

TRANSFORM
OR DIE?



Sommaire

- 03 Avant-propos du président
- 04 Une année de transformation!
- 06 Transform or Die!?
- 08 Decoding Digital Marketing: scénarios quant à l'avenir de l'interaction entre l'homme et la machine
- 12 La valeur d'une relation
- 14 Modèles de marketing à l'ère de l'expérience client personnalisée
- 18 Le rythme effréné de la transformation et la pertinence des «médias classiques»
- 22 Bilan annuel du marché publicitaire suisse
- 24 Comité et secrétariat de l'ASA
- 25 Groupes d'experts de l'ASA
- 28 Missions principales de l'ASA
- 29 Code de conduite de l'ASA
- 30 Associations et organisations professionnelles dans lesquelles l'ASA représente activement ses membres
- 31 Associations de la branche avec lesquelles l'ASA dialogue
- 32 En un coup d'œil: avantages et rabais exclusifs pour les membres de l'ASA!
- 35 La liste de nos membres ne cesse de s'allonger. Merci!
- 38 Cinq raisons pour lesquelles les non-membres devraient discuter avec l'ASA...

Nos auteurs invités L'ASA remercie les auteurs invités, qui s'expriment ici de façon totalement libre sans nécessairement refléter le point de vue de l'association. **Impressum** ASA Association Suisse des Annonceurs, Löwenstrasse 55, 8001 Zurich, téléphone +41 44 363 18 38, info@swa-asa.ch, www.swa-asa.ch **Conception** Werbekontor GmbH, Bâle © 2019 SWA-ASA

Chers membres, Mesdames et Messieurs,

«Transform or Die?»: telle est la question qui préoccupe de nombreuses entreprises depuis quelques années. La fulgurance des avancées technologiques a chamboulé les entreprises, et la branche de la communication en particulier. L'expérience montre que des changements rapides et profonds s'accompagnent toujours de grandes incertitudes. Dans cet environnement de marché difficile pour tous, l'ASA s'efforce de faire entendre la voix des annonceurs et de défendre leurs intérêts au quotidien, avec engagement et clairvoyance.

Rester en retrait, accompagner le mouvement, voire partir devant: quelle est votre stratégie pour aborder ces changements et ces nouvelles technologies? Êtes-vous bien positionné pour y faire face? Avez-vous des bons partenaires, fiables et professionnels? Quelle est la véritable valeur ajoutée pour votre communication, et qu'est-ce qui ne relève que des «fake values»? Ces questions, et bien d'autres encore, nous préoccupent tous, car dans un monde d'intense concurrence et de culture de l'excès, les marques et les services peuvent être soumis à une pression aussi rapide qu'inattendue. Avec vos marques et vos offres, vous êtes aujourd'hui dans la zone de tension entre high tech et high touch. Où et comment touchez-vous et informez-vous vos clients? À cet effet votre communication doit être exceptionnelle, en termes de créativité, de mise en œuvre et de points de contact. Car en fin de compte, vous voulez conquérir la tête et le cœur de vos clients, y avoir une place de choix, et y rester durablement.

Dans cette zone de tension, dans cet environnement marqué par le changement et l'incertitude, l'ASA veut être un partenaire solide pour ses membres et jouer un rôle d'anticipation dans la représentation de leurs intérêts. Au cœur de cette démarche se trouvent nos missions principales, décrites en détail à la page 28 de ce rapport annuel. En plus de défendre avec engagement les intérêts des annonceurs, nous voulons offrir des plateformes de dialogue et d'échange de connaissances. Plus

de 80 représentants de nos entreprises membres se réunissent régulièrement dans les six groupes d'experts de l'ASA et profitent d'échanges professionnels. Cela leur permet de jouer un rôle actif dans la définition des thématiques clés de l'association, et de trouver des solutions aux défis actuels et futurs qui nous attendent. La collaboration intensive et le dialogue entre les membres, au sein des groupes d'experts ou du comité, offrent aux participants un avantage direct, étoffent leur réseau et procurent à l'ASA une plus grande proximité du marché, ce qui nous rend plus forts ensemble. Ceci est d'autant plus important que plus l'ASA est forte, plus notre voix est efficace sur le marché publicitaire.

Où en êtes-vous dans la transformation?

Il n'existe pas de formule mathématique exacte pour la transformation de la communication. Nous sommes plutôt sur une voie en développement permanent. En cette période, il est avant tout nécessaire de faire preuve d'ouverture et de favoriser les échanges. Finalement, l'étendue des connaissances à disposition n'a jamais été aussi vaste! Il faut davantage de formes de collaboration telles que le co-working, la co-création, les co-réunions et le co-apprentissage. À travers la rencontre annuelle de l'ASA – notre réunion de haut vol dans le secteur de la publicité – nous souhaitons apporter une contribution à l'inspiration et à l'échange. J'ai hâte de vous revoir nombreux lors de cette rencontre au sommet du marché de la publicité. Laissez-vous gagner par l'esprit de changement pour devenir des porte-flambeaux – plutôt que des victimes – de la transformation.

Il ne me reste maintenant plus qu'à vous souhaiter une bonne lecture, et surtout à vous remercier, chers membres, pour votre confiance et vos échanges enrichissants. Je remercie également mes collègues du Comité, nos groupes d'experts et notre secrétariat pour leur engagement fructueux et leur précieuse collaboration en 2018.

Roger Harlacher, Président de l'ASA,
CEO de Zweifel Pomy-Chips AG



Une année de transformation!

Roland Ehrler Revenons sur une année intense et fructueuse. Nous avons réussi à faire avancer des sujets importants, à gagner de nouveaux adhérents et à positionner avec force les intérêts de nos membres sur le marché publicitaire. En plus du dialogue avec toutes les parties prenantes, nous avons de nouveau pu soutenir de nombreux membres grâce à nos prestations, notamment dans les domaines de la gestion des agences et des contrats, du droit de la publicité ou encore des tarifs médias. L'an dernier, nous sommes une fois de plus parvenus à accroître notre palette d'avantages financiers. Les offres exclusives de nos quelque 30 partenaires sont toujours accordées à des conditions préférentielles et sont très appréciées par nos membres. Nos six groupes d'experts constituent une partie importante de l'organisation de l'association. Ils se sont réunis régulièrement et ont pu accueillir en leur sein de nombreuses nouvelles têtes. Nous avons encore élargi l'éventail de nos ateliers personnalisés, au cours desquels nos membres ont pu, en petit groupe, se mettre à jour sur des sujets tels que les réseaux sociaux, l'achat médias ou la publicité digitale tout en échangeant avec d'autres annonceurs.

Grâce à la fidélité de nos membres et à l'affiliation de 12 nouvelles entreprises, notre association compte aujourd'hui plus de 188 membres renommés sur le marché publicitaire suisse. L'ASA représente ainsi plus de 75 % des dépenses médias du pays! En comparaison avec d'autres associations, il s'agit d'une proportion élevée qui nous aide à faire entendre nos préoccupations. Toujours avec un objectif clair en tête: des conditions compétitives pour tous les annonceurs suisses!

Retour sur les priorités 2018:

1. Implémentation de systèmes de mesure uniformes et de standards du marché en matière de communication digitale.

Nous avons accompli des progrès dans ce domaine l'année dernière, sans toutefois avoir encore atteint notre objectif. Nous avons franchi

une étape importante avec la «Global Media Charter» lancée l'été dernier par la World Federation of Advertisers (WFA). LSA a joué un rôle primordial dans sa mise en œuvre en Suisse, tout comme l'ont simultanément fait quelque 60 autres associations nationales d'annonceurs membres de la WFA dans leurs propres pays. Nous avons commencé ce travail l'an dernier et le poursuivrons cette année.

2. Amélioration de la transparence et de la sécurité des investissements publicitaires dans tous les médias. De la planification à la réservation en passant par la publication et l'impact publicitaire.

La transparence s'est améliorée dans de nombreux domaines ces dernières années. Ici, le «Code de conduite de l'ASA» apporte une contribution importante à la collaboration sur le marché de la publicité. Nous exigeons, entre autres, que toutes les rétrocessions reviennent aux annonceurs et que les médias et agences facturent leurs services de manière transparente. Toutefois, nous constatons encore d'importantes lacunes dans les domaines de la fraude publicitaire, de la visibilité, du brand safety et de l'ensemble de la chaîne de valeur digitale.

3. Promotion de l'innovation dans tous les domaines de la communication.

Le secteur de la communication est encore en pleine transformation. L'ASA accueille et soutient toutes sortes d'innovations qui aident nos membres à rendre la communication plus efficace et efficiente. L'année dernière, l'ASA a lancé de nouveaux projets de recherche avec plusieurs hautes écoles spécialisées, notamment sur l'interaction dans l'utilisation des différents types de médias ou encore sur la mesure et la lutte contre la fraude publicitaire.

4. Lutte contre toute intervention réglementaire restreignant la liberté de la publicité.

De nouvelles interventions réglementaires ont été en grande partie empêchées l'an dernier en collaboration avec des associations partenaires. Les décisions politiques qui interdisent les innovations, telle que la publicité ciblée à la télévision, ne sont pas efficaces. La communication commerciale fait partie de l'économie et ne doit pas devenir un jeu politique! Ici aussi, nous avons défendu l'année dernière la liberté de la publicité par un important travail de relations médias, d'entretiens individuels et de séances collectives. Le marché suisse de la publicité est déjà très réglementé aujourd'hui et l'ASA s'engage contre toute interdiction ou restriction supplémentaire!

Priorités 2019:

Le marché suisse de la communication reste en pleine mutation. Notre devise cette année est «Transform or Die?», avec un point d'interrogation délibérément placé là, car les entreprises, les marchés, les produits ou les services ne sont pas tous exposés de la même manière à la transformation. Chaque entreprise doit découvrir par elle-même comment, et à quelle vitesse, pouvoir aborder la transformation de façon réussie. Dans le domaine de la communication commerciale, nous nous attendons à de nombreux changements sur le plan de la planification, de la création et de la réservation de la publicité. Cette année, nous nous concentrerons sur les priorités suivantes:

1. Plus de soutien pour les annonceurs quant aux défis du marché publicitaire.

À travers ses événements, ses groupes d'experts ou ses ateliers, l'ASA veut offrir aux annonceurs encore plus d'inspiration et de soutien, ainsi qu'une plateforme d'échange.

