



The
NEW
NORMAL
in marketing and communications



Sommaire

- 03 Avant-propos du président
- 04 Une année qui ne ressemble à aucune autre!
- 06 The Next Normal **par Karin Frick**
- 09 Tendances et défis du marketing 2021 **par Prof. Dr. Sven Reinecke et Susanna Renner**
- 12 À quoi ressemblera le « New Normal » ? **par Marcus Schögel, Mauro Gotsch et Severin Lienhard**
- 16 Le « New Normal » dans le monde des marques **par Tina Beuchler**
- 19 Fini la vie en survêtements, place à un nouveau départ **par Regula Bühler Fecker**
- 22 Le « New Normal » est mort, vive la transformation
par Jan-Hendrik Völker-Albert et Florence Neurauter
- 26 Bilan annuel du marché publicitaire suisse **par Ueli Weber**
- 28 Comité et secrétariat de l'ASA
- 29 Groupe d'experts de l'ASA
- 32 Missions principales de l'ASA
- 33 Code de conduite de l'ASA
- 34 Associations et organisations professionnelles dans lesquelles l'ASA
représente activement ses membres
- 35 Associations de la branche avec lesquelles l'ASA dialogue
- 36 En un coup d'œil: avantages et rabais exclusifs pour les membres de l'ASA!
- 40 La liste de nos membres ne cesse de s'allonger. Merci pour votre confiance!
- 43 Les nouveaux membres sont toujours bienvenus! Dix raisons de s'affilier à 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 Impression Tanner & Bosshardt AG, Bâle **Conception** Werbekontor GmbH, Bâle © 2021 SWA-ASA

« Rien n'est permanent, sauf le changement. »
Héraclite le savait déjà près de 500 ans av. J.-C.

Chers membres, Mesdames et Messieurs,

Le Covid-19 a radicalement changé la normalité qui nous était chère. Implacable, le virus a chamboulé nos vies, notre économie et notre communication. Il laisse malheureusement de nombreux perdants dans son sillage. Leur sort nous préoccupe et met en lumière la question de la solidarité sociale. Néanmoins, nous devons être capables d'y voir également l'opportunité d'un changement. Par la force des choses, le Covid a déjà transformé notre environnement, pour le meilleur et pour le pire, temporairement ou pour toujours. La réalité d'aujourd'hui est différente de celle d'hier et, à bien des égards, différente de ce que nous aurions pu espérer. À quoi ressemblera celle de demain? Un retour à la normale est-il encore envisageable, ou devons-nous accepter l'idée d'un « New Normal »? Il est probable que de nombreuses évolutions récentes se soient installées pour de bon. Le Covid joue également un rôle d'accélérateur de tendances, à l'image de la digitalisation et de son développement exponentiel dans tous les aspects de la vie et de l'économie.

Heureusement, ce tsunami ne nous a pas complètement pris au dépourvu. La nécessité de procéder à certains ajustements était déjà présente dans les esprits par le passé. Et il est probable que les entreprises qui n'ont pas uniquement regardé vers le passé, mais qui ont activement changé et se sont adaptées, étaient probablement mieux armées pour affronter la pandémie.

L'ASA a pour mission de représenter activement les intérêts de ses membres sur le marché de la publicité et de les soutenir. Au-delà de cela, il est pour nous crucial de fournir une source d'inspiration quant à l'avenir du secteur. À cet égard, quoi de plus pertinent face aux événements actuels que le thème « Communication in the age of disruption », discuté lors de notre assemblée de 2016 et dans le rapport annuel? Une année plus tard, nous abordions « Always on – communication anytime and anywhere », puis « Advertising 2020 – the next level ». L'accent a été mis sur l'expansion de la communication numérique et sur la possibilité d'atteindre ce niveau supérieur. Avec « transform or die », nous donnions une impulsion forte pour pousser nos membres à

se réinventer, à montrer la voie au lieu de rester en retrait. Nous espérons que ces discussions pourront contribuer à leur transformation proactive et les aider à surmonter la crise plus facilement.

Pour notre réunion annuelle de 2020, nous avons choisi le thème « Homme ou machine? ». Nous étions cependant loin d'anticiper à quel point le contact humain serait limité et les machines et outils numériques, omniprésents. Nous aurions souhaité vous voir face à face, sans masques, lors d'un grand événement qui célébrerait le 70^e anniversaire de l'ASA, et trinquer avec vous à une année réussie et à l'arrivée de huit nouveaux membres. Faute de pouvoir nous rencontrer, nous vous avons envoyé le vin du jubilé pour le partager virtuellement avec vous. Un report n'est cependant pas synonyme d'annulation. Nous sommes impatients de vous rencontrer en personne lors de notre réunion annuelle 2021 dédiée au thème « Homme ou machine – l'intelligence artificielle dans le marketing et la communication » et aux réflexions on ne peut plus actuelles sur le « New Normal ».

Comme nous le savons tous, le changement n'est pas un événement, mais un processus; ainsi, les évolutions en cours devraient se poursuivre et occuper une place prépondérante dans le « New Normal ». Les développements récents nous ont montré à quel point la fiabilité et la confiance d'un partenaire sont importantes en période de turbulences. En faisant preuve de flexibilité, d'agilité et de lucidité, l'ASA ambitionne, cette année encore, d'être pour vous cet allié précieux.

Je vous souhaite une lecture stimulante et je tiens à vous remercier une fois encore, chers membres, pour votre confiance. Je tiens également à adresser mes remerciements à mes collègues du comité directeur, à nos groupes d'experts et particulièrement à notre secrétariat pour leur collaboration engagée, précieuse et créatrice de valeur.



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

Une année qui ne ressemble à aucune autre !

Par Roland Ehrler L'année écoulée a été très difficile pour nous tous, tant sur le plan personnel que professionnel. Les libertés économiques et individuelles n'avaient pas été aussi profondément affectées depuis la Seconde Guerre mondiale. Néanmoins, l'économie suisse – et donc le marché publicitaire – a encaissé le coup sans s'effondrer. Le Covid-19 a cependant durement touché certains de nos membres, à l'image de l'industrie aéronautique. L'ASA a soutenu ses membres pendant cette période et a accéléré la conversion de ses services de l'analogique au numérique. Et nous nous réjouissons de ce « New Normal » !

Malheureusement et en dépit de notre 70e anniversaire, l'année aura été avare en occasions à célébrer. Après les premiers ateliers présentiels de janvier, nous avons dû basculer toutes nos activités sur des supports numériques à partir du mois de mars. Avec hélas des conséquences sur notre traditionnelle réunion annuelle. Néanmoins, nous avons pu mettre sur pied une édition spéciale du magazine « Persönlich » au printemps pour marquer le passage de ce cap. Nous avons accueilli avec enthousiasme le message officiel du Président de la Confédération, Guy Parmelin, qui a souligné le sens et l'importance d'associations telles que l'ASA.

L'étape numérique franchie !

Outre ses inconvénients habituels, la communication numérique comporte également des points positifs à signaler. Ainsi, nos activités n'ont jamais touché autant de membres simultanément ! Plus de 100 membres ont pu tisser des liens par le biais de nos webinaires gratuits. De la même façon, les réunions numériques des six groupes d'experts de l'ASA ont été particulièrement suivies. Et les sujets de conversation étaient loin de manquer en cette période agitée !

Notre association a franchi une étape numérique en cette année de jubilé. Nous continuons sur cette lancée en prévoyant un mélange de numérique et de présentiel pour nos activités associatives. Nous pourrions ainsi accroître l'efficacité et la portée de

nos services. Saviez-vous que l'ASA compte aujourd'hui plus de 200 entreprises membres ? Même au cours de l'année difficile écoulée, huit annonceurs supplémentaires nous ont rejoints. Nous leur souhaitons la bienvenue et nous remercions au passage tous nos membres pour leur fidélité et leur engagement. Grâce à eux, nous sommes et restons le porte-voix des annonceurs en Suisse !

L'ASA et ses membres sont confrontés aux mêmes défis, dans un marché de la publicité et des médias en pleine mutation. C'est pourquoi nous nous engageons au quotidien pour mettre notre passion et nos solides réseaux au service des intérêts de nos membres.

Voici un bref compte-rendu commenté de nos priorités 2020.

1. Davantage de valeur ajoutée pour nos membres

En tant qu'association, notre objectif est de représenter les besoins et intérêts de nos membres et de leur offrir une véritable valeur ajoutée. Au cours de l'année écoulée, nous y sommes notamment parvenus grâce au développement de nos partenariats. Nos informations juridiques gratuites et nos conseils personnalisés sur la gestion des agences et des médias ont une fois de plus été très appréciés. Grâce à notre offre de webinaires considérablement élargie, nous avons rassemblé plus de membres que jamais et leur avons fourni des informations de première main sur les nouvelles tendances et les meilleures pratiques. Un outil précieux pour soutenir nos membres, particulièrement dans cette période difficile.

2. Davantage de transparence le long de la chaîne de valeur numérique

Les investissements dans les canaux digitaux continuent d'augmenter d'année en année. L'initiative sur la transparence que nous avons lancée il y a deux ans avec l'IAB Switzerland aborde la question

de façon novatrice. Nous sommes heureux que l'association Leading Swiss Agencies (LSA) ait rejoint cette initiative tournée vers l'avenir. Pour la première fois, trois grandes associations suisses liées à la communication s'engagent avec un objectif commun ! Nous nous attendons à ce que cette démarche entraîne de nombreuses améliorations sur le marché digital, notamment dans les domaines de la visibilité, de la sécurité des marques, de l'expérience utilisateur et de la lutte contre la fraude.

3. Davantage de données sur l'utilisation des médias, l'impact publicitaire et l'attractivité des prix

En dépit du confinement et des autres difficultés rencontrées, les études sur les médias traditionnels sont restées crédibles et à jour. Il n'en va cependant pas de même pour les médias en lignes ! Les acteurs internationaux ne participent pas toujours aux systèmes de mesures nationaux, et le nouvel outil de mesure de Mediapulse vient juste d'être mis en place. La pression internationale en faveur d'une plus grande transparence s'accroît. En collaboration avec LSA, l'ASA a de nouveau analysé l'évolution des prix des médias dans le cadre de son indice prix/performance. La plupart des prix « officiels » des médias sont demeurés élevés.

Outre les défis que le Covid-19 continue à poser, nous avons fixé les priorités suivantes pour l'année à venir :

- **Davantage d'activités associatives et encore plus de valeur ajoutée**

Nous voulons poursuivre notre évolution numérique en développant encore davantage notre offre de webinaires, nos ateliers et nos partenariats. Ceci afin de continuer à correspondre étroitement à l'activité quotidienne de nos membres et à leur offrir une plateforme exclusive.

- **Davantage de transparence le long de la chaîne de valeur numérique**

Cette année encore, nous continuerons les efforts entrepris dans le cadre de l'initiative sur la transparence. Nous comptons réaliser de nombreux progrès en collaboration avec les deux associations partenaires (IAB et LSA) et lancer de nouvelles initiatives.

- **Davantage de liberté dans la publicité et moins de réglementations étatiques**

De nombreuses lois et réglementations affectent la communication commerciale. Il est crucial de disposer d'une voix forte pour accroître la pression et le lobbying. Les interdictions de publicité, à l'image de celle affectant l'industrie du tabac, doivent être combattues. Ce d'autant plus qu'elles risquent d'être étendues aux produits contenant du sucre, des graisses et du sel. En cette période plus que jamais, il est important de tenir compte de la situation économique et d'exiger des règles plus favorables au secteur de la publicité.

Il y a encore beaucoup à faire dans le « New Normal » du marché publicitaire suisse. L'ASA est bien équipée pour relever ces défis et dispose d'une assise financière solide. Elle en tire la force et la stabilité nécessaire pour aborder ces nouveaux enjeux.

Je me réjouis une fois encore des nombreuses rencontres personnelles ou virtuelles à venir et vous remercie chaleureusement pour votre confiance en notre travail.



The Next Normal

Par Karin Frick **Le Covid-19 domine l'actualité depuis maintenant une année, de nombreux pays en sont à leur deuxième ou troisième confinement et même si les vaccins sont désormais disponibles, la situation reste incertaine. Pourrons-nous bientôt retrouver la vie d'avant, nous réunir entre amis, manger au restaurant, partir en vacances ou nous prendre dans nos bras? Ou devons-nous nous préparer à des pandémies plus fréquentes et à vivre en permanence avec la peur de la contamination? À quoi ressemblera la vie normale à l'avenir?**

La normalité, c'est ce qui va de soi, ce à quoi on ne pense pas, ce que tout le monde fait sans le remarquer. Ce qui est considéré comme normal dépend du contexte. Partir en vacances en avion était une expérience exclusive il y a 60 ans, aujourd'hui considérée comme allant de soi par les citoyens des pays riches. Jusqu'au début des années 90, il était permis de fumer dans les avions, chose impensable aujourd'hui.

