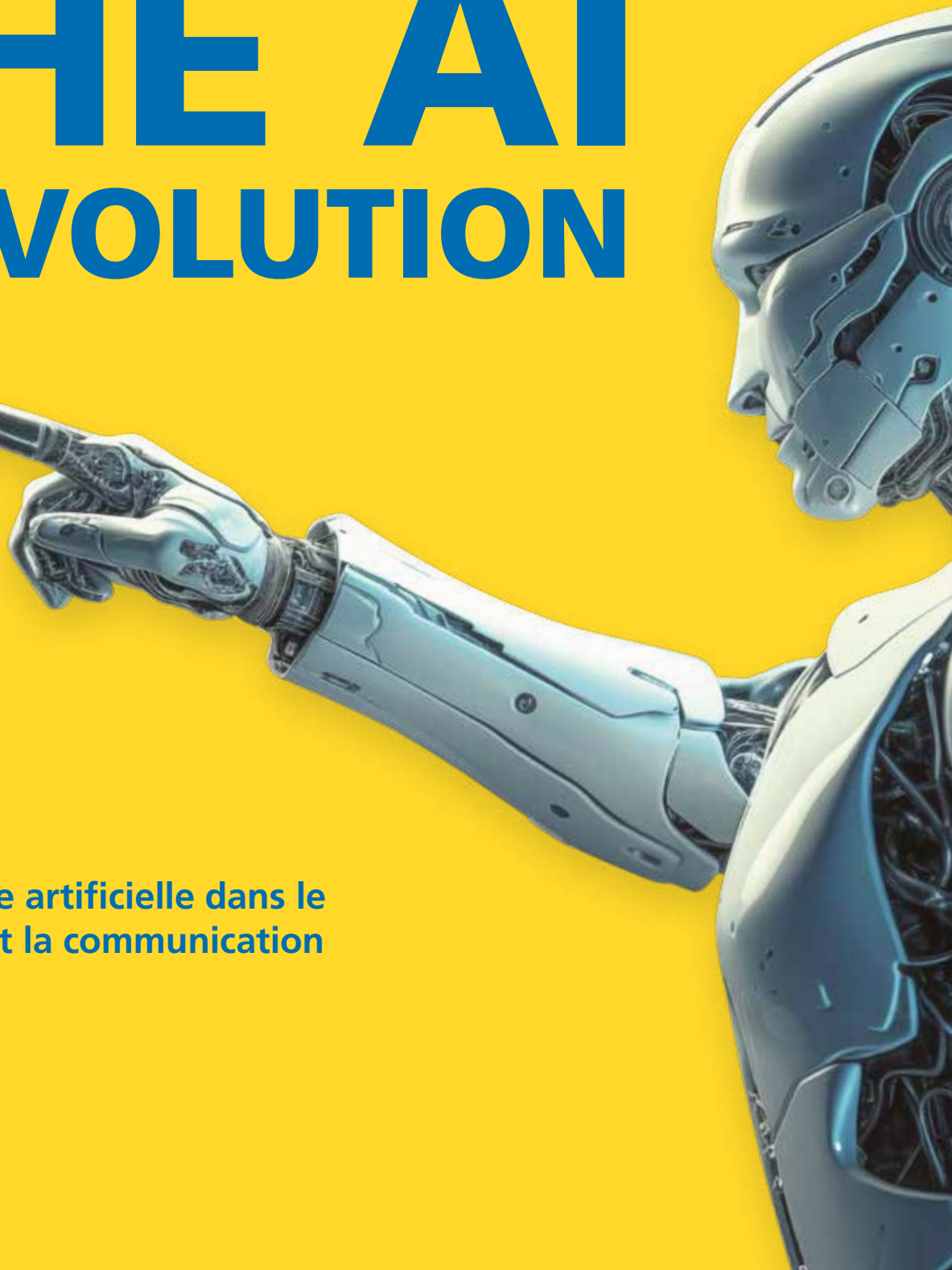




Rapport annuel

# THE AI R EVOLUTION

L'intelligence artificielle dans le  
marketing et la communication



# SOMMAIRE

- 03** Avant-propos du président
- 04** Une année fascinante avec l'IA
- 06** L'IA est là pour rester **par le Prof. Dr. Claudia Bünte**
- 10** L'intelligence artificielle: possibilités et limites  
**par le Prof. Dr. Sven Reinecke**
- 14** Les entreprises entre hype & choc **par le Prof. Dr. Brian Rüeger und  
Dr. Gioia Volkmar**
- 18** Peut-être le meilleur prompt du monde **par Christian Omlin**
- 20** Résumé annuel 2023 – Le marché publicitaire suisse **par Ueli Weber**
- 22** ASA: comité directeur et secrétariat
- 24** Équipes d'experts de l'ASA
- 26** Tâches clés de l'ASA
- 27** ASA: «Code de Conduite»
- 28** Organisations au sein desquelles l'ASA représente activement  
ses membres
- 29** Associations sectorielles avec lesquelles l'ASA est en dialogue
- 30** Valeurs ajoutées et avantages exclusifs pour les membres de l'ASA
- 34** Dix raisons de s'engager dans l'ASA
- 36** Liste des membres
- 39** Mentions légales

**Roger Harlacher**  
Président, ASA

# CHERS MEMBRES, MESDAMES ET MESSIEURS

**De «Turbo booster économique» à «IA - La fin de l'humanité»,  
l'intelligence artificielle fait les gros titres. La vérité se situe  
probablement quelque part entre ces deux intitulés.  
Mais une chose est sûre: en cette période aux turbulences  
multiples, nous sommes conviés à repenser l'avenir et l'IA  
peut nous y aider. Saisissons cette chance.**

L'IA peut nous aider à résoudre des problèmes complexes, à acquérir de nouvelles connaissances, à améliorer notre santé et à protéger notre environnement. Cependant, elle comporte aussi des dangers que nous ne pouvons pas ignorer. C'est à nous d'utiliser l'IA comme un instrument pour contribuer à de nobles causes et d'exploiter son potentiel entrepreneurial.

Les entreprises l'ont déjà compris. Selon le Fraunhofer IAO, la plupart des entreprises se penchent activement sur les possibilités d'utilisation. «Actuellement, les attentes de l'IA se concentrent encore fortement sur les économies de temps et de coûts grâce à son efficacité. Mais l'IA a également un effet transformateur sur le modèle commercial», explique Bernd Bienzeisler du Fraunhofer IAO. Depuis que l'IA a quasiment été démocratisée avec ChatGPT, la pression sur les modèles commerciaux actuels augmente nettement. Les nouvelles technologies ont le potentiel de se substituer aux systèmes existants. La question qui se pose à nous est la suivante: comment rester aux commandes de cette évolution et utiliser l'IA comme

un copilote créateur de valeur?

Dans l'histoire, le développement des machines a toujours conduit à une augmentation de la productivité et de la prospérité. Il en sera de même avec l'IA. Mais la collaboration entre les annonceurs, les agences et les médias va changer avec l'IA. Saisissons l'occasion de créer de nouvelles formes de collaboration, pour un marketing plus durable, plus efficace et plus centré sur le consommateur.

La «durabilité dans le marketing» reste l'une de nos priorités. L'IA a également le potentiel de nous aider dans ce domaine. Parallèlement, des valeurs telles que l'humanité et la fiabilité deviennent de plus en plus importantes dans un monde où les frontières entre le réel et le fictif disparaissent. Dans cet environnement agité, l'ASA veut donner une orientation, conseiller et soutenir les annonceurs en tant que partenaires dignes de confiance.

Avec «The AI Revolution: L'intelligence artificielle dans le marketing et la communication», l'IA sera également au centre de la réunion annuelle de l'ASA. Lors de

cette rencontre phare du marché publicitaire, vous pourrez entendre de prestigieux intervenants. En coulisses, nous nous réjouissons de mener des discussions passionnantes, de trinquer à une année réussie, d'accueillir de nouveaux membres et de construire un avenir durable et centré sur l'humain.

Je souhaite que ce rapport annuel soit une source d'inspiration supplémentaire et vous remercie de votre confiance. Je remercie mes collègues du comité directeur, nos équipes d'experts et en particulier le secrétariat pour leur précieuse collaboration.



**Roger Harlacher**  
Président, ASA

**Roland Ehrler**  
Directeur général, ASA

# UNE ANNÉE FASCINANTE EN COMPAGNIE DE L'IA

**Une nouvelle fois, l'ASA a connu une année fructueuse, tout comme bon nombre de ses membres. Environ la moitié de ces derniers ont pu augmenter leurs revenus. L'année 2024 s'annonce positive pour de nombreuses entreprises de publicité.**

Après la transformation numérique, c'est une transformation par l'IA qui s'annonce et elle pourrait bien prendre des proportions révolutionnaires. C'est pourquoi la thématique de l'IA est l'un des points forts du programme annuel de l'ASA. Dans la première partie de ce rapport, nos auteurs invités issus de la science et de l'économie expliquent comment ils voient les changements induits par l'IA. Dans la deuxième partie, vous trouverez à nouveau de nombreuses informations intéressantes sur l'ASA, qui défend les intérêts des annonceurs depuis 1950. Avec plus de 210 membres issus de tous les secteurs, l'association est aujourd'hui la voix forte des annonceurs sur le marché publicitaire suisse.

L'année dernière a été intense pour tous et marquée par de nombreuses incertitudes au sein de l'économie et du marché publicitaire. Dans ce contexte difficile, il est d'autant plus réjouissant que la majorité de nos membres aient pu évoluer positivement. En tant qu'association, l'ASA se réjouit de pouvoir «humblement»

contribuer à cette évolution par son travail et ses services. Il y a un an, la réunion annuelle de l'association avait déjà constitué un premier temps fort pour la branche. Tout au long de l'année, l'association a réuni de nombreux membres lors de ses webinaires mensuels. Les renseignements juridiques et les demandes individuelles adressées au secrétariat ont été des services très appréciés par les membres. Par ailleurs, les six groupes spécialisés se sont à nouveau régulièrement réunis par vidéo ou en présentiel et ont eu des échanges animés.

Voici un aperçu de nos points forts et de nos résultats de l'année dernière:

## **1. Plus de durabilité dans le marketing et la communication au sein du marché publicitaire suisse**

En mettant l'accent sur la «durabilité», l'ASA a donné l'an dernier un signal fort au marché publicitaire. L'organisation de la dernière réunion annuelle sous la devise «Green Power for Advertisers»

a été un grand succès et a fait salle comble. De même, le rapport annuel sur la thématique de la durabilité a reçu un écho positif et a été plus demandé qu'habituellement. Plusieurs webinaires, réunions de groupes spécialisés et autres événements ont été organisés. Comme annoncé lors de la réunion annuelle, des représentants renommés du marché publicitaire suisse se sont également réunis à l'automne, suite à l'invitation de l'ASA pour une première réunion. Et tout ceci n'était qu'un début, le développement durable reste une priorité pour l'ASA.

