



GREEN POWER FOR ADVERTISERS

Le développement durable dans le marketing et la communication

Sommaire

- 03 Le mot du président
- 04 Bienvenue dans la prairie verte !
- 06 Entre greenwashing et greenhushing **par le professeur Dr. Johanna Gollnhofer**
- 08 Le casse-tête de la communication sur le développement durable
par le professeur Dr. Brian Rüeger et Dr. Pia Furchheim
- 12 Le rôle du marketing en pleine évolution : la durabilité, un exercice d'équilibre
pour les marketeurs **par Julia Binder**
- 15 Le marketing entre pouvoir et inaction **par Jan Pechmann**
- 18 Green GRP – Donner le ton, prendre ses responsabilités :
une initiative pour la protection du climat **par Vanessa Müller**
- 21 La durabilité dans la communication de marque : un défi et une opportunité
par Shanine Chaudhry
- 24 Résumé annuel 2022 – Marché publicitaire suisse **par Ueli Weber**
- 26 ASA: comité et secrétariat
- 27 Equipes d'experts de l'ASA
- 30 Tâches essentielles de l'ASA
- 31 Code de conduite de l'ASA
- 32 Fédérations et organisations auxquelles l'ASA représente ses membres
- 33 Associations professionnelles avec lesquelles l'ASA dialogue
- 34 D'en seul coup d'œil : plus-values exclusives et rabais pour les membres de l'ASA !
- 38 La liste de nos membres ne cesse de s'allonger. Merci !
- 42 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 © 2023 SWA-ASA

Chers membres et ami·e·s

Notre monde est en pleine mutation et les grands défis qui nous attendent nous imposent de repenser l'avenir. La durabilité doit à ce compte-là être placée au coeur de nos modes de pensées et nos actions, pour nous, générations du présent mais surtout pour celles à venir. C'est en mettant en oeuvre la durabilité et en ayant une approche du marketing et de la communication renouvelée que nous serons en mesure d'offrir un avenir à ce monde.

Il y a enfin consensus : le changement climatique représente le plus grand défi de notre civilisation. Ce n'est plus une idéologie d'écologiste, c'est une prise de conscience collective. Certains pensent notre action insuffisante, d'autres trouvent l'effort à consentir trop grand. Au final, ce mouvement « vert » affectera tous les pans de notre existence. Selon une étude d'octobre 2022 de l'agence Barkley, 94% des dirigeants estiment que leur entreprise est responsable de la protection de l'environnement et que leur marque sera concernée par le réchauffement climatique. Il y a aussi chez le consommateur une tendance à s'engager aux côtés des entreprises pour tenter d'inverser la tendance, en investissant du temps ou de l'argent. Problème : le fossé entre l'envie et l'action est immense. D'après une étude Kantar, 94% des personnes souhaitent vivre de manière durable mais seulement 13% changent vraiment leur mode de vie (Kantar Sustainability Index 2022).

Nous, entreprises, professionnels du marketing, avons la possibilité de jeter des ponts entre les désirs et les actions des consommateurs. Ensemble, avec nos offres, nos messages et nos campagnes, nous pouvons stimuler le changement, faire évoluer les mentalités et les comportements de consommation. Sommes-nous conscients de cette responsabilité ?

C'est une certitude, nous devons emprunter de nouvelles voies. Après la transformation numérique, nous devons maintenant activer la transformation verte en assumant le rôle majeur que doit y jouer le marketing. Les consommateurs ne sont pas dupes,

ils exigent des initiatives crédibles, des prestations convaincantes et une communication honnête. Le monde de la publicité doit s'impliquer dans ce processus au risque de voir le boomerang du greenwashing revenir très fort.

Notre réponse à court terme au défi du changement climatique sera déterminante pour montrer ou non notre sérieux sur le sujet. Gageons que la durabilité sera, comme pour toute mutation sociale majeure, une immense opportunité pour les entrepreneurs visionnaire d'ouvrir et consolider de nouveaux marchés.

En mettant l'accent sur le développement durable, l'ASA veut ouvrir le chemin et inspirer tous les partenaires du marché publicitaire à apporter leur contribution. Comme le dit Galaxus dans sa communication : « Nous avons les produits, vous avez la vie ». L'ASA est en phase avec cette idée alors « Just do it ! ».

« Green Power for Advertisers – La durabilité dans le marketing et la communication » est aussi le thème de la réunion annuelle de l'ASA, rendez-vous incontournable du marché publicitaire. Pour cette nouvelle édition nous prendrons le temps d'échanger autour d'espaces de discussions personnalisées tant cette année s'annonce exigeante mais tout aussi fructueuse. L'ASA a hâte d'accueillir de nouveaux membres, de collaborer avec vous et de construire un avenir sain et durable.

Je vous souhaite de trouver une inspiration supplémentaire dans les articles spécialisés de ce rapport annuel et vous remercie de votre confiance et de vos échanges sous toutes leurs formes. Mes collègues du conseil d'administration, les équipes d'experts et plus particulièrement le secrétariat général, je vous remercie pour votre engagement et collaboration.



Bienvenue dans la prairie verte !

Par Roland Ehrler Cette année fut particulière, une année au cours de laquelle nous avons surmonté le Corona virus et recouvré notre liberté. En mars 2022, nous avons pu organiser au bon moment la réunion annuelle de l'ASA avec de nombreux participants, dans une ambiance chaleureuse et presque en signe de « redémarrage ». L'année a connu ensuite une évolution positive pour beaucoup d'annonceurs, malgré la guerre en Ukraine et la crise énergétique entre autres. Aujourd'hui, notre regard rétrospectif sur cette année associative très riche en événements, laisse envisager l'avenir avec optimisme. Parmi nos priorités en 2023 figure notamment la durabilité du marketing et de la communication. Plusieurs personnalités s'expriment à ce sujet dans ce rapport annuel. En outre, nous prévoyons, en plus de la réunion annuelle, des activités et des initiatives pour soutenir nos membres dans le domaine de la durabilité et pour rendre le marché publicitaire suisse (plus) durable.

L'année passée, nous avons à nouveau été mis à contribution et sommes satisfaits que nombre de nos membres aient vu leur chiffre d'affaires et leur bénéfice augmenter. L'ASA a aussi connu une bonne année. Nous avons mis en oeuvre plus d'activités à commencer par la réunion annuelle et les webinaires. De nombreux membres nous ont aussi fait part de leur volonté d'avoir plus d'échanges individualisés. Nous avons intégré cela en organisant, outre les formats numériques, de nouveaux événements physiques. Parallèlement, les webinaires sur les thèmes du marketing ont été très demandés, rassemblant parfois jusqu'à 200 participants. Avec cette offre de formation continue, l'ASA peut partager les meilleures pratiques avec tous ses membres. Elle offre ainsi de très bons supports pour se tenir à jour, échanger des informations et être à la pointe de la technologie.

Quels sont les points forts qui nous ont particulièrement occupés l'année dernière ?

1. Back to normal

A l'ASA nous avons retrouvé une forme de normalité. Outre les formats numériques qui ont fait leurs preuves, nous avons à nouveau organisé des rencontres et des événements personnels comme avant la pandémie tels que le Leader-Event, les réunions de groupes d'experts ou les ERFA-Lunchs régionaux. Les activités de l'association ont donc pu reprendre et plus de collaborateurs de nos entreprises membres ont participé pour la première fois à nos activités.

2. Better Marketing

Avec le point fort « Better Marketing », il s'agissait de mieux soutenir nos membres dans leurs activités quotidiennes, avec par exemple des contenus de prospective attrayants pour webinaires ou le choix de thèmes pour les réunions des groupes d'experts. Le nombre de participants à ces événements a montré que cette initiative avait été bien accueillie. Nous sommes aussi toujours ravis de pouvoir rendre services à nos membres en répondant à leurs demandes individuelles. Les renseignements sur le droit de la publicité fournis par Marc Schwenninger ou le soutien de notre bureau en matière de gestion d'agence et de médias sont particulièrement appréciés.

3. Best partner

L'ASA s'est depuis longtemps fait un nom dans le secteur de la publicité en tant que représentante de la voix des annonceurs. Cela nous motive à continuer d'anticiper, à aborder de nouveaux thèmes et à faire avancer les choses. Avec la création de l'association « Digital Ad Trust Switzerland » en février 2021, en collaboration avec IAB Switzerland et Leading Swiss Agencies, nous avons franchi une étape importante sur le marché de la publicité numérique. Entre-temps, Digital Ad Trust a certifié les grands éditeurs suisses dans les domaines de la fraude publicitaire, de la sécurité des marques, de la visibilité et de l'expérience utilisateur. L'an passé,

la campagne contre l'interdiction extrême de la publicité pour le tabac, menée par Swiss Cigarette et huit associations de communication, a aussi été un succès d'estime bien que l'initiative ait été acceptée de justesse. Il est fondamental de continuer à se battre pour les intérêts de l'économie. Un coup d'oeil à l'étranger montre que d'autres interdictions de publicité pour des produits contenant du sucre, du sel ou des graisses, par exemple, pourraient très vite arriver en Suisse. Notre représentation dans tous les organes importants du marché publicitaire suisse nous permet de défendre les intérêts de nos membres en première ligne.

Pour sa 73e année d'existence, l'ASA assoit sa légitimité en offrant de multiples avantages à ses 200 membres issus de toutes les branches : conseil et aide à la décision pour les affaires courantes, formation continue, réseau marketing avec plus de 20 partenaires proposant des réductions exclusives. La liste est actualisée sur notre site Internet et plus loin dans ce rapport annuel. C'est autant de raisons qui ont motivé dix entreprises à rejoindre l'ASA l'année dernière. Nous leur souhaitons la bienvenue et remercions toutes les autres pour leur fidélité. Cette année, nous souhaitons poursuivre sur notre lancée en proposant plus de services et en affirmant notre rôle de leader sur le marché publicitaire. Pour ce faire, nous mettons l'accent sur les points suivants :

1. Plus de «durabilité dans le marketing et la communication» sur le marché publicitaire suisse

L'ASA veut aider les annonceurs à faire progresser le développement durable dans la mise en oeuvre de la communication. Parallèlement, nous nous engageons pour une solution sectorielle afin que la publicité suisse devienne climatiquement neutre dans un avenir proche. Des études, des réunions d'information, des webinaires et des entretiens avec les partenaires du marché sont prévus à cet effet.

2. Plus de transparence et de sécurité sur le marché de la publicité numérique

Les annonceurs investissent plus d'argent dans les canaux en ligne. L'ASA veut sécuriser ces investissements et assurer un maximum de transparence. Pour cela, plus de fonds issus de la publicité doivent parvenir aux éditeurs, et les intermédiaires doivent mieux jouer la carte de la transparence. C'est pourquoi, nous prévoyons - comme en 2019 et 2021- de lancer une nouvelle étude sur la transparence et d'autres mesures avec nos partenaires sur le marché en ligne. Enfin, nous veillerons, en collaboration avec la nouvelle association « Digital Ad Trust Switzerland », à ce que la qualité et la sécurité du marché en ligne suisse s'améliorent encore.

