs et assurent un rôle d'intermédiaire exerçant une fonction fiduciaire. Elles offrent des conseils objectifs pour la planification, l'achat et l'évaluation des médias. Lors de l'exécution de leur mandat, elles sont tenues de cibler les objectifs du client publicitaire donneur d'ordre.

**3.** Lors de l'exécution de leur mandat selon le chiffre 2, **Les agences médias/agences** ne sont rémunérées que par l'annonceur. Leur activité de conseil étant soumise à la neutralité, elles ne se laissent pas influencer par des prestations de tiers. Elles saisiront tous les avantages disponibles sur le marché pour leurs clients, même si lesdits avantages sont obtenus par l'intermédiaire de filiales ou d'autres entreprises liées du groupe, et les transmettront à leurs clients. Ce qui signifie que les agences affecteront à l'annonceur, en fonction de leur origine, la totalité des versements, prestations en nature, réductions, dédommagements et conditions accordées qui sont fournis par les médias, indépendamment du fait de savoir s'ils sont effectués sous forme de forfait ou de manière individuelle, et établiront un décompte transparent avec lui.

**4. Les médias** mettent leurs prestations publicitaires à la disposition de l'annonceur, en référence à un mandat, par l'intermédiaire d'une agence mandatée par celui-ci et établissent toujours un décompte spécifique au client. Des paiements, des prestations en nature ou d'autres réductions et dédommagements des médias aux agences, qui sont en rapport avec les achats médias des annonceurs et ne peuvent pas être attribués clairement, en totalité ou en partie, à un annonceur, n'ont pas lieu.

**5.** Sur demande, **les médias** font preuve de transparence de façon appropriée à l'égard de l'annonceur en ce qui concerne leurs relations commerciales le concernant et établies avec les agences qui interviennent pour lui, après accord de l'agence concernée.

**6.** Conformément à une collaboration entre partenaires, **les annonceurs** rémunéreront la participation des agences lors d'une présentation en concurrence, ne fixeront pas aux agences de conditions exagérées qui ne sont pas octroyées par les médias selon les usages du marché, et vérifieront la prestation de l'agence selon le principe de la concurrence loyale.

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

# Associations spécialisées, instances et organisations au sein desquelles l'ASA représente ses membres

## **Economiesuisse**

*Membre*

Hegibachstrasse 47, case postale, 8032 Zurich  
Tél. 044 421 35 35, [www.economiesuisse.ch](http://www.economiesuisse.ch)

## **KS/CS Communication suisse**

*Conseil de communication, commission d'examen planificateur en communication /directeur de communication*

Kappelergasse 14, 8001 Zurich  
Tél. 044 211 40 11, [www.ks-cs.ch](http://www.ks-cs.ch)

## **Media Focus Schweiz GmbH**

*Client Advisory Board*

Stauffacherstrasse 28, 8004 Zurich  
Tél. 043 322 27 50, [www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch)

## **Net-Metrix AG/SMDH**

*Conseil d'administration*

Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich  
Tél. 043 311 79 20, [www.net-metrix.ch](http://www.net-metrix.ch)

## **SAWI**

*Direction de l'association*

Academy for Marketing and Communication AG  
Stettbachstrasse 6, 8600 Dübendorf  
Tél. 044 802 25 00, [www.sawi.com](http://www.sawi.com)

## **Commission suisse pour la loyauté**

*Membre de la fondation, membre de la chambre*

Kappelergasse 14, 8001 Zurich  
Tél. 044 211 79 22, [www.faire-werbung.ch](http://www.faire-werbung.ch)

## **Fondation Mediapulse**

*Conseil d'administration, conseil de fondation, commission des utilisateurs*

Weltpoststrasse 5, 3015 Berne  
Tél. 058 356 47 11, [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)

## **Fondation Statistique Suisse en Publicité**

*Conseil de fondation, commission de fondation*  
c/o REMP, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich  
Tél. 043 311 76 76, [www.werbestatistik.ch](http://www.werbestatistik.ch)