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

Avec la création de Digital Ad Trust Switzerland (DATS) le 3 février 2021, l'ASA (en collaboration avec IAB Switzerland et Leading Swiss Agencies) a franchi une étape importante. Depuis, il s'est avéré que la pression exercée par les trois principales associations publicitaires permet d'offrir aux clients et aux agences un inventaire numérique transparent

et sûr. Contrairement aux plateformes internationales, cet inventaire est certifié de manière indépendante en ce qui concerne l'Ad Fraud, la Viewability, la Brand Safety et l'User Experience. À l'origine, seuls les formats d'affichage courants étaient certifiés, et depuis, les vidéos sont également incluses. Bien que la plupart des éditeurs suisses soient déjà certifiés par DATS, les annonceurs et les agences feraient bien de tenir compte du certificat DATS lors de toute réservation. Par ailleurs, la ZHAW a réalisé l'année dernière, pour la troisième fois, une étude sur la transparence des agences médias et numériques, sur mandat de l'ASA. Les résultats sont accessibles aux membres sur l'intranet.

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

L'année dernière, nous avons encore élargi les possibilités d'implication et de participation aux activités de l'association. Les webinaires mensuels portant sur diverses thématiques en lien avec le marketing et la communication ont été très appréciés. Les membres de l'ASA ont également pu participer à différents webinaires de notre association faîtière «Word Federation of Advertisers». Les échanges au sein des groupes d'experts Marketing, Media, Digital, Sponsoring, Regulation et du Groupe Romand, sont également très appréciés et plébiscités. En plus de la vingtaine de partenariats à valeur ajoutée qui offrent des avantages et des réductions à nos membres, d'autres organisations proposent de nouvelles offres.

### 4. Plus de liberté publicitaire et moins de réglementation

En 2023, l'ASA a continué à s'opposer aux attaques contre la liberté de la publicité. Une étroite collaboration entre les associations de communication peut influencer positivement la politique. Plusieurs interventions au niveau national ont ainsi pu être évitées à temps. Cependant, la votation contre le nouveau règlement de la publicité extérieure à

Bienne a malheureusement été perdue de justesse cet été. Les oppositions de l'ASA et d'APG/SGA restent toutefois ouvertes et peuvent être juridiquement prolongées après décision.

Les temps restent difficiles et il y a beaucoup à faire pour l'ASA. Nous poursuivons donc résolument notre chemin, défendons avec un grand engagement les intérêts des annonceurs sur le marché et continuerons à soutenir nos membres en leur fournissant des informations importantes et des services convaincants. Pour ce faire, nous fixons les priorités suivantes pour l'année 2024:

#### 1. Le développement durable: une solution sectorielle pour le marché publicitaire suisse

Comme l'année dernière, nous soutenons la durabilité dans la publicité. Nous nous engageons pour des solutions sectorielles et des normes reconnues, notamment dans les domaines de la création, de la production et des médias. Après une première réunion, l'ASA veut, en collaboration avec d'autres organisations de la branche et des parties prenantes, rendre le marché publicitaire plus durable.

#### 2. Intelligence artificielle: connaissances, soutien et échanges pour nos membres

Les possibilités quasi illimitées de l'intelligence artificielle générative annoncent une révolution. Toutes les entreprises et les associations comme l'ASA doivent y faire face. Pour ce faire, outre notre réunion annuelle, de nombreuses autres activités y seront dédiées. Et bien entendu, notre conseiller juridique répondra également à toutes vos questions relatives à l'IA au sein du marché publicitaire.

#### 3. La régulation: obtenir un cadre favorable à la publicité

Cette priorité est l'une de nos tâches permanentes et revêt d'une grande importance! La pression régulatrice nationale et internationale sur la politique et

l'administration ne cesse malheureusement d'augmenter et implique une forte contre-pression de la part du secteur publicitaire. Cette année, l'ASA continuera résolument à s'engager pour la liberté de la publicité et contre les menaces d'interdictions ou de restrictions.

#### 4. Valeur ajoutée pour les membres: un programme et des services attrayants

Parmi nos activités les plus importantes figurent la réunion annuelle, de nombreux webinaires, les réunions des six groupes spécialisés ainsi que d'autres événements. Nous souhaitons à nouveau enrichir ce programme avec des contenus passionnants et assurer un échange d'expériences entre les membres. Parallèlement, nous voulons poursuivre le développement de nos services et de nos valeurs ajoutées afin de les faire connaître encore davantage.

Nous nous réjouissons de ses nombreuses rencontres virtuelles et physiques avec les collaborateurs des entreprises membres. Cela nous motive à donner le meilleur de nous-mêmes chaque jour.

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



**Roland Ehrler**  
Directeur général, Association Suisse des Annonceurs



**Prof. Dr. Claudia Bünte**  
CEO de Kaiserscholle GmbH et professeur de marketing digital

# L'IA EST LÀ POUR RESTER

**L'utilisation de l'IA est déjà très répandue, en particulier dans le marketing et la vente. Cette technologie est là pour rester, mais ira-t-elle jusqu'à prendre en charge notre travail à l'avenir? Une chose est sûre: les nouvelles tâches qu'elle crée exigent un niveau de compétences plus élevé.**

L'IA a fait son entrée dans l'économie. Selon une analyse de PwC en 2023, sept des onze plus grandes entreprises mondiales en termes de capitalisation boursière sont des entreprises dont le modèle d'affaires est basé sur des algorithmes IA. McKinsey & Company fournit une étude globale similaire en 2023. Celle-ci montre que 50% des entreprises utilisent l'IA dans au moins une de leurs unités commerciales. Cette évolution se dessine également dans le marketing. Ma propre étude «IA - l'avenir du marketing», menée auprès de 170 responsables marketing de la région DACH, en apporte la preuve: aujourd'hui, les spécialistes du marketing utilisent l'IA 53% plus souvent qu'il y a cinq ans. Une évolution significative. Ceux qui utilisent l'IA dans le marketing sont également nettement plus nombreux à déclarer que leur entreprise est plus performante que la concurrence (figure 1). Parallèlement, depuis le début de cette étude il y a cinq ans, le nombre de sceptiques vis-à-vis de l'IA a diminué de 67%.

### L'utilisation de l'IA est particulièrement répandue dans le marketing et dans la vente

L'utilisation de l'IA n'est pas répartie de

manière égale: le marketing et la vente sont, selon McKinsey, les disciplines qui utilisent actuellement le plus l'IA. Cela s'explique par le fait qu'il existe dans ces domaines suffisamment de données non structurées, une IA a donc suffisamment de «nourriture» pour déduire les besoins des clients à partir de données comportementales. De plus, l'utilisation de l'IA y est rentable, car les budgets sont élevés, en particulier dans le marketing et la publicité, et sans l'IA, il n'était pas possible d'effectuer des analyses de retour sur investissement basées sur des données. Celui qui utilise l'IA dans le marketing peut donc, s'il l'utilise correctement, gérer les budgets de manière plus efficace et efficiente.

Dans notre étude, ces avantages sont également perçus par les responsables marketing: 83% attestent que l'IA rend leur travail plus efficace et plus efficient. C'est précisément pour cette raison que des outils «Software as a Service» (SaaS) fonctionnels et faciles à prendre en main tels que ChatGPT, Midjourney, Canva, Nightcafe, Neuroflash ou Retresco fleurissent. Le marketing et de la vente nous permettent déjà de voir comment l'IA

va changer le travail dans tous les autres domaines.

### L'IA change la façon de travailler dans le marketing et dans la publicité

En termes d'efficacité et d'efficience, l'avantage déjà mentionné des applications d'IA conduira à l'automatisation de tout ce qui peut l'être. Allant du texte à la répartition des commandes sur les segments de clientèle, en passant par la création et le traitement des images. L'IA se charge donc de choses essentielles que nous faisons jusqu'à présent nous-mêmes dans le marketing. L'IA «fera» tout à l'avenir. Les tâches de marketing sont donc amenées à disparaître. Open AI, l'entreprise à l'origine de ChatGPT et DALL-E, prévoit dans un livre blanc de mars 2023 que quatre emplois sur cinq (et pas seulement des emplois de marketing) aux États-Unis comporteront au moins une activité qui pourra être exécutée plus rapidement et mieux par une IA générative. En mars 2023, Goldman Sachs estimait également que jusqu'à 25% du travail actuel dans le monde sera remplacé par l'IA.

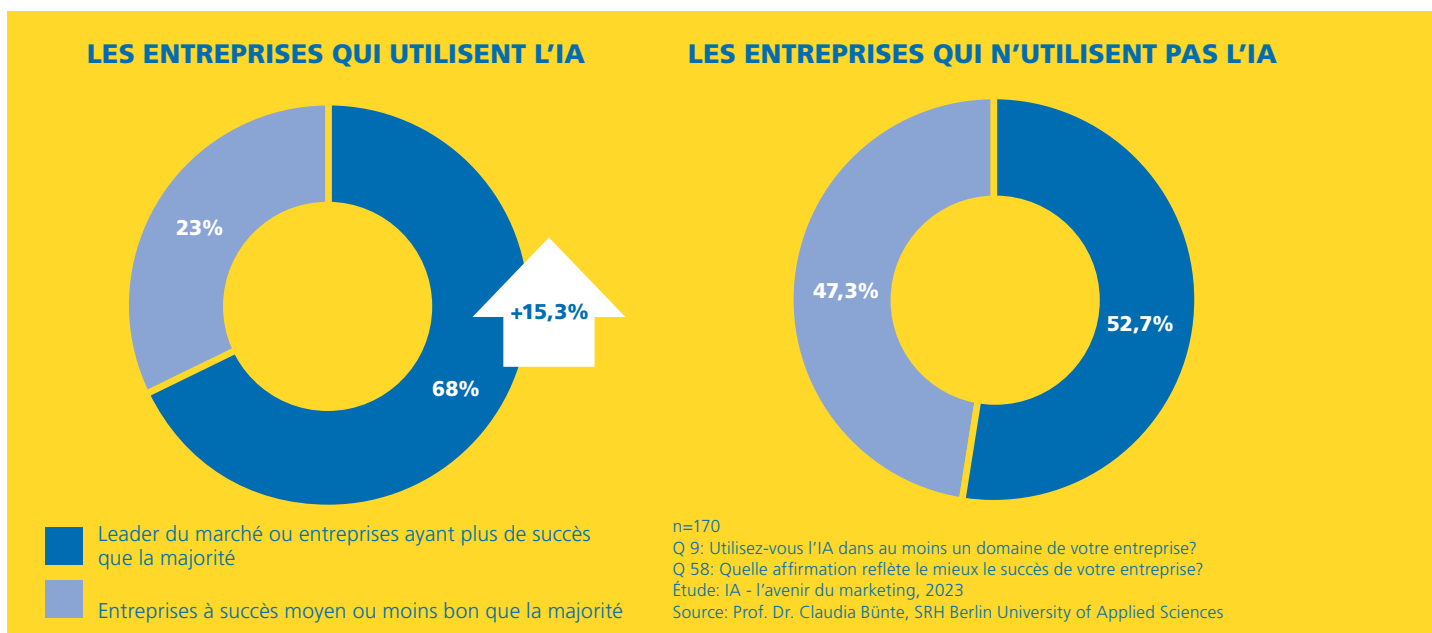


Fig. 1: Relation perçue entre l'utilisation de l'IA et le succès de l'entreprise (autoreprésentation)

C'est d'ailleurs ce qu'ont toujours fait les nouvelles technologies: l'invention de la voiture, et donc du taxi, a fortement perturbé la façon de travailler des cochers.