2. Plus de données sur l'utilisation actuelle des médias et sur l'impact publicitaire

La recherche suisse sur les médias doit tenir davantage compte de l'évolution de l'utilisation des médias! Seules des données de performance à jour permettent d'établir une valeur médias valable. Chaque type de médias devrait par ailleurs fournir davantage de données sur l'impact concret des campagnes.

3. Plus de transparence, des systèmes de mesure compatibles et des standards communs sur le marché digital.

L'ASA continue d'exiger plus de transparence, notamment en ce qui concerne la visibilité, la fraude publicitaire, le brand safety et l'ensemble de la chaîne de valeur digitale. Il est nécessaire de disposer de règles plus nombreuses et plus efficaces dans la collaboration de toutes les parties prenantes, et de plus de contrôles indépendants.

4. Plus de liberté de publicité au lieu de réglementations étatiques dans la communication commerciale.

À chaque fois qu'il sera question de nouvelles lois ou de nouveaux règlements, l'ASA continuera de représenter de manière proactive les positions des annonceurs. À l'ordre du jour de cette année figurent en premier lieu la nouvelle loi sur la protection des données, la loi sur les médias, ainsi que les modifications de l'ordonnance sur l'indication des prix réclamées par les milieux économiques.

L'ASA se réjouit de continuer à représenter les intérêts de l'ensemble des annonceurs avec passion et engagement. Nous vous remercions chaleureusement de la confiance que placez dans notre travail.



Transform or Die!?

Prof. Dr. Sven Reinecke et Sven Kannler

Voilà une accroche fondamentalement alarmante et perturbante. Et la prétendue accélération erratique des innombrables évolutions en cours tendrait à renforcer cette thèse. Un regard sur le passé et l'histoire des bouleversements industriels peut cependant nous rassurer quelque peu. L'agitation et la panique ne sont pas les bons ingrédients pour l'avenir. Le facteur décisif est plutôt l'angle de vue. Les sept dimensions suivantes offrent des éléments concrets pour relever le défi du changement de manière ciblée et structurée.

1. Le digital est normal

Par conséquent, les traditionnels mécanismes et processus de la branche publicitaire s'orientent vers les nouvelles possibilités digitales. Les schémas de l'industrialisation se répètent dans cette transformation. La digitalisation n'est donc pas une étape de l'évolution que l'on peut éviter. Ce n'est pas

une tâche facile, mais il serait judicieux d'adopter une position pragmatique nous maintenant à une saine distance de la panique. Ne rendons pas l'innovation digitale plus grande qu'elle ne l'est en réalité mais retrouvons-nous plutôt les manches pour tirer parti des nouvelles opportunités qu'elle offre.

2. Une stratégie globale

Être «digital» en tant qu'entreprise ne signifie pas nécessairement démarrer une activité supplémentaire ou complémentaire, ou concevoir une «stratégie digitale». Aujourd'hui, il n'y a pas de stratégie «digitale», ni de stratégie «non digitale». Les processus numériques et analogiques doivent être intégrés et interconnectés. En ce qui concerne l'objet et les objectifs de l'entreprise, les questions à résoudre sont les suivantes: comment pouvons-nous modifier nos processus, à la fois en front et en back office? Comment pouvons-nous non seulement renouveler nos offres mais aussi les transformer? L'innovation et l'acquisition de nouvelles compétences – tant au niveau de l'organisation qu'au niveau individuel – sont importantes à cet égard. Comme la transformation est exponentielle et non linéaire dans de nombreux domaines – même si ce n'est pas le cas partout – une grande vitesse d'adaptation est nécessaire, comme le dit Herman Gyr, expert de la Silicon Valley: «If you find yourself in an (exponential) market transformation and you don't know for sure that you are the wolf – then, sadly, you are the sheep.»

3. Storytelling:

la communication est la clé!

Une histoire attrayante aide à faire s'enthousiasmer et s'engager les gens pour quelque chose. Le storytelling est ici le mot magique. Utilisez le pouvoir de l'histoire et l'univers émotionnel de vos clients pour créer des points d'identification ancrés dans la sphère des sentiments. Ralliez d'abord les partisans de votre stratégie, étape par étape.



Commencez petit, et dès que vous obtenez des commentaires positifs et que des sympathisants se manifestent, passez à la vitesse supérieure. Plus l'histoire est authentique, simple et personnelle, mieux c'est.

4. Un voyage culturel

La digitalisation et la transformation ne sont pas des projets classiques, avec un début et une fin clairement définis. Il est plutôt question ici d'un changement dans les paramètres de base. Tout comme l'orientation client, c'est un sujet qui ne se termine jamais; c'est un voyage culturel. Les employés, les collègues et les partenaires doivent s'engager dans cette aventure et se réjouir des petits succès rencontrés.

5. Empathie

Alors que l'orientation client est positive et facile à maintenir, de nombreux projets digitaux risquent de perdre de vue le côté authentique du client. Utilisez toutes les informations disponibles sur vos clients et cherchez à développer l'empathie. Ce n'est pas sans raison que l'empathie pour le client est la première étape de toute initiative de design thinking.

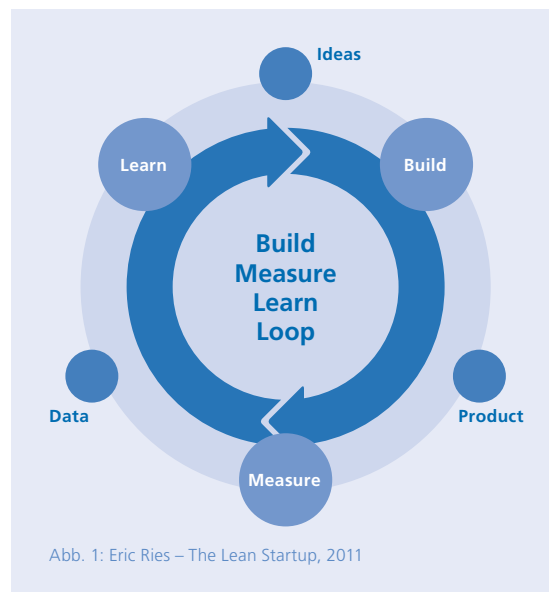
6. Les données sont la nouvelle monnaie

Les données relatives aux clients, aux produits et aux processus sont la monnaie de l'avenir, la seule qui permette un apprentissage digital rapide et efficace. À partir des données existantes peuvent découler des processus automatisés, et de nouvelles connexions, processus et services digitaux peuvent être créés à l'aide de l'intelligence artificielle.

7. La réalisation prend le lead

Dans la transformation et la digitalisation, l'exécution est cruciale. Définissez des points de départ clairs et transparents et simplifiez le processus. Une méthode simple est par exemple celle du «Build-Measure-Learn Loop» d'Eric Ries, que l'on peut

également interpréter comme une variante simplifiée de l'approche holistique du design thinking.



Expérimentez, soyez audacieux, procédez avec soin, mais toujours pas à pas avec une certaine agilité. Testez, apprenez, créez plusieurs prototypes et amenez la – ou les – variante(s) prometteuse(s) à maturité sur le marché. Travaillez, au lieu de planifier. Le domaine de la digitalisation fonctionne beaucoup sur le fait d'essayer, d'implémenter, et d'apprendre. Plus tôt vous commettez une erreur, plus vite (et moins cher) vous apprenez. «Fail fast and early», comme le décrit cette approche.

La transformation n'est donc pas une menace mais un processus d'apprentissage, qui peut d'ailleurs être amusant.



Decoding Digital Marketing: scénarios quant à l'avenir de l'interaction entre l'homme et la machine

Von Dr. Stephan Sigrist La création d'êtres humains artificiels est l'un des plus vieux rêves de l'humanité: l'homme devient créateur, même s'il remet en question sa propre existence et sa singularité. Aujourd'hui plus que jamais, nous sommes au milieu de la zone de tension «homme vs. machine».

La transformation digitale annoncée depuis longtemps promet une nouvelle génération de machines intelligentes qui, en tant que robots, chatbots ou algorithmes d'apprentissage automatique, prennent en charge des tâches humaines et redéfinissent dès lors les structures économiques et sociales. Il est ici question de l'automatisation de tâches plus exigeantes dans les sociétés de services et de nouvelles perspectives pour l'autocontrôle des machines physiques. L'automatisation de la transmission de l'information a également considérablement modifié la façon dont les entreprises communiquent. Ces développements nécessitent de nouvelles stratégies, solutions et compétences pour le marketing du futur.

Les données sont-elles le nouvel eldorado?

La tornade digitale transforme le marketing et la communication avec une grande rapidité. Au cœur de ce changement se trouvent des processus automatisés qui permettent non seulement l'efficacité, mais surtout la personnalisation de plus en plus poussée des contenus et des messages. Compte tenu des promesses de performance de l'intelligence artificielle – à travers la possibilité de créer de nouvelles expériences au sein d'espaces virtuels et avec la perspective que les clients des médias sociaux transmettent eux-mêmes le contenu aux marques – il est nécessaire d'élargir l'horizon de planification des stratégies marketing. Non seulement les bases technologiques seront redéfinies, mais les attentes des clients et des groupes cibles vont également changer. Notre société individualiste considère les informations personnalisées, qui sont contextualisées et consultables «à la demande», comme une

nouvelle normalité. L'interconnexion globale génère un mélange, mais aussi une homogénéisation, des aspirations et des désirs.

Cet environnement de mise à l'échelle des marchés attribue un nouveau rôle au marketing: celui d'orchestrer la matrice digitale pour les marques et les organisations. Toutefois, une approche durable pour une stratégie de croissance à long terme nécessite également une analyse critique du potentiel réel des nouvelles technologies. Car tout ce qui est digitalisable n'est pas forcément à digitaliser. Les données ne sont pas en soi le nouvel eldorado. Elles ne le deviennent que si elles apportent un bénéfice aux clients ou à la société en général.