Les habitudes évoluent lentement, les gens aiment s'en tenir à ce qu'ils ont toujours fait. Il faut généralement une génération ou plus pour que de nouveaux comportements s'imposent dans la société – par exemple l'acceptation du mariage entre personnes du même sexe. Mais lorsque la situation impose l'urgence, les gens s'y adaptent et modifient leur comportement plus rapidement.

La pandémie de Covid-19 est la plus grande crise depuis la Seconde Guerre mondiale. Elle a rendu la normalité de la vie et du travail impossible dans le monde entier, pratiquement du jour au lendemain, et nous a obligés à changer fondamentalement notre comportement. Comment cela affecte-t-il la vie quotidienne au lendemain de la pandémie? Quelles sont les mutations sociales en cours? Il n'y a pas de réponses claires à ces questions. Nous avons cherché à savoir quelles tendances sociales la pandémie renforce et quelles sont celles qui tendent à s'affaiblir. Les comparaisons suivantes montrent

comment l'équilibre des forces évolue, quels développements en profitent et lesquels en pâtissent.

Proximité – distance

Ces dernières années, la tendance était à la densification, aux tours d'habitation plutôt qu'aux maisons individuelles, aux centres-villes plutôt qu'aux agglomérations, aux petits logements plutôt qu'aux penthouses. La raison écologique et économique exige que davantage de personnes vivent ensemble dans des espaces plus petits.

Mais la pandémie a fait de la proximité physique un risque et le virus nous oblige à garder nos distances. Cela modifie les préférences; au lieu de rechercher le contact, les gens essaient de l'éviter et choisissent de plus en plus des lieux de vie, de travail et d'achat situés dans des zones moins densément peuplées, loin des agglomérations.

Espace public – espace privé

Lorsque l'accès à l'espace public est entravé, la vie sociale se déplace vers les espaces privés où les gens rencontrent principalement leurs semblables. Les chances de rencontrer des personnes d'autres groupes sociaux diminuent en conséquence et la polarisation entre les différents groupes augmente. Qui a accès à quels espaces dépend des relations et peut-être, à l'avenir, de l'état de santé de l'individu – pas d'accès sans vaccination.

Extérieur – intérieur

Durant la crise, le logement est devenu le point central de la vie, un lieu où l'on passe toutes ses journées, quasiment sans interruption. Travailler, apprendre, faire du shopping ou de l'exercice se fait de plus en plus entre ses quatre murs, là où l'on se sent en sécurité et à l'aise. Un nombre croissant de services de livraison et de nouveaux services numériques font en sorte que vous ne manquiez de rien et ne deviez pratiquement pas quitter votre domicile. Nous sommes en train de devenir une espèce d'intérieur qui passe

de moins en moins de temps dehors et minimise les contacts directs avec le monde extérieur.

Comme les gens sortent moins et passent moins de temps à l'extérieur, tout ce qui se passe à l'intérieur devient plus important et, par conséquent, on investit plus de temps, d'attention et d'argent dans des maisons plus grandes, des activités intérieures, des loisirs à domicile et des meubles.

Transports publics – véhicules privés

Ces dernières années, la plupart des fournisseurs de services de mobilité ont réorienté leur stratégie, passant de moyen de transport à services intelligents. « Utiliser plutôt que posséder » était le mot d'ordre. Aujourd'hui, la pandémie a freiné l'enthousiasme pour le partage et l'échange. Ceux qui veulent se protéger de la contagion préfèrent leur propre voiture aux transports publics, et ceux qui fuient la ville pour la campagne et veulent rester mobiles n'ont souvent pas d'autre choix.

Dans le domaine du transport local, le vélo – avec ou sans moteur électrique – est le grand vainqueur de la crise, car il est synonyme de locomotion écologique et saine, sans risque de contagion.

High-touch – sans contact

Il y a peu, l'expérience sensorielle était considérée comme le principal avantage du commerce de détail traditionnel. En temps de pandémie, les gens ne veulent pas toucher ce que d'autres ont déjà touché : pas de mains, de boutons, d'argent, d'écrans tactiles. Par conséquent, les nouvelles technologies qui permettent aux gens d'interagir sans se toucher suscitent un intérêt croissant. Exemple : paiements sans contact, robots qui livrent des marchandises, portes qui identifient les occupants par reconnaissance faciale, assistants vocaux intelligents comme Alexa d'Amazon. Alors que nous pratiquons la distanciation sociale, la relation avec les machines devient plus intime, car



elles peuvent désormais aussi nous voir et nous entendre et mieux déchiffrer nos sentiments.

Mais même si les machines deviennent plus empathiques, le besoin de contact restera. Nous aurons envie de nous serrer la main et de nous embrasser à nouveau lorsque la pandémie sera terminée, mais nous serons plus prudents. Beaucoup seront plus sensibles au toucher, l'hypersensibilité et les intolérances augmenteront.

Just in Time—réserves d'urgence

Les consommateurs s'étaient habitués à pouvoir obtenir tout ce qu'ils voulaient, à tout moment, n'importe

où et instantanément. Puis la pandémie a perturbé les chaînes d'approvisionnement mondiales, les marchandises sont devenues rares, les rayonnages vides et le ravitaillement incertain. Dans ces circonstances, de nombreux consommateurs et producteurs ne veulent plus miser sur le fait que les échanges mondiaux de marchandises se feront bientôt sans heurts et en temps réel ; ils commencent à reconstituer des stocks et à rechercher des producteurs locaux. À mesure que la confiance dans les chaînes d'approvisionnement mondiales diminue, l'entreposage et les réseaux de valeur au niveau local gagnent à nouveau en importance. Le patriotisme des consommateurs est en hausse ; ceux qui ont le choix sont plus susceptibles de vouloir des produits locaux et sont prêts à payer plus cher pour les obtenir.

Expérience – approvisionnement

Ces dernières années, nous avons dépensé de moins en moins d'argent pour des biens physiques et davantage pour des expériences – divertissement, voyages, art et bien-être. Pendant la pandémie, les produits de base sont soudainement revenus sur le devant de la scène : nourriture et produits de nettoyage, articles d'hygiène ou sanitaires. Des biens d'usage quotidien, des vêtements confortables pour le travail à domicile plutôt que des tenues à la mode pour la prochaine fête. L'arrêt temporaire de la consommation a laissé des traces. Nombre de personnes ont remarqué qu'elles pouvaient aussi être heureuses avec moins – chaussures, sacs à main, vêtements de marque – et/ou ont pris la résolution de consommer moins et plus consciemment à l'avenir. Mais il y a aussi celles qui veulent rattraper ce qu'elles ont manqué et s'offrir tous les luxes dont elles ont dû se passer pendant la pandémie.

Liberté – sécurité

La pandémie a ébranlé la confiance dans le progrès et la conviction que l'économie et la politique trouveront bientôt une issue à la crise. Même si la

vaccination parvient à mettre fin à la pandémie, l'incertitude restera grande. La peur de perdre ce que l'on a, la méfiance, les théories du complot, la fragmentation sociale, le partage des richesses et les conflits générationnels pèsent sur l'atmosphère collective. Et lorsque l'optimisme fait défaut, la volonté de prendre des risques et d'agir de manière entrepreneuriale diminue également. La sécurité est au premier plan, la liberté de mouvement est restreinte et ceux qui veulent voyager, participer à des événements ou se rendre dans un club de fitness auront de plus en plus besoin d'un passeport santé.

Inversement, nous avons également acquis de nouvelles libertés. Toute personne disposant d'un ordinateur avec une connexion internet peut travailler, étudier et faire des achats depuis n'importe où, quel que soit son lieu de résidence. En évitant les trajets, nous avons davantage de temps à consacrer à d'autres choses : la famille, les amis, le sport, le jardinage, tout ce que l'on aime faire ou que l'on n'avait pas fait jusqu'à présent. Les possibilités se sont rétrécies dans le monde réel, mais elles se sont étendues dans l'espace numérique en devenant plus riches et plus diverses. Elles s'y améliorent constamment, et à tel point que les générations futures feront à peine la distinction entre réalité physique et virtuelle. Elles évolueront dans des réalités multiples de façon tout à fait naturelle.

La prochaine normalité ne dépendra pas tant du succès de la vaccination que du statut socio-économique. Les personnes défavorisées et vulnérables souffrent davantage des conséquences sanitaires et économiques de la crise du Covid et auront besoin de plus de temps pour s'en remettre. Les différences et l'incompréhension entre les gagnants et les perdants augmentent, tout comme les tensions sociales. Cela alimente la peur et renforce le sentiment de menace qui caractérisera la nouvelle normalité des riches comme des pauvres.



Karin Frick, Lic. oec., Head Think Tank, Member of the Executive Board, GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Tendances et défis du marketing 2021

Par Sven Reinecke et Susanna Renner « **Nous n'avons plus besoin du marketing ou de la vente !** ». Cette citation controversée, tirée de notre enquête sur les tendances et les défis du marketing et de la vente en 2021, nous a incités à montrer ci-dessous pourquoi ces deux domaines ne perdront en aucun cas de leur pertinence à l'avenir, mais gagneront au contraire en importance. Le marketing et la vente sont plus que jamais mis au défi en cette période de crise de la Covid-19.

Après que l'année 2020 ait changé notre vie quotidienne d'une manière que personne n'aurait cru possible, nous nous tournons avec encore plus d'impatience vers l'avenir. Dans le cadre d'une enquête, l'Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall a interrogé des chefs d'entreprise des pays germanophones (DACH) sur leur appréciation des changements pertinents à relever dans le comportement des clients, ainsi que des tendances et des défis pour le marketing et la vente en 2021. Les 436 questionnaires complétés ont permis de déterminer comment ces tendances influenceront les domaines du marketing et de la vente à l'avenir. Sur la base des changements de comportement des clients, six principales tendances posant de nouveaux défis au marketing et à la vente ont été identifiées. Nous vous les présentons en détail ci-dessous.

1. Digital Turn : la transformation numérique est arrivée jusqu'au consommateur final.

Le terme de numérisation est depuis longtemps ancré dans notre langage courant. Ce qui est nouveau, en revanche, c'est la vitesse à laquelle les consommateurs modifient leur comportement numérique et s'adaptent aux nouvelles technologies. Le monde numérique n'entre pas seulement dans notre vie quotidienne par le biais des achats en ligne, mais aussi par la collaboration numérique avec des collègues, des fournisseurs et des consommateurs. La co-création est favorisée par

les nouvelles technologies telles que les chats vidéo ou la réalité virtuelle.

Les fournisseurs doivent relever le défi consistant, d'une part, à capter l'attention des parties intéressées et des clients qui ne sont pas très au fait de ces nouvelles technologies et, d'autre part, à transmettre le bon contenu aux bons destinataires de manière simple et compréhensible dans un environnement surchargé d'informations. Cela exige de la créativité au-delà des conventions habituelles et des concepts éprouvés.

2. Human Touch : intégrer l'élément humain dans l'expérience client numérique.

Le secteur B2B en particulier, dont les produits nécessitent souvent des explications, souffre du fait que les expériences tactiles et les interactions physiques ne sont plus possibles en raison des règles de distanciation en vigueur et des réticences des clients. L'expérience client numérique est animée par la création de nouvelles offres, avec des éléments de différenciation tels que des salles d'exposition virtuelles. Toutefois, selon les experts, celles-ci ne remplacent que partiellement l'expérience réelle, de sorte qu'une tendance aux solutions hybrides se développe. C'est seulement lorsque le numérique et l'analogique sont considérés conjointement que l'on peut créer une expérience client en continu. Bien que ce constat soit loin d'être nouveau, la crise du Covid-19 met en évidence l'urgence d'agir sur des solutions hybrides.

Plus que jamais, cependant, les contacts humains sont appréciés dans le monde actuel à la fois numérique et réel. La relation de confiance personnalisée gagne une nouvelle importance, que les entreprises peuvent acquérir par une interaction humaine et authentique avec leurs clients, en s'adressant à eux par exemple avec des mesures de communication ciblées et adaptées.

Plan de l'étude

Collecte des données : l'enquête courte standardisée a été envoyée en janvier 2021 via un formulaire en ligne aux membres du Swiss Marketing Panel et au Management Pool de l'Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall (HSG).

Analyse des données : les réponses des 436 participants ont été traitées à l'aide d'une analyse de contenu qualitative selon Mayring (2015).

3. Les nouveaux fondements d'un marketing efficace et fructueux : automatisation, marketing centré sur le contenu et l'exploitation des données.