3. Plus de «Better Marketing» et plus d'avantages pour nos membres

L'ASA veut répondre aux défis en matière de marketing et de communication en poursuivant son soutien avec des services de qualité, de nombreux webinaires, des échanges, des bonnes pratiques ou encore avec de nombreuses offres à valeur ajoutée.

4. Plus de liberté publicitaire et moins de régulation

La politique tente de protéger les citoyens face à la publicité. C'est inutile et contraire à la Constitution fédérale. Cette année, l'ASA veut lutter encore plus fortement contre de nouvelles interdictions et restrictions publicitaires.

Nous nous réjouissons de faire ces nombreuses rencontres virtuelles et physiques avec les collaborateurs et les entreprises membres, celles qui nous motivent chaque jour à donner notre maximum.

Un grand merci à tous les membres, partenaires et amis du marché publicitaire suisse.



Entre greenwashing et greenhushing

Par le professeur Dr. Johanna Gollnhofer Quel est le point commun entre Frauke Petry (anciennement AfD en Allemagne) et Donald Trump ? Tous deux ont annoncé à plusieurs reprises que le changement climatique n'existait pas. Il n'est donc pas étonnant qu'une partie des consommateurs ait perdu confiance dans la politique et tienne les marques pour responsables.

Les marques n'ont pas tardé à réagir et leurs produits se sont teintés de vert: moins de plastique dans les emballages, moins d'émissions de CO₂, pas d'orangs-outans qui souffrent. D'innombrables rapports de durabilité documentent méticuleusement les progrès et l'engagement.

En théorie ça sonne bien, malheureusement, dans la réalité, cela manque souvent de substance et/ou de logique: le processus de fabrication des produits laitiers peut-il vraiment être durable? Est-il logique que Mastercard propose de compenser notre consommation en recouvrant les glaciers? De telles incohérences sont loin d'être un phénomène de niche: la Commission européenne part même du principe que 42% des claims de marques ou de produits sont exagérés, trompeurs ou tout simplement faux. Bienvenu au greenwashing!

Pourtant, les marques ont souvent des intentions et des objectifs vraiment durables! Mais dans notre monde complexe et global, les accusateurs rusés trouvent toujours un point faible: qu'il s'agisse d'un seul ingrédient ou d'un seul fournisseur, ils attaquent immédiatement sur les médias sociaux! La peur se répand parmi les marques et certaines d'entre elles décident alors de ne plus communiquer sur leurs progrès durables. C'est ce que l'on appelle le greenhushing – et selon des études, jusqu'à 30% des marques optent pour une communication réduite ou inexistante en matière de durabilité.

Le greenhushing est-il une perspective envisageable pour les entreprises ?

Certainement pas, la communication est synonyme de pouvoir – le pouvoir de faire du monde un endroit meilleur. C'est ce que nous montre l'étude scientifique suivante, dans laquelle des clients d'hôtels ont été répartis en trois groupes: le premier groupe a reçu un texte sur les panneaux solaires installés sur le toit de l'hôtel; le deuxième groupe a également reçu un texte sur les panneaux solaires, mais en précisant qu'il leur appartenait d'utiliser cette précieuse ressource de manière responsable; le troisième groupe n'a reçu quant à lui qu'un texte sur l'histoire de l'hôtel. Le constat est sans appel: le premier comme le deuxième groupe ont indiqué qu'ils voulaient adopter un comportement plus durable. L'absence de communication n'est donc clairement pas une solution.

Comment les marques parviennent-elles à communiquer de manière crédible sur la durabilité sans être accusées de greenwashing ?

C'est ce que j'appelle green + convincing, en résumé, le greenvincing. Selon les connaissances scientifiques, la crédibilité résulte d'une interaction cohérente entre trois éléments: le groupe cible, la marque et le slogan. Cette interaction est importante pour tout type de communication, mais dans le cas de la communication sur le développement durable, il faut particulièrement réfléchir aux trois questions suivantes:

Qu'est-ce que mon groupe cible entend par durabilité ?

Le mot durabilité est un peu comme le mot numérisation: tout le monde en parle, mais chacun en a sa propre projection. Pour pouvoir communiquer de manière crédible, il faut donc comprendre comment chaque groupe cible définit la durabilité. Pour certains, la durabilité signifie se nourrir de manière végétarienne. D'autres optent pour des produits sans microplastiques ou pour des produits issus du



Fig. 1: Les quatre approches communicationnelles sur le développement durable

commerce équitable. D'autres encore essaient de réduire leur consommation et préfèrent prendre le vélo plutôt que la voiture. Et les définitions de la durabilité sont parfois opposées: pour les uns, un concombre emballé dans du plastique au supermarché est durable, car cela permet de réduire le gaspillage alimentaire. Pour les autres, l'emballage plastique qui finit dans nos océans sous forme de microplastiques est aux antipodes de la durabilité.

Quels objectifs durables pour quelles marques ?

De toute évidence, l'époque où l'on imaginait pouvoir contribuer à tous les « Sustainable Development Goals », les fameux SDG, est révolue. C'était irréaliste et tout aussi peu crédible.

En effet chaque marque a un champ d'action bien spécifique et ne peut de fait que s'engager sur des objectifs durables qui lui sont propres. Patagonia a récemment fait de la publicité avec le slogan « Do not buy this jacket » – le message derrière ce slogan est clair: consommer moins est une solution sensée! La marque assume avec cette campagne son position-

nement profondément écoresponsable. Les consommateurs accepteraient-ils ce même slogan venant de la part d'une marque telle que Hugo Boss ?

Comment communiquer sur les efforts durables ?

IKEA a récemment mené une campagne d'affichage avec le slogan « Il n'y a pas de maison au pluriel ». D'un point de vue environnemental, cette affirmation est tout à fait valable. Mais la durabilité doit-elle être toujours communiquée aussi sérieusement ? Ce genre de métaphore pousse évidemment à la réflexion – à l'image de l'ours polaire seul sur la banquise, symbole du monde qui change et profondément ancré dans notre esprit.

Mais est-ce véritablement un moteur pour changer de comportement ? Si l'on assume le fait que la plupart des êtres humains ne sont pas motivés à l'idée de renoncer aux biens matériels sur l'autel de la durabilité, peut-être faut-il envisager de communiquer sur celle-ci de manière plus légère et ludique ? Histoire de lui donner des ailes...



Le casse-tête de la communication sur le développement durable

Par le professeur Brian Rüeger et Dr. Pia Furchheim

La communication durable est actuellement l'un des plus grands défis du marketing et le restera à minima pendant les dix prochaines années. L'approche correcte de la durabilité dans le marketing évolue toutefois dans un champ de tension dynamique entre le greenwashing et le greenhushing et s'étend à tous les secteurs. L'objectif est d'avoir une communication compréhensible, continue et transparente avec un ancrage stratégique. Dix recommandations d'actions importantes ont été identifiées pour avancer sur cette voie.

La durabilité est un processus complexe et semé d'embûches

Le greenwashing existe depuis les années 70. On entend souvent par-là le fait qu'une entreprise ou institution diffuse une information erronée pour envoyer au public une image respectueuse de l'environnement. Une étude de la Commission européenne datant de 2020 a examiné les publicités en ligne de différents secteurs tels que l'habillement, l'électroménager ou les cosmétiques. L'étude a montré que dans 42% des cas, les affirmations étaient exagérées, fausses ou trompeuses. Même les mesures interentreprises sont de plus en plus souvent mises au banc d'essai du greenwashing. La Commission européenne élabore actuellement une loi visant à lutter activement contre le greenwashing (Horizon, 20.01.2023). L'objectif est de garantir que les informations relatives au climat se basent sur des connaissances scientifiques et des normes internationales et qu'elles soient vérifiées par des tiers indépendants. La pression sur les entreprises et sur la communication adéquate augmente véritablement.

Depuis l'avènement du terme, l'accent a été particulièrement mis sur l'intention volontaire et stratégique d'induire en erreur dans le contexte du greenwashing (Mitchell & Ramey, 2011). De plus en plus souvent, cette définition est fortement élargie

et comprend également des accusations injustifiées de la part des clients ou du public (Seele & Gatti, 2017). Outre le fait d'induire délibérément en erreur, le greenwashing repose sur la perception de la crédibilité d'une communication en matière de durabilité et peut malheureusement tout à fait échapper à la sphère d'influence des entreprises. C'est ainsi, la durabilité est complexe et constitue un long processus semé d'embûches. À quel moment une entreprise peut-elle parler de ses mesures et de ses succès sans se voir reprocher de faire du greenwashing?

Le greenhushing comme concept opposé au greenwashing

S'il y a un plaignant, c'est qu'il y a du greenwashing, affirment Seele et Gatti (2017). Le public, les ONG et les clients en tête, s'en prennent souvent de manière extrêmement dure aux entreprises qui osent sortir trop tôt de leur réserve. Il n'est donc pas étonnant qu'au cours des dernières années, un concept opposé au greenwashing ait fait son entrée dans la pratique de la communication – le greenhushing: le fait de renoncer délibérément à la communication sur la durabilité. Une étude récente de South Pole (2022) montre que de plus en plus d'entreprises décident de ne pas communiquer sur leurs mesures climatiques et leurs accomplissements, ou de garder le silence, alors que leurs investissements en faveur de la durabilité ont augmenté. Les raisons de cette situation sont d'une part la crainte de rapports trop critiques, des réactions des clients et, d'autre part, la peur des accusations de greenwashing. Les marques qui communiquent, créent des attentes qui sont ensuite examinées de plus près. Par peur des résultats des études et pour ne pas être tenues responsables, les entreprises hésitent alors à communiquer, au risque de devoir rendre des comptes. C'est ainsi que nombre d'entre elles s'efforcent silencieusement de tendre vers davantage de durabilité. Est-ce une bonne stratégie? Outre un potentiel



Fig. 1 : Options d'action pour les entreprises

positif en termes d'image mais inexploité, cette stratégie Play Safe pose un défi particulier à la société: elle ralentit considérablement l'établissement de nouvelles normes dans le secteur et dans la société.

