

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2012

GÉNÉRALITÉS

2012 aura été marqué par le rapprochement historique avec SW, Schweizer Werbung exprimé par l'adoption d'un corporate identity commun et la création d'un Ausschuss réunissant de manière paritaire des membres des deux associations pour coordonner nos actions politiques.

Ce pas est la reconnaissance de l'importance de l'ancienne FRP créée en 1928 qui s'est imposée comme l'association faîtière de référence de ce côté de la Sarine. C'est un sujet d'(auto) satisfaction, mais il ne doit pas nous faire oublier l'essentiel : une action concertée de nos associations sera plus efficace sur le plan politique car le marché de la publicité est consolidé au niveau national : les acteurs sont (inter)nationaux, la législation est nationale, les trends sont (inter)nationaux ! L'enjeu n'est pas celui d'une protection régionaliste dépassée, mais bien celui d'une mise à niveau de la Suisse romande avec les autres régions de Suisse et d'Europe.

Sur le plan interne, à la fin de l'année sous revue :

	2009	2010	2011	2012
Etat au 1er janvier		342	406	362
Annulation		-52	-240	-69
Nouveau		111	205	17
Réactivation		5	25	0
Correction	-45			1
Etat au 31 décembre	342	406	362	311
Croissance en nbre		64	-44	-51
Croissance %		19%	-11%	-14%

Sur le plan financier, nous terminons l'exercice avec une perte de CHF 9692.--.

Plusieurs éléments ont impacté le résultat 2012 :

- Une perte nette de près de CHF 10'000.-- sur les manifestations.
- Une contribution positive de Comm In SARL dont les bons résultats ont permis de verser une contribution extraordinaire de CHF 12'000.--.

Force est cependant de constater que Publicité Suisse dispose d'un nombre de membres en diminution constante et qui n'est plus à même de couvrir les frais d'exploitation de l'association entraînant un déficit structurel chronique comblé, année après année, par des produits exceptionnels, notamment les bons résultats de Comm In SARL. Cette situation est le fait de facteurs internes (manque/faiblesse des prestations directes aux membres) comme externes (situation économique, globalisation des acteurs, rapprochement SW etc.). La conquête de nouveaux membres doit être l'objectif No 1 de Publicité Suisse dans les années à venir.

L'ETUDE D'IMPACT DE LA PUBLICITE EN SUISSE ROMANDE

Enfin, nous savons qui nous sommes, ou à tout le moins ce que nous représentons :

En quelques chiffres :

- Chiffre d'affaires annuel entre 1'657.2 millions et 1'943.5 millions de francs
- 4'300 actifs à plein temps
- 2,24% du PIB, soit une estimation de 1'851.4 millions
- 46 millions de francs de recettes fiscales
- 41.9 millions de francs de recettes fiscales engendrées par les salaires des employés

Il conviendra maintenant d'utiliser à bon escient ces chiffres dans les actions qui seront les nôtres dans les mois à venir.

Rappelons également que cette étude a été financée par la contribution extraordinaire d'une cinquantaine de membres de Publicité Suisse à hauteur total de CHF 32'000.-- francs.

Cette étude est étendue à l'ensemble de la Suisse en 2013 par l'intégration au projet de SW, Schweizer Werbung.

La publication de cette première étude de l'impact économique de la publicité réalisée sous forme de mandat par le LEA, Laboratoire d'Economie Appliquée de l'Université de Genève, Pr. Pini, restera comme l'une des contributions majeures de ces dernières années de Publicité Suisse à la branche.