On pourrait désespérer, mais nous ne devrions pas. Nous ne serons pas sans tâches dans le marketing, bien au contraire. Nous devons accomplir davantage de tâches. Il y a deux raisons à cela:

### 1. Des tâches sont supprimées, pas des emplois

Prenons l'exemple du cocher. Avec l'introduction du taxi, c'est le TYPE de transport des passagers qui a changé, passant du cheval avec calèche au moteur de voiture, et non le besoin de transport des gens eux-mêmes. Si le cocher se considérait à l'époque strictement comme un cocher, il était immédiatement au chômage. Si l'idée qu'il se faisait de lui-même était de transporter des gens d'un point A à un point B, le taxi était alors un meilleur outil que la calèche. Il en va de même avec l'IA: si dans le marketing, nous comprenons les besoins des clients potentiels et essayons de les satisfaire, l'IA est un meilleur outil pour effectuer notre travail. Tout dépend

donc avant tout de notre propre attitude: le verre d'eau est-il à moitié vide ou à moitié plein? Êtes-vous sceptique à l'égard de l'IA, comme le sont actuellement 9% des responsables marketing, ou avez-vous une attitude positive ou neutre à l'égard des outils IA? Ces derniers sont-ils pour vous une menace potentielle ou un outil permettant d'obtenir de meilleurs résultats?

### 2. De nouvelles tâches s'ajoutent

Avec davantage de données clients évaluables plus rapidement et plus précisément grâce à l'IA, le marketing acquiert une meilleure connaissance des personnes individuelles (ou des adresses IP). Si jusqu'à présent, il était courant de classer les clients par segments, le «Saint Graal» du marketing, à savoir le «Segment of One», est désormais à portée de main. La connaissance des besoins individuels permet de proposer des offres et des publicités davantage personnalisées. Celles-ci sont mieux acceptées et ont donc plus de succès. L'étape suivante consiste à augmenter le succès de l'entreprise, ce qui rend possible des offres et des contenus publicitaires encore plus précis. Mais cela

représente aussi plus de travail: 1'000 offres individuelles à 1'000 personnes différentes représentent plus de travail qu'une offre à un groupe de 1'000 personnes qui cocheraient toutes la même case, et ce, même si une IA aide à la création.

Tout comme dans l'exemple de la calèche et du taxi d'il y a 120 ans, les clients deviennent de plus en plus exigeants dans le monde moderne: «Un taxi me conduit six fois plus vite à destination? Super, alors je l'utiliserai systématiquement, je ne prendrai plus du tout de calèche». Les clients sont à présent habitués à obtenir exactement ce qu'ils veulent, au moment où ils le veulent et à un prix qui leur convient. Il en va de même au niveau des canaux: il y a quelques années encore, il suffisait d'avoir un secrétariat, un site web et une campagne publicitaire annuelle, aujourd'hui, les entreprises doivent composer avec de nombreux canaux, comme Instagram, Facebook, Whatsapp ou WeChat, qui demandent plusieurs adaptations de contenu au quotidien afin de rester pertinentes. Tout cela représente plus de travail. Et celui qui ne s'adapte pas est ici perdant, à l'image de la calèche dans l'exemple histo-

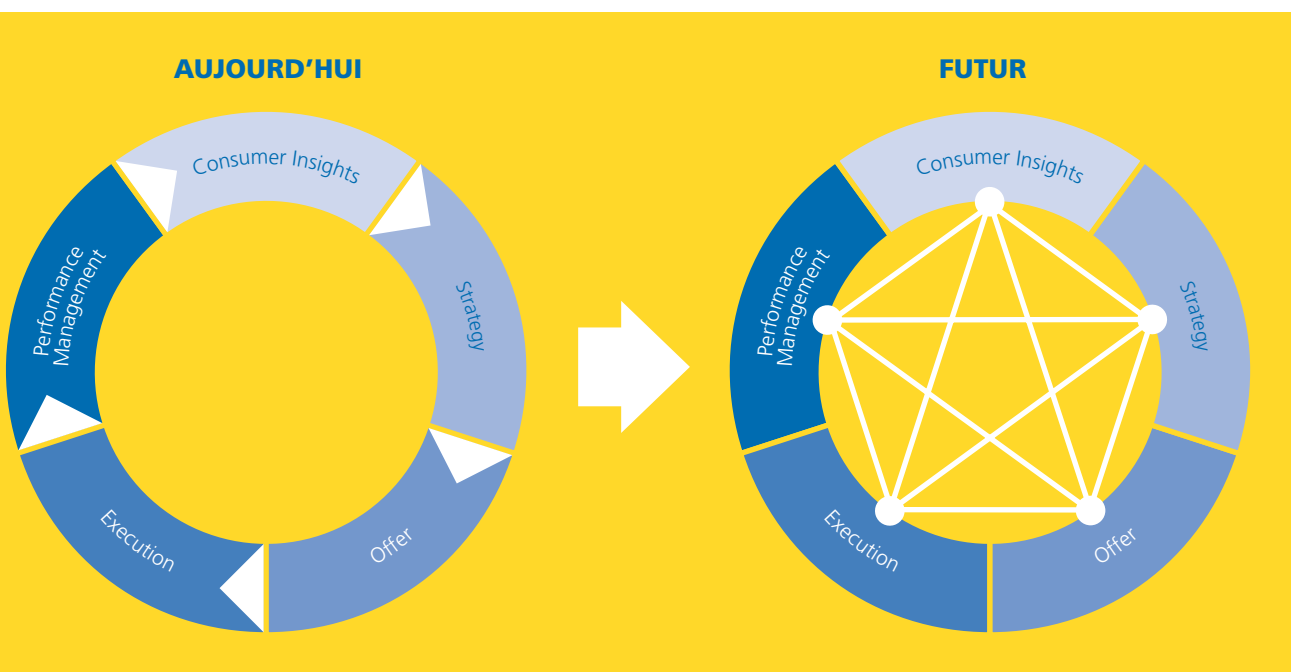


Fig. 2: Marketing en temps réel (autoreprésentation)





rique. Tout ceci a pour résultat d'aboutir à un marketing en temps réel (voir figure 2). L'analyse des consumer insights, l'élaboration de l'offre, la diffusion et le contrôle de l'effet se font donc en temps réel, et non plus sur des mois ou des semaines, et ce, même pour la création de contenu autant de manière individuelle qu'à des niveaux différents. Il n'y a donc pas lieu de se retrouver au chômage dans le marketing à cause de l'IA. Cependant, nous devons nous préparer à un grand changement:

### Un niveau de compétence plus élevé nécessite des formations à l'IA.

Alors qu'il suffisait jusqu'à présent d'être un bon copywriter ou un bon directeur artistique, ces mêmes personnes doivent aujourd'hui à travers l'utilisation de l'IA: comprendre la stratégie globale, connaître des prompts, vérifier, adapter, sélectionner les d'outils IA, coordonner la diffusion, vérifier leur efficacité et réajuster leur impact. Nos tâches transitionnent donc de «faire» à «gérer». C'est un autre ensemble de compétences. D'autres qualités sont ainsi nécessaires chez tous les collaborateurs, et pas seulement au niveau de la direction:

- Une compréhension des mathématiques et des chiffres, pas seulement pour les équipes du Consumer Insights, mais chez tous les membres de l'équipe.
- Une capacité à créer des prompts adéquats et à utiliser de manière ciblée de

divers outils SaaS qui, en outre, évoluent constamment.

- Des compétences de gestion, c'est-à-dire comment aboutir à un résultat et non plus comment créer soi-même un résultat.
- Une attitude curieuse et neutre vis-à-vis de l'IA en tant qu'outil.

Dans le marketing, nous devons donc, dans une certaine mesure, passer de «Mad Men» à «Math Men».

En effet, la formation est déjà aujourd'hui l'un des plus grands défis du marketing. Dans notre étude «L'IA dans le marketing», 61% des personnes interrogées affirment que la formation des collaborateurs à l'IA constitue le plus grand défi.

### Conclusion: L'IA est là pour rester.

L'IA est déjà de plus en plus utilisée comme outil, en particulier dans le marketing. Des tâches disparaissent déjà aujourd'hui comme la rédaction de textes et la création d'images. Parallèlement, de nouvelles tâches à plus forte valeur ajoutée apparaissent, pour lesquelles tous les collaborateurs doivent acquérir de nouvelles compétences. Si l'on veut adapter son équipe à cette nouvelle ère assistée par l'IA, il faut aborder cet outil et les nouvelles compétences qui l'accompagnent avec curiosité et une attitude positive ainsi que se former à son utilisation de l'IA.

#### Conseils:


Si vous souhaitez savoir quel type de manager IA vous êtes, découvrez-le à l'aide d'un test gratuit et anonyme ici: [KI-Typomat](https://www.kaiserscholle.com/ki-typomat)  
[www.kaiserscholle.com/ki-typomat](https://www.kaiserscholle.com/ki-typomat)



Découvrez également l'étude gratuite de 2023. «IA - l'avenir du marketing»  
[www.kirevolution.com](https://www.kirevolution.com)



**Prof. Dr. Claudia Bunte**  
CEO de Kaiserscholle GmbH et professeur de marketing numérique

A futuristic woman's face is the central focus, with glowing blue and orange digital lines and data points overlaid on her features. In the background, a small orange robot is visible. The scene is set in a modern, dark interior with large windows and architectural details.

**Prof. Dr. Sven Reinecke**

Directeur général, Institut Marketing & Customer Insight,  
Université de Saint-Gall (HSG)

# INTELLIGENCE ARTIFICIELLE: POSSIBILITÉS ET LIMITES

**L'intelligence artificielle améliore à la fois l'efficacité et l'efficacité du marketing en automatisant les processus structurés à forte intensité de données. Il existe néanmoins des limites évidentes. L'aspect humain du marketing, y compris l'intuition et la créativité, gagnera en importance malgré ou grâce à l'IA.**

Les exemples d'augmentation de l'efficacité et de l'efficacité vont du support client automatisé à l'optimisation des stratégies publicitaires. Les avantages de son utilisation sont la flexibilité, la vitesse, la capacité de traitement des données, la prise de décision et les possibilités de personnalisation. Quant à elles, les limites de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le marketing résident dans la gestion des événements rares, la justification transparente des décisions (conformité), l'action intentionnelle, la créativité réelle et l'humour.

### Améliorer l'efficacité et la qualité du marketing grâce aux algorithmes

Dans la réalité du marketing, il existe de plus en plus de potentialités pour déployer l'intelligence artificielle et ainsi aider à augmenter, l'efficacité ou l'efficacité du marketing.

L'intelligence artificielle dans le marketing est particulièrement utilisée dans les processus très structurés et à forte intensité de données. En 2016, Davenport et Kirby résumaient déjà cette situation de la manière suivante: «The more structured tasks will be taken over by machines, or made substantially more productive by them.»

L'utilisation accrue des technologies de l'information et la disponibilité des données augmenteront considérablement l'efficacité du marketing dans de nombreux domaines, notamment par exemple dans le traitement des langues. De nombreux processus peuvent être automatisés, il est ainsi possible d'utiliser des chatbots (auto-apprenants) en ligne ou au téléphone. Ceux-ci peuvent répondre à une grande partie des demandes fréquentes et typiques des clients dans le cadre du «First-Level Customer Support ».