Il n'est pas utile que tout le monde devienne progressiste pour changer le monde

La bonne manière d'aborder la communication sur la durabilité devrait se situer en dehors du greenwashing et du greenhushing. L'illustration du haut montre les différentes options d'action concernant la communication sur la durabilité et les efforts de durabilité correspondants. Le tableau

de la page suivante montre que toutes les options d'action comportent certains risques. Il est toutefois frappant de constater que la position au milieu (opportunistes adaptatifs et sélectifs) contient le plus de potentiel de développement pour l'entreprise, tout en maintenant les risques à un niveau relativement faible. Les opportunistes adaptatifs et sélectifs avancent pas à pas et acceptent aussi de petits reculs qu'ils mettent à profit pour apprendre et repartir de l'avant. Les progressistes et changeurs de monde veulent contribuer à rendre le monde plus durable et considèrent cela comme une mission de l'entreprise, comme une partie de son objectif.

Le casse-tête de la communication sur le développement durable

Type	Dangers
Conservateurs réfractaires	<ul style="list-style-type: none"> • La connexion pourrait se perdre • Les difficultés de recrutement pourraient s'aggraver
Rayonneurs ponctuels	<ul style="list-style-type: none"> • Potentielle apparition de shitstorms • Perte de crédibilité
Prétentieux à risques	<ul style="list-style-type: none"> • Perte de clients et atteinte à la réputation par le greenwashing • Conséquences juridiques dues à des informations trompeuses sur les prestations
Silent Mover	<ul style="list-style-type: none"> • L'absence de dialogue empêche les possibilités d'apprentissage • Le potentiel en matière de marque employeur est négligé
Hidden Green Champions	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de capitalisation sur les énormes efforts de communication • Recrutement et crédibilité
Performeurs prudents	<ul style="list-style-type: none"> • Trop peu d'estime pour l'énorme effort fourni • Fausse perception possible de l'extérieur
Rise and Shine	<ul style="list-style-type: none"> • Malentendus liés à une communication (trop) progressive • Pression pour augmenter les efforts
Opportunistes adaptatifs et sélectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Efforts individuels mal communiqués • Mauvaise gestion des efforts individuels
Progressistes et changeurs de monde	<ul style="list-style-type: none"> • Le but passe avant la performance, la performance de l'entreprise pourrait être négligée

Fig. 2 : Dangers lié aux options d'action des entreprises

Les dix commandements de la communication en matière de durabilité

Si une entreprise décide de ne pas faire partie des Conservateurs réfractaires, des Silent Mover ou encore des Hidden Green champions en communiquant au moins une partie de ses efforts en matière de durabilité, elle devrait prendre soin de suivre les dix points suivants :

1. Congruence entre l'action de l'entreprise et la communication

Les efforts de l'entreprise en matière de durabilité doivent être réels et crédibles. Renoncer à l'utilisation de symboles verts ou de déclarations qui pourraient être perçues de manière trompeuse ou erronée.

2. Preuves à l'appui

Les informations fournies doivent être basées sur des connaissances scientifiques et des normes

internationales (par exemple, des certifications reconnues au niveau international) et doivent pouvoir être vérifiées par des tiers indépendants. C'est également une exigence prévue par le prochain projet de loi de l'UE.

3. Mettre l'accent sur les résultats

Mettre en avant les résultats des efforts pour la durabilité et pas seulement les efforts eux-mêmes. Les résultats et les nouveaux objectifs fixés doivent être mis à jour en permanence.

4. Amélioration continue

Les performances de durabilité doivent être continuellement améliorées et le public doit être tenu informé des progrès réalisés.

5. Honnêteté et transparence

Rendre compte de manière honnête et transparente les performances en matière de durabilité.

Cela implique aussi, dans une certaine mesure, le courage d'être imparfait. Les entreprises qui se trouvent encore en phase de démarrage hésitent souvent à reconnaître les « chantiers ouverts » et se concentrent plutôt sur les étapes atteintes. Or, c'est justement cette omission qui peut être à l'origine d'un manque de crédibilité de la part des parties prenantes concernées et les envoyer à la recherche d'un comportement fautif.

6. Cohérence

La communication de l'entreprise en matière de durabilité doit être cohérente et s'orienter vers un message uniforme afin de renforcer sa crédibilité. Cela concerne également la durabilité des canaux de communication eux-mêmes.

7. Utilisation d'exemples et de données

Les exemples et les données peuvent aider à illustrer et à prouver les performances de l'entreprise en matière de durabilité.

8. Orientation vers les groupes cibles

La communication doit être adaptée aux besoins et aux intérêts du groupe cible. Cela concerne aussi bien le type de communication (p. ex. clarté ou complexité, tonalité, etc.) que la question de savoir si la durabilité doit être mentionnée.

9. Réduire la complexité de la communication

La durabilité est un thème abstrait et extrêmement complexe. Les informations doivent être communiquées de manière simple et compréhensible. Il convient toutefois de veiller à ce que des informations plus détaillées, qui garantissent la possibilité de justification, soient disponibles sur un seul canal (p. ex. site Internet).

10. Dialogue permanent

La transformation en matière de durabilité est un processus en évolution permanente qui fait

intervenir différents facteurs d'influence (législation, parties prenantes, évolution technologique, changement de valeurs, concurrence et perception du public). Un dialogue continu est indispensable à la gestion dynamique de l'entreprise.

La durabilité est bien partie pour durer

Ce thème n'est peut-être pas encore pertinent pour tous les secteurs d'activité à l'heure actuelle, mais il ne doit pour autant pas être occulté car c'est une mégatendance. La maîtrise de la communication sur la durabilité occupera fortement les entreprises au cours des dix prochaines années et bien au-delà. Celles qui considèrent la durabilité non pas comme un mal nécessaire mais comme une opportunité, ont d'une certaine façon déjà gagné. En relevant ce défi elles se donneront les moyens d'aborder plus librement d'autres sujets tout aussi complexes.

Vous trouverez de plus amples informations sur ce thème dans l'étude *Swiss Sustainability Benchmark 2023*, réalisée en collaboration avec l'ASA le 28.3.2023.

Sources:

- Commission européenne (2021, 28 janvier). Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence [Press release]. Brussels. Consulté sur https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269.
- HORIZONT (2023, 20 janvier). EU-Kommission plant Gesetz gegen falsche Werbeversprechen. Consulté sur <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/green-washing-eu-kommission-plant-gesetz-gegen-falsche-wer-beversprechen-205599>.
- Mitchell, L. D. & Ramey Wesley D. (2011). Look How Green I Am! An Individual-Level Explanation for Greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 40–45.
- Seele, P. & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252.
- South Pole (2022). Net Zero and Beyond: A deep-dive on climate leaders and what's driving them.



Prof. Dr. Brian Rüeger, directeur de l'Institut de management du marketing, ZHAW

Dr. Pia Furchheim, Chargée de cours Behavioral Insights & Pricing, l'Institut de management du marketing, ZHAW

Le rôle du marketing en pleine évolution : la durabilité, un exercice d'équilibre pour les marketeurs

Par Julia Binder **Le rôle du marketing est en pleine mutation. Encore et toujours vous direz-vous. Après la transformation numérique, qui a bouleversé le secteur et entraîné des changements considérables dans les modes de communication entre les entrepreneurs et les consommateurs, place à l'époque de la transformation durable, non moins disruptive à priori. Pour la publicité, le marketing et la communication, ce bouleversement représente une véritable question existentielle, le secteur étant souvent placé à l'exact opposé de la durabilité, voire comme l'une des principales causes et l'un des principaux moteurs des comportements de consommation non durables.**

À tout changement de paradigme son lot de mauvaises et de bonnes nouvelles. Tout comme la transformation numérique, de nouveaux domaines d'activité inattendus et des possibilités passionnantes s'ouvrent, encore faut-il changer radicalement de mentalité et avoir le courage de s'affranchir des vieux schémas. En ces temps de crise écologique mondiale d'une ampleur historique, le rôle du marketing ne peut plus être de stimuler la consommation inutile et de donner une image verte aux entreprises polluantes. Au contraire, le marketing et la communication ont aujourd'hui un rôle fondamental à jouer dans l'accompagnement communicationnel de la transformation durable des entreprises. Jusqu'à présent, le secteur est resté bien en deçà de ses possibilités, le greenwashing quotidien en étant le reflet le plus flagrant. C'est à l'image de ces petits changements au sein des entreprises qui sont volontiers utilisés pour s'afficher comme particulièrement durable. Mais c'est accepté, de nombreux annonceurs et entreprises savent qu'il s'agit souvent de tromperies éhontées du consommateur. Globalement payante par le passé, cette stratégie sera sanctionnée à l'avenir par des consommateurs de plus en plus attentifs et critiques mais aussi grâce à de nouvelles lois plus strictes face au greenwashing. La préoccupation des entreprises quant à leur communi-

tion sur leur approche de la durabilité est à juste titre de plus en plus forte. C'est la crainte de l'étiquette « greenwashing » qui incite maintenant les d'entreprises à choisir la voie du « greenhushing ». C'est très simple, elles réduisent au minimum leur communication sur les thèmes de la durabilité et se taisent sur le sujet. Il est étonnant de constater que les entreprises dont l'action est véritablement responsable ont recours à cette méthode. Elles limitent par modestie ou en raison de leurs propres normes élevées, leur communication vers le monde extérieur sur leurs activités et leurs progrès en

1. Se focaliser sur la transparence et l'honnêteté

Les entreprises qui parviennent à emmener leurs clients sur le chemin de la transformation de manière honnête et transparente peuvent non seulement améliorer leur communication en matière de durabilité, mais aussi créer davantage de points de contact et renforcer ainsi la fidélisation de leur clientèle. Il s'agit ici de communiquer ouvertement non seulement les succès, mais aussi les difficultés et les erreurs.

Pour la cabane dans l'arbre de Lego Ideas, le plastique a été fabriqué à partir de canne à sucre cultivée de manière durable. Divers éléments végétaux autour de l'arbre ont également été fabriqués à partir de plastique à base de plantes. Dans sa communication produit, Lego souligne qu'il ne s'agit que d'un petit premier jalon pour atteindre son objectif ambitieux de fabriquer tous ses produits à partir de matériaux durables d'ici 2030. Le client en apprend davantage sur les difficultés de produire à partir de matériaux durables et est invité à accompagner Lego sur la voie de la durabilité (la cabane a été conçue par un fan de Lego).



matière de durabilité. À première vue cela semble être une stratégie raisonnable pour s'opposer à la folie du greenwashing, mais en y regardant de plus près, cela peut devenir totalement contreproductif ! Les consommateurs et les investisseurs auront alors l'impression que l'entreprise ne montre aucune ambition en matière de durabilité.

Ce n'est donc pas si simple de trouver le ton juste et le bon équilibre entre greenwashing et greenhushing. Mais c'est justement là que résident la force et la grande opportunité pour votre secteur.