## **SUISA**

*Partenaire de négociations*

Bellariastrasse 82, case postale 782, 8038 Zurich  
Tél. 044 485 66 66, [www.suisa.ch](http://www.suisa.ch)

## **Swiss Poster Research Plus AG (SPR+)**

*Research Advisory Council*

Höschgasse 70, 8008 Zurich  
Tél. 044 385 80 60, [www.spr-plus.ch](http://www.spr-plus.ch)

## **REMP Recherches et études des médias publicitaires**

*Conseil d'administration, commission de certification des tirages et de la diffusion (KAV), User Commission (UC)*

Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich  
Tél. 043 311 76 76, [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)

## **WFA World Federation of Advertisers**

*Executive Committee*

166, Avenue Louise, B-1050 Bruxelles  
Tél. +32 2 502 57 40, [www.wfanet.org](http://www.wfanet.org)

# Associations professionnelles avec lesquelles l'ASA dialogue

## **AGFS**

Communauté de travail pour la publicité à la télévision en Suisse SA  
[www.agfs.ch](http://www.agfs.ch)

## **Art Directors Club Schweiz**

[www.adc.ch](http://www.adc.ch)

## **ASW**

Alliance suisse des agences de publicité et de communication  
[www.asw.ch](http://www.asw.ch)

## **AWMP**

Alliance des milieux économiques pour une politique de prévention modérée  
[www.awmp.ch](http://www.awmp.ch)

## **BPRA**

Association des Agences de Relations Publiques en Suisse  
[www.bpra.ch](http://www.bpra.ch)

## **Association Expo-Event.Live Communication Association suisse**

[www.eventcockpit.ch/expo](http://www.eventcockpit.ch/expo)

## **FASPO**

Fédération spécialisée pour le sponsoring  
[www.faspo.de](http://www.faspo.de)

## **GfM**

Société suisse pour le marketing  
[www.gfm.ch](http://www.gfm.ch)

## **IAB Switzerland Association**

[www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)

## **IG DOOH**

Communauté d'intérêt Digital Out-of-Home  
[www.igdooh.ch](http://www.igdooh.ch)

## **IGEM**

Communauté d'intérêt des médias électroniques  
[www.igem.ch](http://www.igem.ch)

## **LSA**

Leading Swiss Agencies  
[www.leadingswissagencies.ch](http://www.leadingswissagencies.ch)

## **Médias Suisses**

Association de la Presse Suisse Romande  
[www.mediassuisses.ch](http://www.mediassuisses.ch)

## **SADV**

Association suisse des éditeurs d'annuaires et banques de données  
[www.sadv.ch](http://www.sadv.ch)

## **SDV**

Association suisse de marketing de dialogue  
[www.sdv-dialogmarketing.ch](http://www.sdv-dialogmarketing.ch)

## **SMAMA**

swiss mobile association  
[www.smama.ch](http://www.smama.ch)

## **SMC**

Swiss Marketing  
[www.swissmarketing.ch](http://www.swissmarketing.ch)

## **SPONSORING SUISSE**

[www.sponsoringsuisse.ch](http://www.sponsoringsuisse.ch)

## **SWISSFILM ASSOCIATION**

Association suisse des producteurs de films de télévision, de commande et publicitaires  
[www.swissfilm.org](http://www.swissfilm.org)

## **Verband Schweizer Medien**

Organisation du secteur des entreprises médiatiques suisses privées  
[www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch)

## **VSP**

Association suisse des radios privées  
[www.vsp-asrp.ch](http://www.vsp-asrp.ch)

# D'un seul coup d'œil: plus-values exclusives et rabais pour les membres de l'ASA!

## Etudes de marché/analyses

### **Accelerom AG**

10 % de rabais sur les prestations de conseil et de recherche pour une gestion globale du Customer Journey et du Touchpoint, pour le traitement efficace et effectif du marché (d'une valeur jusqu'à CHF 2500).  
[www.accelerom.com](http://www.accelerom.com)