Sept scénarios pour l'avenir

Bien que de nombreux éléments portent à croire que les fondements du marketing seront définis par les mécanismes et les structures de l'économie digitale dans un avenir proche, il existe aussi des arguments montrant qu'une automatisation à large échelle comporte des limites claires. En y regardant de plus près, la transformation digitale n'est donc pas un vecteur linéaire orientant l'ensemble des entreprises et des prestataires. Au contraire, il existe précisément là des possibilités d'élaborer une stratégie qui s'appuie sur de nouvelles bases et qui trace sa propre voie. Voici plusieurs scénarios, basés sur l'analyse des moteurs du changement, qui montrent différents fondements du marketing digital du futur:

- **Le pouvoir des plateformes**

Les plateformes digitales prendront de plus en plus d'importance dans le marketing du futur pour la mise en scène de produits et de services. L'accès à des groupes cibles globaux sera rendu possible mais le contact direct avec les clients, et donc la personnalisation des messages, sera perdu. Par conséquent, conserver ses propres canaux reste pertinent et complémentaire.

Le futur environnement du marketing et de la communication à l'ère des données

Opportunités

- Automatisation des processus répétitifs pour augmenter la qualité et réduire les erreurs.
- Technologie Blockchain comme base pour des structures décentralisées et une plus grande sécurité des données.
- Segmentation dynamique de la clientèle et des modèles de tarification, basée sur une analyse en temps réel de l'évolution du marché et du comportement des clients.
- Plus de commodité et un «One-Stop Shopping» grâce à des plateformes hardware reliées.
- Personnalisation progressive des messages, établie sur des bases de données clients croissantes et des algorithmes plus puissants.
- Réalités virtuelles et étendues pour la mise en scène et la communication de contenus.
- Échange plus facile avec les systèmes digitaux via des chatbots ou des avatars.
- Démocratisation de la connaissance et renforcement des structures participatives pour la production de contenus par les utilisateurs.
- Infrastructure physique avec interfaces digitales pour la communication comme concurrence aux smartphones.

Risques

- Limitation des évaluations significatives à cause d'ensembles non structurés, incorrects ou non pertinents de données.
- Risque de problèmes en raison d'une évaluation excessive des fichiers de données ne pouvant être utilisés commercialement, ou de modèles économiques manquants.
- Tendance à la formation de monopoles sur les grandes plateformes et dépendance croissante des fabricants.
- Limites de l'intelligence artificielle dans l'analyse de questions complexes ou dans la reconnaissance d'objets du quotidien.
- Standardisation et homogénéisation de l'offre grâce à l'automatisation et à l'effet de bulle de filtrage.
- Déshumanisation croissante de la communication par l'échange avec les interfaces techniques.
- Excès de sollicitations des utilisateurs par la rapidité accrue de la diffusion de l'information et à travers davantage de canaux.
- Risque de vol de données et baisse de l'intégrité du système d'une infrastructure en réseau.

Besoins des clients

<p>Accès</p> <p>Accès en temps réel à des faits objectifs et transparents</p>	<p>Individualité</p> <p>Prise en compte des valeurs personnelles</p>	<p>Simplicité</p> <p>Accès plus direct lors de l'utilisation des produits et services</p>	<p>Participation</p> <p>Contribution au développement des contenus et des produits</p>
<p>Orientation</p> <p>Intégration continue des actualités pour se forger une opinion</p>	<p>Exclusivité</p> <p>Mise à disposition de messages et d'offres pertinents suffisamment tôt</p>	<p>Soutien</p> <p>Permettre, voire inspirer, la réalisation d'idées personnelles et professionnelles</p>	<p>Sécurité</p> <p>Protection de la vie privée grâce au partage de données individuelles et à une infrastructure sécurisée</p>

• La quatrième dimension

Les smartphones et les écrans 2D passeront petit à petit au second plan. La transmission des contenus et des messages se déplacera vers un espace physique prolongé par des interfaces digitales et des représentations virtuelles.

• La marque, c'est moi

La personnalisation prenant de plus en plus d'importance, les marques seront de plus en plus orientées vers les individus: les contenus et les produits seront ainsi co-crédés de façon personnalisée, ce qui redéfinira la hiérarchie de la marque et du public cible.

• Bot contre Bot

Grâce à la robotisation du marketing, la fréquence des messages et leur visibilité sur le marché augmenteront. Il en résultera un excès de sollicitations des clients, ce qui poussera ceux-ci à utiliser des smart bots pour le filtrage. Le marketing du futur aura donc besoin d'outils avec lesquels les robots sociaux pourront s'imposer contre les robots de filtrage.

Decoding Digital Marketing: scénarios quant à l'avenir de l'interaction entre l'homme et la machine

- **L'ère des valeurs**

Le marketing classique, en tant que source d'information sur les produits, sera de plus en plus supplanté par les médias sociaux. À l'avenir, l'accent sera de plus en plus mis sur la prise de décision et la crédibilité plutôt que sur l'influence. Cela passera par un positionnement fondé sur la valeur et par la fidélisation de la clientèle à long terme.

- **Kill the noise**

La surcharge des processus automatisés, mais aussi la critique de la dépendance à l'égard des appareils numériques, conduiront à des principes de marketing ne reposant pas sur la vitesse mais sur une réduction des contenus. Les algorithmes simplement destinés à atteindre une portée perdront de leur pertinence.

- **La différenciation par le cerveau**

Le marketing sera de plus en plus automatisé et basé sur les données, mais c'est l'homme qui fera la différence. Il ajustera manuellement les algorithmes, ce qui représentera le seul moyen d'augmenter la qualité des résultats.

De la fiction aux faits: champs d'application pour le marketing du XXI^e siècle

Une stratégie de communication à moyen ou long terme pour les entreprises et les institutions doit reposer sur une compréhension différenciée du potentiel effectif des technologies, mais surtout sur les futurs besoins des groupes cibles et des clients. Contrairement à l'idée répandue selon laquelle tout ce qui peut être digitalisé le sera, les opportunités proviendront principalement d'un positionnement indépendant basé sur l'ADN d'une organisation. Un profil clair se caractérise par une démarcation – dans le passé, le présent et aussi le futur digital. Des champs d'application concrets sont présentés ci-après.

- **Créer une structure de base**

Dans un premier temps, les bases technologiques nécessaires à un marketing d'avenir réussi devront être préparées. Cela comprendra la constitution de bases de données avec des interfaces permettant une intégration simple de l'information existante. En outre, la définition de l'architecture du système pour l'infrastructure est d'une importance capitale. La prise en compte des questions de sécurité concernant l'intégrité des données et du système deviendra également de plus en plus importante à l'avenir.

- **Apprendre à connaître les clients**

L'accès à des bases de données structurées et contrôlées sur le plan de la qualité est important à cet égard. La volonté individuelle de transmettre ses données varie considérablement et devra être prise en compte dans les offres faites aux clients. Plus le traitement des données sera transparent et personnalisé, plus il sera facile de gagner la confiance des utilisateurs. Le dialogue entre le client et le prestataire pourra aider à faire évoluer la marque de façon conjointe.

- **Concevoir des modèles d'affaires basés sur les données**

Le fait que les données en soi garantissent la croissance du marché et le progrès est une illusion de plus en plus manifeste dans le développement de modèles économiques durables. Il n'y a qu'une partie des données qui peut être rapidement traduite en modèles d'affaires commercialisables. Dès lors seules les données qui auront une utilité devront être collectées. Le libre consentement des clients pour décider de l'exploitation et de la commercialisation de leurs données sera toujours plus pertinent.

- **Renforcer le contenu et définir les valeurs**

À l'avenir, il sera de plus en plus important d'instaurer une confiance durable fondée sur la crédibilité et les valeurs. Le marketing du futur doit à nouveau se rapprocher du cœur de métier d'une organisation. Cela inclut la formulation d'une «charte sur les données» qui clarifie et/ou communique de manière compréhensible et applicable la façon de gérer les données et les algorithmes. Le marketing deviendra une fonction stratégique qui définira et mettra en œuvre de façon crédible le contenu et les valeurs de l'organisation.

- **Développer un écosystème**

La coopération avec de nouveaux partenaires gagnera en importance. Il sera également avantageux d'optimiser les bénéfices pour les clients via des écosystèmes dans lesquels les différents besoins seront satisfaits non pas de façon individuelle mais en interconnexion avec des partenaires. Les clients souhaiteront simplifier le contact avec les entreprises, ce qui ouvrira un champ d'action pour développer des offres innovantes. La concurrence entre prestataires individuels fera place à des conglomerats qui, en tant qu'écosystèmes, s'orienteront logiquement vers le regroupement des besoins des clients.

- **Créer des interfaces homme-machine**

La transition vers un monde fondé sur les données entraînera une multitude d'interactions entre l'homme et l'infrastructure digitale. La condition préalable sera le développement d'une architecture d'information qui permette de traiter des situations complexes et de renforcer durablement le pouvoir de décision des clients. L'importance et la responsabilité du marketing augmenteront lorsqu'une identité d'une marque devra également être véhiculée sur de nouveaux canaux tels que des chatbots, des avatars ou un environnement virtuel.

- **Transmettre le sens critique**

Les compétences techniques et la compréhension des besoins des clients seront un élément essentiel des nouvelles compétences en marketing. À l'avenir, les responsables marketing travailleront et communiqueront de plus en plus avec les employés au-delà des frontières nationales, linguistiques et culturelles en utilisant des plateformes conversationnelles, des avatars et des logiciels linguistiques intelligents. Le marketing du futur exigera donc de la créativité, mais aussi un esprit critique et la capacité de renforcer les perspectives à long terme et de les traduire dans le présent.

L'étude «DECODING DIGITAL MARKETING» se concentre sur la digitalisation du marketing, montre l'environnement et les perspectives du futur. Elle fournit des conseils et des champs d'application concrets afin de réussir dans la lutte permanente pour l'attention des clients – et de concevoir les nouvelles tâches des spécialistes du marketing au XXI^e siècle.

Disponible en allemand au prix de CHF 25 via: order@thewire.ch



La valeur d'une relation

Michael Hählen C'était à la fin de l'automne dernier. Nous étions en entretien avec le CEO de l'une des plus anciennes banques indépendantes de Suisse et discussions du rapport annuel de l'année à venir. Il nous a présenté une équation de la «Customer Lifetime Value» qui détermine la valeur de la relation client, actualisée avec un taux d'intérêt calculé sur les investissements.