La grande majorité des entreprises se sont engagées sur le sinueux chemin de la transformation durable mais ont un besoin urgent de soutien en matière de communication. C'est ici que les idées créatives, innovantes et disruptives sont utiles pour développer la confiance avec le consommateur. Un storytelling authentique et transparent sera de toute évidence la clé du succès. Plus facile à dire qu'à faire... Voici trois principes clés de la communication en matière de durabilité expliqués à l'aide d'exemples pratiques :

2. Sensibiliser et éduquer

Pour de nombreux secteurs, un changement des habitudes de consommation est inévitable, mais peu de marques assument l'idée d'imposer ce changement à leurs clients. Dans ce domaine en particulier, il faut trouver des solutions créatives qui facilitent l'approche ludique et facile à comprendre du thème de la durabilité souvent abstraite pour le client.

Le moteur de recherche «Ecosia» plante un arbre pour chaque 45e recherche. En tant qu'utilisateur, on peut toujours voir combien d'arbres on a déjà plantés grâce à ses recherches. On a ainsi non seulement le sentiment de faire quelque chose de bien, mais on est en même temps sensibilisé au thème de la pollution numérique, car chaque requête de recherche se fait au détriment du climat.



3. S'aligner sur l'identité et les valeurs de l'entreprise

La communication d'entreprise durable est perçue comme crédible et authentique lorsqu'elle est en accord avec l'image générale de l'entreprise et ses valeurs.

Lacoste a produit un nombre limité de chemises, le nombre de polos de chaque type représentant le nombre d'animaux restant à l'état sauvage. L'entreprise a ainsi réussi à transformer son emblème (le crocodile) de manière créative et à l'utiliser pour sensibiliser à un thème important de la biodiversité, qui fait partie de sa stratégie d'entreprise durable.



Le rôle du marketing en pleine évolution : la durabilité, un exercice d'équilibre pour les marketeurs



La transformation numérique mentionnée précédemment peut jouer un rôle important dans la communication sur le développement durable. Les technologies numériques permettent d'atteindre un tout nouveau niveau de transparence qui contribue à instaurer cette confiance devenue si importante, notamment en ce qui concerne les chaînes d'approvisionnement (mot-clé: « émissions de portée 3 »). En outre, les technologies numériques offrent d'innombrables possibilités de plonger les utilisateurs dans un monde où l'apprentissage de la durabilité est plus ludique et plus facile à assimiler, grâce à la transmission ludique de messages de durabilité. Les marques peuvent ainsi transmettre les histoires qui se cachent derrière leurs produits de manière extrêmement attrayante. Dans ce contexte, la technologie des moteurs de jeu peut créer un nouveau

niveau d'expérience client susceptible d'accroître les connaissances et l'engagement des consommateurs. Certaines entreprises utilisent la réalité augmentée pour réduire les emballages et exploiter le potentiel des emballages connectés pour leur storytelling durable. Comme vous pouvez le constater, il existe d'innombrables possibilités de combiner avec profit les deux thèmes clés « numérique » et « durable ».

Une chose est sûre : le changement vers plus de durabilité restera l'un des thèmes clés de l'avenir et nous occupera encore longtemps, toutes industries confondues. En tant qu'acteurs du marketing, vous aurez un rôle important à jouer dans cette transformation si vous considérez le changement comme une opportunité de changer les mentalités et de penser différemment.

Julia Binder, Professor of Sustainable Innovation and Business Transformation, IMD Business School



Le marketing entre pouvoir et inaction

Par Jan Pechmann Le marketing ne doit pas uniquement mettre la pression sur les individus, il peut et doit aussi leur donner envie d'avoir un lendemain durable. Pour y parvenir, il est nécessaire de résoudre les tensions qui existent entre création, crédibilité et commercialité.

À l'échelle européenne, la Suisse se situe actuellement à la 9e place en ce qui concerne la réalisation des objectifs de développement durable de l'ONU. C'est ce qui ressort de l'Europe Sustainable Development Report 2020, publié par l'Institute for European Environmental Policy. Pas si mal, mais pas super non plus – en 2020, elle était encore 8e. Pour quelles raisons ? De nombreux « Greenovators » du côté des entrepreneurs et des CMO sont surpris par l'inertie du changement, tant du côté des décideurs que de celui des clients. Pourtant, en y regardant de plus près, le constat est clair :

Renoncements, interdictions, renchérissements – du point de vue de nombreuses personnes, un avenir durable n'a effectivement pas l'air si rose. Pourquoi devrait-on suivre les tentations durables de la publicité ?

Les objectifs de transformation durable dans notre vie quotidienne et de consommation sont raisonnables et corrects pour tous les groupes de produits mais ne sont pas sexy.

Moins de viande, transpirer dans un tramway bondé, acheter des vêtements dans un magasin d'occasion – Il faut mettre en évidence le plaisir qui se cache derrière tout ça ! Et c'est là que nous entrons en jeu car le marketing se trouve à la croisée des chemins entre « pouvoir » et « ne rien faire ». Il ne tient qu'à nous d'utiliser nos talents pour créer un élan positif.

En marketing, nous avons le pouvoir de porter les envies de demain. C'est notre magie créative qui peut rendre le renoncement cool et la raison sexy

– avec les moyens de la publicité et de la communication.

Jusqu'ici tout va bien. Mais communiquer correctement ou même parfaitement sur la durabilité peut s'avérer extrêmement compliqué. Certaines communications en matière de durabilité sont substantielles et sérieuses, mais malheureusement tout aussi complexes et ennuyeuses. D'autres sont enthousiasmantes, cools et émotionnelles, mais ne disent peut-être pas toute la vérité et doivent faire face au soupçon d'être déloyales.

Le problème réside dans les contradictions. Une bonne durabilité est généralement complexe et relative. Une bonne création, en revanche, est absolue et va droit au but.

Plastique ou verre – lequel est le meilleur ? Pas facile de répondre tant il est difficile de définir une ligne directrice claire dans un contexte aussi complexe. Mais n'est-ce pas justement le grand art de la publicité que de simplifier les situations et les faits et de les présenter grâce à un message clé créatif ?

Triplicité du marketing

Entre le greenwashing d'une part et la politique de l'autruche d'autre part, le Marketing For Future Award récompense pour la troisième année consécutive des exemples positifs de communications durables qui réussissent le triple saut de la crédibilité, de la créativité et de la commercialité.

Le premier critère, avec un grand C, est probablement le plus important : la crédibilité. En effet, une bonne communication sur le développement durable doit avant tout être crédible. Elle devrait faire une promesse de durabilité aussi concrète et vérifiable que possible et l'appuyer par une transparence totale. Un terrain de confiance pourrait alors émerger et ouvrir des comportements meilleurs pour l'environnement et la société de la part des

Le marketing entre pouvoir et inaction



consommateurs. Et pas seulement pour faire des campagnes qui sonnent mieux.

Mais pour qu'une telle promesse puisse déployer toute sa force de transformation, elle doit aussi être reçue et comprise par les gens. Et c'est là qu'intervient le deuxième C : celui de la créativité. Il s'agit de savoir à quel point une campagne de développement durable est unique et audible, émotionnelle et enthousiasmante. Car c'est précisément face à la cacophonie actuelle du bla-bla publicitaire autour de la durabilité à tout va que l'on a du mal à atteindre les individus. Particulièrement ceux des groupes cibles qui ne se considèrent pas forcément comme des fans de Greta. Dans ces conditions, le développement durable a besoin d'humour, d'audace et de créativité.

La crédibilité et la créativité forment un duo aussi bon que rare, mais même leur puissance ne sert à rien si la chose ne peut pas être mise à l'échelle et vendue. Car ce dont la durabilité a besoin avant tout, c'est de succès commercial. Elle ne doit pas seulement être rentable. Ce n'est qu'à cette condition que les CEO et autres CFO accompagnés de leurs responsables RSE, s'engageront pour de bon vers une transformation à long terme de leur modèle économique. Mais du point de vue du client, le compte en banque est toujours plus décisif que le compte karma. Commercialiser avec succès des offres exemplaires sur le plan écologique et social, avec une motivation idéologique mais aussi financière pour le plus grand nombre, est un art majeur. Voici donc le symbole de ce troisième C, celui de la commercialité.

Le danger du greenwashing

Dans la vie réelle, les bonnes choses sont assez rarement réunies. Il en va de même pour le trio crédibilité, créativité et commercialité qui est difficile à mettre en œuvre, car les trois C se gênent parfois mutuellement. Nous devons donc apprendre à

penser et à communiquer ces critères en harmonie et non de manière exclusive en adoptant la bonne attitude mais pas que... Le phénomène du greenwashing est lié au manque de moralité, mais aussi et surtout, au manque de compétences.

Notre secteur a véritablement besoin d'une formation continue et ciblée. Les créatifs doivent s'entraîner à appliquer la théorie de la durabilité à la pratique de la communication et à l'inverse transmettre l'expertise de la création à la science. Où est le responsable de la durabilité au sein du département marketing ou de l'agence en charge des idées ? Où est le scientifique qui, non seulement par sa crédibilité, mais aussi par sa créativité, présente un TED Talk qui nous ferait tous sortir de nos gonds de manière durable – au sens propre du terme !

Pour l'instant, chacun d'entre nous doit répondre à ces deux questions : où s'arrête le greenwashing ? Et où commence l'engagement sérieux ? Mais ce dont nous avons également besoin, c'est d'un indicateur commun qui nous permettent de comprendre, reconnaître et identifier la qualité de la publicité sur le thème de la durabilité. Il devrait exister un cadre grâce auquel les entreprises pourraient s'engager lentement sur la voie des modèles commerciaux durables. Les idées suivantes ont été discutées lors du Marketing For Future Camp comme ébauche de règles du jeu claires :

1. Montrer son ambition

Le marketing doit connaître le véritable objectif de transformation de l'entreprise et le chemin à suivre pour y parvenir. Quelle est la vision profonde du changement qui nous anime ? Quelle est notre voie d'avenir – et quand voulons-nous atteindre quoi ? Ou bien participons-nous seulement parce que cela se vend bien en ce moment ?

2. Être transparent sur son niveau de maturité

Le marketing ne doit pas embellir le statu quo, mais le véhiculer de manière transparente et compréhensible. Ce que nous voulons communiquer est-il vraiment ce que l'entreprise peut faire de mieux en matière de durabilité ? Quelle est la part des offres durables dans le portefeuille global actuel ? Osons-nous l'afficher dans le détail et de manière proactive ?

3. Porter un regard critique sur ses propres actions

Moins peut en amener plus. Le marketing pour la bonne cause doit se poser la question de savoir si le budget pourrait être mieux dépensé ailleurs. Il doit savoir quelle est l'empreinte de son propre travail de communication et de marketing. Car comment réussir Net Zero si le marketing mix n'y contribue pas également ? De la conception durable à la distribution en passant par la production, il existe de nombreux leviers pour optimiser le marketing et la publicité dans sa propre cause durable.