DÉPARTEMENT PAR DÉPARTEMENT

Le domaine des affaires publiques, placé sous la direction de Claude Miffon, n'a pas chômé en 2012 : Nous sommes intervenus ainsi à plusieurs reprises dans le débat public, notamment :

- En prenant position dans le cadre de la motion votée par le Grand Conseil vaudois interdisant la publicité sexiste vu du domaine public en rappelant qu'une telle interdiction sectorielle sera sans effet et que cette question est de la compétence de l'organe national d'autorégulation de la branche, la commission suisse pour la loyauté.
- En intervenant fermement auprès de Swisscom qui a confié ses états publicitaires à une agence à Berlin ce qui représente un signe très négatif à l'endroit de notre branche de la part d'une entreprise détenue par la Confédération et dont nous attendons une loyauté sans faille à l'égard de la place économique suisse.
- En soutenant dans le cadre de la procédure de consultation la révision de la loi sur la radio et télévision (LRTV) qui apporte un vent de libéralisation bénéfique pour le marché publicitaire.
- En regrettant la décision du Conseil Fédéral de ne pas octroyer à la SSR la publicité sur ses plateformes numériques - une telle extension de l'offre aurait profité au marché publicitaire -, tout en reconnaissant l'intérêt vital des éditeurs à se battre pour maintenir les positions qui sont les leurs.
- En s'opposant aux exigences de la Commission de la Santé du Conseil national qui souhaite limiter la publicité pour les produits alimentaires destinés aux enfants et en rappelant que l'interdiction n'est jamais une solution et qu'il faut y préférer l'autorégulation.

D'autre part, le département des affaires publiques s'est engagé tout particulièrement dans 2 dossiers essentiels :

- Le rapprochement avec SW, Schweizer Werbung.
- La réalisation de l'étude de l'impact économique de la publicité en Suisse romande.

Toutes nos actions se sont inscrites dans le cadre des objectifs définis par le Conseil :

- Valorisation de la qualité des prestations délivrées par les acteurs romands de la publicité et de la communication.
- Lobbying auprès de la Confédération / institutions publiques pour l'octroi équitable des mandats entre les différentes régions linguistiques pour des prestations de communication/publicité.

- Valorisation de la Suisse Romande auprès des grandes entreprises en matière d'investissements médias.
- Article constitutionnel unique pour un régime légal identique pour tous les médias.

Sur le plan de la formation, citons l'important engagement de Publicité Suisse dans le SAWI. Grâce à sa présence active au sein du Schulvorstand, Publicité suisse joue un rôle important dans la définition de l'offre de formation et son adéquation avec les besoins des entreprises romandes. Publicité Suisse regrette cependant vivement la situation financière difficile du SAWI en Suisse alémanique qui péjore l'action en Suisse romande, comme le peu de considération pour les intérêts romands dont le marché représente pourtant plus de la moitié du chiffre d'affaires du SAWI. La gouvernance du SAWI doit évoluer et nous devons en faire un objectif à moyen terme. Publicité Suisse se réjouit également de voir l'émergence de formations de qualité dans d'autres instituts notamment c/o CREA. Ces formations renforcent l'attractivité de la Suisse romande dans son ensemble.

Pour ce qui est des événements mis sur pied par Jean-Marc Brandenberger, citons Allmedia qui a eu lieu à Lausanne (Beaulieu avec quelques 270 personnes présentes).

Du côté des départements fonctionnels que sont la communication et le marketing membres, l'activité opérationnelle usuelle a été déployée.