### **ArgYou AG, la machine de recherche**

10 % de rabais sur la mesure de la demande pour les sites web et les sites de test, ainsi que sur les analyses de relaunch et de concurrence. Mesurez au lieu de deviner! [www.argyou.com](http://www.argyou.com)  
Demandez 20 mots-clés gratuits supplémentaires via le mail de contact (d'une valeur jusqu'à CHF 50) pour la machine MAFO la plus rapide au monde.  
<https://find.argyou.com>

### **DemoSCOPE Research & Marketing AG**

10 % de rabais sur les pre-tests «Spot Analyzer» et «Print Analyzer». Le Spot Analyzer offre une combinaison unique d'analyse émotionnelle par EmotionTracking et de sondage détaillé. Le Print Analyzer est l'unique intégration d'analyse de suivi du regard au moyen d'AttentionTrackingTM et d'enquêtes détaillées.  
[crisanto.farese@demoscope.ch](mailto:crisanto.farese@demoscope.ch)

### **MA Sponsoring/REMP/Felten & Cie.**

MA Sponsoring permet de reproduire les intérêts et activités de loisirs de vos groupes-cibles et de connaître les manifestations auxquelles ils assistent. Les résultats peuvent être reliés aux études REMP (MACH Basic Consumer, Radar et Strategy). 10 % sur les analyses individuelles ainsi que sur les options d'utilisation en ligne du pool de données REMP (toutes les études susmentionnées peuvent être exploitées en ligne 24/7).  
[jbf@feltencie.com](mailto:jbf@feltencie.com)

### **Publicitas SA**

10 % de rabais d'une valeur jusqu'à CHF 1'950 sur

le «Media Pathfinder», l'instrument pour le contrôle de l'effet publicitaire des moyens publicitaires visuels/statiques. 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](mailto:info@publicitas.ch)

## Médias/conseils

### **Admeira**

Accès gratuit à l'outil «Spotradar». Vous êtes informés dès que la concurrence ou vos propres spots télévisés sont diffusés pour la première fois. Créez votre login et cochez la case «Membre de l'ASA» (valeur: CHF 2000).  
[www.admeira.ch](http://www.admeira.ch)

### **Argus de la presse SA**

25 % de rabais sur le module Social Media Suisse (Twitter, Blogs, Facebook et YouTube). Jusqu'à 20 % de rabais sur les analyses (de présence, input-output, sponsoring, benchmark, réputations et Issue-Monitoring). Jusqu'à 20 % de rabais sur les traductions, les corrections et les résumés de gestion.  
[www.argus.ch](http://www.argus.ch)

### **Ebiquity Deutschland GmbH**

Pre-Flight gratuit d'un plan média pour un groupe cible/une marque (aspect qualitatif), y compris la localisation des conditions (aspect quantitatif) une fois par année (valeur env. CHF 5'000). Le choix stratégique des canaux, des chaînes et des zones temporelles est alors vérifié selon des critères d'efficacité pour un groupe cible.  
[mario.vukovic@ebiquity.com](mailto:mario.vukovic@ebiquity.com) ou [www.ebiquity.com](http://www.ebiquity.com)

### **RACHA (VSW, VSM, ASA)**

Suivant le chiffre d'affaires, 2 à 5 % de rabais sur les tarifs 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](mailto:info@swa-asa.ch)

### **Management Tools Media AG**

Jusqu'à 10 % de rabais sur l'observation des médias et l'Issue Management.  
www.management-tools.ch

### **Media Focus Schweiz GmbH**

Présence publicitaire: selon la durée du contrat, rabais de 6 % au minimum. Présence dans les médias et commerce en ligne (y compris OverSEA) 10 % au moins.  
www.mediafocus.ch

### **PREZZI Media Consulting**

10 % de rabais sur les prestations d'audit médiatique, de coaching, de consulting et de partenaire pour de pitches.  
sandro@prezzimedia.ch

### **The Observatory International GmbH**

10 % de rabais sur toutes les prestations et les conseils visant à optimiser la collaboration avec l'agence (suivi de pitches, gestion des contrats, honoraires, etc.).  
roland.sutter@observatoryinternational.com ou  
www.observatoryinternational.com