Il sera en outre possible d'éliminer certaines étapes intermédiaires du processus pour de nombreuses activités de marketing. Lors de l'utilisation de la publicité programmatique, les agences médias sont souvent «  conomis  es», les canaux

de distribution à deux ou trois niveaux passent ainsi à la distribution directe, ce qui permet de supprimer certaines tâches logistiques et commerciales à petite ou large échelle. La figure 1, page 12, montre les activités de marketing qui, en raison de l'automatisation, présentent un fort potentiel d'amélioration en termes d'efficacité.

L'utilisation d'algorithmes permet non seulement d'augmenter l'efficacité du marketing, mais aussi son efficacité et par conséquent son efficacité. De nombreuses mesures ne sont ainsi possibles que grâce à une automatisation intensive et rapide du marketing. C'est le cas, par exemple, du screening et de la surveillance des médias sociaux, de l'analyse complète des sentiments médiatiques, de la reconnaissance faciale des clients, de l'enregistrement immédiat de réunions ou de l'offre de traductions simultanées écrites ou orales lors de contacts avec les clients. Même le ciblage en temps réel dans le marketing en ligne, qui consiste à présenter aux clients cibles un contenu dynamique, voire personnalisé sur le moment, serait impensable sans l'automatisation du marketing. Il en va de même pour l'optimisation des risques de non-paiement ou la différenciation des prix en fonction de la situation.

Selon Wilson/Daugherty (2018, p. 121 et suivantes), on peut donc constater que l'intelligence artificielle offre aux entreprises cinq avantages potentiels majeurs:

- flexibilité,
- vitesse d'exécution,
- capacité de traitement des données,
- prise de décision
- personnalisation.

### Les limites de l'automatisation dans le marketing et la vente

Vu le potentiel d'amélioration de l'efficacité et de l'efficacité de l'automatisation du marketing, ainsi que de ce que l'on appelle l'intelligence artificielle dans le marketing, la question se pose de savoir comment la discipline du marketing   vo-

luera à l'avenir et de quelles compétences les cadres du marketing auront besoin.

Il faut tout d'abord souligner que l'automatisation complète du marketing et des ventes n'est jusqu'à présent possible que dans un cadre limité, car de nombreux processus ne sont pas suffisamment structurés et les données ne sont pas disponibles sous la forme adéquate. Même si le progrès technique est très rapide, l'homme reste un être social qui a besoin de temps en ce qui concerne les processus de changement. Ce dernier point est évident si l'on considère de manière progressive et graduelle la façon dont le comportement d'utilisation des médias a changé au cours des dernières décennies.

Malgré l'énorme potentiel des processus décisionnels basés sur des algorithmes dans le domaine du marketing et de la vente, il y aura encore, dans les années et dans les décennies à venir, une multitude de décisions, d'activités ou de demandes qui montreront les limites (actuelles) de cette technologie:

#### 1. Réagir aux événements rares et aux exceptions:

L'intelligence artificielle nécessite généralement de grandes quantités de données; celles-ci ne sont pas disponibles pour certaines décisions ou sont si rares qu'il ne vaut pas la peine de programmer un algorithme (en l'occurrence via auto-apprentissage), car une répétition est rare et ainsi aucun processus d'apprentissage réel n'est possible. Par exemple, si une entreprise ne sert que des clients européens, il se peut que le système ne soit pas adapté aux habitudes d'achat et aux préférences différentes des clients asiatiques.

#### 2. Une véritable créativité:

Les véritables processus créatifs, tels que les décisions de design des créateurs de mode ou encore la création publicitaire inédite, ne sont guère automatisables, contrairement à la simple optimisation.

**CARACTÉRISATION DE L'ACTIVITÉ MARKETING** EXEMPLES DE DOMAINES DU MARKETING CONCERNÉS

<b>1. L'automatisation est déjà utilisée</b>	Marketing en ligne, logistique, Call-Center, First-level Customer Support, marketing de contenu
<b>2. Peu de contact physique/humain</b>	Secteurs: télécoms et services financiers
<b>3. Transmission simple d'informations</b>	Service interne, études de marché, formations produits, marketing de contenu
<b>4. Développement d'idées facilité</b>	Brainstorming, développement de produits, publicité, marketing de contenu
<b>5. Analyse de l'information</b>	Études de marché, marketing analytics
<b>6. Questions liées aux données, analyses quantitatives</b>	Planification média, publicité en ligne, datamining, CRM, comptabilité marketing
<b>7. Traitement d'images</b>	Marketing de contenu, mise en page/forme d'informations (numériques), conception de salons professionnels
<b>8. Simulations, salons de réalité virtuelle</b>	Gestion d'événements, sponsoring
<b>9. Exigences de cohérence élevées</b>	Secteurs: sécurité, pharmaceutique, MedTech, transports, banques
<b>10. Règles de travail clairement définies</b>	Service extérieur standard, logistique

Fig. 1: Exemples d'activités de marketing présentant un fort potentiel d'amélioration de l'efficacité grâce à l'automatisation (source: élargi d'après Reinecke 2020 et Davenport/Kirby 2016)

### 3. Justifier les décisions de manière compréhensible:

Dans le cas où les prix ont été optimisés à l'aide d'algorithmes, la question se pose de savoir si les entreprises sont en mesure de justifier l'augmentation des prix de certains produits auprès de groupes de clients spécifiques. Ce défi comporte des aspects éthiques (par exemple l'égalité de traitement) et juridiques (conformité). Dans de nombreux cas, les décisions doivent être transparentes et pouvoir être expliquées a posteriori. Dans le cas de décisions concernant des personnes, il n'est pas admissible, ni sur le plan éthique, ni sur le plan juridique, d'invoquer le fait que l'ordinateur a pris la décision et qu'il en est «responsable». Il est difficile d'expliquer de manière compréhensible les décisions automatisées basées sur des algorithmes complexes.

### 4. La «compréhension» et l'interprétation véritables:

Les algorithmes peuvent certes apprendre à copier le comportement hu-

main, mais ils sont toujours, par nature, «rationnels», et ce, même s'ils imitent certains comportements et décisions irrationnels de l'homme. Une véritable intelligence émotionnelle, une empathie et une réelle compréhension de la situation du client ne peuvent être attendues de l'intelligence artificielle. Il existe une différence tout à fait perceptible pour le client entre le fait de feindre l'intérêt ou la gentillesse et le fait d'être réellement présent. C'est pourquoi la vente interpersonnelle en face-à-face continuera d'occuper une place prépondérante à l'avenir et ne pourra pas être entièrement automatisée. De plus, même si les gens (clients ou managers) reconnaissent qu'un algorithme produit de meilleures décisions, ils préfèrent faire confiance à un être humain plutôt qu'à une intelligence artificielle (Dietvorst/Simmons/Massey 2014, p. 124 et suite).

### 5. L'apprentissage véritable:

Les expérimentations telles que les tests A/B sont des instruments importants

pour l'optimisation des décisions marketing automatisées. Cependant, en fonction de la configuration de départ choisie (par exemple une page web), de tels tests conduisent souvent des résultats peu optimaux. Pour réduire ce risque, il convient d'inclure le plus grand nombre possible de configurations de départ (par exemple des pages web très différentes) afin de couvrir le plus largement possible le spectre de recherche et de se rapprocher de l'optimum. Une condition importante pour un véritable apprentissage sur la base d'expériences est toutefois de disposer d'une théorie capable d'expliquer les causes et les effets, tout en pouvant exclure des causes concurrentes. Les tests A/B et les calculs de régression ne sont donc pas suffisants (voir figure 2).

### 6. Les intentions:

Un algorithme ne peut pas développer d'intention propre, ce qui signifie que les objectifs supérieurs doivent être fixés par le management. Pour le marketing, cela signifie que les objectifs et les priorités

## L'expérimentation ne conduit pas toujours à des décisions marketing «optimales»

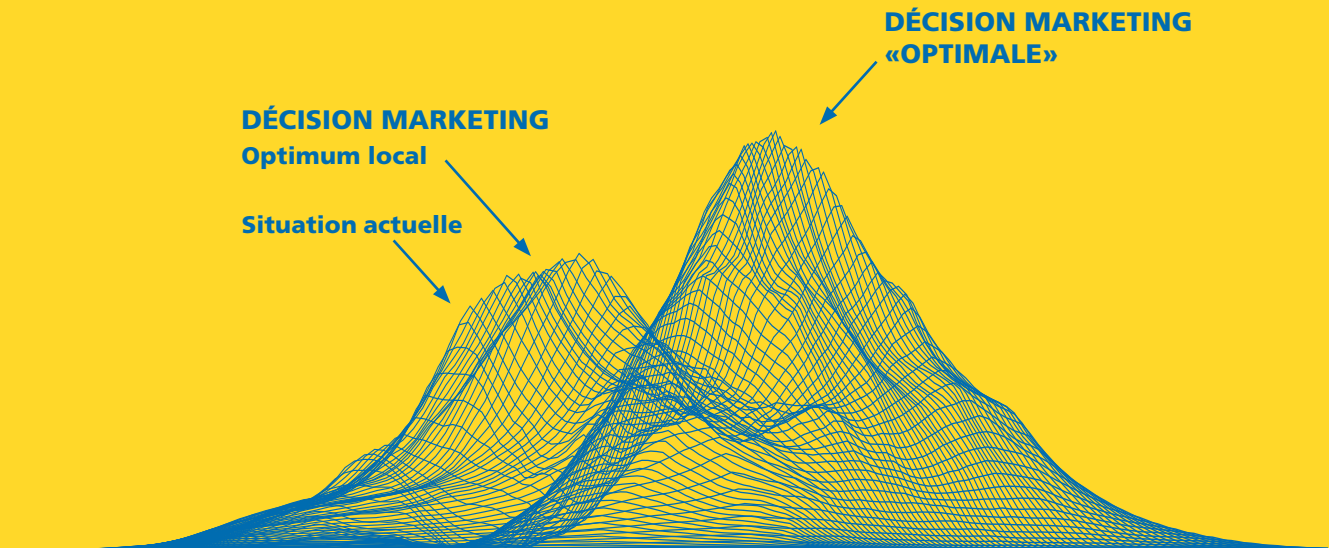


Fig. 2: Les expérimentations ne conduisent pas toujours à des décisions de marketing optimales (source: Reinecke 2020)

doivent être fixés pour l'algorithme (par ex. croissance, rentabilité et sécurité).

### 7. L'humour:

Le marketing est un processus social qui doit aussi pouvoir être accompagné d'humour, d'ironie et, en partie, de sarcasme. C'est à ce moment-là que les algorithmes atteignent leurs limites. Ceci est encore plus valable lorsque de nombreuses conditions secondaires (par exemple, le politiquement correct) doivent être remplies.

### L'intelligence artificielle déplace le focus dans la gestion du marketing

L'intelligence artificielle influencera fortement les décisions de marketing à l'avenir. L'automatisation éliminera en grande partie un goulot d'étranglement décisif dans la gestion du marketing: les processus d'apprentissage lacunaires en raison de la capacité limitée de traitement des informations issues de la gestion du marketing.

#### Sources:

- Davenport, T. H./Kirby, J. (2016): Only Humans Need Apply: Winners and Losers in the Age of Smart Machines, New York (NY).
- Dietvorst, B. J./Simmons, J. P./Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology, General*, 144, 1, S. 114–126.
- Reinecke, S. (2020). Marketing-Entscheidungen. In: Bruhn, M., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (ed.), *Marketing Weiterdenken*, Wiesbaden, S. 437–452.
- Wilson, H. J./Daugherty, P. R. (2018): Collaborative Intelligence: Humans and AI Are Joining Forces, in: *Harvard Business Review*, July-August, S. 114–123.