Les consommateurs se tournent vers les canaux et les solutions numériques tout au long du parcours client, de la collecte d'informations à l'évaluation des produits jusqu'à l'acte d'achat. C'est le changement de comportement qui ressort le plus clairement de l'enquête. Selon les dirigeants interrogés, cette évolution va se poursuivre, de sorte que même les « nouveaux arrivants du numérique » passeront de plus en plus de temps dans un environnement en ligne et que, même après la pandémie, le niveau antérieur d'activité hors ligne ne sera pas retrouvé.

La numérisation croissante liée à un développement économique négatif au niveau global augmente la pression sur le marketing pour agir de manière efficace et économe. Les données extraites des flux d'information sont de plus en plus traitées par des logiciels assistés par l'IA et contribuent à une automatisation croissante du marketing. Le contenu pertinent pour un groupe cible déterminé peut ainsi lui être adressé de manière encore plus ciblée, ce qui permet de générer un output plus important avec moins de ressources et donc de gagner en efficacité. Toutefois, c'est précisément le choix du bon canal qui détermine l'efficacité finale d'une action. Les médias sociaux, par exemple, sont de plus en plus employés par le marketing pour le storytelling et de messages vidéo. Ce n'est qu'un exemple parmi d'autres de l'évolution du marketing qui se déplace toujours plus des canaux traditionnels vers les canaux numériques. C'est pourquoi les entreprises doivent investir davantage dans le développement des compétences numériques de leurs collaborateurs.

4. Agility meets Ability : la réactivité comme compétence essentielle des responsables marketing modernes.

Ce n'est pas seulement le choix des canaux qui est important, mais plutôt la vitesse de réponse sur les bons canaux qui est décisive pour le succès du marketing. En effet, les consommateurs prennent des décisions toujours plus à court terme, surtout dans la situation économique volatile actuelle, ce qui demande des réactions toujours de plus en plus rapides et flexibles de la part du marketing et de la vente. Les schémas de pensée traditionnels s'en trouvent bouleversés. Le fonctionnement en silo est en train d'être démantelé par des équipes agiles issues du développement de produits, du marketing et de la vente, qui travaillent ensemble de façon transversale afin de répondre avec plus de rapidité et de flexibilité aux besoins des clients.

Les collaborateurs doivent être habilités à s'adapter à la situation donnée. La condition préalable est toutefois l'accélération et la simplification des processus de décision au sein de l'entreprise.

5. Avisée et durable : une consommation plus responsable par le biais d'une réflexion sur soi et sur l'environnement.

Une consommation plus responsable revêt de nombreuses facettes. Par-dessus tout, le comportement client en 2021 continue d'être marqué par la prise en compte de la durabilité écologique. La tendance chez les consommateurs est de s'informer de manière détaillée et indépendante sur l'origine et le bilan écologique des produits. En outre, la crise du Covid-19 a entraîné une prise de conscience de soi, de son environnement et de son pays, qui se traduit notamment par une demande accrue de produits régionaux. Toutefois, une consommation plus responsable signifie également que les consommateurs pèsent davantage le pour et le contre avant de réaliser un achat et dépensent donc moins impulsivement. Ils s'informent de manière plus

complète en ligne et recherchent les avis d'autres consommateurs via les plateformes d'opinion et les médias sociaux.

Pour une entreprise, la frontière est mince entre une communication active sur ses efforts de durabilité et l'accusation de faire du greenwashing. Il est donc crucial que les entreprises communiquent de manière crédible et transparente sur leurs activités. Cela s'applique également aux circuits de production comme au traitement des données des clients. C'est seulement ainsi qu'elles peuvent conserver la confiance de leurs clients.

6. Le cocooning : être chez soi comme nouveau mode de déplacement.

Moins de mobilité et de voyages, peur de la contagion : le recours persistant au télétravail et les possibilités limitées de loisirs mènent à considérer son chez-soi différemment. Le « New Work » n'est plus un concept abstrait. À l'heure du home office obligatoire, le télétravail est devenu une réalité quotidienne pour près de la moitié de la population suisse.

Les consommateurs délocalisent de plus en plus leur vie professionnelle mais aussi leurs loisirs dans leur propre appartement ou leur maison et se replient au sein de la sphère privée : livraison à domicile au lieu des achats en magasin, streaming au lieu du cinéma. Cette évolution s'accompagne d'une augmentation du budget des ménages consacré à l'aménagement de l'environnement immédiat.

Le défi pour le marketing est d'atteindre les clients actuels et futurs dans leur nouveau cadre de vie, malgré la distance, et de répondre avec précision à leurs besoins changeants. Une fois encore, les gagnants de cette situation sont les entreprises qui réagissent avec souplesse à l'évolution des besoins des clients et leur offrent une véritable valeur ajoutée allant au-delà du simple produit.

En fin de compte, le marketing et la vente ne perdront en aucun cas leur raison d'être dans un monde de plus en plus numérique. Mais les entreprises devront repenser le contact avec leur clientèle et oser s'affranchir des contraintes fonctionnelles habituelles.



Fig.1

Prof. Dr. Sven Reinecke, Directeur de l'Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall (HSG)
Susanna Renner, Collaboratrice scientifique



À quoi ressemblera le « New Normal » ?

Par Marcus Schögel, Mauro Gotsch, Severin Lienhard
Des circonstances extraordinaires ont marqué l'année écoulée. Non seulement la société, la politique et les gouvernements, mais aussi l'économie ont été confrontés à des changements imprévus. Alors que les vaccinations en cours font espérer une fin imminente de la pandémie, la question de savoir à quoi ressemblera le monde d'après devient de plus en plus pertinente. Une chose est sûre, cette soi-disant « nouvelle normalité » ne correspondra pas à l'époque d'avant le Covid-19.

Au moyen d'une enquête qualitative menée auprès de 25 experts, nous avons étudié les perspectives des cadres des secteurs de la recherche, du marketing et du conseil en gestion sur l'ère qui suivra la crise actuelle du Covid-19. Il est rapidement apparu que plusieurs facteurs seront à l'origine des changements de la « nouvelle normalité », expression déjà très répandue bien que trompeuse. Nos résultats suggèrent qu'il y aura davantage de « nouveauté » que de « normalité » dans ce qui est en train de se dessiner. Les experts prédisent que nous verrons à la fois plus de « ruptures » et que l'amplitude fondamentale du changement augmentera.

Concentrées et résumées, les dimensions principales de la dynamique future peuvent être réduites à trois facteurs (voir Fig. 1) qui se trouvent dans une relation de tension réciproque et se renforcent mutuellement. Pour faciliter leur classification, nous avons inclus dans ce schéma les sujets principaux du point de vue du marché et du client. Cela permet de savoir clairement quels facteurs auront un impact durable sur quels sujets et quels projets. Par exemple, des sujets comme le changement climatique, la vie privée ou l'intelligence artificielle seront liés aux évolutions réglementaires. En revanche, l'orientation client ou la compréhension du client sont des sujets encore en devenir auxquels la numérisation confère une dynamique supplémentaire.

Pour les entreprises, l'adaptation à la « nouvelle normalité » sera sans aucun doute un défi. Cependant, les changements souvent profonds exigés par la pandémie offrent également la possibilité de se recentrer sur des sujets jusqu'ici négligés. Il est nécessaire de briser les anciennes structures et de les reconstruire de manière prospective afin

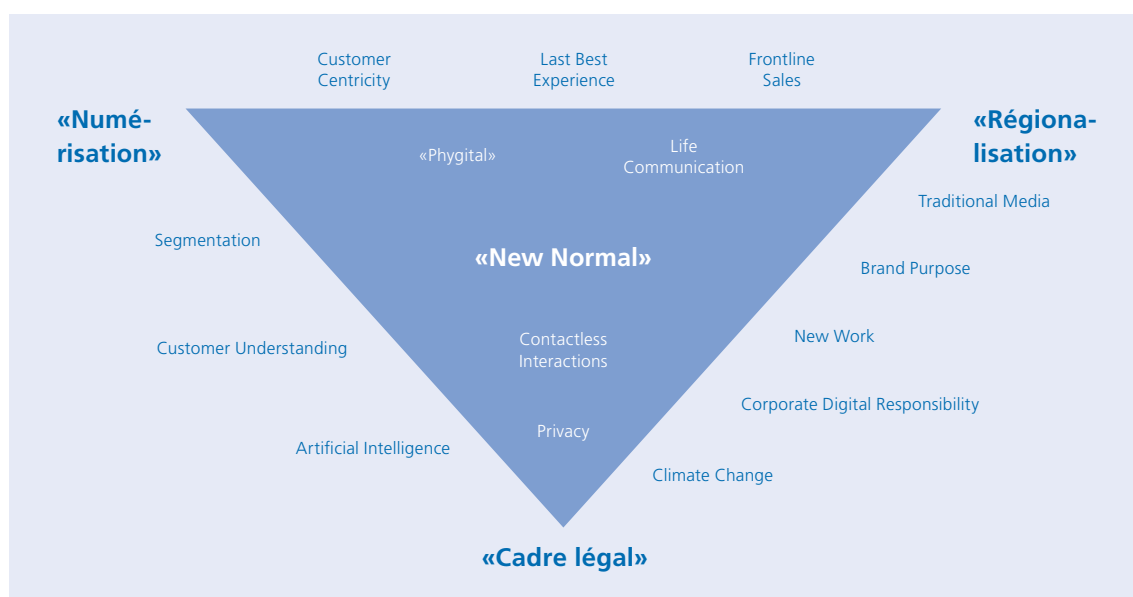


Fig. 1

Fig. 1 Les trois tendances du « New Normal ».

de sortir plus forts de cette crise. Une orientation vers les mégatendances actuelles est essentielle dans ce contexte.

Numérisation

Le premier confinement a fait clairement surgir la distinction entre les entreprises qui s'étaient sérieusement penchées sur la question de la numérisation au cours des dernières années et celles qui l'avaient simplement considérée comme un mot à la mode. Verdict : malgré des années de préparation, de nombreuses entreprises se sont retrouvées confrontées de façon dramatique à des obstacles tels que le travail décentralisé, la perte de la présence physique et les délais de réponse plus courts souvent attendus par les consommateurs. C'est précisément cette nouvelle attente qui dictera le succès des entreprises sur le marché après le Covid-19¹.

En outre, les sujets qui s'étaient déjà avérés difficiles le resteront après la crise. À savoir la dynamique des canaux numériques de vente et de communication vis-à-vis d'un nombre fluctuant d'utilisateurs², l'acquisition de savoir-faire par les entreprises dans les domaines des technologies de l'information, de la protection et de l'analyse des données³ et enfin l'orientation de tous ces efforts vers le client.⁴

Dans ce processus, la distinction entre online et offline deviendra finalement obsolète. Les plateformes numériques et les accès directs aux clients pourront accroître leur pertinence.⁵ Cela augmentera encore la pression sur les formes traditionnelles de commerce et de vente. Bien que les difficultés du marketing omnicanal aient été soulignées à maintes reprises jusqu'à présent, ce sont précisément ces approches multidimensionnelles devenant incontournables qui représenteront un défi majeur pour les cadres dirigeants et les entreprises.⁶

Régionalisation

Le magasin d'alimentation en ligne Farmy a triplé

ses ventes en 2020, établissant ainsi un nouveau record.⁷ Cette entreprise garantit la livraison de produits régionaux et responsables, « directement du producteur local jusqu'à chez vous ».⁸

Cette croissance peut être attribuée en partie à l'essor général du commerce en ligne pendant la pandémie. Mais elle est également due à une autre évolution accentuée par cette dernière : le désir de consommer local. Dès avril 2020, une enquête menée par « Utopia », une organisation spécialisée dans la durabilité, a révélé que la pandémie avait fortement augmenté l'importance de l'aspect local.⁹ Ces résultats ont été confirmés quelques mois plus tard par les chiffres de vente en Suisse. En Suisse orientale par exemple, Migros a vendu 8% de produits régionaux de plus que les années précédentes. En ont bénéficié en particulier certaines catégories d'assortiments comme les produits laitiers, les fleurs ou les fruits et légumes.¹⁰

Cet attrait pour le local ne représente pas seulement une opportunité pour les détaillants. Il offre également aux producteurs une nouvelle façon de s'ouvrir directement aux consommateurs finaux. Par exemple, le nombre de ventes directes à la ferme a énormément augmenté pendant la pandémie. Au cours des mois de pic de 2020, jusqu'à quatre fois plus de ventes que les années précédentes ont été réalisées. Après le boom initial, la croissance s'est stabilisée pour atteindre, selon les estimations, le double des ventes des années précédentes. Cette tendance devrait se poursuivre au cours des prochaines années.¹¹

La croissance de l'attrait pour le local ne se limite pas seulement à l'Europe centrale, mais semble se développer sur de nombreux autres marchés. Une étude publiée récemment par le cabinet de conseil en gestion McKinsey pour les grands fabricants de biens de consommation souligne qu'il est essentiel de créer des modèles locaux de réussite. Au lieu de

À quoi ressemblera le « New Normal » ?



s'appuyer exclusivement sur des modèles globaux de type « One size fits all », les approches locales représentent une option prometteuse pour l'avenir¹², et sont également visibles au-delà des marchés classiques des biens de consommation. La société de médias CH Media, par exemple, a lancé 750 sites web communaux dans toute la Suisse en janvier 2021. Ces pages contiennent non seulement du contenu journalistique, mais aussi des informations provenant des communes ou des associations locales.¹³

Cadre légal

La pandémie nous a clairement montré quelles interventions gouvernementales sont possible dans des situations exceptionnelles. Si l'on part du prin-

cipe que les défis du changement climatique, de la numérisation et de l'évolution de la concurrence (disruptive) ne diminueront probablement pas, les mesures de contrôle étatiques en matière de marketing, de communication et de vente nous accompagneront d'autant plus. En particulier dans les pays industrialisés, il faut se préparer de plus en plus à une intervention étatique dans trois domaines qui nous occuperont encore longtemps : les réglementations en matière d'environnement, de marché et de publicité, et de protection des données.