### **trnd DACH GmbH**

20 % de rabais sur les prestations médiatiques trnd ajoutées et les services supplémentaires. D'autres rabais (rabais AE) sont exclus.  
beratung@trnd.com ou www.company.trnd.com

### **Valecom AG**

Rabais spécial de CHF 1250 pour les campagnes MemoStick® à partir d'un tirage de 250'000 ex. ou de CHF 2250 à partir d'une tirage de 500'000 ex. La condition pour profiter de ces deux offres est que le tirage total soit soumis par Valecom et réservé de façon globale.  
info@valecom.com ou www.valecom.com

### **WerbeWeischer Schweiz GmbH**

10 % de rabais spécial sur la première campagne au cinéma «Nationale» ou «Région linguistique» de l'année en cours (sur les coûts publicitaires nets/nets).  
info@werbeweischer.ch ou www.werbeweischer.ch

## **Droits/diffusion**

---

### **Suisa**

10 % de rabais sur le tarif VN (Enregistrement de musique sur supports audiovisuels destinés à être projetés, diffusés ou utilisés en ligne) ainsi que sur les conditions de licence des campagnes en ligne.  
suisa@suisa.ch ou www.suisa.ch

## **Marketing direct**

---

### **AZ Direct AG**

Une fois par année, 20 000 contacts par e-mail supplémentaires gratuits pour les nouveaux clients ou 10 000 contacts par email pour les clients existants à la réservation du paquet «AZ E-Mail/Display». La plus-value pour un nouveau client est de CHF 5000 et de CHF 2500 pour un client existant.  
www.az-direct.ch ou tobie.witzig@az-direct.ch

### **Direct Mail Company AG et IN-Media AG**

1. Offre: «Directs»: analyse médiatique gratuite pour les nouveaux clients portant sur votre marque ou votre segment de produits, et évaluation des zones cibles géographiques (5 à 6 heures, max. CHF 1000).  
2. Offre d'espace libre pour les grands clients avec un volume de réservation supérieur à CHF 1 million par année: distribution gratuite à 50 000 ménages aux adresses DMC pour les envois jusqu'à 25 g.  
3. Offre: «IN»: 10 % de rabais spécial sur les coûts d'annonce nets dans le support publicitaire «IN-».  
www.dm-company.ch et www.in-media.ch

## D'un seul coup d'œil: plus-values exclusives et rabais pour les membres de l'ASA!

### **KünzlerBachmann Directmarketing AG**

Contrôle de qualité gratuit pour les adresses de clients d'une valeur de CHF 1500, 25 % de rabais sur les analyses de la base de données clients ainsi que 20 % de rabais sur la production de mailings (White Paper/impression numérique) à partir d'un tirage de 20'000 ex./mailing. (1 fois par année).  
info@kdbdirect.ch

### **Quickmail AG**

1. Offre: CHF 2000 de réduction sur le «Quickflyer» (une fois par année), le produit pour gagner de nouveaux clients au moyen de publipostages adressés.  
2. Offre: 10 % de rabais sur le premier envoi «Quickmail» (envoi de masse adressé, au format standard/grand).  
3. Offre: 5 % de rabais sur le premier envoi «Quickpress» (envoi de magazines).  
www.quickmail-ag.ch ou  
pierre-hubert.dlaska@quickmail-ag.ch

### **Schober Information Group (Schweiz) AG**

Suivant la durée du contrat, 15 % à 20 % de rabais sur l'outil de création de newsletter «XCAMPAIGN». Les clients de Schober membres de l'ASA reçoivent, en guise d'alternative, une prestation au choix d'une valeur de CHF 1500 par année.  
info@schober.ch

## Prestations de l'ASA

### **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

### **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. Gratuit pour les membres de l'ASA.  
info@swa-asa.ch

### **Rencontre annuelle de l'ASA**

Entrée gratuite à l'événement annuel incontournable du secteur publicitaire, pour deux personnes par entreprise membre, d'une valeur d'environ CHF 700.  
info@swa-asa.ch