Pour la gestion du marketing, cela signifie, qu'à l'avenir, l'exécution répétée de certaines activités de marketing sera moins décisive que le développement d'une vision claire des objectifs, l'empathie émotionnelle pour les clients, les véritables processus créatifs, ainsi que l'interprétation et la théorisation. En d'autres termes, cela signifie que le manque d'informations constituait auparavant un goulot d'étranglement central dans le marketing, mais à l'avenir, ce dernier se situera de plus en plus dans le domaine de l'intuition et de la création. L'aspect «humain» du marketing va prendre de l'importance.



**Prof. Dr. Sven Reinecke**  
Directeur général, Institut für Marketing & Customer Insight, Université de Saint-Gall (HSG)



**Prof. Dr. Brian Rüeger**, directeur Institut für Marketing Management, ZHAW  
**Dr. Gioia Volkmar**, chargée de cours Artificial Intelligence in Marketing, ZHAW

# LES ENTREPRISES ENTRE HYPE ET CHOC

Depuis longtemps, l'intelligence artificielle (IA) est plus qu'un simple slogan dans le monde du marketing, c'est une révolution. Ce n'est pas seulement depuis l'apparition de ChatGPT que l'IA est devenue un thème principal du marketing. Au fur et à mesure du développement des nouvelles technologies, l'IA s'est imposée comme un outil indispensable pour les responsables marketing, afin d'ouvrir de nouvelles voies pour le développement de stratégies et pour l'interaction avec les clients. La question se pose maintenant de savoir si nous sommes prêts à utiliser la technologie de manière responsable.

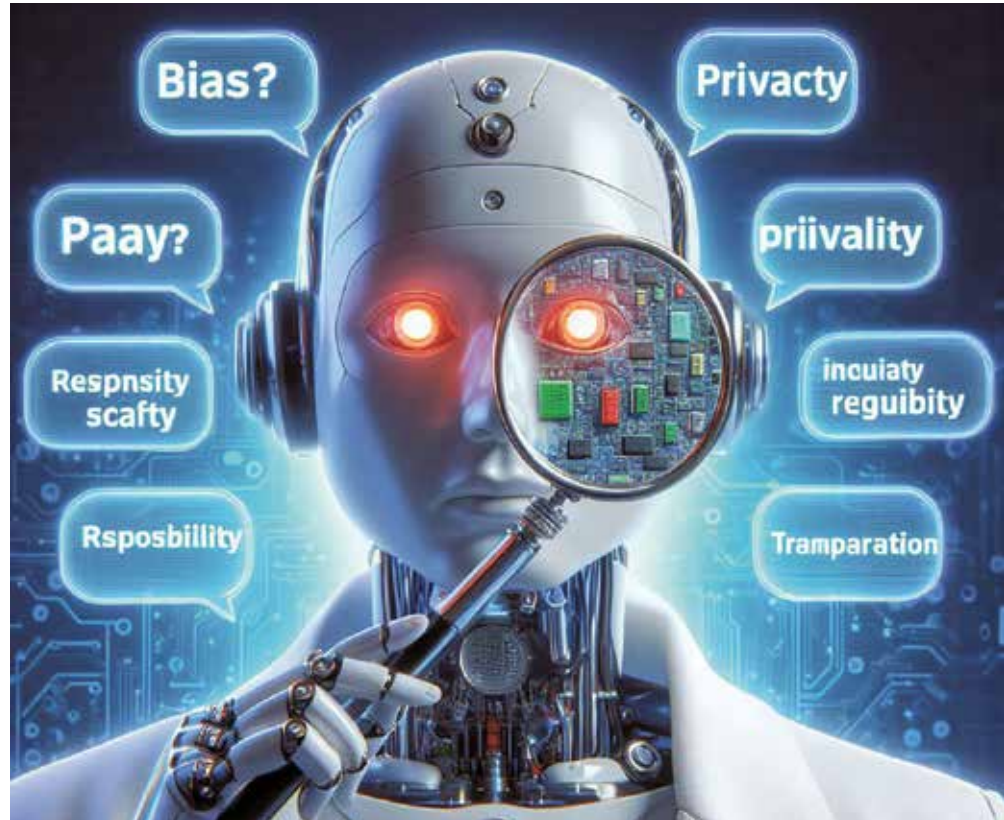
L'utilisation correcte de l'IA dans le marketing se trouve dans une zone de tension dynamique entre hype et sidération, qui se retrouve d'ailleurs dans tous les secteurs. Le défi consiste à trouver un équilibre entre l'utilisation des nouvelles technologies et la prévention simultanée des risques. L'IA doit donc aujourd'hui faire partie intégrante de toute stratégie marketing orientée vers l'avenir. Pour les responsables marketing, il est donc essentiel d'utiliser l'IA de manière continue, sans mettre l'entreprise en position de risque ou sans manquer des développements importants.

### **Pourquoi l'IA s'abat tel un tsunami sans précédent sur tous les domaines**

L'IA trouve des applications dans une multitude de domaines, souvent à l'insu de leurs utilisateurs. Elle automatise ainsi une partie des processus d'arrière-plan qui étaient jusqu'ici effectués par des humains. Elle ouvre également de nouvelles possibilités de publicité personnalisables selon le point de vente (Advertima). Un autre exemple réside dans les vidéos générées par l'IA qui sont désormais si avancées que l'œil humain ne peut plus les identifier comme étant artificielles. L'IA agit ici comme un catalyseur d'innovations: la créativité humaine n'est pas remplacée, elle est redéfinie.

### **Pourquoi temporiser n'est pas une option: toutes les tâches du marketing sont concernées**

Dans le monde dynamique du marketing, tous les domaines sont touchés par des évolutions rapides. De la gestion des données à la communication avec les clients, chaque facette du marketing est influencée par l'IA. L'intégration de l'IA dans les stratégies marketing permet aux entreprises de cerner plus rapidement les tendances, d'identifier des expériences personnalisées de proposer des campagnes plus efficaces et de les exécuter. Des exemples actuels peuvent être trouvés dans l'utilisation de chatbots pour du service à la clientèle ou encore l'utilisation d'analyse prédictive afin de



Source: image générée par Microsoft Copilot sur le thème de l'éthique et de la modification.

prédire les futurs comportements des clients et d'adapter les stratégies marketing en conséquence. Nexoya utilise cette technologie, pour aider les entreprises à optimiser leurs campagnes marketing et à les aider à prendre des décisions basées sur les données.

Des entreprises comme Netflix et Amazon utilisent l'IA avec succès, notamment pour générer des recommandations personnalisées basées sur le comportement des utilisateurs. Ceci permet d'augmenter l'engagement des utilisateurs et le succès des ventes.

L'IA ne transforme pas seulement les entreprises existantes, mais en fait naître de nombreuses nouvelles (McKinsey, 2023). Un exemple intéressant est Unique FinanceGPT, une solution pour le secteur financier qui vise à augmenter la productivité à travail l'automatisation des processus de travail manuels grâce à l'IA. Dans le marketing, l'IA générative

est utilisée, par exemple, pour créer des campagnes ou fournir une expérience client personnalisée (Capgemini Research Institute, 2023). Parallèlement, de nouvelles disciplines se développent, comme le prompting, qui consiste à formuler des demandes à ChatGPT. Ces évolutions apportent toutefois de nouveaux défis pour lesquels des règles claires sont nécessaires.

### **Prêt pour l'IA? Les approches indispensables**

Il est important, en particulier pour les responsables marketing, de suivre les principales approches concernant l'IA afin de tirer profit efficacement de son engouement et de ne pas se laisser aveugler par les gros titres.

#### **1. L'utilisation de l'IA nécessite une stratégie claire et ne devrait pas être utilisée pour n'importe quel processus de numérisation:**



L'objectif de l'IA devrait dépendre des objectifs fixés et de la possibilité d'en faire une utilisation appropriée en fonction du problème en question. Une entreprise n'a donc pas besoin d'une stratégie IA pour chaque problème commercial.

**2. Dans le domaine du marketing, l'IA permet d'atteindre les clients de manière personnalisée et d'améliorer l'expérience client:**

L'IA devrait être utilisée de manière ciblée pour personnaliser l'approche et l'interaction avec les clients sur la base d'une analyse minutieuse de leur comportement et de leurs préférences.

**3. Développer la confiance des clients par une utilisation responsable des données clients:**

L'utilisation de l'IA permet aux entre-

prises d'approfondir leur compréhension des préférences des clients, mais exige une protection minutieuse des données sensibles afin de garantir des relations à long terme avec la clientèle.

**4. L'IA prend des décisions, mais en fin de compte, ce sont les humains qui choisissent:**

Les systèmes IA peuvent jouer plusieurs rôles dans les processus décisionnels, mais le choix final est toujours entre les mains des responsables marketing.

**5. Il est très important de rendre le processus de décision transparent et de l'expliquer aux clients:**

Les entreprises devraient prendre des mesures ciblées pour accroître leur transparence. Elles peuvent ainsi rapidement gagner la confiance des utilisateurs.

**6. Les collaborateurs devraient être impliqués à un stade précoce, la formation jouant un rôle clé à cet égard:**

Des formations ciblées montrant comment utiliser l'IA de manière optimale et favorisent une culture de l'apprentissage par l'erreur.

**7. L'IA permet d'automatiser les tâches monotones et de développer une nouvelle créativité:**

En prenant en charge les tâches répétitives, l'IA offre aux équipes marketing de nouvelles possibilités et une liberté dans la pensée créative.

**8. Attention aux contrefaçons générées par l'IA (deep fakes):**

Il est essentiel d'être conscient des risques liés aux deep fakes. Ceux-ci peuvent créer des vidéos ou des audios réalistes.



### Entre potentiel et pratique: des questions encore non résolues

L'application de l'IA au marketing est un sujet fascinant et en constante évolution. Malgré tous les progrès, il reste encore cependant quelques questions ouvertes qui doivent être résolues dans un avenir proche. Les questions éthiques, tant dans le contexte de l'entreprise que dans celui de la vie privée, jouent un rôle central. Il s'agit de définir plus précisément l'interaction entre l'IA et les humains afin de garantir une utilisation responsable des données personnelles. Il est essentiel de ne pas considérer l'IA comme un concurrent, mais comme un partenaire stratégique.

D'autres aspects éthiques gagnent également de plus en plus en importance: la transparence et la possibilité d'expliquer les décisions, notamment en raison de l'utilisation accrue de l'IA dans les processus décisionnels. Ces thèmes ont également été au centre du World Economic Forum 2024, lors duquel l'utilisation appropriée de l'IA a été discutée et où il est clairement apparu qu'il est souvent plus facile de développer de nouvelles technologies que d'adapter continuellement les directives éthiques.