Les conséquences les plus importantes seront les plans de crise pour éviter le changement climatique. L'UE a déjà annoncé en mai de l'année

dernière que le plan de relance post-Covid-19 s'accompagnerait d'une augmentation des investissements dans les technologies vertes et d'une réglementation plus stricte.¹⁴ Dans le même temps, un récent sondage sur les objectifs environnementaux du président américain Joe Biden a montré que la majorité des Américains « ont accepté le fait que le marché libre ne résoudra pas ces problèmes par lui-même ».¹⁵

La pandémie n'a pas seulement ouvert un discours sur la protection de l'environnement. Parmi les gagnants de la crise figuraient des entreprises technologiques telles qu'Amazon, Google et Facebook.¹⁶ La croissance rapide de ces entreprises axées sur les données a relancé le débat de longue date sur le démantèlement des monopoles. Avec le Congrès nouvellement élu aux États-Unis, cette possibilité devient réelle pour la première fois.¹⁷ En Europe également, les autorités de la concurrence interviennent plus souvent, que ce soit pour enquêter sur le pouvoir de Google sur le marché¹⁸ ou pour freiner la concurrence déprédatrice – voir à ce titre la note de bas de page n° 19. Lentement mais sûrement, les vieilles préoccupations relatives à la responsabilité sociale de l'entreprise sont en train d'être transposées dans la loi avec le soutien du public. Les responsables marketing prévoyants devraient donc anticiper dès maintenant les problèmes potentiels des périodes législatives à venir. En résumé, il convient de souligner que les évolutions venant d'être décrites ne doivent pas être comprises comme des prévisions. Il s'agit d'indicateurs qui suggèrent une certaine direction. Si nous ne pouvons certes pas prédire l'avenir, il nous incombe toutefois de nous préparer aux principaux changements qui nous attendent. Ou, comme l'a dit le militant américain des droits de l'homme Malcolm X : « The future belongs to those who prepare for it today. »

Bibliographie

- ¹ LaBerge, L., O'Toole, C., Schneider, J., and Smaje, K. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point – and transformed business forever. McKinsey. McKinsey Survey (2020).
- ² Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., and Day, G. S. The Path to Customer Centricity (2006).
- ³ Kayworth, T., et al. What is a Chief Privacy Officer? An Analysis Based on Mintzberg's Taxonomy of Managerial Roles (2005).
- ⁴ Lee, J.-Y., and Day, G. S. Designing Customer-Centric Organization Structures: Toward the Fluid Marketing. In: Handbook on Customer Centricity – Strategies for Building a Customer-Centric Organization (eds. Palmatier, R. W., Moorman, C., and Lee, J.-Y., 2019).
- ⁵ Van Dijck, J., Nieborg, D., and Poell, T. Reframing platform power. Internet Policy Rev. 1–18 (2019).
- ⁶ Teixeira, G. A., da Silva, M. M., and Pereira, R. The Critical Success Factors of GDPR Implementation: a Systematic Literature Review (2020).
- ⁷ Handel Heute. Farmy mit Umsatzrekord in 2020. Handel Heute (2021).
- ⁸ Farmy. About Us. Farmy (2021).
- ⁹ Gebhard, M. Utopia-Studie: Corona-Krise stärkt die Relevanz von Nachhaltigkeit. Utopia (2020).
- ¹⁰ Die Ostschweiz. Regionale Produkte im Trend. Die Ostschweiz (2020).
- ¹¹ Mühlemann, S. Run auf Hofläden hält noch immer an. SRF (2020).
- ¹² Kopka, U., Little, E., Moulton, J., Schmutzler, R., and Simon, P. What got us here won't get us there: A new model for the consumer goods industry. McKinsey White Paper (2020).
- ¹³ Persönlich. Zeitungs-Newsportale sind nun kostenpflichtig. Persönlich (2021).
- ¹⁴ European Commission. Europe's moment: Repair and prepare for the next generation. EU Press Release (2020).
- ¹⁵ Schwartz, J. Climate Change Survey: Majority of Voters Support Initiatives – The New York Times. The New York Times (2021).
- ¹⁶ Graham, M. Google, Facebook, other online ad giants will see blowout Q4: Analysts. CNBC (2021).
- ¹⁷ Kang, C., and McCabe, D. House Lawmakers Condemn Big Tech's 'Monopoly Power' and Urge Their Breakups – The New York Times (2020).
- ¹⁸ Coulter, M. Google faces fresh antitrust probes in Europe over data and ads – Business Insider (2021).
- ¹⁹ Chee, F. Y. Qualcomm loses fight against EU antitrust regulators' data demand. Reuters (2021).

Prof. Dr. Marcus Schögel, Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall et Directeur du nouveau Master en Marketing Management, **Mauro Gotsch**, Collaborateur scientifique à l'Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall, **Severin Lienhard**, Collaborateur scientifique à l'Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall



Le « New Normal » dans le monde des marques

Par Tina Beuchler Dans ses communications, Nestlé a réagi très tôt aux nouveaux défis posés par le Covid-19. La collaboration avec les différents marchés, agences et partenaires a été adaptée tandis que les budgets publicitaires et le contenu des messages ont été réajustés. L'objectif : soutenir les personnes dans le monde entier en ces temps difficiles.



On ne sait pas encore combien de temps la pandémie va nous accompagner. Toutefois, il est clair que la crise du Covid-19 a modifié l'économie et la société à bien des égards dans le monde entier et que de nombreuses personnes sont confrontées à un avenir incertain.

Le comportement des gens a également changé. Ils se tiennent en retrait, pratiquent la distanciation sociale et portent des masques de protection. Ils utilisent aussi les médias différemment. Par exemple, la consommation des médias en ligne a fortement augmenté, ce qui est étroitement lié au confinement. Les gens passent plus de temps sur les médias sociaux et restent en contact via les services d'information et les vidéoconférences. Les fournisseurs de streaming enregistrent des chiffres d'audience élevés, mais les chaînes de télévision classiques ou l'industrie des jeux vidéo bénéficient du fait que les gens passent beaucoup plus de temps à la maison que quelques mois auparavant.

Les changements de conditions de vie ont également des effets sur les comportements d'achat. Les gens cuisinent et mangent davantage à la maison. Ils font également plus d'achats depuis leur domicile. De nombreuses études prouvent l'acceptation croissante du commerce électronique due à la crise. Même les groupes cibles plus âgés, qui avaient auparavant tendance à se tenir à l'écart d'internet, ont appris durant la crise à apprécier les avantages de l'achat en ligne pour se procurer tout ce dont ils avaient besoin, en particulier pendant le confinement. Cela s'est traduit par des taux de croissance élevés pour certains secteurs d'activité. Alors que les achats en ligne dans les secteurs du tourisme et de la mode ont diminué dans le monde entier en raison de la crise, ils ont augmenté de manière significative dans les secteurs de l'alimentation et des articles de sport, entre autres.¹

Nestlé a réagi rapidement et de manière responsable à tous ces changements. En tant que fabricant de nombreux produits de marque, nous avons travaillé dur pour assurer l'approvisionnement tout en protégeant la santé de l'ensemble de nos employés. Nous avons introduit des mesures de sécurité supplémentaires dans nos usines, bureaux et centres de distribution. Tous nos sites ont été équipés pour offrir les conditions de travail les plus sûres possibles à tous ceux devant être physiquement présents sur leur lieu de travail. Nous avons encouragé notre personnel de bureau à travailler à domicile, dans la mesure du possible, au moyen des technologies disponibles et des canaux de communication virtuels. Nous avons mis en place des mesures de protection appropriées avec nos partenaires de la chaîne d'approvisionnement, de la distribution et de la vente au détail pour pouvoir continuer à satisfaire la demande de nos produits. Nous avons promis à notre clientèle de travailler sans relâche pour garantir l'approvisionnement mondial de ceux-ci.

¹ Source : ContentSquare, octobre 2020.

Nous avons également élaboré très tôt des lignes directrices en matière de marketing et de communication médiatique pour tous nos marchés, afin d'être prêts à relever les nouveaux défis. Il s'agissait, par exemple, de savoir dans quels supports publicitaires nous devions investir, comment nous pouvions continuer à travailler harmonieusement avec nos agences et nos partenaires, et comment nous pouvions garantir nos standards déjà élevés en matière de sécurité des marques dans ces conditions délicates. Après tout, c'est précisément dans les moments difficiles comme une pandémie que nous devons montrer aux consommateurs que nous sommes à leurs côtés avec nos quelque 2000 marques et que nous tenons nos promesses produits. Notre objectif était également de communiquer avec nos clients, de comprendre leurs préoccupations et, dans la mesure du possible, de faciliter leur vie quotidienne avec des produits adaptés, des contenus utiles tels que des suggestions de recettes pour la cuisine à la maison, et des messages pertinents.

Nos principes directeurs sont résumés par la devise « CARES », où chaque lettre majuscule désigne un domaine essentiel : Collaborative, Agile, Realistic, Empathic, Selective. Elle décrit notre intention de travailler en étroite collaboration avec l'ensemble de nos parties prenantes et de nos clients, de réagir avec flexibilité à l'évolution du marché à tout moment, d'agir avec authenticité dans la communication médiatique, de traiter les gens avec empathie et de concentrer nos dépenses publicitaires sur les canaux qui sont actuellement les plus pertinents pour nos clients.

Cela signifie que nous suivons nos clients sur les médias qu'ils utilisent le plus durant la crise, c'est-à-dire principalement en ligne. Les prévisions relatives aux dépenses publicitaires mondiales établies par Zenith Media mettent clairement en évidence cette migration. Selon ces prévisions, les dépenses publicitaires sur les canaux traditionnels tels que la télévision, la radio, la presse écrite, la publicité extérieure

et le cinéma ont diminué en 2020, tandis qu'elles ont augmenté dans les canaux numériques dans le monde entier (plus 1,4%). Chez Nestlé, nous suivons cette tendance depuis un certain temps déjà. Cela fait des années que nous cherchons à personnaliser le contact avec les clients en utilisant de plus en plus de canaux numériques tels que la vidéo en ligne, les médias sociaux, la télévision connectée et l'audio numérique. Cela se reflète clairement dans l'évolution de nos budgets publicitaires. Par exemple, la part des médias numériques en pourcentage de nos dépenses publicitaires totales était de 41% en 2019. En 2020, nous avons atteint une part de 47% au niveau mondial.

Nous avons également adapté les contenus de notre communication à la nouvelle réalité. Le climat d'incertitude et l'inquiétude quant à la santé des gens ont suscité dans le monde entier une approche tournée vers l'empathie. Les marques et les messages de Nestlé aident les gens à traverser la crise.

Nous n'avons pu surmonter les principaux défis dans le domaine des médias et du marketing qu'en intensifiant la communication entre les marchés et avec nos partenaires. La crise a pris une tournure différente sur de nombreux marchés, ce qui signifie que les contenus et les dépenses ont dû être adaptés au cas par cas. Cela a nécessité une nouvelle agilité, qui n'a pas été facilitée par le fait que, dans le monde entier, nos collaborateurs travaillaient depuis leur domicile. Aux réunions en face à face, nous avons préféré les courriels et les conférences virtuelles, avec toutes les conséquences que cela implique. Depuis que Nestlé a supprimé les voyages d'affaires, les collaborateurs doivent parfois se lever au milieu de la nuit pour participer à une présentation en Asie ou aux États-Unis par vidéoconférence. Dans l'ensemble, le Nestlé Global Media Council – notre réseau interne de direction des communications médiatiques avec les plus grands pays, créé en 2018 – a fait ses preuves et nous sommes passés au virtuel.

Le « New Normal » dans le monde des marques

La question est maintenant de savoir quels changements persisteront une fois la pandémie surmontée. À quoi ressemblera la nouvelle normalité en matière de marketing et de communication lorsque la société et l'économie reviendront à une routine normale et que plus personne n'aura à craindre d'être contaminé ?