Libérer le pouvoir des 3C

La publicité et le marketing pour des produits, des services et des business modèles durables peuvent, s'ils sont bien faits, donner envie aux gens de s'engager en faveur d'un avenir durable. En effet, une belle création et un marketing intelligent sont de véritables facteurs de succès pour cette approche durable du commerce et possèdent ce pouvoir de faire accepter des modes de vie et de consommation alternatifs.

Libérons toute la puissance des 3C pour rendre cela possible ! Outre la crédibilité indispensable, intégrons l'originalité créative et l'attraction commerciale dans ce que doit être une communication de qualité sur la durabilité.



Green GRP – Donner le ton, prendre ses responsabilités : une initiative pour la protection du climat

Par Vanessa Müller Le changement climatique est une réalité incontournable. L'économie, la politique et la société doivent y faire face de la même manière. Les entreprises, en particulier, sont dans la ligne de mire d'un public critique et doivent peser leurs promesses publicitaires à l'aune de leurs actes. Si elles considèrent la protection du climat et la durabilité comme des éléments fondamentaux pour elles-mêmes, leurs produits et leurs services, le marketing et la publicité correspondants devraient logiquement être à la hauteur des exigences en matière de protection du climat et de durabilité.

Quel que soit le secteur ou le domaine d'activité dans lequel les produits sont fabriqués et les services fournis, ils génèrent toujours des émissions de gaz à effet de serre. Pour proposer des produits de manière responsable, il faut donc veiller à la durabilité et à la protection du climat non seulement lors de leur fabrication et de leur vente, mais aussi lors de leur commercialisation et de leur promotion. Un bilan CO₂ équilibré est essentiel à cet égard : les émissions doivent être calculées et, dans l'idéal, évitées dès le départ ou réduites au minimum. Les émissions restantes peuvent ensuite être neutralisées par des mesures de compensation. Cette exigence ne concerne pas seulement les produits ou les services, mais aussi la publicité et les campagnes de marketing et de médias. Elles aussi ont une empreinte carbone et génèrent des émissions que les entreprises doivent gérer de manière responsable. La bonne nouvelle : par analogie au modèle de calcul traditionnel des coûts de campagne, il existe un modèle qui s'occupe spécifiquement des « coûts climatiques » d'une publicité ou d'une campagne de marketing, à savoir le Green GRP.

Le modèle de calcul des coûts climatiques dans la publicité

En 2021, Mediaplus, une filiale de l'agence de publicité et de communication Serviceplan, avait lancé en Allemagne l'initiative Green GRP en colla-

boration avec ClimatePartner. Le modèle de calcul offre aux entreprises la possibilité de compenser leurs émissions de CO₂ dues à la production publicitaire et de rendre ainsi leurs campagnes climatiquement neutres du point de vue du bilan. Le Green GRP détermine l'empreinte carbone individuelle du mix média utilisé et la quantité d'émissions de CO₂ à compenser. Entre-temps, l'initiative est devenue un concept international utilisable dans tout le secteur, grâce auquel l'industrie publicitaire apporte une précieuse contribution à la protection du climat.

Peu de temps après le lancement officiel début 2021, de grands noms du secteur en Allemagne tels que l'Ad Alliance, Axel Springer Media Impact, Bauer Advance, El Cartel Media, Funke Medien Gruppe, Hubert Burda Media, RMS, SevenOne Entertainment Group et Ströer ont déjà rejoint l'initiative et se sont engagés à atteindre les objectifs qui y sont liés.

Et le Green GRP est également arrivé en Suisse. En avril 2022, des agences et des prestataires de services publicitaires suisses de premier plan ont conclu l'alliance climatique « Green Media » afin d'établir un nouveau standard dans le secteur de la communication sur la base du Green GRP : Mediaplus Suisse, Webrepublic, dentsu Switzerland, Livesystems, Group M (MediaCom, Mindshare, Wavemaker) et Wirz sont les membres fondateurs de l'Alliance climatique de la branche suisse de la communication et s'engagent pour le changement vers une publicité neutre pour le climat.

Les membres de l'alliance s'engagent à réduire leurs propres émissions et à compenser les émissions restantes afin d'équilibrer le bilan des gaz à effet de serre. En outre, ils permettent aux annonceurs de calculer les émissions de leurs campagnes à l'aide du Green GRP et également de les compenser. L'Alliance pour le climat est ouverte



Illustration : « 2023-ClimatePartner illustration nature », source Shutterstock

à toutes les agences et à tous les prestataires de services publicitaires qui souhaitent se joindre à l'initiative et adhérer à ces principes.

La procédure: calculer précisément, compenser de manière transparente

Chaque diffusion de publicité génère des émissions de CO₂. Lorsqu'une campagne est planifiée, ClimatePartner calcule, à l'aide des valeurs de performance transmises, les émissions de CO₂ respectives ainsi que les coûts correspondants pour leur compensation. Les donneurs d'ordre reçoivent un rapport et un décompte qui servent également de base aux mesures de réduction des émissions. Les émissions qui ne peuvent plus être évitées sont compensées par un projet de protection climatique qu'ils soutiennent.

La plus-value est évidente: les émissions générées sont compensées, car les projets de protection

climatique soutenus permettent d'économiser un montant équivalent d'émissions, de protéger les forêts et les écosystèmes et de fournir de l'eau potable, un approvisionnement énergétique durable ou une meilleure éducation aux communautés locales, conformément aux objectifs de durabilité des Nations unies. En outre, les donneurs d'ordre peuvent montrer à leurs collaborateurs et clients, ainsi qu'à leurs actionnaires et autres groupes d'intérêt, qu'ils prennent leurs responsabilités et montrent l'exemple.

Décision informée – décision consciente

Lorsqu'il s'agit des émissions des entreprises et de leurs produits, les campagnes publicitaires, de marketing et médiatiques ne sont que la partie émergée de l'iceberg. C'est pourtant là que la protection du climat revêt une importance particulière, car elle envoie des signaux actifs au public et constitue un élément d'engagement volontaire. Des mesures

Green GRP – Donner le ton, prendre ses responsabilités : une initiative pour la protection du climat

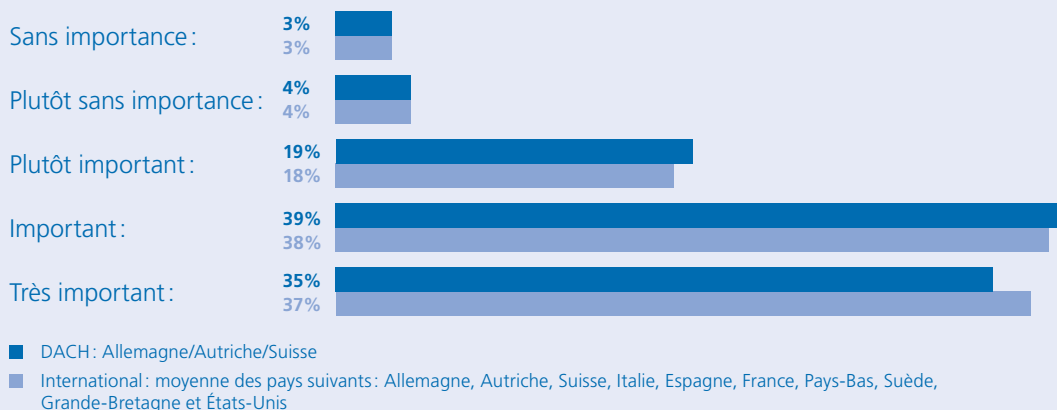
telles que la réduction, l'évitement et la compensation des émissions montrent que les entreprises se préoccupent de la protection du climat et prennent des mesures globales afin de générer moins d'émissions ou d'assumer la responsabilité des émissions momentanément inévitables. Une campagne publicitaire respectueuse du climat attire également l'attention des consommateurs. Cette prise de conscience conduira, nous l'espérons, à une augmentation globale de la contribution à la protection du climat. Les entreprises et les consommateurs devraient y participer de manière responsable.

Chacune et chacun peut contribuer à la protection du climat. Il y a deux choses à faire en premier lieu : avoir conscience de son comportement et réfléchir à l'utilisation des ressources. Une autre étape consiste à veiller à la protection du climat au quotidien, c'est-à-dire à choisir consciemment des produits à faibles émissions ou respectueux du climat et – point particulièrement important – à se demander au préalable si l'on doit vraiment suivre chaque impulsion de consommation. Le Climate Action Awareness Report de ClimatePartner, dans le cadre duquel près de 10 000 personnes

ont été interrogées dans dix pays au total sur leur conscience de la protection climatique et leur comportement d'achat, prouve que cette compréhension est déjà largement répandue. Pour la Suisse, l'Autriche et l'Allemagne, 2'500 personnes ont été interrogées dans ce contexte, dont 750 pour la seule Suisse. Le résultat est clair : pour 74% des personnes interrogées, la protection du climat joue un rôle important à très important – une preuve claire de l'importance des attentes correspondantes envers les entreprises, leurs produits et les mesures de marketing correspondantes à cet effet.

En tant qu'expert en matière de calcul, de réduction et de compensation des émissions, ClimatePartner travaille depuis plus de 16 ans avec des milliers d'entreprises de différents secteurs dans le monde entier. Une équipe de plus de 20 collaborateurs s'occupe d'environ 450 clients sur le site suisse de Zurich. Le modèle du Green GRP s'inscrit dans une large gamme de solutions qui soutiennent les entreprises dans la protection du climat. Pour ce faire, ClimatePartner s'appuie sur les dernières connaissances scientifiques et participe activement au débat public.

Quelle est selon vous le degré d'importance des thèmes du changement climatique et de la protection du climat ?



Source : Climate Awareness Report, ClimatePartner, 2022

Vanessa Müller, Managing Director, ClimatePartner Switzerland AG



La durabilité dans la communication de marque : un défi et une opportunité

Par Shanine Chaudhry La durabilité est l'un des thèmes cruciaux de notre époque. Les consommateurs du monde entier sont de plus en plus préoccupés par l'impact de la crise du climat, des matières premières et de l'énergie sur leur propre vie. Dans le cadre de l'intérêt croissant pour la «bonne gouvernance» autour des thèmes de l'environnement, du social, de la gestion et de la culture d'entreprise, les consommateurs espèrent que les entreprises et les marques joueront un rôle actif pour faire du monde un endroit meilleur. En effet, 63% des personnes dans le monde s'attendent à ce que les entreprises, les producteurs et les grands groupes prennent leurs responsabilités et jouent un rôle de premier plan dans la lutte contre le changement climatique.¹

Grâce à notre vaste base de données sur la gestion et la valeur des marques «Kantar BrandZ», nous savons qu'il est économiquement judicieux de créer des marques avec un Purpose fort – car ces marques développent une valeur de marque plus forte. Mais parler uniquement de Purpose et de durabilité dans la communication de marque n'est pas synonyme de succès. Nous avons analysé plus de 600 publicités axées sur le Purpose à partir de notre base de données sur l'impact publicitaire LinkTM et les avons divisées en deux groupes. Le groupe 1 était composé de spots dans lesquels, du point de vue des sujets, le message axé sur le Purpose correspondait à la marque. Dans le groupe 2, les sujets n'étaient clairement pas en adéquation avec le Purpose de la marque. Le résultat de ce split a été radical – dans le groupe 1, les supports publicitaires ont obtenu de bien meilleurs résultats en termes de valeur de la marque pour bon nombre des critères d'efficacité publicitaire validés.