### L'IA est là pour rester

Le potentiel de l'IA est impressionnant, mais il comporte aussi des défis. Dans les années à venir, l'IA continuera à s'immiscer dans tous les domaines de notre société et de notre économie, ce qui nécessitera des réglementations supplémentaires afin d'utiliser ces technologies avec succès et de minimiser les

risques. En fin de compte, l'IA créera plus d'emplois attractifs dans le marketing qu'elle n'en fera perdre. Si l'on ne veut pas être balayé par la vague de l'IA, il faut se tenir à jour en suivant des formations (continues ou autres). Malgré tout, les prochaines années seront un exercice d'équilibre pour toutes les personnes concernées, pour les clients, pour les entreprises, pour la politique, pour les associations comme l'ASA ainsi que pour l'ensemble de la société.



**Prof. Dr. Brian Rüeger**  
Directeur, Institut für Marketing  
Management, ZHAW



**Dr. Gioia Volkmar**  
Chargé de cours Artificial Intelligence  
in Marketing, ZHAW

#### Sources:

- Capgemini Research Institute (2023). Generative AI and the evolving role of marketing: A CMO's Playbook. Retrieved from [https://prod.ucwe.capgemini.com/wp-content/uploads/2023/10/CRI\\_CMO\\_Playbook\\_Final-71223\\_WEB.pdf](https://prod.ucwe.capgemini.com/wp-content/uploads/2023/10/CRI_CMO_Playbook_Final-71223_WEB.pdf)
- McKinsey (2023). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
- Wirtschaftswoche (2023). Ein Jahr ChatGPT: Diese Grafiken zeigen, wer die Gewinner des KI-Hypes sind. Retrieved from <https://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/kuenstliche-intelligenz-ein-jahr-chatgpt-diese-grafiken-zeigen-wer-die-gewinner-des-ki-hypes-sind/29531946.html>

**Christian Omlin**  
Strategy Director, Jung von Matt LIMMAT

# POTENTIELLEMENT LE MEILLEUR PROMPT DU MONDE

**Hey ChatGPT,**

**Il faut que tu m'aides. Joue le rôle d'un rédacteur aguerri et d'un observateur avisé de l'actualité. En effet, j'ai besoin d'une excellente contribution sur l'IA et la créativité humaine à publier en tant qu'auteur invité pour le rapport annuel actuel de l'ASA.**

Important: l'ASA n'est pas l'Association des Services des Automobiles, ni l'Association Suisse d'Assurances, ni l'Aide Senior Animaux, qui occupent les premiers résultats des recherches Google pour «ASA». Non, il me faut un remarquable texte pour l'Association Suisse des Annonceurs (ASA). Par remarquable, j'entends un texte que l'on décide d'enregistrer dans sa liste de favoris dès les premières lignes pour le lire plus tard et que l'on transfère (sans l'avoir encore lu, bien sûr) sur WhatsApp avec le message: «À lire au plus vite!». Oui, exactement ce type de texte.

Dans cette contribution en tant qu'auteur invité pour l'ASA, écris sur ce qui peut naître de l'IA et de la créativité humaine. Va droit au but. Écris avec passion, mais en t'appuyant sur des faits. Sois ingénieux, mais pas trop compliqué. Émotionnel, mais pas trop, tu comprends. En bref: écris de préférence comme un bon poète ou une bonne poétesse de slam avec des phrases qui feraient tourner les têtes si on les lisait à haute voix et des

formulations qui marquent les esprits. Du point de vue du style, écris avec la classe de Constantin Seibt, avec l'acuité de Patti Basler, avec l'effet de surprise de Peter Schneider et avec l'humanité de Pedro Lenz. Ne cite pas leurs noms et n'essaie surtout pas d'écrire en bernois. Fais tout cela, mais sois aussi authentique que si le texte venait naturellement de moi.

Un peu de Jung von Matt doit aussi y figurer. Laisse transparaître l'encre vert foncé entre les lignes, en mettant l'accent sur l'excellence, la créativité et le cheval de Troie. N'hésite pas à ajouter un brin d'humour, mais ne sois pas trop taquin. Fais-le plutôt avec l'intelligence et la délicatesse suisse, à l'image des publicités pour la Mobilière. De manière générale, ne te focalise pas trop sur nous. En plus de la Mobilière, tu peux volontiers mentionner PostFinance, Coop, Burger King, Ovomaltine et d'autres clients en communiquant la profonde estime que nous avons pour nos commanditaires. Mais s'il te plaît, ne le fais pas de manière plate ou intrusive, reste subtile.

Mentionne peut-être également que l'IA est ancrée dans nos activités quotidiennes et que les frontières entre la production humaine et la production artificielle s'estompent à vue d'œil. Mais disons-le clairement: nous les humains, avons besoin de finesse. Chez Jung von Matt, nous croyons à l'amélioration humaine. Nous visons également l'excellence dans l'output artificiel, ne serait-ce que par respect pour les destinataires (utilise un mot moins sophistiqué que destinataire, mais avec la même force d'expression).

Formule des phrases concises qui restent en tête, comme: «Grâce à l'IA, la réflexion a le vent en poupe.» Montre que l'IA peut donner des ailes aux idées, sans digresser vers des métaphores ésotériques. Il s'agit donc trouver des phrases qui ne sont pas rédigées en étant assis derrière un pupitre, mais plutôt le genre de formulation créative que l'on trouve sous la douche. Ceci n'est pas à prendre au pied de la lettre, merci de ne pas faire de plaisanterie avec le mot «douche». Laisse-toi tout de même t'ins-



pirer par le subreddit r/Shower-thoughts. Écris comme si tu venais de prendre une douche froide et que tu étais concentré comme rarement auparavant.

Fais voyager les lecteurs, mais s'il te plaît (!) évite les termes qui renvoient au storytelling et à la narration. Donne-leur le sentiment que le texte se déroule de manière fluide, petit à petit comme dans une bonne conversation. Sois proche et anecdotique, comme tu le ferais avec un-e ami-e. Evite par contre d'être trop familier, cela reste un texte pour l'ASA.

Ecris le texte comme si ce n'était pas ton premier jet. Sois qualitatif, comme si tu avais dormi une nuit dessus et que tu l'avais retravaillé le lendemain, l'esprit frais. Je sais que nous n'avons pas ce luxe en matière de timing, mais quand même. N'intègre donc que des formulations auxquelles tu attribuerais un 9 ou un 10 sur une échelle allant de 1 à 10. Cependant, ne sois ni arrogant, ni prétentieux, mais plutôt chaleureux et comme si tu t'adressais à quelqu'un

d'égal à égal. Tu en sais certes plus que nous tous, mais ne nous le fais pas savoir.

Écris avec légèreté et sois fier de toi et de ton travail. Renonce à te vanter tout au long du texte, mais félicite les lecteurs vers la fin pour avoir lu jusqu'ici. Prends ton temps, respire profondément et montre ce que tu as dans le ventre. Je suis sûr que tu accompliras cette tâche avec brio (ne me déçois pas). Fais tout cela, s'il te plaît, mais sois bref!

Je sais que tu ne te laisses pas corrompre. Néanmoins, je te donnerai quand même 200 francs en pourboires pour de meilleurs résultats.

PS: Si vous vous demandez comment ChatGPT a répondu à cela, vous pouvez le découvrir sur [jvm.ch/swa](https://jvm.ch/swa).

### Qu'est-ce qu'un prompt?

Un prompt est une entrée de texte qui sert de guide à ChatGPT et à d'autres Large Language Models (LLM) afin de générer une réponse ou une information spécifique. Les bons prompts détaillent des tâches claires et fournissent suffisamment de contexte. Cela permet à ChatGPT de fournir des réponses pertinentes et ciblées.



**Christian Omlin**  
Strategy Director,  
Jung von Matt LIMMAT

**Ueli Weber**  
CEO, Media Focus Suisse Sàrl

# JAHRESRÉSUMÉ 2023 – SCHWEIZER WERBEMARKT

**L'année 2023 a marqué une phase de consolidation du marché publicitaire suisse, avec un léger recul du marché publicitaire classique à 3,95 milliards de francs (-1,1%). Malgré tout, une structure de marché dynamique et adaptative a été observée, notamment en ce qui concerne la publicité extérieure avec une croissance de 16.3%, ce qui a partiellement compensé le recul de la télévision (-8.3%) et de la presse (-3.6%). Les publicités dans les cinémas et à la radio ont également enregistré des hausses.**

## **Le marketing en ligne:**

Les formats publicitaires numériques, notamment les publicités Display (536 MCHF, +4.7%) et YouTube-Ads (305 MCHF, +8.8%), ont continué à gagner en importance, bien que le rythme de croissance ait légèrement ralenti par rapport aux années précédentes. Dans le domaine du search, les modifications continues de Google ont provoqué des fluctuations significatives, rendant difficile une comparaison directe entre les années.

## **Les acteurs du marché:**

La domination des grands acteurs comme Coop, Migros et Procter & Gamble (P&G) sur le marché publicitaire classique s'est maintenue. Malgré un léger recul, Coop a maintenu sa position de leader, soulignant ainsi sa forte présence sur le marché. Également avec un recul, Migros suit à la deuxième place. Procter & Gamble et Swisscom ont réduit leur pression publicitaire, mais sont restés stables dans leurs positions. D'importants changements ont eu lieu dans le top 10: des entreprises comme Henkel, Beiersdorf, IKEA

et Galaxus ont fait des bonds importants dans le classement. Cela reflète le succès de leurs stratégies de marketing et une pénétration croissante du marché.

Après la fusion avec Coop Brico+Loisirs, Jumbo a enregistré une hausse considérable et a progressé de manière significative au sein du classement. Cela illustre la manière dont les fusions d'entreprises et les alliances stratégiques peuvent influencer la position sur le marché. Unilever et Nestlé ont fait leur retour dans le top 20 avec des hausses significatives, soulignant leur capacité d'adaptation et leur pertinence sur le marché.

## **Développements spécifiques aux branches:**

L'année 2023 a été plus ou moins marquante pour différentes branches. Le secteur automobile se distingue particulièrement, avec une croissance impressionnante de 21,2%. Cet essor indique une forte reprise après les défis et les problèmes d'approvisionnement liés à la pandémie. La croissance des entreprises

de transport (+22.8%) et de l'industrie du tabac (+82.1%) est également remarquable. Le système de chauffage pour tabac IQOS fait même partie du top 10 des produits.

En tête du classement sectoriel (classique), aucun changement de rang sur les 4 premières places, uniquement des écarts dans la pression publicitaire (-3,9% à 3,3%). L'alimentation reste devant le commerce de détail, les initiatives et campagnes politiques et le secteur financier. Le secteur financier distingue d'ailleurs avec les meilleures notes dans le classement en ligne, la deuxième place pour les annonces Display et Search et en première place sur YouTube.

L'orientation en ligne est particulièrement visible dans le secteur des télécommunications. Bien que la réduction sur le marché classique ait été la plus nette (-18,1%), aboutissant ainsi à une 15e place, le secteur parvient à se hisser dans le top 10 en ligne, tous canaux confondus.