ORGANES POUR L'EXERCICE 2012

Conseil

Annonceurs	Preneurs d'ordres	Agences-conseil	Instituts de formation et formateurs	Clubs de publicité et associations
Véronique Chassot (Loterie Romande)	François Besençon (publisuisse) (Prés.)	Michael Kamm (BSW, Trio)	René Engelmann (CREA)	François Démont (CPL)
Emmanuelle Chatenet (Vaudoise Assurances, ASA)	Jérôme Bailly (Cross Agency)	Patricia Orville (Do ! L'agence)	Nedjalka Markov Lambert (SAWI)	Oliver Rubli (Créatifs romands)
Julian Pidoux (Philip Morris SA, ASA)	Frédéric Chevallaz (BVA)	Frédéric Zamofing	Alain Curchod (ACMS)	Claude Miffon (PRO) (Vice-Prés)
	Olivier Chabanel (SGA)	Vera Presas (Media Edge : CIA)	Michel Repond (Commission des examens Publicité Suisse)	Claire-Lise Rimaz (CPF)
	Antoine De Raemy (One FM ; RRR)			Christian Descloud (CPV)
	Blaise Duc (RTS)			Julien de Tassigny (CPG)
	Jean-Christophe Francet (Publigroupe)			Daniel Jud, SW, Schweizer Werbung
	Raoul Gerber, Goldbach Média			
	Patrice Matthey (Telesuisse)			
	Etienne Reignoux (Neo Advertising)			
	Jean-Paul Schwindt (Edipresse)			
	Patrick Zanello (Ringier)			

Direction

Président	François Besençon
Affaires publiques et juridiques	Claude Miffon
Formation	Alain Curchod
Evénements	Jean-Marc Brandenberger
Communication	Hervé Devanthery
Marketing-membres	Vincent Antonioli

Vérificateurs des comptes

Jonathan Picco
Paul Doy
Joseph Crisci (suppléant)

REPRÉSENTATIONS PUBLICITÉ ROMANDE

Publicité Suisse siège dans les associations suivantes de l'économie publicitaire :

	Délégué	Position
Alliance pour la liberté de la communication publicitaire	Claude Miffon	Membre Alliance
Child Action	Jean-Marc Brandenberger	Membre CO
Commission des examens SW, Schweizerwerbung	Vincent Antonioli	Membre commission
Direction des examens KP et KL	Michel Repond	
Commission des utilisateurs REMP	Olivier Cretton	Membre commission
Fondation suisse pour la loyauté	Claude Miffon	Membre commission
Fondation de la statistique suisse en publicité	François Besençon	Conseil de fondation
Markom	Michel Repond	Membre
MDLC	François Besençon	Président Conseil de fondation
Mediapulse	François Besençon	Conseil de fondation
Monitoringkommission Schweizer Medien	François Besençon	Membre
Médias Suisses	François Besençon	Membre
Publicité Suisse	Claude Miffon	Vorstand
SAWI	François Besençon (Vice-Président) Jean-Marc Brandenberger Michel Repond	Schulvorstand
Swissmarketing	?	Membre commission formation

COMINMAG

2012 a été marquée par le record absolu en matière de revenus publicitaires puisque Cominmag, malgré un trend baissier dans les revenus publicitaire de son édition papier, a totalisé des revenus à hauteur de CHF 232'000.-- (précédent record CHF 231'000.-- en 2008). Ce résultat est évidemment dû à l'augmentation des revenus publicitaires issus du web qui représentent aujourd'hui près de 1/3 des revenus commerciaux.

Sur le plan du contenu, les changements sont à venir avec un nouveau modèle d'affaires, une nouvelle maquette et une nouvelle régie en 2014 !

Ainsi Comm In SARL, dégage un bénéfice opérationnel de CHF 13'279.--, ce après versement d'une contribution exceptionnelle de CHF 12'000.-- à Publicité Suisse. Ses

fonds propres se sont également accrus de CHF 13'309.-- à CHF 180'151.40 et se situent à un niveau suffisant pour faire face au défi du développement d'un nouveau modèle d'affaires pour Cominmag.

ET POUR 2013

Un bref commentaire prospectif pour dire que notre action en 2013 sera marquée par les actions suivantes :

- L'évolution de notre coordination avec SW, Schweizer Werbung et le démarrage de projets concrets de défense nationale de notre branche.
- La relance de notre acquisition de membres avec une réflexion de fond sur les prestations que doit servir notre association à l'égard de ses membres au-delà de l'activité politique qui est la sienne.
- Une meilleure prise en compte des intérêts romands dans la gouvernance du SAWI.

Lausanne, le 1 mai 2013

Publicité Suisse
François Besençon
Président