De nombreuses entreprises conserveront l'option du travail mobile, qui a fait l'objet d'intenses discussions. De même, l'hypothèse selon laquelle les voyages d'affaires seront remplacés par des réunions virtuelles pendant longtemps encore reste envisageable. Il est également peu probable que la consommation médiatique revienne à ses anciennes habitudes. Certes, la réouverture des cinémas et le retour d'une mobilité accrue dans les villes favoriseront la reprise du secteur Out Of Home. Mais en définitive, le Covid-19 aura surtout donné une impulsion à la numérisation du paysage médiatique. Les groupes cibles plus âgés ont découvert les avantages de la communication numérique et ne l'abandonneront plus. Il en va de même pour le commerce électronique. Il est certain que le commerce de détail traditionnel retrouvera une partie de ses ventes perdues, mais pas la totalité. De nombreux consommateurs se sont habitués à l'aspect pratique de la commande en ligne et ne voudront plus s'en priver.

Cela va également modifier le marché de la publicité. Zenith prévoit une croissance mondiale des dépenses publicitaires de 5,6% en 2021. Les canaux numériques en particulier en bénéficieront. La part des campagnes programmatiques ciblées et personnalisées augmentera, c'est pourquoi il sera important pour de nombreuses entreprises de développer l'expertise adéquate en interne. Chez Nestlé, nous renforçons par exemple nos Ad Operations (y compris Naming Convention, Ad Verification), nous poussons la technologie liée aux données et à l'audience, le Search et l'accélération des médias numériques, nous augmentons le Controlling et intensifions la gestion de nos agences et de nos partenariats numériques. Nous continuons à renforcer notre collaboration

avec nos partenaires, et entre nos équipes internes (notamment Creative/Content, Data, Procurement, Market Research, Sustainability, Global and Country Media and Digital). Nous avons de nombreux projets pour 2021, parmi lesquels le déploiement mondial d'une approche marketing en version 4.0 baptisée « Brand Building the Nestlé Way ».

Dans l'ensemble, l'on peut supposer que les annonceurs procéderont à un tracking plus étroit de leurs campagnes, car la crise a entraîné des réductions budgétaires chez nombre d'entre eux, ce qui nécessite des exigences accrues en matière de performance publicitaire. En ce qui concerne le contenu aussi, les études montrent que de nombreux consommateurs sont devenus plus réfléchis. À l'avenir, leur consommation sera de plus en plus influencée par les aspects de durabilité. Nous renforcerons encore l'intégration de ces changements dans nos produits et nos messages publicitaires. Dernier point, mais non des moindres : dans l'industrie des biens de consommation de certains pays européens, les produits de grandes marques ont gagné des parts de marché tandis que les marques plus petites ou peu connues en ont perdues. Les consommateurs apprécient les produits qu'ils connaissent bien depuis des années ; dans le même temps, la crise a freiné la volonté de tenter des expériences incertaines, une autre tendance qui pourrait s'intensifier en 2021.

Toutefois, la nouvelle normalité ne sera pas seulement caractérisée par les changements déclenchés par le Covid-19, mais aussi par des défis que notre industrie aurait de toute façon dû relever. L'un des plus importants est probablement l'avènement de la publicité « sans cookies » qui se profile à l'horizon et face auquel nous devons trouver des alternatives, car il ne doit pas provoquer une baisse des performances de nos campagnes ou un nouveau changement du rapport de force en faveur des grands acteurs du marché. Mais nous allons aussi aborder ce problème, et le résoudre.



Tina Beuchler, Global Head of Media & Agency Operations,
Société des Produits Nestlé S.A.

Fini la vie en survêtements, place à un nouveau départ

Par Regula Bühler Fecker **Vous tenez ce rapport annuel entre vos mains en mars 2021. Il est probable que vous ne l'ayez pas reçu au bureau, mais à la maison. Les seules personnes que vous avez vues aujourd'hui sont votre partenaire, votre famille et probablement vos collègues de travail via Skype, Zoom ou Google Meet. Bienvenue en 2021 et dans notre « New Normal » collectif, à la fois étrange et quelque peu limité. Tant de choses ont profondément changé pour les responsables du marketing et de la communication au cours des douze derniers mois, et ce, à plusieurs niveaux :**

Au niveau de **leur propre organisation**, qui a dû s'adapter en permanence à des situations radicalement nouvelles depuis mars 2020. Des concepts et des mesures de protection ont été élaborés et communiqués dans l'urgence, tandis que des conditions de production plus difficiles et des retards de livraison inhabituels ont exigé des capacités d'improvisation insoupçonnées. De nouvelles formes de service ont dû être développées et introduites à un rythme effréné. Il y avait vraiment tout ce qui était imaginable, et impensable. Et rien, vraiment rien de tout cela, ne vous avait été enseigné en MBA.

Au niveau des **consommatrices et consommateurs**, que nous pensions tous connaître parfaitement, nous avons observé des comportements d'achat impulsifs jusqu'alors inconnus (le papier toilette et les raviolis en boîte) ainsi qu'une augmentation soudaine de l'ouverture à de nouvelles formes de consommation, à des canaux de distribution alternatifs et aux possibilités numériques. Le pouvoir de transformation exercé par la pandémie a entraîné des changements radicaux. Et nous ne savons pas (encore) lesquels subsisteront et lesquels disparaîtront.

Au niveau de **l'utilisation des médias**, qui est devenue beaucoup plus régulière, intensive et numérique pour de nombreuses personnes. Les stratégies et plans médias déjà élaborés ont dû être entièrement repensés à partir de mars 2020 (sur quels canaux atteindre la population suisse alors que plus personne ne fait le trajet entre son domicile et son lieu de travail ?), puis remaniés à nouveau en été et en automne pour rattraper les ventes. Ils ont finalement dû être adaptés, mis en pause et ajustés une fois encore pour Noël et l'hiver qui suivait.



Fini la vie en survêtements,
place à un nouveau départ



Au niveau des **campagnes créatives**, pétries d'espoir après le premier confinement, qui ont dû à nouveau devenir Covid-compatibles. Toujours avec la question centrale : la publicité a-t-elle le droit de montrer des gens sans masque et sans distance, tel que dans le monde d'autrefois ? Où et comment est-il possible de réaliser un tournage ou un shooting ? Des questions que nous n'avions jamais eu à nous poser auparavant, et qui représentent des défis majeurs pour la branche.

Tant de choses ont changé si radicalement au cours des douze derniers mois ! Et qu'est-ce qui nous attend maintenant, en 2021 ? Personnellement, sur la base des prévisions économiques les plus importantes de la BNS, du SECO et du KOF, je crois à la « courbe en V » de l'économie et à une reprise qui commencera très bientôt. Celle-ci viendra, même si une grande partie de la phase actuelle ne sera bien sûr pas inversée. Il est important de s'y préparer dès maintenant.

Permettez-moi de vous donner cinq suggestions quant à la manière de vous positionner dès maintenant sur le plan de la communication afin de profiter de la reprise lorsqu'elle se présentera :

1. Stratégie : planifiez la reprise.

Au cours des derniers mois, nous avons passé beaucoup de temps dans un état de sidération, à élaborer des stratégies de communication réactives et à réagir au défi de la conjoncture actuelle. Nous devons quitter ce mode et prendre le courage de planifier « l'après ». À un moment donné, la menace imminente de la pandémie s'estompera, étape par étape. Positionnez-vous, ainsi que votre organisation ou votre marque, par rapport à l'ère d'après. Que voulez-vous déclencher et faire résonner chez les gens ? L'humanité ? La liberté ? La sécurité ? De nouvelles valeurs ? La santé ? Le renouveau et le changement ? Ou l'optimisme quant à l'avenir ? Réfléchissez dès maintenant au rôle que votre or-

ganisation ou votre marque peut jouer dans cette prochaine phase, et préparez le terrain pour des solutions créatives qui vous mettront en pole position.

2. Prise de pouls : rapprochez-vous des gens.

De nombreux résultats d'études de marché obtenus avant le Covid-19 ne s'appliquent pas de la même manière aujourd'hui. S'y fier peut être malavisé. De nombreux annonceurs m'ont dit qu'ils « ne voulaient pas entamer de recherches maintenant mais seulement quand tout sera revenu à la normale ». Avec tout mon respect, je pense que c'est une mauvaise posture. C'est au contraire le moment idéal pour prendre le pouls du consommateur, par le biais d'une enquête en ligne, d'une newsletter, de sondages sur les médias sociaux ou d'une conversation sur Clubhouse. Informez-vous sur leurs préoccupations et leurs craintes, mais aussi leurs espoirs, leurs souhaits et leurs attentes. Les gens ont du temps et veulent déjà se débarrasser de ce qui les préoccupe actuellement. Vous pouvez travailler avec ça.

3. Objectifs : prenez position sur des questions sociales.

Le Covid-19 restera gravé comme un tournant décisif dans la vie de chacun d'entre nous. Les mois passés nous ont montré ce qui est important pour nous en tant qu'êtres humains, et ce qui nous préoccupe encore d'un point de vue sociétal. Les nouveaux défis à relever pour faire face à cette crise seront exacerbés. Vos interlocuteurs voudront de plus en plus savoir qui partagera leurs valeurs et leurs convictions, qui relèvera les défis et assumera les responsabilités. Les entreprises n'en seront pas exclues. Et les CEOs non plus ! Au contraire : les consommatrices et consommateurs attendent des entreprises qu'elles prennent position et disent où elles en sont sur des questions telles que le changement climatique, la numérisation, Black Lives Matter, la justice et l'égalité. Au-delà de leur représentation de « l'entreprise », qui est abstraite, il est de plus en plus fortement attendu

des CEOs qu'ils parlent de leur propre voix, en tant que figures d'identification. Par conséquent, prenez votre responsabilité sur les questions de société. Et communiquez votre position au monde extérieur avec confiance..

4. Soutien : investissez maintenant dans le secteur suisse de la créativité et des médias.

De nombreux partenaires dont vous tenez l'existence pour acquise ont gravement souffert des conséquences économiques de la pandémie : photographes, cinéastes, musiciens, professionnels du théâtre, artistes, studios d'enregistrement, etc. Profitez de cet énorme potentiel inexploité en parlant maintenant à des personnes qui, autrement, n'auraient pas le temps de vous parler. Concluez de nouveaux partenariats dès aujourd'hui. Il en va de même pour les médias suisses. Nombre d'entre eux enregistrent des records d'audiences, notamment en ligne, mais les budgets publicitaires sont en baisse. Quel meilleur moment que maintenant pour négocier ?

5. Proximité : développez encore plus consciemment la proximité avec vos partenaires.

Au cours des derniers mois, nous nous sommes tous repliés sur notre domicile et notre propre petit microcosme. C'est exactement ce qui crée une distance dans la collaboration au sein de l'équipe, mais aussi dans celle avec vos partenaires tels que votre agence médias ou votre agence créative. Les solutions de communication les plus réussies se créent sur la base de la proximité, de l'ouverture, de l'honnêteté et de la franchise. Vous avez surtout besoin d'alliés motivés si vous voulez planifier la reprise ! Créez des îlots où vous pourrez échanger des idées avec votre agence de création et discuter de l'avenir. C'est le moment de l'espoir. La proximité en est le terreau créatif.

Regula Bühler Fecker, Cofondatrice et Planneuse stratégique
chez Rod Kommunikation, et élue deux fois Publicitaire de l'année



Le « New Normal » est mort, vive la transformation

Par Jan-Hendrik Völker-Albert et Florence Neurauter

Lorsque nous évoquons ce que sera notre vie quotidienne après la pandémie, nous parlons bien sûr de la « nouvelle normalité ». Cependant, l'expression « nouvelle normalité » donne le sentiment trompeur que nous allons revenir à une situation qui a changé mais nous semble encore stable et familière. Dans une période de changement constant, il n'y aura pas de repères aussi stables qu'avant. La seule constante sur laquelle nous pouvons compter à l'avenir est le changement lui-même – et la transformation continue qui l'accompagne.

Cela ne devrait en aucun cas nous effrayer mais plutôt nous inciter à saisir les opportunités de changement. La pandémie est un catalyseur de la transformation et accélère la dynamique du changement. Elle a radicalement modifié la façon dont nous travaillons, mangeons, communiquons, jouons, apprenons et consommons.

Nous observons également cette tendance dans la prospection du marché. Dans l'enquête Consumer Insight Survey 2020 de PwC, 74% des personnes interrogées dans le monde déclarent travailler au moins partiellement à domicile. La communication avec les clients se déplace entièrement vers l'espace numérique et les points de contact physiques ne peuvent être, ou ne seront, utilisés que dans une mesure limitée.