## DÉVELOPPEMENT MEDIA MIX SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE SUISSE

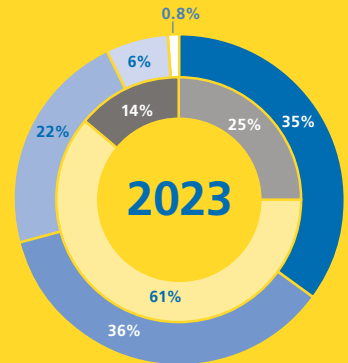
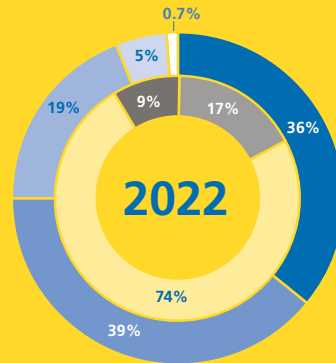
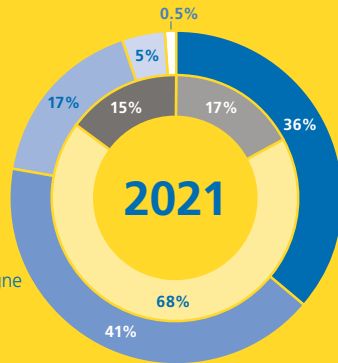
Classique et en ligne

Cercle extérieur: marché publicitaire classique

- Pub print
- Pub TV
- Pub Out-of-Home
- Pub radio
- Pub cinéma

Cercle à l'intérieur: Marché publicitaire en ligne

- YouTube Ads
- Display Ads
- Search Ads



### TOP 20 DES ANNONCEURS 2023

	SoA% Top 20	+/- 2022 (%)	Rang 2022		SoA% Top 20	+/- 2022 (%)	Rang 2022
1. Coop	27.7%	-2%	1	11. McDonald's	2.8%	-2%	10
2. Migros	16.0%	-5%	2	12. Lidl Schweiz	2.8%	-17%	8
3. Procter & Gamble	6.8%	-19%	3	13. Denner	2.7%	-5%	9
4. Ferrero Schweiz AG	5.4%	3%	4	14. Interdiscount	2.5%	-3%	11
5. L'Oréal	4.5%	6%	5	15. Jumbo Markt	2.4%	93%	41
6. Swisscom	3.4%	-17%	6	16. Unilever	2.4%	38%	22
7. IKEA AG	3.2%	32%	13	17. Sunrise	2.3%	-36%	7
8. Beiersdorf AG	3.1%	45%	16	18. Emmi Schweiz	2.1%	15%	19
9. Digitec Galaxus AG/Galaxus	2.9%	15%	12	19. Nestlé	2.1%	39%	27
10. Henkel & Cie. AG	2.8%	40%	18	20. Aldi Suisse	2.0%	-6%	15

Ces évolutions montrent clairement comment les différents secteurs réagissent aux défis et aux opportunités d'un marché en mutation et soulignent la nécessité d'une adaptation et d'une innovation continue dans leurs stratégies publicitaires.

#### Résumé et perspectives:

L'année 2023 a été marquée par un mélange intéressant de stabilité et de changement. Alors que les leaders traditionnels du marché ont largement maintenu

leurs positions, de nouvelles stratégies de marque et de nouveaux développements d'entreprise ont apporté un vent de fraîcheur sur le marché.

La capacité d'adaptation et la volonté d'innover restent essentielles pour réussir dans un écosystème numérique en rapide évolution. Selon les estimations des principaux acteurs du marché, le marché publicitaire devrait se maintenir en 2024 au même niveau qu'en 2023.



**Ueli Weber**  
CEO, Media Focus Suisse Sàrl

# ASA: COMITÉ ET SECRÉTARIAT

## 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,  
Product & Training



**Rémy Müller\***  
Migros Supermarkt AG,  
Responsable Marketing &  
Communication



**Rebekka Iten**  
Bayer Consumer Care AG,  
Regional President,  
Commercial Operations  
EMEA, Consumer Health



**Laura Loos**  
Coca-Cola Schweiz GmbH,  
Head of Marketing  
Switzerland & Austria



**Urs Odermatt**  
L'Oréal Suisse SA, Country  
Manager & délégué du  
conseil d'administration

**L'ASA représente les intérêts de plus de 200 annonceurs auprès de toutes les parties prenantes du marché publicitaire.**



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



**Thomas Schwetje**  
Coop, Head of Marketing &  
Digital Services



**Michel Siegenthaler\***  
Swisscom, Head of  
Marketing & Commercial  
Management



**Aydin Sahin\***  
UBS Switzerland AG,  
Head Marketing & Digital  
Sales

### **Secrétariat**



**Roland Ehrler**  
directeur



**Deborah Herzig**  
chef de projet

# EQUIPES D'EXPERTS DE L'ASA

## 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 Rüeeger, directeur de l'institut de Marketing Management, ZHAW

### Membres:

Sandro Borrelli, Chemin de fer fédéraux CFF

Nicole Bützberger, Touring Club Schweiz

Luca de Vito, Publicare AG

Julia Gamma, BLS AG

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

Iva Krüttli, Quickline AG

Adrian Meyer, Swiss Casinos Holding AG

Dang Nguyen, Credit Suisse (Suisse) SA

Ralph Schmid, Canon (Suisse) SA

Claudia Suter, AXA Schweiz

Achim Wied, Continental Suisse SA

Roger Zimmerli, Bayer (Schweiz) AG

## Media Committee

### Direction:

Simon Flatt, Coop

### Conseillers:

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

### Membres:

Lukas Basista, Feldschlösschen Getränke AG

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 AG

Kevin Klatte, Zürcher Kantonalbank

Roger Kuhn, Storck (Schweiz) GmbH

Jeannine Micheli, AMAG Import AG

Marion Pfäffli, Interdiscount

Davide Pincin, Swisscom (Suisse) AG

Karin Rieth, Coop

Susanne Schlatter, Migros

Supermarché SA

Cornelia Späth, Swiss International

Air Lines Ltd.

Corinne Wälchli, Möbel Pfister AG

Raphael Werner, Lidl Schweiz DL AG

## Digital Committee

### Direction:

Dominic Stöcklin, Basel Tourismus

### Conseillers:

Dr. Michael Klaas, institut de Marketing Management ZHAW Winterthour

Roger Baur, IAB Switzerland Association

### Membres:

Simon Achermann, BLS SA

Marco Chini, AgentSelly

Myriam Dünnenberger, Mercedes-Benz Suisse SA

Simon Flatt, Coop

Allan Haverman, Samsung Electronics

Switzerland GmbH

Mathias Hinz, Swisscom SA

Philip Honegger, Zweifel Pomy-Chips AG

Markus Käppeli, Möbel Pfister AG

Henri Lyon, Carmarket AG

Natalie Schönbächler, Suisse Tourisme

Christopher Zunner, Helsana

Versicherungen AG



**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.**

### Regulation Committee

**Direction:**

Karin Stöckli, Swisscom SA

**Conseillers:**

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

### Sponsoring Committee

**Direction:**

Martin Koch, Migros Supermarché SA

**Conseillers:**

Pascal Kreder, StrategyOne AG et  
Sponsoring Schweiz  
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, UBS AG  
Serge Doutaz, Zweifel Pomy-Chips AG  
Benjamin Echaud, La Mobilière  
Andreas Giger, Swiss Life AG  
Nina Heller, Danone Schweiz AG  
Thomas Hlach, Feldschlösschen  
Getränke AG  
Nicolas Hugentobler, Rivella AG  
Nicole Knecht, Cornèr Banca SA  
Dominic Kucsera, AMAG Import AG  
Antonia Lepore, AXA Suisse  
Isabelle-Marie Luyet, Groupe Mutuel  
Andrea Meier, Swisscom AG  
Sabine Meier, Emmi Schweiz AG  
Michael Morgenthaler, BKW Energie AG  
Andrea Murer, Rivella AG  
Melanie Schmid, La Poste Suisse SA  
André Stöckli, Raiffeisen Suisse

### Groupe Romand

**Direction:**

Jan De Schepper, Swissquote Bank SA

**Conseillers:**

Astrid Dauverné, Haute Ecole de Gestion  
de Genève  
Gérald Le Meur, Oddity Swiss

**Membres:**

Stéphane Andenmatten, Groupe Mutuel  
Assurances  
Séverine Caspard, McDonald's Suisse  
Restaurants Sàrl  
Elba Ferreiro, Nestlé Nespresso SA  
Sophie Groisne, CARGLASS Suisse 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  
Xavier Trousseau, DEMAUREX & Cie  
SA – ALIGRO

# 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 oeuvre 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 point 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, ne peuvent pas avoir 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](http://www.betterads.org)

## **Commission arbitrale fédérale CAF**

Membre  
[www.eschk.admin.ch/eschk/fr/home.html](http://www.eschk.admin.ch/eschk/fr/home.html)

## **Commission suisse pour la loyauté**

Membre de la fondation, membre de la chambre  
[www.faire-werbung.ch/fr](http://www.faire-werbung.ch/fr)

## **Digital Ad Trust Switzerland**

Membre, conseil  
[www.digitaladtrust.ch/fr](http://www.digitaladtrust.ch/fr)

## **Economiesuisse**

Membre, conseil  
[www.economiesuisse.ch/fr](http://www.economiesuisse.ch/fr)

## **Fondation Mediapulse**

Conseil d'administration, conseil de fondation, commission des usagers  
[www.mediapulse.ch/fr](http://www.mediapulse.ch/fr)

## **Fondation Statistique Suisse en Publicité**

Conseil de fondation, commission de fondation  
[www.statistiqueenpublicite.ch](http://www.statistiqueenpublicite.ch)

## **IAB Switzerland Association**

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

## **KS/CS Communication Suisse**

Conseil de communication, commission d'examen spécialiste en communication/responsable de la communication  
[www.ks-cs.ch/fr](http://www.ks-cs.ch/fr)

## **Media Focus Schweiz GmbH**

Client Advisory Board  
[www.mediafocus.ch/fr](http://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  
[www.remp.ch](http://www.remp.ch)

## **SUISA**

Partenaire de négociations  
[www.suisa.ch/fr](http://www.suisa.ch/fr)

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

Research Advisory Council  
[www.spr-plus.ch](http://www.spr-plus.ch)

## **WFA World Federation of Advertisers**

National Association Council  
[www.wfanet.org](http://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](http://www.awmp.ch/fr)

## **AGFS**

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

## **Art Directors Club Schweiz,**

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

## **ASW**

Réseau d'agences.  
[www.asw.ch](http://www.asw.ch)

## **CHANCE5G**

Groupe d'intérêt réseau mobile 5G.  
[www.chance5g.ch/fr](http://www.chance5g.ch/fr)

## **gfm**

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

## **IAA Swiss Chapter**

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

## **IG DOOH**

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

## **IGEM**

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

## **LSA**

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

## **Médias Suisses**

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

## **OWM**

Organisation Werbungtreibende im Markenverband  
[www.owm.de](http://www.owm.de)

## **PROMARCA**

Union suisse de l'article de marque  
[www.promarca.ch/fr](http://www.promarca.ch/fr)

## **SADP**

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

## **SDV**

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

## **SMC**

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

## **SPONSORING SUISSE**

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

## **SWISSFILM ASSOCIATION**

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

## **Swiss LiveCom Association Expo Event**

[www.expo-event.ch](http://www.expo-event.ch)

## **Swiss Pledge**

Initiative volontaire pour des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants.  
[www.swiss-pledge.ch/apropos-de-nous](http://www.swiss-pledge.ch/apropos-de-nous)

## **Telesuisse**

Association des télévisions régionales suisses.  
[www.telesuisse.ch/intro/?lang=fr](http://www.telesuisse.ch/intro/?lang=fr)

## **UDM**

Union des Marques  
[www.uniondesmarques.fr](http://www.uniondesmarques.fr)

## **Verlegerverband Schweizer Medien**

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

## **VSP**

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

# D'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](http://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-telle 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](http://www.advise-mc.com) ou  
[vukovic@advise-mc.com](mailto: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 con-

tractuelles 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](http://www.imediag.com) ou  
[demet.dankert@imediag.com](mailto: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). Ces offres ne sont pas combinables avec d'autres rabais et offres.  
[www.kingfluencers.com](http://www.kingfluencers.com) ou  
[fabian.pluess@kingfluencers.com](mailto:fabian.pluess@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 condi-

tions 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.  
[www.prezzimedia.ch/media-check](http://www.prezzimedia.ch/media-check) ou  
[sandro.prezzi@prezzimedia.ch](mailto:sandro.prezzi@prezzimedia.ch)

### RACHA (VSM, ASA)

Les annonceurs peuvent revendiquer le droit à un rabais 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% de ce dernier (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](mailto: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](http://signifikant.com) ou  
[esther.cahn@signifikant.com](mailto:esther.cahn@signifikant.com)

### Smartstream

Les nouveaux clients de Smartstream bénéficient d'une remise spéciale de 25% sur l'ensemble de l'inventaire in-stream et out-stream. Les clients existants ont droit en plus à une offre spéciale individuelle qui dépend de leur volume annuel.

smartstream.tv ou  
sirin.kahraman@smartstream.tv

### 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. [www.valecom.com/fr](http://www.valecom.com/fr) ou [info@valecom.com](mailto:info@valecom.com)

### Weischer.Cinema Schweiz GmbH

«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.