«De telles considérations sont très en vogue dans notre branche. Mais je ne pense pas que cette vision purement économique soit suffisante. Au contraire, je suis plus convaincu que jamais de la valeur de la relation interpersonnelle avec le client», a-t-il déclaré. Avant d'ajouter: «La digitalisation est tout à fait justifiée, qui plus est dans notre industrie». Mais en contact avec la clientèle, il continuerait de voir l'importance des relations humaines, du moins dans le cas de discussions complexes.

C'était une journée froide et pluvieuse entre Noël et Nouvel An. Nous avons passé l'après-midi accompagné d'un verre de vin blanc au restaurant situé sur le toit de notre hôtel à Vienne et avons admiré la vue sur ce monument de l'histoire autrichienne qu'est la cathédrale Saint-Étienne. Nous avons devant nous l'édition de Noël du Frankfurter Allgemeine Zeitung dans laquelle le théologien et professeur Peter Dabrock réfléchissait sur la dignité des personnes qui, par le biais de la digitalisation, sont «ramenées à l'état de données et, (...) grâce à la reconnaissance des profils, sont à nouveau utilisées pour établir des prévisions comportementales à des fins publicitaires».

Dans son essai, Dabrock préconise une approche de la souveraineté des données axée sur les résultats. En substance, et conformément au Conseil d'éthique allemand: «le potentiel de l'IA et du Big Data doit être exploité, la liberté individuelle et la vie privée doivent être préservées, la justice et la solidarité assurées et la responsabilité et la confiance encouragées.»

Combien de menaces, combien d'opportunités?

Si les chefs d'entreprise et les théologiens se préoccupent de la dignité humaine dans le monde digitalisé, combien y a-t-il de menaces, et combien d'opportunités? Notre société de service n'est-elle déterminée que par des algorithmes? Notre créativité, notre expertise et notre passion professionnelles seront-elles remplacées par le Big Data, l'AI, la Blockchain et autres?

Ne sommes-nous pas déjà à la traîne dans l'économie et la société d'aujourd'hui, par rapport au marché des plateformes en ligne? En termes simples, elles favorisent, par les grandes collectes de données et l'utilisation de l'intelligence artificielle, des résultats plus précis et des prévisions plus fiables que les petites plateformes.

Les effets de réseau récompensent la taille et conduisent à des situations de monopole. L'économiste américain Scott Galloway a nommé les GAFA «les quatre cavaliers»: Google et sa revendication de l'omniscience divine, Apple et son économie de la séduction, Facebook et son contrôle de nos émotions ainsi qu'Amazon et sa gestion de notre consommation. Les géants des données façonnent-ils non seulement l'économie, mais aussi les «constantes anthropologiques fondamentales que sont la religion, l'amour, le sexe et la consommation», comme le craint Dabrock?

Allons-nous être broyés et réduits en miettes?

Avons-nous encore une chance ou est-ce que les modèles d'affaires – voire même les principes de base de la vie commune – vont être absorbés tels de vulgaires miettes par un aspirateur?

Deux observations me rendent confiant: partout où la mondialisation et les technologies créent de nouvelles normes, d'autres choses, créatives et exceptionnelles, font leur apparition. Les contre-tendances

se manifestent partout en politique, dans la société, dans les loisirs et dans l'économie. Des pop-up stores et restaurants sont créés au-delà des grandes chaînes, des événements culturels locaux se multiplient parallèlement aux grands festivals, des associations de quartier se mobilisent en marge de la politique mondiale, des conseillers indépendants côtoient des entreprises de consulting internationales.

Partout où la digitalisation a lieu, la première chose en jeu est l'efficacité. Mais il importe aussi de viser de plus en plus l'efficacité. J'entends par là d'avoir notamment davantage de proximité avec les gens et de tisser un lien avec les consommateurs et consommateurs. Les fournisseurs de cartes et d'horaires enregistrent les itinéraires pour aller au travail, les magasins de vin sauvegardent les cépages les plus appréciés, les médias retiennent les contenus à succès. Ce qui commence par des modèles comportementaux généralement admis conduit à des interactions et à des offres individuelles puis, finalement, personnalisées.

En d'autres termes: là où elle est utilisée, la technologie entre en compétition avec les gens, avec leurs capacités émotionnelles, leurs compétences d'interaction et leurs aptitudes relationnelles. Je suis convaincu qu'il y aura une coexistence au fil de laquelle des aides et des petits assistants numériques, pilotés par l'IA, nous faciliteront la vie quotidienne, tandis que les relations humaines représenteront les émotions et les expériences «authentiques».

Transform or Die?

Même si les puissants «Big Four, Six ou Ten» semblent quasiment indétrônables, nous constatons

que, jamais autant qu'aujourd'hui, le savoir n'a été aussi facilement accessible, les outils et services logiciels aussi bon marché et les possibilités aussi rapidement disponibles. Mais nous devons tous tirer parti de celles-ci.

Nous ne devrions pas vouloir acquérir de l'expérience lors de coûteux séminaires ou pèlerinages à la Silicon Valley, mais directement dans notre propre entreprise. Si nous lançons quelque chose de nouveau, nous osons l'inconnu, nous devenons des organisations formatrices. Nous devons apprendre à faire des erreurs et à les accepter, tant qu'un échec ne met pas en danger notre existence.

Et les agences?

Les agences vont-elles continuer à vous accompagner et à vous faire progresser au fur et à mesure que les entreprises, la technologie, la communication et la création se mélangeront? J'en suis convaincu. Le monde des agences est en train de se réinventer. Nombre d'entre elles mettent en place des formes d'organisation collaboratives, développant de nouveaux domaines d'activité dans le digital, la stratégie ou la création. Une manière pour elles de rester attractives aux yeux des meilleurs esprits créatifs. Et nous aurons besoin de ceux-ci comme jamais auparavant si nous voulons réussir à maîtriser les bouleversements qui touchent actuellement notre économie

Il n'est pas difficile de prédire que les annonceurs auront un jour le choix entre des robots contrôlés par l'IA et des sparring-partners en chair et en os, avec leurs visages souriants, leurs bons mots enjoués et leurs échanges bien vivants.

**Bien plus que de l'économie pure et dure:
la valeur de la relation client**

Fig. 1

$$CLV = \sum_{a=1}^N \frac{(M_a - c_a)r^{(a-1)}}{(1+d)^a} - AC$$

Michael Hählen, CEO et associé chez in flagranti communication,
Président de Leading Swiss Agencies



Modèles de marketing à l'ère de l'expérience client personnalisée

Thomas Ruck et Remo Wermelinger L'importance du marketing dans les entreprises a beaucoup changé ces dernières années. Auparavant axé sur l'amélioration de l'image de marque, il se focalise désormais sur l'expérience personnalisée des produits et des marques. À une époque où les budgets diminuent et où la chaîne d'approvisionnement marketing est de plus en plus complexe, seuls de nouveaux modèles de fonctionnement peuvent garantir un succès durable.



Selon une étude menée par Forrester & Accenture Interactive en 2018, près de 50 % des consommateurs interrogés ont déclaré avoir quitté un site web en raison d'un contenu médiocre et avoir effectué leur transaction ailleurs. 88 % d'entre eux considèrent que les entreprises sont plus attractives si elles sont à même de personnaliser l'expérience client. Selon Econsultancy & Adobe, ces évolutions illustrent la raison pour laquelle les entreprises ont identifié l'optimisation de l'expérience client, le développement d'activités marketing individualisées orientées sur les données ainsi que la diffusion de contenu digital comme des priorités majeures.

Le processus décisionnel des consommateurs est influencé aujourd'hui par un flot constant de publicités, d'offres, de rabais ou d'interactions sociales. Ceux-ci sont de plus en plus submergés par un éventail de possibilités qu'ils doivent évaluer dans un temps souvent très limité. C'est la raison pour laquelle ils attendent des entreprises qu'elles leur livrent des expériences personnalisées. Dans le

Global Trend Report d'Ipsos, on peut lire que 82 % des consommateurs ont aujourd'hui tendance à rejeter la publicité digitale. Ceci a des répercussions profondes sur le modèle de marketing, et sous la pression des GAFAs, les entreprises sont obligées de mieux comprendre leurs clients qu'elles ne l'ont jamais fait à l'ère des médias digitaux.

En même temps, deux grands domaines présentent de nouveaux défis pour le fonctionnement du marketing. D'une part, la complexité de la chaîne d'approvisionnement marketing a considérablement augmenté. Les possibilités infinies offertes par les outils et les technologies ne sont souvent pas pleinement exploitées, car leur sélection et leur interconnexion est souvent limitée dans les entreprises. Nous constatons également que les compétences requises au sein de l'équipe ne sont pas toujours présentes, notamment en matière d'Analytics, de Customer Journey ou de Campaign Design. D'autre part, lorsque la pression augmente en période de baisse de budgets, la conséquence est de lier directement les résultats marketing et les résultats commerciaux. Afin que l'efficacité et l'efficience du marketing soit mesurables, de nombreuses entreprises renforcent alors la responsabilité du Chief Marketing Officer.

Absence de transparence et d'objectifs communs: le modèle traditionnel a fait son temps.