Même si nous supposons que ce comportement reviendra quelque peu à la normale après la fin de la pandémie, il est clair que les consommateurs ne pourront et ne voudront pas revenir à la normalité antérieure.

La transformation du marketing chez PwC

PwC a réalisé d'importants investissements dans un écosystème numérique entièrement intégré et a revu son approche de la prospection du marché. Pour relever rapidement et avec succès les défis de la pandémie, nous avons exploité de nouveaux

outils et de nouvelles technologies, engagé et formé nos collaborateurs, adapté notre stratégie ainsi que nos processus. Sur cette base, nous avons développé des logiques de campagne entièrement intégrées et à plusieurs niveaux, en télétravail. L'approche personnelle du « Segment of One » et l'individualisation de tous les points de contact avec les clients sont devenus, du jour au lendemain, de puissants facteurs de différenciation.

Les cinq facteurs de réussite de la transformation du marketing

Sur la base de nos propres conclusions et de diverses études de PwC, mais aussi grâce à l'expérience de nombreux projets clients dans le domaine de la Customer Centric Transformation, les cinq facteurs suivants sont d'une importance décisive pour une transformation réussie et durable.

« Une ambition claire comme phare de la transformation »

Une ambition claire qui s'adresse aux collaborateurs et aux équipes de manière émotionnelle et qui les aligne sur un objectif commun est la pierre angulaire d'une transformation réussie. Il est essentiel de ne jamais perdre de vue la situation d'ensemble et de faire preuve de courage pour affronter la nouveauté. Une orientation claire, un niveau d'ambition commun, la conscience de ses propres forces et faiblesses – ainsi que la volonté de s'améliorer continuellement et de travailler vers un objectif partagé et bien défini – rendront non seulement la fonction elle-même du marketing et de la communication, mais aussi toute l'entreprise, plus performantes.

Chez PwC, nous avons adopté une approche très ambitieuse de la réorientation du marketing et de la communication. Nous voulons devenir la meilleure organisation de marketing et de communication de la planète, ayant un lien direct avec notre objectif et l'ambition de répondre in-



dividuellement à tous les clients, de leur offrir des expériences uniques et d'atteindre nos objectifs de vente.

« Crédibilité et confiance : les pierres angulaires d'une relation forte avec les clients »

La crédibilité et la confiance ont toujours été des avantages importants pour les marques, mais jamais autant qu'aujourd'hui. L'élimination ou la réduction des points de contact physiques accroît la nécessité de la crédibilité et de la confiance, car les relations se construisent dans le temps et sont fondées sur les expériences vécues par les clients au cours de leur parcours avec une entreprise.

Le capital confiance accumulé au fil des ans aide PwC à transformer les interactions physiques avec les clients en de nouvelles expériences hybrides ou

numériques. La relation clientèle a été approfondie, voire développée en période de confinement. La confiance de nos clients est notre atout le plus précieux et guide la réflexion et les actions de PwC à tous les égards. Cela signifie également de ne pas se comporter de manière opportuniste dans une situation de crise ni profiter des circonstances actuelles.

« Des collaborateurs motivés comme moteurs de l'innovation et de la productivité »

Les collaborateurs sont l'âme de toute transformation. Seuls ceux qui reconnaissent le potentiel de leurs collaborateurs, les impliquent et s'appuient sur leurs connaissances, peuvent utiliser tout leur potentiel. La valorisation des collaborateurs et une plus grande satisfaction interne sont en corrélation directe avec la satisfaction des clients et une expérience client unique.

Le « New Normal » est mort,
vive la transformation



L'enquête mondiale de PwC auprès des chefs d'entreprise confirme l'importance de l'amélioration des compétences des collaborateurs. Investir dans les bonnes compétences (numériques) garantit la force d'innovation de l'entreprise et permet une croissance durable. Nos études montrent que les entreprises suisses qui résistent à la crise se distinguent par leur grande curiosité pour la nouveauté et attirent ainsi les bons collaborateurs. De cette façon, cet état d'esprit est transmis à l'équipe et développé dans l'entreprise.

Chez PwC, nous investissons chaque année plus de 7% de notre chiffre d'affaires dans la formation et le développement de notre personnel. Cela s'ap-

plique également au marketing et à la communication. Grâce à un «Upskilling» complet pendant le déploiement de notre écosystème numérique, nous avons veillé à ce que le potentiel de développement du marché numérique soit reconnu et mis en œuvre par l'ensemble de l'équipe. Notre décision de ne pas faire de distinction entre les consultants en marketing traditionnels et les spécialistes du marketing numérique a été déterminante pour notre succès. Les quelque 50 collaborateurs du marketing et de la communication de PwC sont ainsi en train de devenir des experts du numérique.

« L'agilité pour un grand pas en avant »

La transformation est plus facile pour les entreprises

qui peuvent s'adapter aux nouvelles réalités de manière agile et dynamique. Les facteurs décisifs à cet égard sont l'adaptation des structures d'équipe, l'introduction de technologies appropriées et un réalignement cohérent des processus. Ces mesures permettent de réagir avec flexibilité à un environnement de marché en évolution rapide. Ce qui est une évidence pour les jeunes entreprises représente en général un plus grand défi pour les entreprises d'envergure et les PME établies. Leur transformation nécessite souvent un changement radical de culture, ce qui présuppose une nouvelle façon de penser. Les changements ne doivent pas seulement être recherchés, mais vécus. Cela implique de faire des erreurs, de reconnaître les points d'achoppement et d'apprendre de l'échec.

L'étude « Les champions de la crise » de PwC montre que cette nouvelle forme d'agilité doit être vécue et façonnée par des leaders forts. Les entreprises qui réussissent se caractérisent par une attitude optimiste et une approche « can do ». Elles restent calmes en cas de crise et sont capables de prendre des décisions rapides et agiles. Dans le domaine du marketing chez PwC, nous nous appuyons sur des structures et des processus qui ont été co-crésés par l'ensemble de l'équipe. Chaque personne contribue à leur soutien et à leur développement. Il nous est ainsi facile de les adapter à de nouvelles exigences en fonction de la situation.

« Un écosystème axé sur les données : la boule de cristal de tout marketeur »

Un écosystème numérique ne vaut que par les données qui l'alimentent. Les données pertinentes sur le marché et sur les clients constituent l'atout le plus important de tout spécialiste du marketing et le socle de toute décision marketing. Les entreprises qui sont déjà en mesure d'utiliser leurs données clients de manière rentable disposent d'un avantage concurrentiel décisif. Elles savent exactement qui sont leurs clients, ce qui les intéresse, où

et quand ils consomment du contenu. Elles peuvent les atteindre au bon moment, sur la bonne plateforme et de la bonne manière.

Le nouvel écosystème numérique de PwC répond à cette exigence et permet un ciblage encore plus précis des clients grâce à l'intelligence artificielle. S'adresser au « Segment of One » est une réalité pour nous. Mais que sont les systèmes, les données, les informations sur les marchés et sur les clients sans le pouvoir de la pensée humaine ? Les utilisateurs doivent comprendre les nouvelles technologies et les utiliser de manière professionnelle. Ce n'est qu'à cette condition qu'ils peuvent traiter les processus plus rapidement, mieux interpréter les données, effectuer des contrôles de manière plus ciblée, évaluer correctement les risques et identifier les potentiels d'optimisation. L'être humain est et reste la ressource la plus importante dans tout développement du marché basé sur les données.

Conclusion

Nous ne savons pas à quoi ressemblera l'avenir après la pandémie. Ce qui est certain, en revanche, c'est que nous pouvons nous attendre à un changement constant et dynamique dans l'évolution du marché. Il n'y aura pas de « nouvelle normalité » stable et familière. La transformation continue doit être considérée comme une occasion de penser et d'agir d'une manière nouvelle.

En marketing et en communication surtout, mais pas seulement, l'heure est aux décisions audacieuses. Nous devons avancer avec détermination, essayer de nouvelles choses et saisir les opportunités de transformation. Ce faisant, nous avons également le droit de faire des erreurs. C'est ainsi que nous posons les bases d'un futur succès commercial.



Bilan annuel du marché publicitaire suisse

Par Ueli Weber Le marché publicitaire s'est effondré de 14% en 2020 en raison de la crise du Covid-19. Le secteur du cinéma a été le plus touché. La publicité télévisée a atteint la pression publicitaire la plus élevée.

L'année (publicitaire) 2020 restera probablement marquée dans les livres d'histoire à cause de la crise du Covid-19. La pandémie a eu un impact considérable non seulement sur notre vie privée et professionnelle, mais aussi sur les dépenses publicitaires des entreprises, principalement dans le domaine de la publicité au cinéma.

Au total, l'année s'est clôturée avec 5,2 milliards de francs bruts d'investissements publicitaires. Cela correspond à une baisse d'environ 835 millions de francs, soit de 14%, par rapport à 2019. Les prévisions après le premier confinement du printemps avaient dressé un tableau encore plus sombre pour l'avenir du marché publicitaire suisse.

Les mois de mars à mai 2020 ont été inférieurs de plus de 30% aux niveaux de 2019 et ont représenté

une baisse de la pression publicitaire brute d'environ 500 millions sur l'année 2020. La baisse la plus importante a été enregistrée au mois d'avril (-40%).

La situation s'est légèrement détendue au cours des mois suivants. L'incertitude initiale a été surmontée, les processus et les contenus ont été adaptés, des campagnes ont été lancées et le recul s'est stabilisé à environ 10% du chiffre de l'année précédente. En particulier, le top 20 des annonceurs – qui génèrent près de 25% de la pression publicitaire totale (2020 : environ 30'000 annonceurs actifs) – ont desserré le frein à main en juin et, dans certains cas, ont même nettement appuyé sur l'accélérateur, ce qui a atténué le recul général. En juin, juillet et août – le creux estival habituel du secteur de la publicité – ils ont augmenté leur pression publicitaire de 12% par rapport à 2019. Ils ont maintenu la pression élevée à l'automne, affichant même une augmentation de 22% au cours du dernier mois de l'année.

Les gagnants et les perdants de la crise

Seuls 3 des 21 secteurs ont pu augmenter leur pres-

Top 20 des annonceurs 2020

	TCHF	+/- Vj. (%)		TCHF	+/- Vj. (%)
1. Coop	373'796	19.1	11. Aldi Suisse AG	31'984	7.9
2. Migros	211'065	-8.0	12. Henkel & Cie AG	31'955	48.7
3. Procter & Gamble	127'678	-9.8	13. Dipl. Ing. Fust AG	30'445	-4.1
4. Ferrero Schweiz AG	60'973	-26.3	14. Interdiscount	30'140	38.2
5. Swisscom	55'283	-25.4	15. Unilever Schweiz GmbH	30'064	37.9
6. Lidl Schweiz AG	54'037	-1.2	16. Emmi Schweiz AG	29'389	1.4
7. L'Oréal	50'234	13.5	17. Ikea AG	29'374	54.1
8. Denner AG	40'951	6.6	18. Bundesamt für Gesundheit BAG	28'892	781.2
9. Nestlé	39'301	-0.5	19. Renault Suisse SA	28'130	18.2
10. Reckitt Benckiser (Schweiz) AG	37'280	-4.7	20. Sunrise Communications AG	28'013	-6.1

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

sion publicitaire par rapport à l'année précédente. Le commerce de détail est le secteur qui a généré la pression publicitaire de loin la plus élevée en 2020 (+9,5%). Le secteur « Initiatives et campagnes » a été stimulé par la campagne Covid-19 de l'OFSP et les référendums (+10,3%), et enfin le secteur du nettoyage a lui aussi été très présent (+7,1%).

La liste des perdants en 2020 est longue. Plus de la moitié des secteurs ont réduit leur pression publicitaire de plus de 10%. Le secteur le plus touché est celui de l'événementiel (-60,9%), suivi par les transports publics (-50,7%) et le secteur «loisirs, restauration et tourisme » (-31,1%).