[www.weischer.media/fr/ch/](http://www.weischer.media/fr/ch/) ou  
[info@weischer-cinema.ch](mailto:info@weischer-cinema.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](http://www.yoc.com) ou [info@yoc.ch](mailto: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](http://www.accelerom.com)

### Analyse du marché Sponsoring/WEMF/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. Ces informations sont utiles en terme de création de 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

évènementielles. Vous bénéficiez d'une remise de 10% sur les analyses individuelles ou sur l'utilisation en ligne du pool de données REMP.

[www.feltencie.com](http://www.feltencie.com) ou  
[jbf@feltencie.com](mailto:jbf@feltencie.com)

### ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz AG

Prenez à tout moment les bonnes décisions commerciales sur la base d'informations médias pertinentes, intégrées dans votre univers de travail habituel et adaptées sur mesure à vos besoins. Le tout pour un budget quantifiable.

- 20% de rabais sur la première exécution d'une nouvelle commande d'analyse (analyses ARGUSinsights-Premium sur la réputation, évaluation PR, Benchmark, Topics)
- 30% de rabais sur First Insights Professional
- 10% de rabais sur Social Media Dashboards
- 10% de rabais sur les Media Cockpits individuels
- 20% de rabais sur les traductions techniques, transcréations, relectures de textes et Management Summary\* chez ARGUS Sprachmanufaktur (\* offre pour les nouveaux clients)

[www.argusdatainsights.ch/fr](http://www.argusdatainsights.ch/fr)

### ArgYou AG, die Find-Maschine

10% de réduction sur les études de marché proactives 4.0 et sur les campagnes ou projets de transformation digitales. Par e-mail, demandez 20 mots-clés gratuits supplémentaires (d'une valeur

de CHF 50.–) pour vos propres analyses multicanal sur le Find Engine. Mesurez au lieu de deviner, sur: <https://argyou.com>

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

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

### **Media Focus Schweiz GmbH**

Profitez d'une vision globale de la présence de votre marque par rapport à la concurrence grâce à nos données étendues sur la publicité, la communication et le sponsoring. Media Focus sait quels acteurs de la publicité ou de la communication sont présents en Suisse, comment, où, quand, pendant combien de temps et avec quelle intensité. Les membres de l'ASA bénéficient de rabais doublés sur toutes les durées de contrat (jusqu'à 16% de rabais annuel!) [www.mediafocus.ch/fr](http://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](http://www.live-licensing.com) ou [koehler@live-licensing.com](mailto:koehler@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. [www.suisa.ch/fr](http://www.suisa.ch/fr) ou [advertising@suisa.ch](mailto:advertising@suisa.ch)

## **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](http://www.az-direct.ch/fr) ou [desiree.meier@az-direct.ch](mailto: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](http://www.dm-company.ch/fr) ou [www.dm-company.ch/fr/produits/consumo](http://www.dm-company.ch/fr/produits/consumo)

### **KünzlerBachmann Directmarketing AG**

XCAMPAIGN:

20% de rabais sur la location d'adresses dans la boutique d'adresses (adresses à usage personnel, pas de transmission) 50% de réduction sur les frais de licence la première année. [www.xcampaign.ch](http://www.xcampaign.ch) [info@xcampaign.info](mailto:info@xcampaign.info)

KünzlerBachmann Directmarketing:

20% de rabais sur les commandes d'adresses privées ou professionnelles via la boutique d'adresses ou l'équipe de vente directe (adresses à usage personnel, pas de transmission) Rabais unique de 30% sur une analyse de la base de données clients, y compris une remise de 20% sur les adresses des groupes cibles associées pour une première promotion. [www.kbdirect.ch](http://www.kbdirect.ch) [info@kbdirect.ch](mailto:info@kbdirect.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](http://www.quickmail-ag.ch)  
[pierre-hubert.dlaska@quickmail-ag.ch](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto:info@swa-asa.ch)

## Traductions

### ARGUS Sprachmanufaktur

Artisan du langage, ARGUS Sprachmanufaktur transmet aussi ce qui se trouve entre les lignes, avec un résultat en tout point conforme à l'intention originale. Traduction de test gratuite à 250 mots ou 30% de rabais sur la première commande. 20% de rabais sur les commandes suivantes de traductions techniques, transcriptions, relectures de textes et sous-titrages.  
[sprachmanufaktur.ch](http://sprachmanufaktur.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](http://www.videodesign.com) ou  
[baettig@videodesign.com](mailto:baettig@videodesign.com)

# 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.

## Les nouveaux membres sont toujours bienvenus!



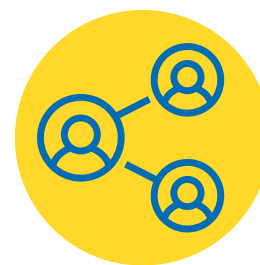
### 7. Inspiration, échange d'expériences et formation continue

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.

# LA LISTE DE NOS MEMBRES NE CESSE DE S'ALLONGER.

## A

- Aargauische Kantonalbank
- Abarth | Astara Ital Switzerland AG
- Aiways | Astara Mobility Switzerland AG
- ALDI SUISSE AG
- Alfa Romeo | Astara Ital Switzerland AG
- ALIGRO
- AMAG Import AG
- Amplifon AG
- ANDROS (SUISSE) SA
- Appenzeller Kantonalbank
- AROSA TOURISMUS
- Association Suisse de l'Industrie Gazière
- ATE Association transports et environnement
- Atupri Gesundheitsversicherung
- AXA
- Axpo Holding AG

## B

- 4B Fenster AG
- Bächli Bergsport AG
- Baloise Group
- Banca dello Stato del Cantone Ticino
- Bank Julius Baer & Co. Ltd.
- Banque Cantonale de Fribourg
- Banque Cantonale de Genève
- Banque Cantonale du Jura
- Banque Cantonale Neuchâteloise
- Banque Cantonale du Valais
- Banque Cantonale Vaudoise
- Banque Cler SA
- Banque Migros
- Banque Pictet & Cie SA
- Banque WIR société coopérative

- Barilla Switzerland AG
- Basellandschaftliche Kantonalbank
- Basler Kantonalbank
- Bayer (Schweiz) AG
- Beiersdorf AG
- BEKB/BCBE
- Bel Suisse SA
- Beyer Chronometrie AG
- Bigler AG Fleischwaren
- BKW Energie AG
- BLS AG
- BMW (Schweiz) AG
- 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
- Carmarket AG
- cash – banking by bank zweiplus
- Cembra Money Bank AG
- CEWE AG
- Chemins de fer fédéraux Suisses CFF
- Chocolats Camille Bloch SA
- Citroën | AC Automobile Schweiz AG
- CKW AG
- Coca-Cola Schweiz GmbH
- CONCORDIA
- Continental Suisse SA
- Coop
- Cornèr Banca SA
- Credit Suisse (Schweiz) AG
- CSS

## D

- Danone Schweiz AG
- De'Longhi Switzerland AG
- Denner AG
- 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
- ESPAS
- ewz Elektrizitätswerk der Stadt Zürich

## 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
- Fruit-Union Suisse

## 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, Division de Coop Société Coopérative

## K

- Kellogg (Schweiz) GmbH
- KIA Motors AG
- KPT Caisse maladie
- Kuoni Reisen, DER Touristik Suisse AG

## L

- La Mobilière
- La Poste Suisse SA

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

## M

- Maestrani Schweizer Schokoladen AG
- Mammot 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
- Miele AG
- Migros
- MM Automobile Schweiz AG
- Möbel-Märki Handels AG
- Mosterei Möhl AG
- MOTOREX AG
- Möbel Pfister
- Mövenpick Holding AG

## N

- Nestlé Suisse SA
- Nidwaldner Kantonalbank
- Nikon GmbH
- Nissan | Astara Mobility Switzerland AG

## O

- Obwaldner Kantonalbank
- Ochsner Sport AG
- ÖKK
- Opel | AO Automobile Schweiz AG

- OST – Ostschweizer Fachhochschule

## P

- Parship GmbH
- Pernod Ricard Swiss S.A.
- PET-Recycling Schweiz
- Peugeot | AP Automobile Schweiz AG
- Philip Morris SA
- Philips AG Schweiz
- PKZ Burger-Kehl & Co. AG
- Procter & Gamble International Operations SA
- Producteurs Suisses de Lait PSL société coopérative
- 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 (Schweiz) AG
- Savencia Fromage & Dairy Suisse SA
- SAWI
- Schaffhauser Kantonalbank

- Schulthess Maschinen AG
  - Schwyzer Kantonalbank
  - Securitas AG
  - SIGVARIS AG
  - Skechers Sarl
  - SMG Swiss Marketplace Group | Scout24
  - SO Appenzeller Käse GmbH
  - Sony Europe B.V.
  - SO Tilsiter Switzerland GmbH
  - Sources Minérales Hennes S.A.
  - SPAR-Gruppe Schweiz
  - SsangYong | Astara Mobility Switzerland AG
  - Stadler Form AG
  - St. Galler Kantonalbank
  - Storck (Schweiz) GmbH
  - SUBARU Schweiz AG
  - Suisse Tourisme
  - 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
  - TWINT AG

**U**

- UBS AG
- Unilever Schweiz GmbH
- Union des Banques Cantionales Suisses
- Urner Kantonalbank

**V**

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

**W**

- Wander AG
- Weleda AG

**Y**

- Yuh AG

**Z**

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

### **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

### **Création d'images avec l'IA**

La plupart des images de ce rapport annuel ont été créées à l'aide de l'IA.

Midjourney: photo de couverture, p. 6, 10 et 14.

DALL-E: p. 9, 16 et 19.

Pour les images de DALL-E, le texte de l'article a été utilisé comme partie du prompt.

© 2024 SWA-ASA



printed in  
switzerland



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

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