## Maisons d'édition

### **Marketing&Kommunikation**

Un abonnement gratuit au magazine spécialisé «M&K» par entreprise membre d'une valeur d'environ CHF 198/an.  
info@swa-asa.ch

### **Persönlich**

Un abonnement gratuit au magazine spécialisé «persönlich» par entreprise membre d'une valeur d'environ CHF 145/an.  
info@swa-asa.ch

## Formation continue

### **SOMEXCLOUD**

10 % de rabais sur les cours suivants: Digital Advertising Expert, Social Media Strategie Manager, Social Media Community Manager, e-Commerce Business Manager, Mobile Marketing Manager. Inscriptions avec le code «SWA1312».  
academy@somexcloud.com

# La liste de nos membres ne cesse de s'allonger. Merci!

## A

Aargauische Kantonalbank  
Aduno-Gruppe, Viseca Card Services SA  
ALDI SUISSE AG  
Allianz Suisse  
AMAG-Gruppe, Careal-Holding AG  
Amplifon AG  
ANDROS (SUISSE) SA  
Appenzeller Kantonalbank  
ARGUS der Presse AG  
AROSA TOURISMUS/USP TV AG  
Ascar AG  
Automobil Club der Schweiz (ACS)  
AXA Winterthur  
Axpo Holding AG

## B

4B Fenster AG  
Bächli Bergsport AG  
Bâloise-Holding  
Banca dello Stato del Cantone Ticino  
Bank CLER AG  
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  
Banque Pictet & Cie SA  
Barilla Switzerland AG  
Basellandschaftliche Kantonalbank  
Basler Kantonalbank  
Bayer (Schweiz) AG  
Beiersdorf AG  
BEKB/BCBE  
Bel Suisse SA  
Bell Schweiz AG  
BKW Energie AG  
BMW (Schweiz) AG  
BNP Paribas (Suisse) SA  
BRACK.CH AG

BRITA Wasserfilter-Systeme AG  
British American Tobacco (Switzerland) SA  
BUCHER AG LANGENTHAL, Motorex-Schmiertechnik  
Bucherer AG  
BWT AQUA AG

## C

C & A Mode Brenninkmeijer & Co  
Canon (Schweiz) AG  
Cash zweiplus AG  
Cembra Money Bank AG  
Chocolats Camille Bloch SA  
Chrysler Switzerland GmbH  
Citroën (Suisse) SA  
Clarins SA  
CONCORDIA  
Continental Suisse SA  
Coop  
Cornèr Banca SA  
Credit Suisse (Schweiz) AG  
CSS Versicherung

## D

DANONE AG  
Denner AG  
Die Mobiliar, Versicherungen & Vorsorge  
Doetsch Grether AG  
Dr. Oetker AG  
Düring AG

## E

easyJet Switzerland SA  
Economiesuisse  
Electrolux AG  
Emmi Schweiz AG  
Energie 360° AG  
Energie Wasser Bern  
Estée Lauder

## F

F. Uhlmann-Eyraud SA/Dabso SA  
FCA Switzerland SA  
Feldschlösschen Getränke Holding AG

La liste de nos membres ne cesse de s'allonger.  
Merci!

Fibag AG  
Fielmann AG  
Fisker Automobile AG  
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG  
Flughafen Zürich AG  
Ford Motor Company (Switzerland) SA  
Franke Holding AG  
Freixenet Alpes GmbH

#### **G**

Gaba Schweiz AG, A Colgate-Palmolive Company  
General Motors Suisse SA  
Glerner Kantonalbank  
Grand Casino Baden AG  
Graubündner Kantonalbank  
Groupe Mutuel  
GSK Consumer Healthcare Schweiz AG

#### **H**

Hasbro (Schweiz) AG  
Heineken Switzerland AG  
Helsana Versicherungen AG  
Henkel & Cie. AG  
Hero AG  
Hilding Anders Switzerland AG  
HORNBACH Baumarkt (Schweiz) 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  
jls digital ag  
JT International AG  
Jumbo-Markt AG