L'évolution constante des attentes des clients, la complexité croissante de la chaîne d'approvisionnement marketing et le climat économique difficile imposent une multitude de défis fondamentaux aux entreprises en matière de marketing. Comment les technologies et les outils peuvent-ils «se marier» de façon sensée? Comment les bonnes données peuvent-elles être collectées et activées à chaque point de contact? Ou encore, à quoi les équipes doivent-elles ressembler pour offrir une expérience client intégrée et personnalisée? Toutes ces questions ont néanmoins une chose en commun: elles

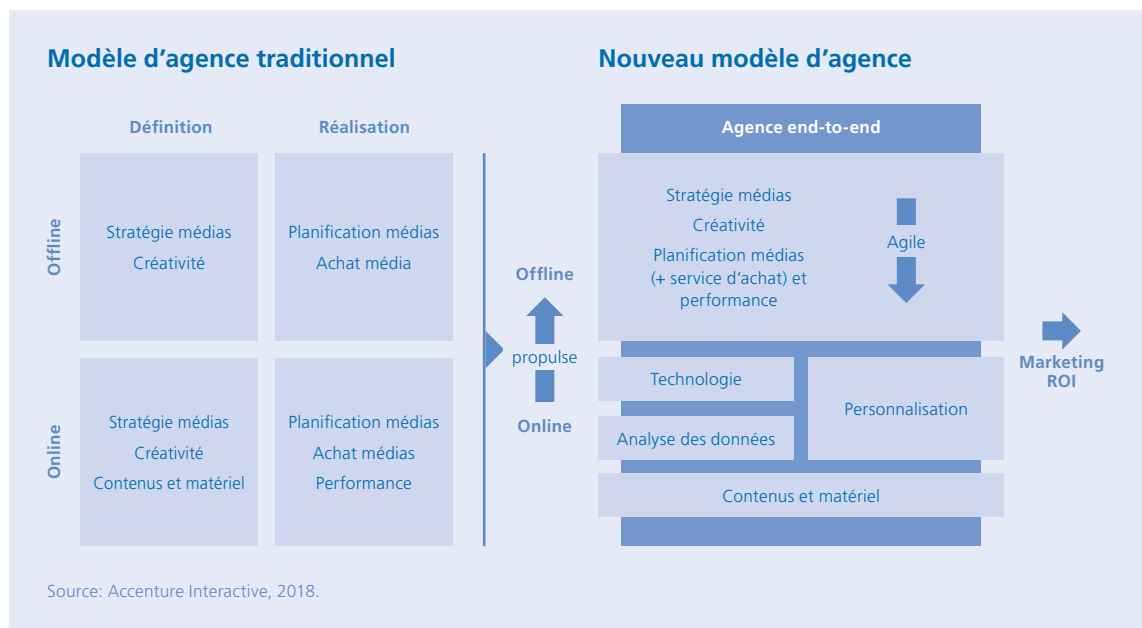
requièrent un modèle de marketing complètement revisité. Afin de mieux comprendre cela, voici une comparaison avec le modèle traditionnel: dans celui-ci, les entreprises font généralement appel à des agences distinctes pour différentes disciplines suivant leurs plans marketing. Étant donné que les agences sont généralement rémunérées pour leur contribution individuelle au moyen d'un prix fixe ou d'une part du volume publicitaire, il en découle un effet de silo. Cela signifie que des objectifs distincts sont poursuivis, ce qui rend impossible le fait de se concentrer sur le but commun de l'entreprise. Les agences ne reçoivent donc pas les bonnes incitations, car elles regroupent les volumes d'achat d'espaces dans de grands réseaux publicitaires qui ont tendance à distribuer la majeure partie du budget dans leurs propres canaux. Il est alors difficile de générer de la valeur ajoutée pour l'entreprise.

Un autre inconvénient est que la maîtrise des données revient aux agences. Premièrement, cela génère une forte dépendance à l'égard de celles-ci et

conduit à ce que les entreprises ne puissent se forger une image à 360° de leurs clients, ou ne puissent vérifier les résultats obtenus via les canaux ou les formats employés. Deuxièmement, les entreprises ne peuvent pas prendre de décisions de façon autonome pour optimiser leurs activités de marketing car elles sont fortement influencées par les agences. Et troisièmement, les entreprises sont obligées d'acheter aux agences des services supplémentaires pour optimiser leurs campagnes, ce qui mène de facto à une augmentation des coûts marketing. En d'autres termes: le modèle traditionnel de l'agence a fait son temps pour les entreprises tournées vers l'avenir.

Intégration et industrialisation de l'ensemble des processus marketing: le nouveau modèle

Nous sommes convaincus que seules l'intégration et l'industrialisation de tous les principaux processus marketing apporteront les avantages inhérents à son fonctionnement. L'objectif est de simplifier les processus, autrement dit de les industrialiser et de les coordonner.



Modèles de marketing à l'ère de l'expérience client personnalisée



En substance, le nouveau modèle doit combiner la créativité, la production et la distribution de contenu digital, l'analyse des données, l'achat médias ainsi que la technologie sous-jacente.

Les priorités sont les suivantes: toutes les agences impliquées dans le processus marketing assument les mêmes objectifs, à savoir ceux de l'entreprise commanditaire. Afin d'aligner toutes les activités marketing sur un objectif commun, les agences ne sont plus rémunérées sur la base de leur part de contribution à la communication mais sur celle du ROI marketing de l'entreprise. De plus, à cet objectif commun seront intégrés la définition et la mise en œuvre de l'achat et de la stratégie médias,

tout comme la créativité et la performance. Bien qu'il soit toujours important de développer des campagnes créatives, la performance de celles-ci doit principalement s'exprimer dans les canaux digitaux. L'achat média programmatique permet aux entreprises de mener des campagnes créatives ciblées et personnalisées ainsi que de contrôler et d'optimiser en permanence leur performance sur les canaux en question. Nous parlons ainsi de «data-driven creativity».

Dans ce modèle, toutes les données sont centralisées au sein de l'entreprise, ce qui permet de réagir de manière flexible et ciblée aux changements du marché tout en optimisant les campagnes. Cette

approche permet d'agréger, dans des profils, les données comportementales, démographiques et liées aux préférences, et ainsi d'obtenir une vision des clients à 360°. Avec cette démarche, les entreprises peuvent utiliser leurs propres données grâce à l'achat média programmatique et les personnaliser à tous les points de contact en utilisant des méthodes de science des données. Dans le nouveau modèle, le contenu nécessaire à cette fin est produit et contrôlé dans le cadre de processus marketing standardisés alignant la stratégie sur la distribution. Les disciplines requises sont gérées par une agence qui a une vision cohérente de tous les ingrédients d'un marketing digital réussi, qui maîtrise chacun d'entre eux et peut les mettre en œuvre («end-to-end»). Il en résulte un véritable partenariat et, sur cette base, un succès conjoint et durable.

Les interactions dans un monde axé sur la technologie: l'expérience humaine

Au cours des derniers mois et des dernières années, les entreprises ont fait de grands efforts pour placer le client au centre de leurs activités et de leurs processus. Ces efforts sont appelés «Customer Journeys», «Customer Centricity» et «Customer Experience». Nos études montrent cependant que les consommateurs ne veulent pas être traités comme des «clients» ni réduits à cela. En réalité, 54 % des baby-boomers, 68 % de la génération X et jusqu'à 78 % des millenials veulent approfondir leurs relations avec les entreprises. Ils sont en effet des humains avant tout, bien plus que de simples «acheteurs», et la relation commerciale entretenue avec les entreprises n'est au fond qu'une fraction de leur vie quotidienne. Mais ces attentes ne sont remplies que dans une moindre mesure par les entreprises, car seuls 19 % des clients déclarent être également perçus comme des êtres humains et non seulement comme des consommateurs.

À cet égard, le fait que les décisions d'achat des consommateurs soient à guidées à 50 % par des facteurs pratiques et à 50 % par des facteurs émotionnels n'est pas surprenant; cela montre à quel point une entreprise qui les considère comme «humains» joue un rôle important dans leur vie. Les entreprises ne doivent donc pas utiliser un nouveau modèle marketing uniquement pour accroître l'efficacité et la précision analytique des approches clients, mais aussi pour combler le «fossé d'expérience humaine» qui s'ouvre lorsque les consommateurs sont avant tout considérés comme des acheteurs et que le dialogue est réduit à la consommation. Cela permettra de «séparer le bon grain de l'ivraie» – ou de faire la distinction entre «Transform or Die».

Sources:

- Forrester Consulting: Rethink The Role of the CMO
- Accenture Interactive: Making it Personal Pulse Check 2018
- Econsultancy & Adobe: Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends
- Karmarama & Accenture Interactive: Brand Nirvana: Closing the Human Experience Gap

Thomas Ruck, Managing Director Accenture Interactive,
Remo Wermelinger, Consultant Accenture Interactive



Le rythme effréné de la transformation et la pertinence des «médias classiques»

Von Hellmut Fischer Les médias fournissant beaucoup de données fonctionnent-ils mieux que ceux qui en fournissent moins? Aujourd'hui, comme par le passé, le retour sur investissement (ROI) reste la mesure permettant de déterminer l'efficacité d'un média. Des études montrent que les médias traditionnels peuvent aujourd'hui encore générer un très bon retour sur investissement.

Qui ne connaît pas ces graphiques, montrant que le nombre de fournisseurs de services de technologie marketing sont passés d'environ 150 en 2011 à quelque 2000 en 2015, puis à 5000 en 2017 et probablement à 7000 en 2019?

Une indication certes que la technologie est pertinente, mais aussi que beaucoup d'argent est gagné



dans le domaine très complexe des données et de leur traitement. Une étude récente de Sizmek montre que 31 % des marketeurs en Europe considèrent la réduction du nombre de leurs partenaires comme une «très haute priorité» et 35 % comme une «haute priorité». Depuis longtemps, les données sont plus importantes que le pétrole brut et sont disponibles en quantités de plus en plus importantes dans une ère de plus en plus digitalisée. Si l'on imagine qu'une seule voiture peut générer quelque 100 gigabits de données par seconde sur le produit et son groupe cible, cela laisse entrevoir les défis auxquels nous serons confrontés en termes d'utilisation et de traitement des données à l'avenir. Il est important de ne pas oublier à qui appartiennent réellement les données et qui est autorisé à les utiliser! Les contrats devraient bien régler cela. Il va sans dire que de telles quantités de données ne peuvent plus être gérées efficacement à l'aide de feuilles de calcul, mais que des algorithmes tels que l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique doivent être utilisés afin d'extraire des informations pertinentes des flux de données. Séparer l'essentiel de l'insignifiant est le défi d'aujourd'hui comme d'hier. Malheureusement, il n'existe pas de solution «One Size Fits All», mais une seule bonne solution pour votre entreprise. Et il faut un savoir-faire interne pour traiter les données avec la bonne technologie. Fini le temps où les médias et la technologie étaient faciles à séparer. Les médias et la technologie se sont depuis longtemps développés ensemble, de sorte que les secteurs d'activité de l'entreprise doivent à nouveau se développer ensemble.