C'est de toute évidence un réel défi que de réussir à formuler correctement des messages durables. De nombreuses marques sont accusées de greenwashing et de prendre le train en marche. 64% des consommateurs interrogés dans le cadre de notre enquête

mondiale² estiment que les marques suivent cette tendance uniquement pour maximiser leurs profits !

De plus en plus de publicités sont réprimandées par les autorités de contrôle locales parce que les promesses publicitaires durables ne résistent pas aux faits. En effet, selon un récent communiqué de presse publié par Reuters, l'Union européenne a élaboré des plans visant à prendre des mesures plus sévères à l'encontre des entreprises qui déclarent que leurs produits sont «neutres pour le climat» ou «contiennent des matériaux recyclés» si ces étiquettes ne sont pas étayées. Cette décision fait suite à une récente constatation de la Commission selon laquelle, sur 150 mentions relatives aux caractéristiques environnementales des produits, plus de la moitié (53%) contenaient des «informations vagues, trompeuses ou infondées».

Alors que presque tous les consommateurs déclarent vouloir adopter un mode de vie durable, seuls 13% d'entre eux modifient activement leur comportement.³ Les marques doivent contribuer à combler ce fossé et à éliminer les obstacles responsables de ce soi-disant «Value-Action- Gap» afin de faire passer davantage de consommateurs de l'intention à l'action.

Comment les marques peuvent-elles encourager les gens à adopter un comportement plus durable et à montrer l'exemple ? Une analyse des études académiques et psychologiques sur le comportement social et sous l'angle des sciences comportementales a permis d'identifier « 5 leviers psychologiques » que les publicités les plus performantes utilisent pour influencer le comportement des consommateurs.

En utilisant ces leviers, et avec notre partenaire Affective et Emotion AI – une technologie utilisée notamment dans les Media Analytics et qui recueille, avec le consentement des sujets, les réactions non filtrées et non biaisées face à un support publicitaire, nous avons identifié les publicités, stockées dans notre

¹ Source : Kantar Sustainability Sector Index 2021, 35 pays, N = 34'938.

² Source : Kantar Sustainability Sector Index 2021, 35 pays, N = 34'938.

³ Source : Kantar Sustainability Sector Index 2022, 32 pays, N = 30'000.

La durabilité dans la communication de marque : un défi et une opportunité

Concrétiser les intentions: les 6 plus grands obstacles à la consommation durable

1. Commodité

69% – «sont tellement pressés de faire leurs courses qu'ils n'y pensent pas»

2. Connaissance et conscience

58% – «Les problèmes liés au changement climatique sont si loin dans le futur»

3. Prix

80% – «quand ils font leurs courses, ils pensent plus à économiser de l'argent qu'à sauver la planète»

4. Responsabilité

63% – «n'ont pas le sentiment que c'est leur responsabilité... c'est aux entreprises/producteurs»

5. Disponibilité

58% – «ne savent pas où trouver les produits durables/éthiques»

6. Influence de l'individu

68% – «n'ont pas l'impression de faire une grande différence en tant que personne individuelle»

base de données sur l'impact publicitaire, les plus efficaces et les moins efficaces avec des messages durables ou sociaux.

Les 5 leviers psychologiques

1. Attachement à la nature

C'est la prédisposition innée de l'homme à s'attacher et à s'identifier au monde naturel. Le spot publicitaire «Grundig's Washer Dryer – It starts at home» utilise habilement ce levier pour établir le parallèle entre fabrication de produits «neutre» et nature. Les spots publicitaires les plus réussis ont utilisé ce levier.

2. Des mesures tangibles

Certaines des publicités les plus performantes donnent une sorte de «plan si-alors» sur la manière durable d'agir en plusieurs étapes pour surmonter l'un des plus grands obstacles du Value-Action-Gap: le sentiment qu'une personne seule ne suffit pas pour contribuer à la durabilité. La publicité d'Edeka en est un bon exemple: nous et maintenant pour plus de durabilité.

3. Sentiment de contrôle

Le sentiment de contrôle est l'un des motivateurs innés de l'être humain. Le spot publicitaire «Helping everyone make sustainable choices» de Google fournit des exemples concrets de

personnes qui aident à mettre en oeuvre des mesures durables: un routage écologique dans Maps, le tri de vols d'après les émissions de CO₂ ou le choix d'hôtels écologiques. Toutes ces options donnent au consommateur le sentiment de pouvoir choisir une alternative durable et d'en avoir activement le contrôle.

4. Lien avec le présent

Les gens ont tendance à privilégier les récompenses immédiates plutôt que les avantages à long terme, une tendance appelée «biais du présent». Comme cette tendance nous empêche souvent de concrétiser nos intentions, il faut s'adresser à ce biais pour combler l'écart entre valeur et action. Dans le spot Miele «Quality ahead of its time», les avantages futurs de l'utilisation d'un seul appareil électroménager au lieu de plusieurs sont mis en perspective avec le présent. Le spot y parvient sans monologue didactique et de manière subtile - car les préjugés travaillent souvent dans notre subconscient.

5. Apprentissage social

Observation, modélisation et imitation des comportements, des attitudes et des réactions émotionnelles des personnes. L'apprentissage social joue un rôle central dans l'enfance, mais ne perd pas de son importance à l'âge adulte. Dans le spot publicitaire «Where there are

cooks », Lurpak se sert de ce levier. Nous voyons comment les restes dans le placard retrouvent une nouvelle vie et sont réorganisés pour un plat dont nous voyons la préparation en détail. Un exemple tangible, si l'on considère que l'année dernière, environ 57 millions de tonnes de nourriture ont été gaspillées dans l'UE, soit 127 kg/habitant (source : Eurostat, 2022).

Un levier est-il plus efficace qu'un autre ? La réponse dépend de ce que représente votre marque, du message que vous souhaitez faire passer et de l'approche créative que vous avez choisie. Tous sont efficaces dans le bon contexte. En outre, les gens réagissent différemment aux messages durables, de sorte que les leviers psychologiques doivent être adaptés à votre groupe cible.

La durabilité est un domaine qui suscite de fortes émotions et opinions. Nous devrions donc nous attendre à ce que les campagnes qui traitent de ces questions fassent de même. Et cela signifie qu'il est à la fois important et difficile de trouver le bon ton émotionnel.

Les publicités les plus performantes comme les moins performantes suscitent un sentiment de culpabilité – ce qui n'est pas surprenant compte tenu de notre responsabilité collective dans le

changement climatique – mais les publicités les moins performantes ont tendance à susciter également des sentiments d'insuffisance, de tristesse et d'irritation. Ce dernier point est particulièrement préoccupant, car il implique un certain rejet.

Les publicités les plus efficaces sont beaucoup plus susceptibles de susciter des émotions positives, telles que la confiance, l'enthousiasme, l'inspiration et la fierté. Il ressort clairement de l'observation directe des réactions des personnes et de leur auto-évaluation réfléchie que les campagnes de développement durable fonctionnent mieux lorsqu'elles ne se contentent pas de relever les défis, mais qu'elles donnent aux gens une idée plus inspirante et positive de la manière dont le changement peut être réalisé.

Conclusion: les marques ont donc la possibilité et la responsabilité de parler aux gens des sujets cruciaux de notre époque, tel que la durabilité et de les aider à combler l'écart entre valeur et action. La durabilité n'est toutefois pas un raccourci vers l'efficacité publicitaire. Les messages publicitaires doivent être authentiques pour votre marque, au risque d'irriter les consommateurs qui sont déjà sceptiques quant au comportement des marques dans ce domaine.

5 conseils pour une bonne durabilité dans la publicité



Être authentique

Restez fidèle à votre marque et montrez où elle se situe en matière de durabilité.



Comprenez votre public cible

Identifiez les leviers psychologiques qui auront un impact compte tenu de leur attitude vis-à-vis de la durabilité.



Soyez constructif

Montrez comment la marque peut aider les gens à changer les choses.



Suscitez les bonnes émotions

Donnez aux gens un sentiment d'espoir et de la confiance pour qu'ils se sentent capables d'agir et de changer les choses.



Soyez accessible

Communiquez des messages sérieux à l'aide d'un langage accessible et d'un ton sympathique.



Résumé annuel 2022 – Marché publicitaire suisse

Par Ueli Weber En 2022, 6'926 millions de francs d'impression publicitaire brute ont été générés dans 21 branches. Près d'un tiers (35,8%; 2'483 MCHF) de cette valeur est générée par les canaux médias de Google (SEA, YouTube). En excluant ces canaux, il reste 4'443 millions de francs d'impression publicitaire brute générés par les groupes de médias presse, TV, radio, cinéma, Out-of-Home et les statistiques des régies display. Soit une augmentation de 3,8% (+162 MCHF) par rapport à l'année précédente.

Evolution du mix média en comparaison avec l'année précédente

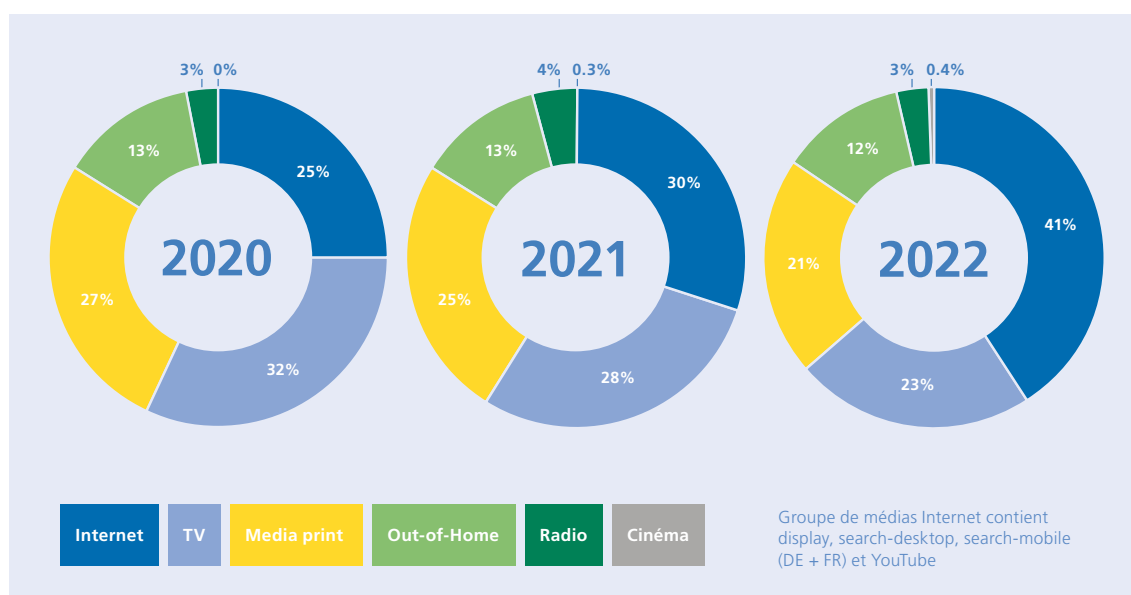
Internet (search, display, YouTube) reste en 2022 le groupe média dominant avec 41% du mix média*. La publicité TV arrive en deuxième position avec 23%. La presse écrite, en troisième position, génère environ un cinquième de la pression publicitaire (21%), l'out-of-home se situe à 12%, la radio à 3% et le cinéma à 0,4%.