La TV génère la plus forte pression publicitaire

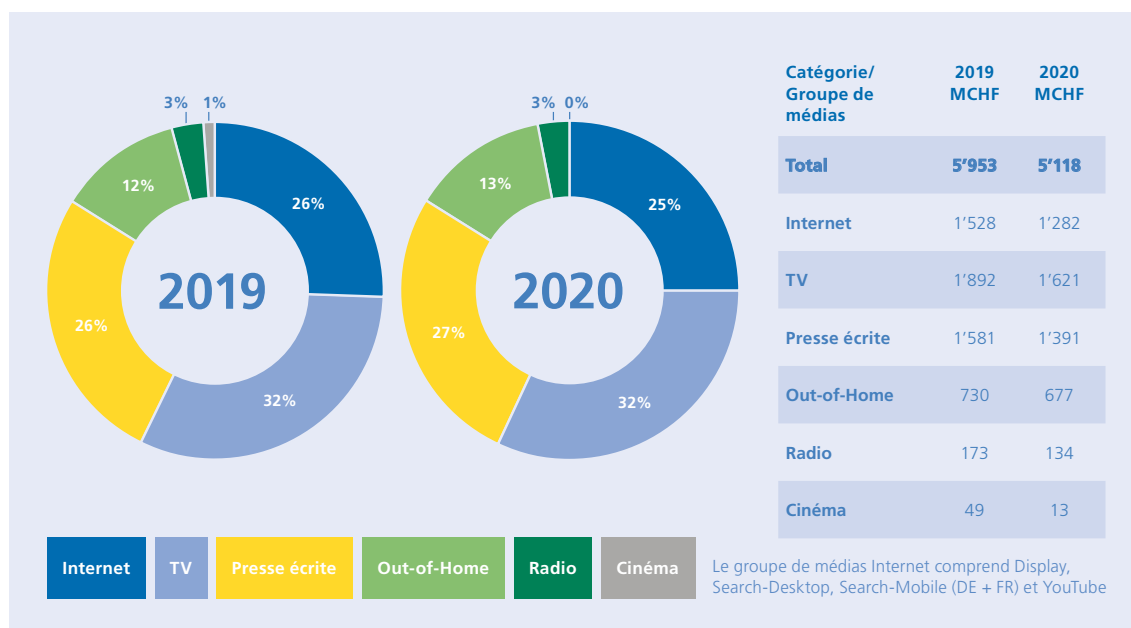
Tous les groupes de médias ont enregistré des pertes de pression publicitaire en 2020. Toutefois, cette diminution varie fortement entre les uns et les autres. La publicité au cinéma, pratiquement inexistante, a diminué de 73% en 2020. À l'autre extrémité se trouve la publicité OOH avec une baisse de 7% seulement.

La publicité télévisée génère la plus forte pression publicitaire sur le marché suisse en 2020. Toutefois, à l'instar de la presse écrite et de la radio, ce groupe de médias atteint sa valeur maximale en novembre, mois où la pression publicitaire globale est la plus forte. Avec une baisse de 14%, la télévision se situe dans la moyenne sur l'ensemble de l'année. La publicité imprimée occupe la deuxième place dans le mix média, suivie par l'internet, l'affichage, la radio et le cinéma.

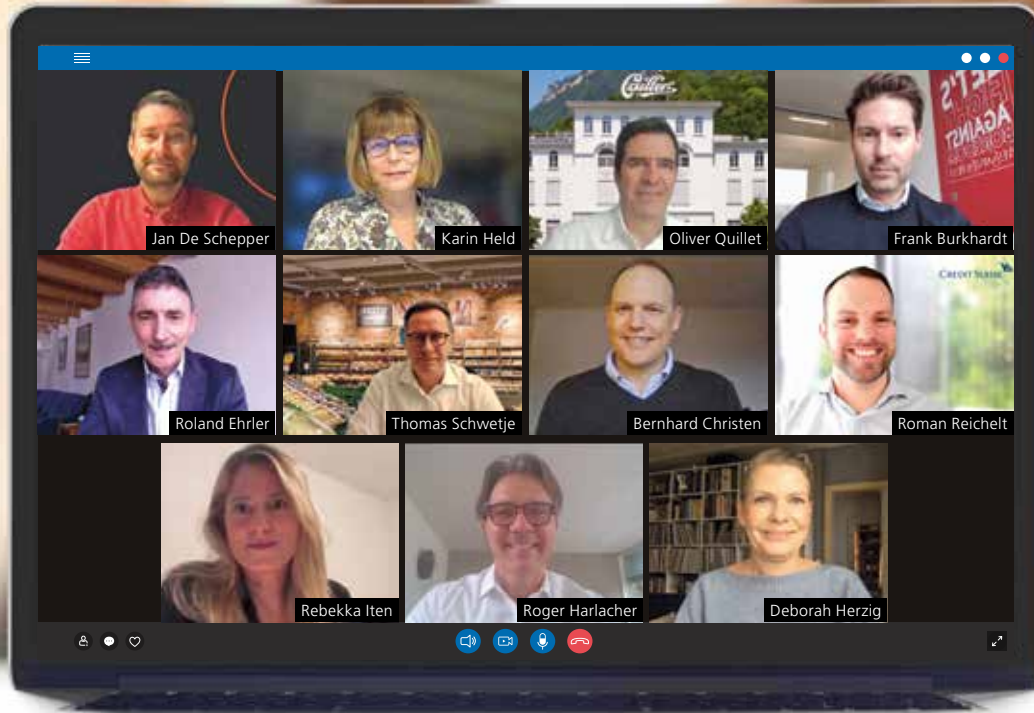
Perspectives

Comme nous l'avons mentionné plus haut, 2020 restera dans les livres d'histoire comme une année inoubliable, ou une année à oublier. Confinement national, interdictions d'entrée en Suisse, travail à domicile, quarantaines, vague de colis et incertitude générale.

L'année 2021 montrera sans aucun doute quels changements prévaudront sur le long terme et quel impact les pertes de chiffre d'affaires auront sur la planification des budgets publicitaires dans les secteurs les plus fortement touchés.



ASA: comité et secrétariat



Le comité

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

Frank Burkhardt, L'Oréal Suisse SA, Chief Marketing Officer

Bernhard Christen, Swiss International Airlines SA, Head of Marketing

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

Karin Held, Jaguar Land Rover Schweiz AG, Director Marketing, PR & Sponsoring

Rebekka Iten, Bayer (Schweiz) AG, Head of Strategic Operations & CuEx EMEA

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA, Business Executive Officer Confectionery

Roman Reichelt, Credit Suisse SA, Global Chief Marketing Officer

Thomas Schwetje, Coop, directeur Marketing/Digital Services

Le secrétariat

Roland Ehrler, directeur

Deborah Herzig, chef de projet

Equipes 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:

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG

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'institut de Marketing Management, ZHAW

Membres:

Jan Alther, Philips AG Schweiz

Nicole Bützberger, Touring Club Schweiz

Luca de Vito, Publicare AG

Julia Gamma, BLS SA

Melanie Gujan, Swiss Life SA

Christian Hermle, AMAG Import AG

Dominic Hirt, Chemins de fer fédéraux CFF

Michael Jud, ÖKK

Sonja Kingsley-Curry, UBS Switzerland AG

Patrick Leimgruber, sanofi-aventis (Suisse) SA

Karin Locher, SPAR HANDELS AG

Jürg Moosmann, Raiffeisen Suisse

Dang Nguyen, Credit Suisse (Suisse) SA

Branko Radovinovic

Ralph Schmid, Canon (Suisse) SA

Claudia Suter, AXA

Christof Tremp, REBELS 0.0%

Achim Wied, Continental Suisse SA

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:

Simon Flatt, Coop

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

Roger Kuhn, Storck (Schweiz) GmbH

Philipp Marquard, Fédération des coopératives Migros

Jeannine Micheli, AMAG Import AG

Annika Montalenti, Rivella SA

Marion Pfäffli, Interdiscount

Davide Pincin, Swisscom SA

Michael Richner, Producteurs suisses de lait PSL

Karin Rieth, Coop

Raphael Werner, Lidl Schweiz DL AG

Domaines de travail:

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

Équipes d'experts de l'ASA

Digital Committee

Direction:

Dominic Stöcklin, Suisse Tourisme

Conseiller:

Dr. Michael Klaas, institut de Marketing Management ZHAW Winterthour

Membres:

Marco Chini, Sanitas Assurances Maladie

Elvira Esposito, Swiss Casinos Zürich AG

Simon Flatt, Coop

Fabian Frank, Scout24

Jessica Galler, Möbel Pfister AG

Mathias Hinz, Swisscom SA

Philip Honegger, Zweifel Pomy-Chips AG

Henri Lyon, Emil Frey Digital AG

Thierry Pool, Credit Suisse (Schweiz) AG

Patrick Römer, Chemins de fer fédéraux CFF

Christopher Zunner, Mercedes-Benz Suisse SA

Domaines de travail:

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

Regulation Committee

Direction:

Karin Stöckli, Swisscom SA

Conseiller:

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

Membres:

Christophe Berdat, Philip Morris SA

Oliv Brunner, Bayer (Schweiz) AG

Gabi Buchwalder, Fédération des coopératives Migros

Vinzenz Ernst, Chemins de fer fédéraux CFF

Andreas Gersbach, Heineken Switzerland SA

Andrea Hausmann, JT International AG

Georg E. Müller

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA

Leonie Ritscher, economiesuisse

Jan-Philip Seger, British American Tobacco Switzerland SA

Ivana Streuli-Nikolic, AMAG Group 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

Conseillers:

Pascal Kreder, StrategyOne AG et Sponsoring Suisse

Jean-Baptiste Felten, Felten & Compagnie AG, FASPO

Membres:

Tamara Bardy, ÖKK

Christoph Brechtbühl, Mercedes-Benz Suisse SA

Monica Caligari, Groupe Mutuel

Sandra Caviezel, Credit Suisse (Suisse) SA

Andri Freyenmuth, Rivella SA

Andreas Giger, Swiss Life AG

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 Getränke AG

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:

Stéphane Andenmatten, Groupe Mutuel

Elba Ferreira, Nestlé Nespresso SA

Florian Heyden, Nestlé Suisse SA

Stijn Heytens, McDonald's Suisse

Frédéric Magnin

Xavier Mauler, Mövenpick Schweiz AG

Véronique Oliveira, Vaudoise Assurances

Soria Palud, Savencia Fromage & Dairy Suisse SA

Julien Rameau, ANDROS (Suisse) SA

Domaines de travail:

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

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, webinaires, 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

Commission arbitrale fédérale CAF

Membre

Schwanengasse 2, 3003 Berne,
Tél. 058 462 48 05,
www.eschk.admin.ch/eschk/fr/home.html

Commission suisse pour la loyauté

Membre de la fondation, membre de la chambre

Ernastrasse 22, 8004 Zürich
Tél. 044 211 79 22, www.faire-werbung.ch/fr

Digital Ad Trust

Membre

Löwenstrasse 55, 8001 Zürich
www.digitaladtrust.ch/fr

Economiesuisse

Membre

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

Fondation Mediapulse

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

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

Fondation Statistique Suisse en Publicité

Conseil de fondation, commission de fondation

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

IAB Switzerland

Advisory Board

Goethestrasse 12, 8001 Zürich
Tel. 079 788 50 00, www.iab-switzerland.ch

KS/CS Communication Suisse

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

Ernastrasse 22, 8004 Zürich
Tél. 044 211 40 11, www.ks-cs.ch/fr

Media Focus Schweiz GmbH

Client Advisory Board

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

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.remp.ch

SUISA

Partenaire de négociations

Bellariastrasse 82, case postale 782, 8038 Zurich
Tél. 044 485 66 66, www.suisa.ch/fr

Swiss Poster Research Plus AG (SPR+)

Research Advisory Council

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

AEPM, Alliance des milieux économiques pour une politique de prévention modérée. www.awmp.ch/fr

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

Art Directors Club Schweiz,
www.adc.ch/fr

ASW, Réseau des agences.
www.asw.ch

CHANCE5G, Communauté d'intérêt réseaux de téléphonie mobile 5G.
www.chance5g.ch/fr

EXPO EVENT Swiss LiveCom Association,
www.expo-event.ch/fr

FASPO, Fédération spécialisée pour le sponsoring
www.faspo.de

gfm, Société suisse pour le marketing
www.gfm.ch

IG DOOH, Communauté d'intérêt Digital Out of Home. www.igdooh.ch

IGEM, Communauté d'intérêt médias électroniques. www.igem.ch

LSA, Leading Swiss Agencies
www.leadingswissagencies.ch/fr

Médias Suisses, Association de la Presse Suisse Romande. www.mediassuisses.ch

PROMARCA, Union suisse de l'article de marque
www.promarca.ch/fr

SADP, Association suisse des éditeurs d'annuaires et banques de données. www.sadp.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/fra/start

SPONSORING SUISSE,
www.sponsoringsuisse.ch

SWISSFILM ASSOCIATION, Association suisse des producteurs de films de télévision, de commande et publicitaires. www.swissfilm.org/fr

Swiss Pledge, Initiative volontaire pour des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants. www.swiss-pledge.ch/apropos-de-nous

Telesuisse, Association des télévisions régionales suisses. www.telesuisse.ch/intro/?lang=fr

UDM, Union des marques
www.uniondesmarques.fr

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'en 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'AttentionTracking™ 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. info@dsm-ikao.ch

Kingfluencers

1. offre: Séance de conseil en matière de marketing par influenceurs gratuite d'une valeur de CHF 2'500 (1x par an). Contenu: introduction à la thématique, conseils individuels en matière de stratégie et de campagnes, réponse aux questions individuelles (2 h maximum). 2. offre: 10% sur la

première campagne de marketing par influenceurs de l'année (base: volumes de campagne > CHF 10'000). Offres ne sont pas combinables avec d'autres rabais et offres.