Que signifie exactement la transformation dans ce contexte? Il eut été trop beau que Claude Hopkins ait raison en 1923 lorsqu'il dit que la publicité en tant que science exacte avait été optimisée et qu'elle était désormais prévisible. Malheureusement ce n'est toujours pas le cas, à savoir que la transformation a toujours été partie intégrante de

Key findings

	% of budget	Total ad-generated profit (within 3 years)			Shor-term ad-generated profit (within 3-6 months)			Number of campaigns
		% of profit	Average profit ROI	Profit likelihood	% of profit	Average profit ROI	Profit likelihood	
TV	54 %	71 %	£4.20	86 %	62 %	£1.73	70 %	1,280
Print	23 %	18 %	£2.43	78 %	22 %	£1.44	61 %	980
Out of Home	8 %	3 %	£1.15	48 %	3 %	£0.57	19 %	580
Online Video	6 %	4 %	£2.35	67 %	5 %	£1.21	52 %	158
Radio	5 %	3 %	£2.09	75 %	5 %	£1.61	62 %	540
Online Display	4 %	1 %	£0.84	40 %	2 %	£0.82	37 %	330
All Media	100 %	100 %	£3.24	72 %	100 %	£1.51	58 %	1,954

Fig. 1 Source: Ebiquty/GainTheory, 2018

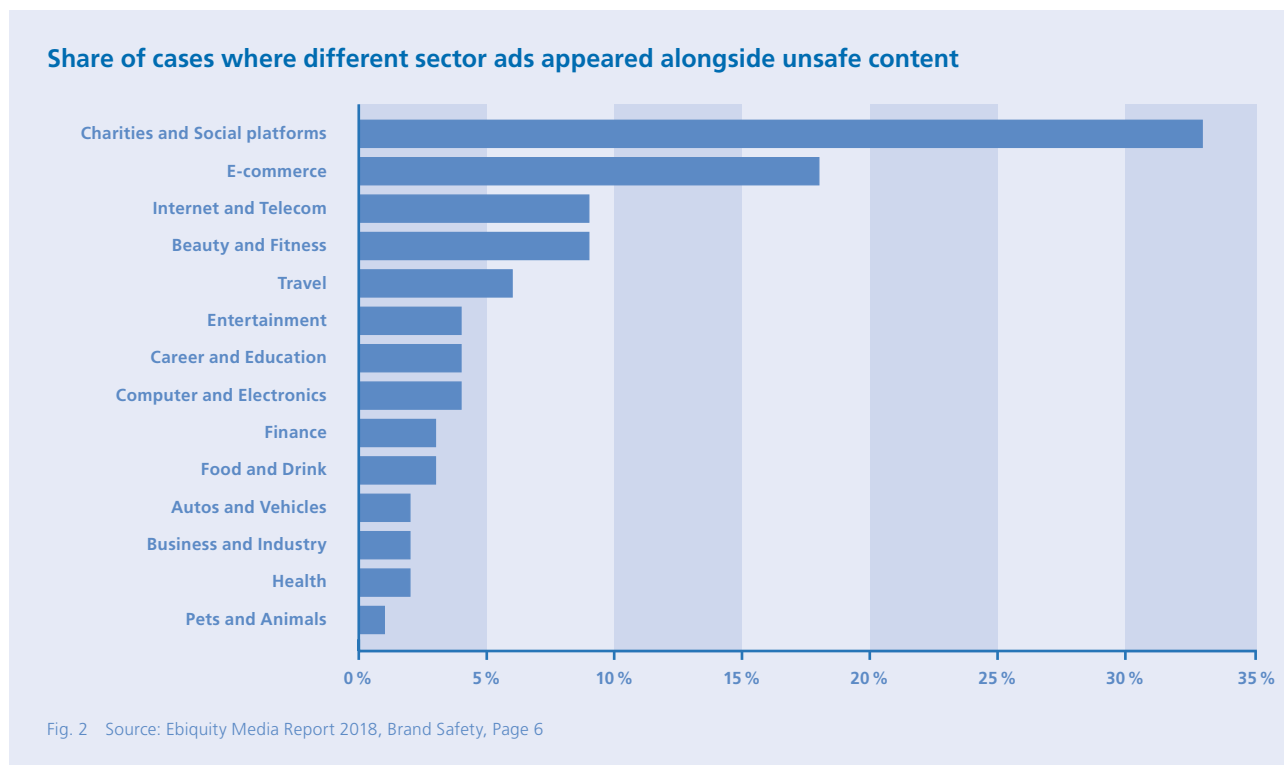
l'équation. Les différences entre hier et aujourd'hui sont cependant: a) l'énorme quantité de données, b) les nombreux et différents canaux d'où proviennent les données, c) la qualité des données, en particuliers celles des public-cibles, d) la rapidité avec laquelle les mises à jour des données arrivent – et de manière centralisée f) la technologie et les normes avec lesquelles ces données doivent être traitées. Des consultants en technologie indépendants peuvent ici apporter un certain soutien et les agences peuvent, et doivent, contribuer au renforcement de la transparence et du savoir-faire.

Tout cela signifie-t-il que les médias fournissant beaucoup de données fonctionnent mieux que ceux qui en fournissent moins? Certainement pas! Aujourd'hui tout comme dans les années 90 – à l'époque où j'étudiais les médias – le retour sur investissement (ROI) reste un indicateur fiable pour juger de l'efficacité d'un média. Des études menées par Ebiquty et Gain Theory en 2018

démontrent que les médias classiques permettent aujourd'hui l'apport d'un ROI très satisfaisant et que les médias digitaux ne sont pas toujours nettement plus performants! La mort certaine que l'on prédit souvent aux médias classiques induit donc en erreur. Notre étude a pu démontrer, au travers de toutes les campagnes publicitaires analysées, que la TV reste, par exemple, le média permettant de fournir le meilleur ROI. (Fig. 1)!

Les médias digitaux, quant à eux, doivent malheureusement faire face à des «interférences exogènes» dans le procédé de Roll-Ad: les faibles taux de clics sur les bannières publicitaires (environ 0,4%), les taux élevés de bounce (environ 50%), les taux de visibilité inférieurs ou égaux à 60%, l'ad fraud et le brand safety érodent souvent l'efficacité du média. Un scepticisme éclairé est donc de mise dans la sélection et l'évaluation des médias. Les annonceurs, les médias, les agences et les consultants devraient collaborer étroitement et de manière

Le rythme effréné de la transformation et la pertinence des «médias classiques»



transparente et ne pas hésiter à parler ouvertement des points faibles afin de mieux les contourner.

Prenons deux exemples en lien avec la thématique: une étude de Ebiqity des spécialistes en Digital-Ad-Monitoring ZULU5 publiée récemment a démontré que la question de la sécurité de la marque reste de la plus haute pertinence dans la zone DACH: environ $\frac{3}{4}$ des 100 plus grands annonceurs ont encore une marge d'optimisation conséquente dans ce domaine. Il a également été démontré qu'il existe des différences énormes dans ces potentiels suivant les différentes industries (Fig. 2).

Le deuxième exemple relève du programmatique. Sans aucun doute, certaines parties du secteur digital continuent d'avoir une croissance à deux chiffres en termes de dépenses publicitaires en 2019. Les procédures d'achat et d'optimisation pilo-

tées par algorithme (le programmatique) gagnent en pertinence. La transparence et la connaissance de la chaîne de valeur ajoutée sont importantes pour optimiser l'efficacité de l'investissement dans les médias. Comme l'a montré une étude réalisée en mai 2017 par Ebiqity et l'ANA (Association of National Advertisers) aux États-Unis, seuls environ 58 cents d'un 1 media dollar investi ne reviendraient aux éditeurs (Fig. 3).

Seulement environ la moitié atteindrait le groupe cible, après déduction du taux de visibilité, de la fraude et de la (non-)sécurité de la marque. La bonne nouvelle est que tous les partenaires du marché travaillent sur ce problème et que ces relations s'améliorent. Mais il reste – comme lors de chaque transformation – encore beaucoup de choses à faire:



1. Développez le savoir-faire, à propos des groupes-cibles et de leur utilisation des médias, à propos de l'implication et de l'utilisation des technologies! Cela vous permettra de parler à tous les partenaires du marché d'égal à égal, d'aiguiser un scepticisme sain envers l'écosystème des médias et de réduire la complexité autour de ces thématiques de manière générale.
2. Développez le savoir-faire, à propos des groupes-cibles et de leur utilisation des médias, à propos de l'implication et de l'utilisation des technologies! Cela vous permettra de parler à tous les partenaires du marché d'égal à égal, d'aiguiser un scepticisme sain envers l'écosystème des médias et de réduire la complexité autour de ces thématiques de manière générale.
3. Les données sont le pétrole de notre écosystème médiatique. Protégez vos données, aussi de manière contractuelle!
4. Exigez de la transparence dans la chaîne de valeur digitale pour continuer d'optimiser la force de frappe de vos investissements publicitaires. Ceci s'applique également aux «Walled Gardens».
5. Appliquez une tolérance-zéro vis-à-vis de la fraude publicitaire et de toute dérogation à la sécurité des marques.

Last but not least, les «médias classiques» sont loin d'être «old school». Ils sont efficaces et efficaces, comme ne cessent de le montrer les analyses ROI. Ils apparaissent également dans les campagnes d'acteurs mondiaux tels que Google et Facebook. Pour une bonne raison!



Bilan annuel du marché publicitaire suisse

Jens Windel L'année publicitaire 2018 a franchi le mur du son avec 7 milliards de francs bruts. Dans la revue annuelle des différents types de médias, Internet détient une part non négligeable de 36 %. Ce chiffre est le plus élevé sur la carte des marchés publicitaires européens et s'explique par l'intégration locale des données publicitaires de Google AdWords, qui fait encore défaut à l'étranger.

Les marchés publicitaires de l'alimentation (530 millions) et du commerce de détail (461 millions) ainsi que ceux des véhicules (366 millions) et des services financiers (361 millions) sont en tête des médias classiques à grande diffusion. L'industrie des soins corporels et cosmétiques (269 millions) se classe en 8^e position, le marché de la mode (246 millions) respectivement au 11^e et les télécommunications (177 millions) au 15^e rang.