#### **K**

Kägi Söhne AG  
Karl Vögele AG

Kellogg (Schweiz) GmbH  
KIA Motors AG  
Kuoni Reisen, DER Touristik Suisse AG

#### **L**

LES AMBASSADEURS SA  
Lexus Schweiz  
Lidl Schweiz DL AG  
L'Oréal Suisse SA  
Luzerner Kantonalbank

#### **M**

Mammut Sports Group AG  
MAN Truck & Bus Schweiz AG  
Manor AG  
Mazda (Suisse) SA  
McDonald's Schweiz  
MCH Messe Schweiz AG  
Mercedes-Benz Schweiz AG  
Mettler Toledo AG  
Michelin Suisse S.A.  
Microsoft Schweiz GmbH  
Miele AG  
Migros-Genossenschafts-Bund  
MM Automobile Schweiz AG  
Möbel-Märki Handels AG  
Mosterei Möhl AG  
Mövenpick Group

#### **N**

Nestlé Schweiz  
Nidwaldner Kantonalbank  
Nikon GmbH  
Nissan Center Europe GmbH

#### **O**

Obwaldner Kantonalbank  
ÖKK

#### **P**

Parship GmbH  
Pernod Ricard Swiss S.A.  
PET-Recycling Schweiz



Peugeot (Suisse) SA  
Philip Morris SA  
Post CH AG  
Procter & Gamble Switzerland Sarl  
Proviande

## Q

Quickline AG

## R

Raiffeisen Schweiz  
Reckitt Benckiser (Switzerland) AG  
Red Bull AG  
Renault Suisse SA  
Ricola AG  
Rivella AG  
Rolex Montres SA

## S

Sanitas Krankenversicherung  
Sanofi-aventis (Schweiz) AG  
Savencia Fromage & Dairy Suisse SA  
SAWI  
Schaffhauser Kantonalbank  
Schweizerische Bundesbahnen SBB  
Schweizer Milchproduzenten SMP  
Schweizer Obstverband  
Schwyzer Kantonalbank  
Securitas AG  
Sempione Fashion AG  
Siemens Schweiz AG  
SIGVARIS Management AG  
SKECHERS SARL  
SO Appenzeller Käse  
Société Bic (Suisse) SA  
Société de la Loterie de la Suisse Romande  
Sony Mobile Communications, Internat.  
Sources Minérales Henniez S.A.  
SPAR-Gruppe Schweiz  
St. Galler Kantonalbank  
Storck (Schweiz) GmbH  
SUBARU Schweiz AG  
Sunrise Communications AG

SUVA  
Suzuki Automobile Schweiz AG  
SWICA Krankenversicherung AG  
Swiss Casinos Services AG  
Swisscom AG  
Swiss International Air Lines AG  
Swisslos Interkantonale Landeslotterie  
Swiss Life AG  
Swissquote Bank SA  
Swiss Recycling

## T

The Walt Disney Company (Switzerland) GmbH  
Thurgauer Kantonalbank  
Touring Club Schweiz (TCS)  
Toyota AG

## U

UBS AG  
Urner Kantonalbank

## V

V-ZUG AG  
Valais/Wallis Promotion  
Valiant Bank AG  
Vaudoise Versicherungen  
Verband der Schweizerischen Gasindustrie (VSG)  
Verband Schweizerischer Kantonalbanken  
Volg Konsumwaren AG

## W

Walbusch Walter Busch AG  
Walter Frey Holding AG  
Wander AG  
Weleda AG

## Z

Zuger Kantonalbank  
Zürcher Kantonalbank ZKB  
Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG  
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 plus de 180 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 compétitives 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 six 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.





Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

Löwenstrasse 55  
8001 Zurich  
Tél. +41 44 363 18 38  
Fax +41 44 363 18 31  
[info@swa-asa.ch](mailto:info@swa-asa.ch)  
[www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)