fabian.pluess@kingfluencers.com ou www.kingfluencers.com

Analyse du marché 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/fr

Advise Media Consulting

1. Offre: 25% de rabais sur tous les modules de l'honoraire de gestion du pitch (conseils en matière de stratégie et de contrat, documents d'appel d'offres commerciaux, etc.). 2. Offre: Premier audit gratuit après le pitch: l'agence média respecte-t-elle les garanties données lors du pitch et quelles exigences

naissent des résultats? 3. Offre: 20% de rabais sur tous les autres services, notamment (Digital) Performance Monitoring, (Digital) Process Audit, Digital Supply Chain & Trading Strategy Audit, Strategie Audit (Pre-Flight), contrôle de contrat en 10 points. www.advise-mc.com ou vukovic@advise-mc.com

ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz AG

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.argusdatainsights.ch/fr

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). christian.zimmer@ebiquity.com ou www.ebiquity.com

IMEDIAG – Independent Media Guides GmbH

Audit numérique gratuit d'une valeur de CHF 4'700 (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)

Les annonceurs peuvent revendiquer le droit à une ristourne sur le chiffre d'affaires annuel (RACHA) lorsqu'ils placent leur publicité directement auprès des éditeurs et non par l'intermédiaire d'une agence publicitaire/média (avec commission de conseiller «CC»). La RACHA 1 vaut pour les chiffres d'affaires réalisés avec la presse quotidienne et hebdomadaire et représente en règle générale 5 % (analogue au montant de la CC). La RACHA 2 est valable pour les chiffres d'affaires réalisés dans la presse tout public, spécialisée et professionnelle, et représente en règle générale 5 % à 15 % (analogue au montant de la CC). Un cumul de CC et de RACHA n'est pas possible. info@swa-asa.ch

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/fr

Media Path Network

5 heures de conseil avec des experts en audit médias expérimentés. Ces spécialistes sont riches de plus de 10 années d'expérience dans le domaine des médias, au niveau international comme en Suisse. Les thèmes abordés peuvent toucher à tous les domaines des médias: appels d'offres/pitch auprès des agences médias, design et suivi des garanties de prix, motivation et gestion des agences, reporting média optimal, améliorations dans le processus client/agence, financial compliance et gouvernance, gestion des données et transformation, digital/programmatic. Vous pouvez également utiliser cet entretien de conseil pour poser les questions que vous avez toujours voulu poser au sujet des médias ou pour obtenir un deuxième avis sur un sujet particulier. hellmut.fischer@media-path.com ou www.media-path.com

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

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 9'950 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. sandro.prezzi@prezzimedia.ch ou 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

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/fr

Weischer.Cinema

«SWA Joker» exclusif une fois par an sur demande. Cela doit être communiqué à Weischer.Cinema lors de la demande d'offre. Cette prime est individuelle et dépend des objectifs de la présence du client au cinéma. info@weischer-cinema.ch ou www.weischer.media/fr/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/fr

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 campagne 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 2'500 pour les clients existants. www.az-direct.ch/fr 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/fr et www.dm-company.ch/fr/produits/consumo

KünzlerBachmann Directmarketing AG

CHF 1'500 de rabais sur la technologie e-mail Initial-Setup XCAMPAIGN (frais uniques), atelier gratuit d'une demi-journée sur le marketing par e-mail chez les clients XCAMPAIGN (1x par an), 20 % d'adresses e-mail supplémentaires gratuites pour la première campagne e-mail aux adresses de location de KünzlerBachmann Directmarketing, 10 % d'adresses e-mail supplémentaires gratuites pour chaque campagne e-mail supplémentaire aux adresses de location de KünzlerBachmann, contrôle de qualité gratuit des adresses de clients d'une valeur de CHF 1'000, 20 % de rabais sur l'analyse de la base de clients, 10 % de rabais sur la production de mailing (White Paper/impression numérique) pour tout tirage à partir de 20'000 ex./mailing (1x par an). info@kdirect.ch

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

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

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

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

A

Aargauische Kantonalbank
ALDI SUISSE AG
Allianz Suisse
AMAG-Gruppe
Amplifon AG
ANDROS (SUISSE) SA
Appenzeller Kantonalbank
AROSA TOURISMUS
Association Suisse de l'Industrie Gazière (ASIG)
Automobile Club de Suisse (ACS)
AXA
Axp0 Holding AG

B

4B Fenster AG
Bächli Bergsport AG
Bâloise-Holding
Banca dello Stato del Cantone Ticino
Banque Cler SA
Bank Julius Baer & Co. Ltd.
Banque Vontobel SA
Banque Cantonale de Fribourg
Banque Cantonale de Genève
Banque Cantonale du Jura
Banque Cantonale Neuchâteloise
Banque Cantonale du Valais
Banque Cantonale Vaudoise
Banque Pictet & Cie SA
Banque WIR société coopérative
Barilla Switzerland AG
Basellandschaftliche Kantonalbank
Basler Kantonalbank
Bayer (Schweiz) AG
Beiersdorf AG
BEKB/BCBE
Bel Suisse SA
BKW Energie SA
BLS SA
BMW (Schweiz) AG
BNP Paribas (Suisse) SA
BRACK.CH AG
BRITA Wasserfilter-Systeme AG
British American Tobacco (Switzerland) SA

Bucherer AG
BWT AQUA AG

C

C & A Mode Brenninkmeijer & Co
Canon (Suisse) SA
cash – banking by bank zweiplus
Cembra Money Bank SA
Chemin de fer fédéraux Suisses CFF
Chocolats Camille Bloch SA
Citroën (Suisse) SA
CONCORDIA
Continental Suisse SA
Coop
Cornèr Banca SA
Coty (Schweiz) AG
Credit Suisse (Suisse) SA
CSS Assurance

D

DANONE SA
DeinDeal AG
Denner SA
Doetsch Grether AG
Dosenbach
Dr. Oetker AG
Düring AG

E

easyJet Switzerland SA
Eckes-Granini (Suisse) SA
Economiesuisse
Electrolux SA
Emil Frey AG
Emmi Schweiz AG
Energie 360° AG
Energie Wasser Bern

F

F. Uhlmann-Eyraud SA/Dabso SA
FCA Switzerland SA
Fédération des coopératives Migros
Feldschlösschen Getränke AG
Fibag AG

Fielmann AG
Fisker Automobile AG
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
Flughafen Zürich AG
Ford Motor Company (Switzerland) SA
Fruit-Union Suisse

G

Gaba Schweiz AG, A Colgate-Palmolive Company
Generali Assurances
Glarner Kantonalbank
Grand Casino Baden AG
Graubündner Kantonalbank
Groupe Mutuel

H

haar-shop.ch AG
Hager AG
Hasbro (Schweiz) AG
Heineken Switzerland AG
Henkel & Cie. AG
Henkell Freixenet Switzerland
Hero AG
Hilding Anders Switzerland AG
HORNBACH Baumarkt (Schweiz) AG
HUG AG
Hyundai Suisse

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
KPT caisse maladie
Kuoni voyages, DER Touristik Suisse SA

L

La Mobilière Assurance & prévoyance
LES AMBASSADEURS SA
Lexus Schweiz
Lidl Schweiz DL AG
Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG
LIPO Einrichtungsmärkte AG
L'Oréal Suisse SA
Luzerner Kantonalbank

M

Maestrani Chocolats Suisses SA
Mammut Sports Group AG
MAN Truck & Bus Schweiz AG
Manor AG
Mastercard Europe SA
Mazda (Suisse) SA
McDonald's Schweiz
Melitta GmbH
Mercedes-Benz Suisse SA
Mettler Toledo AG
Microsoft Schweiz GmbH
Miele AG
MM Automobile Schweiz AG
Möbel-Märki Handels AG
Möbel Pfister
Mosterei Möhl AG
MOTOREX AG
Mövenpick Group

N

Nestlé Suisse
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

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

Philip Morris SA
Philips SA Suisse
PKZ Burger-Kehl & Co. AG
Poste CH SA
Procter & Gamble Switzerland Sarl
Producteurs suisses de lait PSL
Proviande
Publicare AG

Q

Quickline AG

R

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

S

Samsung Electronics Switzerland GmbH
Sanitas Assurances
Sanofi-aventis (Suisse SA)
Savencia Fromage & Dairy Suisse SA
SAWI
Schaffhauser Kantonalbank
Schulthess Maschinen SA
Schwyzer Kantonalbank
Scout24 Suisse SA
Securitas SA
SIGVARIS Management AG
SKECHERS SARL
SO Appenzeller Käse
Sony Europe B.V.
SO Tilsiter Switzerland GmbH
SPAR-Gruppe Schweiz
St. Galler Kantonalbank
Storck (Schweiz) GmbH
SUBARU Schweiz AG
Suisse Tourisme
Sunrise Communications AG
SUVA
Suzuki Automobiles Suisses SA

SWICA Organisation de santé
Swiss Casinos Services AG
Swisscom SA
Swiss International Air Lines AG
Swisslos Loterie Intercantonale
Swiss Life SA
Swissquote Bank SA
Sympany Services AG

T

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

U

UBS AG
Union des Banques Cantonales Suisses
Urner Kantonalbank

V

V-ZUG SA
Valais/Wallis Promotion
Valiant Bank AG
Valora Schweiz AG
Vaudoise Assurance
VERFORA SA
Visana Service AG
Viseca Payment Services SA
Volg Konsumwaren AG
Volvo Car Switzerland AG

W

Wander SA
Weleda AG

Z

Zuger Kantonalbank
Zürcher Kantonalbank ZKB
Zurich Compagnie d'Assurance
Zweifel Pomy-Chips AG

Les nouveaux membres sont toujours bienvenus!

Dix raisons de s'affilier à l'ASA



1. Forts ensemble depuis 1950 !

L'ASA représente les intérêts des annonceurs en Suisse vis-à-vis des médias, des spécialistes du marketing, des études de marché, des politiciens, des autorités et des associations. De cette manière, nous assurons des conditions concurrentielles sur le marché publicitaire suisse.



2. Conseils et soutien pour votre quotidien

Nous sommes toujours prêts à écouter les préoccupations de nos membres et à les soutenir en leur fournissant des exemples de contrats, des benchmarks, les meilleures pratiques en matière de gestion des agences et des médias, et bien plus encore. Nos conseils sont indépendants, rapides et gratuits !



3. Informations juridiques fournies par un expert

Profitez de notre service de droit publicitaire gratuit. Le Dr Marc Schwenninger, conseiller juridique de l'ASA, connaît toutes les lois et réglementations régissant le marché publicitaire suisse et peut vous fournir des informations rapides et avisées. Il suffit d'un e-mail !



4. Valeur ajoutée financière exclusive

Un réseau qui porte ses fruits : plus de 20 partenaires ASA offrent à nos membres des avantages exclusifs, des conditions spéciales, des réductions, des entrées ou d'autres avantages – toujours en plus de leurs conditions habituelles.



5. Nouvelles pertinentes du secteur

L'ASA informe régulièrement sur les faits importants, les benchmarks, les changements et les tendances. Grâce au site web (espace interne), à la lettre d'information, aux articles techniques, aux courriers électroniques, nous veillons à ce que nos membres soient toujours à jour.



6. Soutien dans les négociations

L'ASA a une position claire vis-à-vis de ses partenaires du marché publicitaire et l'a définie dans un « Code de conduite ». Cela permet à nos membres, par exemple, de revendiquer le remboursement des commissions d'agence.



7. Inspiration, échange d'expériences et formation continue

Rencontrez d'autres annonceurs lors de nos événements, renseignez-vous sur des sujets d'actualité lors de nos ateliers et webinaires, ou participez activement à nos groupes d'experts. Avec l'ASA, vous êtes au cœur de l'action et toujours au courant.



8. Collaboration active souhaitée

Votre voix compte. Au sein de l'ASA, les membres peuvent exprimer activement leurs préoccupations au sein du comité directeur et de six groupes d'experts (Marketing, Médias, Digital, Réglementation, Sponsoring et Groupe romand), échanger des idées et contribuer à déterminer l'orientation de l'association.



9. Connexion au meilleur réseau marketing de Suisse

Chez nous, vous rencontrerez les leaders suisses les plus renommés en matière de marketing et de communication. Vous aurez de nombreuses possibilités de réseautage dans les groupes d'experts ainsi que lors des ateliers et des événements.



10. Mondialement connecté et internationalement reconnu

L'ASA est financée exclusivement par les contributions de ses membres et les représente avec un siège et une voix dans plus de dix organisations du secteur. En tant que membre fondateur de la Fédération mondiale des annonceurs (FMA), l'ASA est également impliquée et connectée à l'échelle internationale.

SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

ASA Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

www.swa-asa.ch