Les principaux marchés publicitaires dans le marketing des moteurs de recherche sont les services (401 millions), les loisirs et le tourisme (375 millions) et les équipements (284 millions). Le taux de croissance de ce segment était de +20 % l'an dernier et est alimenté par des sociétés telles que Ebookers (+4,8 millions), Trivago (+4 millions), Comparis, Swisscom, mais aussi Migros, Media Markt, Axa, Homegate, Zalando (+2 millions) et beaucoup d'autres. Au total, 14'000 entreprises suisses différentes ont placé des annonces sur Google. Ce nombre est encore nettement plus élevé dans les médias classiques, avec plus de 20'000 entreprises.

Toutefois, la tendance perceptible vers le digital, avec sa vente directe, ses commandes et ses réservations en ligne, n'occulte pas le fait qu'en parallèle, la part de «pures» campagnes d'image ait augmenté de manière significative. Dans le segment de la promotion de l'image de marque, dont la valeur dépasse 1,2 milliard (tarifs médias bruts), pas un seul produit n'a été représenté ou abordé. De ce point de vue, 16 % de toutes ces

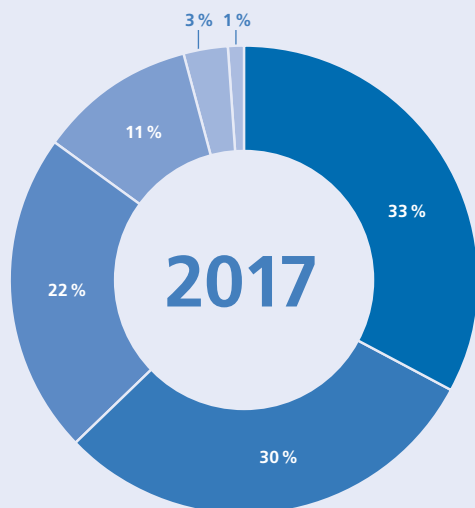
campagnes visent à «valoriser» positivement ou à construire une marque en utilisant exclusivement des slogans de notoriété. Cette part a augmenté de près de 40 % en cinq ans.

Pour de nombreux annonceurs, «Transform» ne signifie plus seulement la digitalisation. L'interaction des canaux de communication est le plus souvent exploitée pour des activités publicitaires qui tiennent compte à la fois des ventes mais aussi de la gestion de la marque. Ce qui est en fait nouveau, c'est que le contenu est de plus en plus utilisé pour renforcer et véhiculer l'image de marque.

Top 10 des annonceurs en 2018

	TCHF	+/- VJ%
Fédération des coopératives Migros	266'503	2.5
Groupe Coop Société Coopérative	263'528	5.7
Procter & Gamble	138'189	15.9
Ferrero Schweiz AG	96'870	26.4
Swisscom	90'753	24.4
Digitec Galaxus AG / Galaxus	51'963	25.4
Trivago GmbH	45'593	73.9
Lidl Schweiz AG	44'307	2.6
Dipl. Ing. Fust AG	42'821	16.4
Nestlé	42'337	4.7

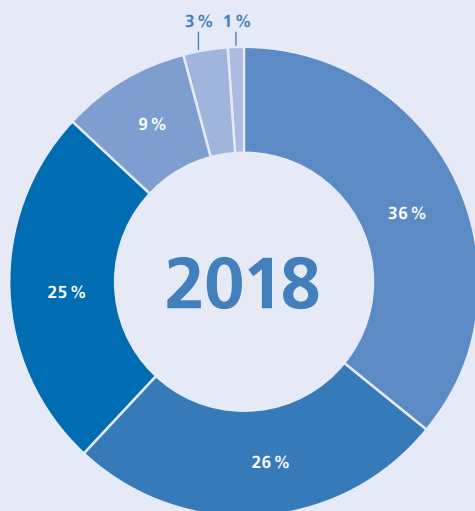
Le groupe Internet comprend Display, Search-Desktop, Search-Mobile (DE+FR) et YouTube



Type/groupe de médias	MCHF
Total	6'108
Médias imprimés	2'025
TV	1'834
Internet	1'331
Out-of-Home	681
Radio	192
Cinéma	45

Médias imprimés TV Internet Out-of-Home Radio Cinéma

Le groupe Internet comprend: Display, Search-Desktop DE et Search-Mobile DE (depuis juillet 2017)



Type/groupe de médias	MCHF
Total	7'187
Internet	2'594
TV	1'864
Médias imprimés	1'804
Out-of-Home	691
Radio	188
Cinéma	45

Médias imprimés TV Internet Out-of-Home Radio Cinéma

Le groupe Internet comprend: Display, Search-Desktop et Search-Mobile (DE+FR) et Youtube

Jens Windel, CEO de Media Focus Schweiz GmbH,
une entreprise qui réalise des études globales de communication



ASA: comité et secrétariat



Roland Ehrlé, Achill Prakash, Bernhard Christen, Rebekka Iten, Marc-André Heller, Jan De Schepper, Werner Bärtschi, Roger Harlacher, Tarkan Özküp

Le comité

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

Werner Bärtschi, SUBARU Suisse SA, directeur du marketing, membre de la direction

Bernhard Christen, Swiss International Airlines SA, Senior Director, Head of Marketing

Jan De Schepper, Swissquote Bank SA, Chief Sales and Marketing Officer

Marc-André Heller, L'Oréal, Vice President

Rebekka Iten, Bayer (Schweiz) AG, Country Division Head

Tarkan Özküp, Watson, Chief Commercial Officer

Achill Prakash, Swisscom SA, Head of Marketing- and Image-Communications

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA, Business Executive Officer Confectionery

Roman Reichelt, Credit Suisse (Suisse) SA, Head of Marketing & Sponsorship

Thomas Schwetje, Coop, directeur Marketing/Services

Le secrétariat

Roland Ehrlé, directeur

Deborah Herzig, chef de projet

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 de Marketing Management, ZHAW

Membres:

Jan Alther, Philips AG Schweiz

Nicole Bützberger, Touring Club Schweiz

Roger Calisi, AMAG Import AG

Luca de Vito, Mavena International AG

Melanie Gujan, Swiss Life SA

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG

Dominic Hirt, Chemins de fer fédéraux CFF

Patrick Leimgruber, sanofi-aventis (Suisse) SA

Jürg Moosmann, Raiffeisen Suisse

Dang Nguyen, Fédération des coopératives Migros

Beat Obermayr, UBS AG

Branko Radovinovic, Mettler Toledo AG

Ralph Schmid, Canon (Suisse) SA

Claudia Suter, AXA Suisse

Philipp Tinguely, BKW Energie AG

Christof Trempp, Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG

Marco Zemp, Swiss Casinos Services AG

Roger Zimmerli, Bayer (Schweiz) AG

Frédéric Zürcher, La Mobilère Assurance & prévoyance

Domaines de travail:

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

Media Committee

Direction:

Werner Bärtschi, SUBARU Suisse SA

Conseiller:

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

Membres:

David Biernath, ALDI SUISSE AG

Karin Heliopoulos, Coop

Jens Ingwersen, Ricola SA

Roger Kuhn, Storck (Schweiz) GmbH

Philipp Marquard, Fédération des coopératives Migros

Annika Montalenti, Rivella SA

Marion Pfäffli, Interdiscount

Davide Pincin, Swisscom (Schweiz) AG

Michael Richner, Producteurs suisses de lait PSL

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:

Marco Chini, Sanitas Assurances Maladie

Yves Ekmann, Helsana Assurances SA

Elvira Esposito, Swiss Casinos Zürich AG

Oscar Ferrer, Mercedes-Benz Suisse SA

Simon Flatt, Coop

Andreas Gerber, Swiss International Air Lines SA

Cyril Hänggi, Fédération des coopératives Migros

Mathias Hinz, Swisscom SA

Philip Honegger, Zweifel Pomy-Chips AG

Patrick Römer, Chemins de fer fédéraux CFF

Thorsten Schapmann, Beiersdorf AG

Ueli Weber, ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz 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 cabinet d'avocat

Membres:

Christophe Berdat, Philip Morris SA

Ivette Djonova, economiesuisse

Vinzenz Ernst, Chemins de fer fédéraux CFF

Andreas Gersbach, Heineken Switzerland SA

Andrea Hausmann, JT International AG

Earl Hoffmann, AMAG Group AG

Daniel Neuhaus, Swica

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA

Karin Stöckli, Swisscom SA

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:

Thomas Zimmermann, PostFinance SA

Conseillers:

Pascal Kreder, Reflection Marketing AG

Jean-Baptiste Felten, Felten & Compagnie AG,
FASPO

Membres:

Sabine Beck, Helsana Assurance SA

Sandra Caviezel, Credit Suisse (Suisse) SA

François Foucault, Swiss Life AG

Andri Freyenmuth, Rivella SA

Serge Grand, Groupe Mutuel Assurances

Martin Koch, Fédération des coopératives Migros

Dominic Kucsera, AMAG Import AG

Andrea Meier, Swisscom SA

Michael Morgenthaler, BKW Energie AG

Pascal Mühlheim, Emmi Schweiz AG

Lukas Porro, Feldschlösschen Boissons SA

Flurina Rohr, Vaudoise Assurances

André Stöckli, Raiffeisen Suisse

Beat Weidmann, Cornèr Banca SA, Cornèrcard

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:

Prof. Dr. Felicitas Morhart, Université de
Lausanne

Membres:

Guillaume Brunet, TAG Heuer SA

Elba Ferreira, easyJet Switzerland SA

Romain Hofer, Manpower SA

Frédéric Magnin, VISILAB SA

Véronique Oliveira, Vaudoise Assurances

Soria Palud, Savencia Fromage & Dairy Suisse SA

Julien Rameau, ANDROS (Suisse) SA

Aglaë Strachwitz, McDonald's Suisse

Chantal Weibel, Verfora SA

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.