Si l'on considère l'évolution de la pression publicitaire dans les différents groupes de médias, on constate que seule la publicité TV est légèrement en retrait par

rapport à l'année précédente (-2,3%). La publicité sur internet (search, display, YouTube) connaît la plus forte croissance avec plus 67,1%. Le cinéma arrive en deuxième position avec une hausse de 46,8%. Cette valeur est encore nettement inférieure à celle de 2019, l'année avant la pandémie (28 MCHF VS 49 MCHF), mais la tendance est bonne, notamment grâce au blockbuster Avatar 2. L'Out-of-Home complète la liste des groupes médias avec une croissance à deux chiffres (+13,1%). Après l'augmentation de l'an passé due à l'intégration de nouvelles stations romandes, la radio progresse encore de 6,3% et la publicité imprimée est aussi en hausse minimale de 1,2%.

La longue traîne (long trail) croît – les 100 premiers annonceurs génèrent encore 42,7% du gâteau publicitaire

En 2022, environ 28'400 annonceurs ont fait de la publicité en Suisse. 4'306 d'entre eux ont été nouvellement intégrés dans la statistique en 2022. L'augmentation de la publicité sur Internet renforce la longue traîne. Les 10 premiers annonceurs génèrent proportionnellement moins de pression publicitaire que l'année précédente (16,4%). En 2021, ils représentaient encore 18,9%, et



* Afin de garantir la comparabilité avec l'année précédente, les données programmatiques intégrées depuis 2022 dans les statistiques de livraison display ont été exclues. Avec celles-ci, le groupe de médias Display augmente d'environ 30%.

même 19,3% de la pression publicitaire totale en 2020. Les 20 premiers sont encore responsables de 22% de la pression publicitaire (2021 : 24,6%, 2020 : 25,1%), les 100 premiers de 42,7% (2021 : 47,4%, 2020 : 48,2%).

Il y a peu de mouvement en tête du top 20 des annonceurs. Coop et Migros restent aux deux premières places, suivies de Procter & Gamble, Ferrero et Swisscom. Ces trois dernières entreprises réduisent nettement la pression publicitaire en 2022 par rapport à l'année précédente (-13,3% à -25,3%), contrairement à la tendance du marché. Ikea (6, 2021 : 13) et Sunrise (9, 2021 : 17) gagnent quelques rangs par rapport à l'année précédente. D'autres annonceurs font leur entrée dans le top 20 en 2022 : Amazon (12), Microspot (16), Booking.com (18), Beiersdorf (19) et Home24 (20). Aldi, Nestlé, Unilever, Reckitt Benckiser et Emmi ne figureront pas dans le top 20 en 2022.

Coop et Migros en tête également pour la communication sur le développement durable

Concernant la communication publicitaire autour des thèmes du développement durable, Coop et Migros sont en 2022 en avance sur la concurrence, comme

le montre une analyse des activités publicitaires des grands détaillants de Suisse. Coop (« Des actes plutôt que des paroles ») devance de peu Migros (« Génération M » et « M-Check »). Denner, filiale de Migros, occupe la troisième place (« Tout sur l'avenir »), suivie de Lidl (« Gesagt, getan ») et Aldi (« Aujourd'hui pour demain »).

Conclusion

Malgré les multiples crises (guerre en Ukraine, crise énergétique, inflation...) et l'incertitude générale, le marché publicitaire suisse se renforce à nouveau en 2022. La comparaison avec l'année précédente est positive. Toutefois, les volumes publicitaires dans la plupart des groupes de médias, à l'exception de l'Out-of-Home (avec ou sans intégration de systèmes live) et d'Internet, sont encore inférieurs aux valeurs d'avant la pandémie.

En outre, les activités publicitaires se déplacent de plus en plus vers l'espace numérique, où les acteurs étrangers écumant la pression publicitaire. Les « médias classiques » doivent trouver des stratégies pour ne pas perdre davantage de pertinence.

Top 20 des annonceurs en 2022

	TCHF	+/- AP (%)		TCHF	+/- AP (%)
1. Coop	402'774	4.4	11. Digitec Galaxus AG	45'729	12.9
2. Migros	325'769	34.3	12. Amazon	43'792	109.3
3. Procter & Gamble	95'414	-25.3	13. Zalando SE	43'169	17.6
4. Ferrero Schweiz AG	58'056	-13.3	14. Denner AG	38'004	2.1
5. Swisscom	56'535	-13.3	15. Dipl. Ing. Fust AG	37'457	16.8
6. Ikea AG	51'065	51.1	16. Microspot AG	35'388	52.4
7. L'Oréal	51'001	0.5	17. McDonald's Suisse	32'574	8.3
8. Interdiscount	49'722	21.2	18. Booking.com	30'035	69.9
9. Sunrise	48'324	61.1	19. Beiersdorf AG	29'268	25.2
10. Lidl Schweiz AG	46'524	-10.6	20. Home24 GmbH	29'106	19.8



ASA : comité et secrétariat



de gauche à droite: Thomas Schwetje, Roger Harlacher, Christoph Timm, Roland Ehrler, Nadine Hess, Rebekka Iten, André Hefti, Roman Reichelt, Heike Kammerer-Vercelli, Karin Held, Jan De Schepper

Le comité

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

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

André Hefti, Suisse Tourisme, Chief Marketing Officer

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

Nadine Hess, Fédération des coopératives Migros, Cheffe de la direction marketing et communication

Rebekka Iten, Bayer (Schweiz) AG, Cluster Head France & Switzerland

Heike Kammerer-Vercelli, Nestlé Suisse S.A., Head of Marketing & Consumer Communication

Roman Reichelt, Credit Suisse SA, Chef de la direction Digital & Customer

Thomas Schwetje, Coop, Chef de la direction Digital & Customer

Christoph Timm, Swisscom SA, Head of Marketing Communications

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.

Marketing Committee

Direction:

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG

Conseillers:

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

Prof. Dr. Brian Rüeiger, directeur de l'institut de Marketing Management, ZHAW

Membres:

Jan Alther, Philips AG Schweiz

Sandro Borrelli, Chemin de fer fédéraux CFF

Nicole Bützberger, Touring Club Schweiz

Luca de Vito, Publicare AG

Julia Gamma, BLS SA

Melanie Gujan, Swiss Life SA

Christian Hermle, AMAG Import AG

Lorenz Jenni, La Mobilière

Sonja Kingsley-Curry, UBS Switzerland AG

Beat Kronenberg, Migros Fachmarkt AG

Patrick Leimgruber, sanofi-aventis (Suisse) SA

Jürg Moosmann, Raiffeisen Suisse

Dang Nguyen, Credit Suisse (Suisse) SA

Ralph Schmid, Canon (Suisse) SA

Claudia Suter, AXA

Christof Tremp, REBELS 0.0 %

Achim Wied, Continental Suisse SA

Roger Zimmerli, Bayer (Schweiz) AG

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

Fabian Fehr, Samsung Electronics Switzerland GmbH

Matthias Glauser, Producteurs suisses de lait PSL

Sophie Groisne, CARGLASS Suisse SA

Ray Immoos, Credit Suisse SA

Roger Kuhn, Storck (Schweiz) GmbH

Jeannine Micheli, AMAG Import AG

Annika Montalenti, Rivella SA

Marion Pfäffli, Interdiscount

Davide Pincin, Swisscom SA

Karin Rieth, Coop

Susanne Schlatter, Fédération des coopératives Migros

Cornelia Späth, Swiss International Air Lines Ltd.

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:

Simon Achermann, BLS SA

Marco Chini, Valuu | PostFinance

Myriam Dünnenberger, Mercedes-Benz Suisse SA

Simon Flatt, Coop

Fabian Frank, Scout24

Allan Haverman, Samsung Electronics Switzerland GmbH

Mathias Hinz, Swisscom SA

Philip Honegger, Zweifel Pomy-Chips AG

Henri Lyon, Emil Frey Digital AG

Thierry Pool, Credit Suisse (Suisse) AG

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

Sadi Brügger, Stadtcasino Baden Group

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

Leonie Ritscher, economiesuisse

Jan-Philip Seger, British American Tobacco Switzerland SA

Melanie Züllig, 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:

Martin Koch, Fédération des coopératives Migros

Conseillers:

Pascal Kreder, StrategyOne AG et Sponsoring Suisse

Jean-Baptiste Felten, Felten & Compagnie AG, FASPO

Membres:

Tamara Bardy, ÖKK

Christian Berg, Mercedes-Benz Suisse SA

Thibaud Borer, Vaudoise Assurances

Monica Caligari, Aargauische Kantonalbank

Sandra Caviezel, Credit Suisse (Suisse) SA

Serge Doutaz, Zweifel Pomy-Chips AG

Benjamin Echaud, La Immobilière

Andreas Giger, Swiss Life AG

Nicole Knecht, Cornèr Banca SA, Cornèrcard

Dominic Kucsera, AMAG Import AG

Antonia Lepore, AXA Suisse

Isabelle-Marie Luyet, Groupe Mutuel

Andrea Meier, Swisscom SA

Sabine Meier, Emmi Schweiz AG

Michael Morgenthaler, BKW Energie AG

Andrea Murer, Rivella AG

André Stöckli, Raiffeisen Suisse

Adrian Wyss, UBS Switzerland SA

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:

Gérald Le Meur, Oddity Swiss

Astrid Dauverné, Haute Ecole de Gestion de Genève

Membres:

Stéphane Andenmatten, Groupe Mutuel

Jean-Guillaume Bertola, McDonald's Suisse Restaurants Sàrl

Elba Ferreiro, Nestlé Nespresso SA

Xavier Mauler, Mövenpick Schweiz AG

Sonia Milici, Yuh 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

Coalition for Better Ads

Membre

www.betterads.org

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

Streulistrasse 28, 8032 Zurich

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

Digital Ad Trust Switzerland

Membre

Löwenstrasse 55, 8001 Zurich

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 Association

Advisory Board

Goethestrasse 12, 8001 Zurich

Tel. 079 403 35 53, www.iab-switzerland.ch

KS/CS Communication Suisse

Conseil de communication, commission

d'examen spécialiste en communication/

responsable de la communication

Ernastrasse 22, 8004 Zurich

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

Giesshübelstrasse 4, 8045 Zurich

Tél. 044 385 80 60, www.spr-plus.ch

WFA World Federation of Advertisers

National Association Council

140, 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. www.agfs.ch

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

ASW, Réseau d'agences.
www.asw.ch

CHANCE5G, Groupe d'intérêt réseau mobile 5G.
www.chance5g.ch/fr

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

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

OWM, Organisation Werbungtreibende im Markenverband. www.owm.de

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

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

Verlegerverband 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 !

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

IMEDIAG – Independent Media Guides GmbH

Les membres de ASA bénéficient d'une première consultation gratuite de 4 heures de conseil et d'une remise de 15% sur nos services dans les domaines thématiques ci-dessous: a) Contrat d'agence & garanties (transparence & souveraineté des données, élaboration du contenu du contrat et vérification des garanties contractuelles et des modèles d'honoraires) b) Conseil stratégique (groupes cibles, planification média intégrée, y compris images animées, stratégies de mix média, pre-flight checks) c) Audit média – évaluation de l'efficacité et de l'efficacé (TV, digital, programmatique, search & YouTube) d) Suivi des garanties contractuelles (modèles PRIP / KPI et modèles d'honoraires) e) Processus (collaboration, rapports, interfaces, gestion du temps) f) Pitch Gestion (accompagnement des pitches médias & créatifs). www.imediag.com ou demet.dankert@imediag.com

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

www.kingfluencers.com

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

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

Signifikant Solutions AG

Les membres de l'ASA bénéficient d'un rabais de 10 % sur les coûts des analyses individuelles et d'un rabais de 15 % sur les coûts d'analyse avec un contrat annuel.
signifikant.com ou
esther.cahn@signifikant.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/

YOC Switzerland AG

Rabais spécial de 10 % sur tous les produits / formats y compris les targetings, quels que soient l'ampleur de la campagne et le volume de réservations (en plus des accords existants). Production et réalisation gratuites de moyens publicitaires par YOC Studio (valeur dès CHF 1'399). Tout matériel visuel est ainsi transformé en une expérience publicitaire exceptionnelle! Sur demande, une maquette sera réalisée gratuitement et sans engagement.
www.yoc.com ou
info@yoc.ch

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

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

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

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

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

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

Media Focus Schweiz GmbH

Des réductions attractives jusqu'à 16 % sur les données publicitaires et/ou de communication ainsi que sur les analyses de sponsoring. www.mediafocus.ch/fr

Droits/diffusion

Live-Licensing

Premier entretien-conseil de 30 minutes maximum dans le domaine des droits musicaux, des questions relatives à la SUISA, etc. pour l'utilisation de musique dans leur communication de marque et d'entreprise. Les prestations supplémentaires sont directement facturées à l'heure. Les membres bénéficient cependant d'un rabais de 15 % sur les tarifs horaires. www.live-licensing.com ou koebler@live-licensing.com

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

Passerelles e-mail vers Facebook et LinkedIn à moitié prix (offre unique). Pour la diffusion à des personnes bien précises de Social Media Ads sur Facebook, Instagram et LinkedIn. Par exemple 30'000 passerelles e-mail vers Facebook au prix de CHF 600 au lieu de CHF 1'200.

www.az-direct.ch/fr ou desiree.meier@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@kdbdirect.ch

Quickmail AG

1. Offre : CHF 2'000 de réduction sur le « Quickflyer » (une fois par année), le produit pour gagner de nouveaux clients au moyen de publipostages adressés. 2. Offre : 10 % de rabais sur le premier envoi « Quickmail » (envoi de masse adressé, au format standard/grand). 3. Offre : 5 % de rabais sur le premier envoi « Quickpress » (envoi de magazines).

www.quickmail-ag.ch

ou pierre-hubert.dlaska@quickmail-ag.ch

Prestations de l'ASA

Consultation juridique

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

Instance de médiation de l'ASA

Malgré des contrats, des principes et des conditions commerciales, il y a, parfois, des désaccords entre les partenaires quant aux droits, aux obligations et aux dédommagements concédés mutuellement. Gratuit pour les membres de l'ASA. info@swa-asa.ch

Rencontre annuelle de l'ASA

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

Videomarketing

Videodesign

20 % de réduction sur la création d'une vidéo explicative, d'une vidéo sur la marque employeur, d'une vidéo de produit/publicitaire ou d'un film d'entreprise. Offre complète: copywriting, storytelling, design, animation et sonorisation. Conseils gratuits et offre sans engagement.

www.videodesign.com ou baettig@videodesign.com

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

A

Aargauische Kantonalbank
Abarth | Astara Ital Switzerland AG
Aiways | Astara Mobility Switzerland AG
ALDI SUISSE AG
Alfa Romeo | Astara Ital Switzerland AG
AMAG Group AG
Amplifon AG
ANDROS (SUISSE) SA
Appenzeller Kantonalbank
AROSA TOURISMUS
Atupri Gesundheitsversicherung
AXA
Axpo Holding AG

B

4B Fenster AG
Bächli Bergsport AG
Baloise Group
Banca dello Stato del Cantone Ticino
Bank Cler AG
Bank Julius Baer & Co. Ltd.
Bank Vontobel
Banque Cantonale de Fribourg
Banque Cantonale de Genève
Banque Cantonale du Jura
Banque Cantonale Neuchâteloise
Banque Cantonale du Valais
Banque Cantonale Vaudoise
Banque Pictet & Cie SA
Barilla Switzerland AG
Basellandschaftliche Kantonalbank
Basler Kantonalbank
Bayer (Schweiz) AG
Beiersdorf AG
BEKB/BCBE
Bel Suisse SA
Beyer Chronometrie AG
Bigler AG Fleischwaren
BKW Energie AG
BLS AG
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 AG
Canon (Schweiz) AG
CARGLASS Suisse SA
cash – banking by bank zweiplus
Cembra Money Bank AG
Chocolats Camille Bloch SA
Citroën (Suisse) SA
Coca-Cola Schweiz GmbH
CONCORDIA
Continental Suisse SA
Coop
Cornèr Banca SA
Credit Suisse (Schweiz) AG
CSS

D

Danone Schweiz AG
DeinDeal AG
De'Longhi Switzerland AG
Denner AG
Die Mobiliar
Die Schweizerische Post
Digitec Galaxus
Doetsch Grether AG
Dosenbach Schuhe
Dr. Oetker AG
Düring AG

E

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

Energie Wasser Bern
EQOY International Group AG

F

Feldschlösschen Getränke AG
Fiat | Astara Ital Switzerland AG
Fibag AG
Fielmann AG
Fisker Automobile AG
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
Flughafen Zürich AG
Ford Motor Company (Switzerland) SA

G

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

H

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

I

Ikea AG
Intersport Schweiz AG

J

Jaguar Land Rover Schweiz AG
Jeep | Astara Ital Switzerland AG
JT International AG

JUMBO

K

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

L

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

M

Maestrani Schweizer Schokoladen AG
Mammut Sports Group AG
MAN Truck & Bus Schweiz AG
Manor AG
Mastercard Europe SA
Maxus | Astara Mobility Switzerland AG
Mazda (Suisse) SA
McDonald's Schweiz
Melitta Schweiz GmbH
Mercedes-Benz Schweiz AG
Microsoft Schweiz GmbH
Miele AG
Migros Bank
Migros-Genossenschafts-Bund
MM Automobile Schweiz AG
Möbel-Märki Handels AG
Mosterei Möhl AG
MOTOREX AG
Möbel Pfister
Mövenpick Group

N

Nestlé Schweiz
Nidwaldner Kantonalbank
Nikon GmbH
Nissan | Astara Mobility Switzerland AG

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

O

Obwaldner Kantonalbank
ÖKK
Opel Suisse SA

P

Parship GmbH
Pernod Ricard Swiss S.A.
PET-Recycling Schweiz
Peugeot (Suisse) SA
Philip Morris SA
Philips AG Schweiz
PKZ Burger-Kehl & Co. AG
Procter & Gamble International Operations SA
Proviande
Publicare AG

Q

Quickline AG

R

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

S

Samsung Electronics Switzerland GmbH
Sanitas Krankenversicherung
Sanitas Troesch AG
Sanofi-aventis (Suisse) SA
Savencia Fromage & Dairy Suisse SA
SAWI
Schaffhauser Kantonalbank
Schulthess Maschinen AG
Schweizerische Bundesbahnen SBB
Schweizer Milchproduzenten SMP
Schweizer Obstverband

Schweiz Tourismus
Schwyzer Kantonalbank
Scout24 Schweiz AG
Securitas AG
SIGVARIS Management AG
SKECHERS SARL
SO Appenzeller Käse
Sony Europe B.V.
SO Tilsiter Switzerland GmbH
Sources Minérales Henniez S.A.
SPAR-Gruppe Schweiz
SsangYong | Astara Mobility Switzerland AG
Stadler Form AG
St. Galler Kantonalbank
Storck (Schweiz) GmbH
SUBARU Schweiz AG
Sunrise GmbH
SUVA
Suzuki Schweiz AG
SWICA Krankenversicherung AG
Swiss Casinos Services AG
Swisscom AG
Swiss International Air Lines AG
Swisslos Interkantonale Landeslotterie
Swiss Life AG
Swissquote Bank SA
Sympany Services AG

T

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

U

UBS AG
Uhlmann-Eyraud SA/Dabso SA
Unilever Schweiz GmbH
Urner Kantonalbank

V

V-ZUG AG
Valais/Wallis Promotion
Valiant Bank AG
Valora Schweiz AG
Vaudoise Versicherungen
VCS Verkehrs-Club der Schweiz
Verband der Schweizerischen Gasindustrie (VSG)
Verband Schweizerischer Kantonalbanken
VERFORA SA
Visana Service AG
Viseca Payment Services SA
Volg Konsumwaren AG
Volvo Car Switzerland AG
VZ VermögensZentrum AG

W

Wander AG
Weleda AG
WIR Bank Genossenschaft

Y

Yuh AG

Z

Zuger Kantonalbank
Zürcher Kantonalbank ZKB
Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG
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 (Groupe Romand, Marketing, Media, Digital, Regulation et Sponsoring), 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.



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

Löwenstrasse 55
8001 Zürich
Tel. +41 44 363 18 38
info@swa-asa.ch
www.swa-asa.ch