Fédérations et organisations auxquelles l'ASA représente ses membres

Economiesuisse

Membre

Hegibachstrasse 47, case postale, 8032 Zurich
Tél. 044 421 35 35, www.economiesuisse.ch

KS/CS Kommunikation Schweiz

*Conseil de communication, commission
d'examen spécialiste en communication/
responsable de la communication*

Kappelergasse 14, 8001 Zurich
Tél. 044 211 40 11, www.ks-cs.ch

Media Focus Schweiz GmbH

Client Advisory Board

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

Net-Metrix SA/SMDH

Conseil d'administration

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

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

Fondation Mediapulse

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

Weltpoststrasse 5, 3015 Berne
Tél. 058 356 47 11, www.mediapulse.ch

Fondation Statistique Suisse en Publicité

Conseil de fondation, commission de fondation

c/o WEMF, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél. 043 311 76 76, www.werbestatistik.ch

SUISA

Partenaire de négociations

Bellariastrasse 82, case postale 782, 8038 Zurich
Tél. 044 485 66 66, 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

REMP Recherches et études des médias publicitaires

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

Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél. 043 311 76 76, 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

Associations professionnelles avec lesquelles l'ASA dialogue

AGFS

Communauté de travail pour la publicité à la télévision en Suisse SA
www.agfs.ch

Art Directors Club Schweiz

www.adc.ch

ASW

Alliance suisse des agences de publicité et de communication www.asw.ch

AEPM

Alliance des milieux économiques pour une politique de prévention modérée
www.awmp.ch

BPRA

Association des Agences de Relations Publiques en Suisse
www.bpra.ch

EXPO EVENT Swiss LiveCom Association

www.expo-event.ch

FASPO

Fédération spécialisée pour le sponsoring
www.faspo.de

GfM

Société suisse pour le marketing www.gfm.ch

IAB Switzerland Association

www.iab-switzerland.ch

IG DOOH

Communauté d'intérêt Digital Out-of-Home
www.igdooh.ch

LSA

Leading Swiss Agencies
www.leadingswissagencies.ch

Médias Suisses

Association de la Presse Suisse Romande
www.mediassuisses.ch

SADV

Association suisse des éditeurs d'annuaires et banques de données www.sadv.ch

SDV

Association suisse de marketing de dialogue
www.sdv-dialogmarketing.ch

SMAMA

swiss mobile association www.smama.ch

SMC

Swiss Marketing www.swissmarketing.ch

SPONSORING SUISSE

www.sponsoringsuisse.ch

SWISSFILM ASSOCIATION

Association suisse des producteurs de films de télévision, de commande et publicitaires
www.swissfilm.org

Swiss Pledge

Initiative volontaire pour des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants
www.swiss-pledge.ch

Telesuisse

Association des télévisions régionales suisses
www.telesuisse.ch

Verband Schweizer Medien

Organisation du secteur des entreprises médiatiques suisses privées
www.schweizermedien.ch

VSP

Association suisse des radios privées
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

Arg You AG, le Find Engine

10 % de réduction sur les études de marché proactives 4.0 et sur les campagnes ou projets de transformation digitales. Par e-mail, demandez 20 mots-clés gratuits supplémentaires (d'une valeur de CHF 50.-) pour vos propres analyses multicanal sur le Find Engine. Mesurez au lieu de deviner, sur: <https://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

DSM-IKAO Schweiz GmbH

Optimisez l'effet de notoriété de votre moyen publicitaire. À l'aide de l'analyse DSM (Dialog-Struktur-Messung), les experts médias d'IKAO vous montrent comment vous assurer que votre publicité a un plus grand impact. 20 % de rabais sur la première analyse, 10 % de rabais sur les analyses suivantes.

Marktanalyse Sponsoring/REMP/Felten & Cie.

L'analyse de marché sponsoring montre, avec plus de 9'000 interviews représentatives et actuelles, quels sont les thématiques et les offres événementielles qui intéressent votre groupe cible, et quels sont les manifestations, expositions ou musées qu'ils visitent: contenus pour vos points de contact dans le domaine des médias sociaux ou classiques, dans le marketing direct, événementiel, ou communautaire et pour le

storytelling. Les données fournissent des faits légalement conformes pour la planification, l'activation et l'évaluation des partenariats de contenu et d'offres événementielles. Vous bénéficiez d'une remise de 10 % sur les analyses individuelles ou sur l'utilisation en ligne du pool de données REMP. jbf@feltencie.com ou www.feltencie.com

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 2'000). 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

Ebiquity Deutschland GmbH

1) Pre-Flight Check D'UN plan média pour UN groupe cible ou UNE marque (aspect qualitatif), y compris une localisation des conditions (aspect quantitatif) pour une 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 et pour le groupe cible prévu. OU 2) BrandSafety Check D'UN site web de produit. Ce service est réalisé gratuitement une fois par année à titre de rapport d'état, afin de démontrer la plus-value (valeur env. CHF 5'000). mario.vukovic@ebiquity.com ou www.ebiquity.com

IMEDIAG – Independent Media Guides GmbH

Audit numérique gratuit d'une valeur de 4700 CHF (1x par an). La vérification comprend la transparence, la souveraineté des données ainsi qu'une

évaluation du tech stack engagé. Les membres de l'ASA profitent en outre de 15 % de rabais sur l'audit «Deep drive programmatic», y compris l'évaluation de l'efficacité et de tous les autres services tels que conseils stratégiques, audits, gestion de pitches, contenu des contrats et vérification des garanties contractuelles. demet.dankert@imediag.com ou www.imediag.com

RACHA (VSM, ASA)

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

Media Focus Schweiz GmbH

Données relatives à la publicité ou à la présence de la marque selon la durée, rabais de 6 % au minimum. www.mediafocus.ch

one4u MEDIA AG

Jusqu'à 10 % de rabais sur l'observation des médias et Issue Management. www.one4u.media

PMC Prezzi Media Consulting

L'ASA Media Check vérifie l'efficacité de votre budget médias pour le prix de CHF 9950 au lieu de CHF 14'950. Le bilan de santé annuel pour les budgets médias à partir d'un million de francs. L'analyse de la stratégie, de la planification, des conditions d'achat et du processus fournit des éclaircissements et indique le potentiel. Des recommandations d'action concrètes montrent comment vous pouvez encore augmenter l'efficacité de vos investissements médias. Les membres bénéficient d'une réduction de 10 % sur les services Media Audit et Pitch Partner. Profitez de plus de 30 ans d'expertise des médias suisses. sandro@prezzimedia.ch oder www.prezzimedia.ch/media-check

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 1'250 pour les campagnes MemoStick® à partir d'un tirage de 250'000 ex. ou de CHF 2'250 à partir d'un 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

Remise de 10 % sur le tarif VN (support publicitaire audiovisuel pour la télédiffusion, la projection cinématographique et/ou l'utilisation sur Internet) et sur les conditions de licence pour les campagnes publicitaires en ligne. advertising@suisa.ch ou www.suisa.ch

Marketing direct

AZ Direct AG

Une fois par an, 20'000 contacts e-mail supplémentaires gratuits pour les nouveaux clients ou 10'000 pour les clients existants, dans le cadre d'une cam-

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

pagne d'e-mailing comptant au moins 10'000 adresses louées via AZ Direct. Valeur ajoutée de CHF 5'000 pour les nouveaux clients et de CHF 2500 pour les clients existants.
www.az-direct.ch ou rene.koller@az-direct.ch

Direct Mail Company AG

1. Offre: «Directs»: L'analyse sans frais des médias pour les nouveaux clients par rapport à leur marque et leur segment de produits ainsi que l'évaluation de régions géographiques cible. D'une dimension de 5 à 6 heures (au maximum CHF 1'000). 2. Offre d'espace libre: pour les grands clients déjà existant avec un volume de réservations plus de CHF 1 mio. par an. Ils profiteront d'une distribution à 50'000 ménages en des lieux DMC pour des envois jusqu'à 25 grammes. 3. Offre: «Consumo»: 10 % de rabais spécial sur les coûts nets d'insertion dans le média porteur de publicité «Consumo».
www.dm-company.ch und business.consumo.ch

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 2'000 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

HORIZONT

Un abonnement gratuit du E-Paper HORIZON Digital d'une valeur d'environ EUR 312/an.
info@swa-asa.ch

Marketing&Kommunikation

Pour toute entreprise membre: un abonnement gratuit au «Marketing Power Package» comprenant le M&K Marketing & Kommunikation et la Werbewoche, d'une valeur d'environ CHF 260/an.
info@swa-asa.ch

Persönlich

Un abonnement gratuit au magazine spécialisé «persönlich» par entreprise membre d'une valeur d'environ CHF 160/an. info@swa-asa.ch

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 DATA INSIGHTS Schweiz AG
AROSA TOURISMUS/USP TV AG
Ascar AG
Automobil Club der Schweiz (ACS)
AXA Schweiz
Axpox 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 Neuchâtelaise
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 – banking by bank zweiplus
Cembra Money Bank AG
Chocolats Camille Bloch SA
Citroën (Suisse) SA
CONCORDIA
Continental Suisse SA
Coop
Cornèr Banca SA
Coty (Schweiz) AG
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
Emmentaler Switzerland
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

G
Gaba Schweiz AG, A Colgate-Palmolive Company
Glerner Kantonalbank
Grand Casino Baden AG
Graubündner Kantonalbank
Groupe Mutuel

H
Hasbro (Schweiz) AG
Heineken Switzerland AG
Helsana Versicherungen AG
Henkel & Cie. AG
Henkell Freixenet Switzerland
Hero AG
Hilding Anders Switzerland AG
HORNBAACH 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
JT International AG
Jumbo-Markt AG

K
Karl Vögele AG
Kellogg (Schweiz) GmbH
Kenwood Swiss AG
KIA Motors AG
Kuoni Reisen, DER Touristik Suisse AG

L
LES AMBASSADEURS SA
Lexus Schweiz
Lidl Schweiz DL AG
Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG
L'Oréal Suisse SA
Luzerner Kantonalbank

M
Mammut Sports Group AG
MAN Truck & Bus Schweiz AG
Manor AG
Mavena International 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
Opel Suisse SA

P
Parship GmbH
Pernod Ricard Swiss S.A.
PET-Recycling Schweiz
Peugeot (Suisse) SA

Philip Morris SA
Philips AG Schweiz
PKZ Burger-Kehl & Co. AG
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
Siemens Schweiz AG
SIGVARIS Management AG
SKECHERS SARL
SO Appenzeller Käse
Société Bic (Suisse) SA
Sony Mobile Communications, Internat.
SO Tilsiter Switzerland GmbH
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
Sympany Services AG

T

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

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
VERFORA SA
Visana Service AG
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
info@swa-asa.ch
www.swa-asa.ch