

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2013

GÉNÉRALITÉS

2013 aura été marqué par notre premier exercice plein sous la nouvelle identité PS, Publicité Suisse et la coordination de nos activités affaires publiques avec nos confrères de SW, Schweizer Werbung. Nous n'en sommes pas encore, sur ce thème, où nous souhaiterions être. La confusion des acteurs du marché entre les 2 entités comme la lourdeur parfois de cette coordination sont des obstacles trop fréquents à l'intensification de nos relations. Notre vision n'en est pas moins inchangée : dans un monde de la communication commerciale toujours plus global où le droit fédéral, quand il n'est pas européen, joue un rôle toujours plus important, la défense de la publicité doit se faire au niveau national, ce tout en intégrant une capillarité nécessaire avec les autorités cantonales et communales. Il est important d'autre part, de prendre en compte la structure complètement différente des marchés publicitaires dans les trois régions linguistiques de notre pays.

Sur le plan interne, à la fin de l'année sous revue, le nombre de nos membres se présente comme suit :

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|
| Etat au 1er janvier | | 342 | 406 | 362 | 311 |
| Annulation | | -52 | -240 | -69 | -53 |
| Nouveau | | 111 | 205 | 17 | 34 |
| Réactivation | | 5 | 25 | 0 | 2 |
| Correction | -45 | | | 1 | |
| Etat au 31 décembre | 342 | 406 | 362 | 311 | 294 |
| Croissance en nbre | | 64 | -44 | -51 | -17 |
| Croissance % | | 19% | -11% | -14% | -5% |

Une nouvelle fois, nous constatons que le nombre de nos membres est en érosion. Cette situation est due à différents facteurs tels que la globalisation des acteurs, le changement de structure, notre sous-représentation auprès des nouveaux acteurs du marché, le retrait de double membres SW et PS, la faiblesse de nos prestations directes, l'absence de marketing-membres etc. Des mesures ont été prises début 2014

[Tapez ici]

pour faire de l'acquisition de membre la priorité No1. Il convient aussi de se poser la question de la compétence territoriale entre les associations PS et SW.

Sur le plan financier, nous terminons l'exercice avec une perte de CHF 3'609.

Plusieurs éléments ont impacté le résultat 2013 :

- Baisse des cotisations de membres de CHF 9'843.
- Augmentation des charges de secrétariat (rapatriement de la compta en interne) de CHF 10'187, mais diminution correspondante des charges de fiduciaire de CHF 10'152.
- La participation au financement de la journée de la publicité de CHF 6'500 (dès 2014 CHF 12'000).
- Bénéfice important de Allmedia14, soit CHF 9'209.
- Contribution complémentaire de Comm In SARL de CHF 8'500.

Le rapatriement de la comptabilité à l'interne de PS, s'il est neutre sur le plan financier, est un gain évident en termes de qualité. Nous disposons aujourd'hui d'un suivi bien meilleur de l'évolution des affaires ainsi que d'un recouvrement de nos débiteurs efficace. Cette mesure a ainsi pleinement répondu à nos attentes.

Sur le plan du bilan, nos fonds propres s'élèvent à CHF 118'322, en baisse de CHF 9'692 en comparaison avec l'exercice précédent.

L'ETUDE D'IMPACT DE LA PUBLICITE ELARGIE A LA SUISSE

En 2012, nous étions en mesure de vous informer de manière détaillée sur le poids de la publicité dans l'économie romande. En 2013, comme cela était prévu, nous avons étendu, avec SW, Schweizer Werbung cette étude à l'ensemble de la Suisse. Une nouvelle fois, c'est le LEA, Laboratoire d'économie appliquée de l'Université de Genève sous la direction du Professeur Pini qui a été mandaté.

En quelques chiffres :

- Le chiffre d'affaires annuel de la branche est compris entre 6.56 milliards et CHF 7.97 milliards.
- La Suisse romande représente environ 21% de ce chiffre d'affaires.
- La contribution de la publicité au PIB est de l'ordre de 1.34%
- Le marché publicitaire finance quelques 22'000 actifs (EPT).
- Un recul de 10% de la publicité entraînerait une perte de 2'200 emplois et CHF 15,5 millions de recettes fiscales.

[Tapez ici]

DÉPARTEMENT PAR DÉPARTEMENT

Le domaine des affaires publiques, placé sous la direction de Claude Miffon, est intervenu à plusieurs reprises dans le débat public, en particulier :

- En intervenant contre l'interdiction faite d'utiliser l'anglais, notamment le terme « sale », en publicité dans le canton de Neuchâtel. Il s'agit d'une nouvelle interdiction sectorielle qui n'atteint pas son but et heurte frontalement la liberté de création publicitaire.
- En déposant plainte par devant la Commission pour la Loyauté contre la campagne du CIPRET « La Publicité tue ». La plainte a finalement été rejetée par la Commission, mais cette dernière a reconnu sa compétence en la matière (il s'agit de publicité commerciale) et a considéré que, sans être formellement déloyale, cette campagne avait franchi la ligne jaune par l'utilisation de termes trop généralistes.
- En s'immisçant dans le débat autour de la nouvelle mesure d'audience TV et en appelant les acteurs concernés à trouver sans délai une solution consensuelle.
- En dénonçant la commune de Vernier qui a choisi d'interdire la publicité pour les établissements de crédit par voie d'affichage sur son domaine public et en appelant à la raison les communes de Carouge et de Genève qui s'apprêtent à faire de même.

D'autre part, le département des affaires publiques a rédigé différents wording permettant de formaliser la position de Publicité Suisse sur :

- Les interdictions publicitaires.
- La publicité déloyale et la déontologie en publicité.
- L'effet positif de la publicité sur la société.

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.
- Relance de l'acquisition de membres.

[Tapez ici]

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 a maintenu une ligne très ferme à l'endroit du SAWI, considérant que sa politique en général était défavorable au développement en Suisse romande. Le budget 2013 du SAWI a d'ailleurs été refusé par les représentants de Publicité Suisse au Schulvorstand. Au printemps 2013, une rencontre avec la présidence et la direction générale du SAWI a permis de réitérer nos doléances. Une première décision favorable à la Suisse romande a été prise : le bureau du Schulvorstand sera désormais composé de 2 alémaniques, 2 romands et le Président (jusqu'à lors, un seul membre romand). Publicité Suisse se réjouit cependant de constater le dynamisme du marché de la formation en Suisse avec la forte croissance du SAWI, de Polycom mais aussi de CREA et d'autres acteurs privés.

Pour ce qui est des événements mis sur pied par Jean-Marc Brandenberger, citons Allmedia14 qui a eu lieu à Genève à l'hôtel Mövenpick avec quelques 170 participants (fréquentation en baisse, qualité stable). D'autre part, des événements de petite envergure, réservés aux membres, ont été lancés sous l'appellation *Smart Event*. Trois éditions ont eu lieu en 2013 avec des assemblées de 15 à 45 membres. Ces événements seront reconduits en 2014.

Du côté des départements fonctionnels que sont la communication et le marketing des membres, l'activité opérationnelle usuelle a été déployée. Un effort particulier a été engagé du côté du marketing des membres avec la définition de différentes mesures visant à la relance de l'acquisition de membres. Ces mesures seront implémentées en 2014.

ORGANES POUR L'EXERCICE 2013

Conseil

[Tapez ici]

| Annonceurs | Preneurs d'ordres | Agences-conseil | Instituts de formation et formateurs | Club de Publicité et Association |
|---|--|--|---|---|
| Chassot Véronique (Loterie Romande) | Antonioli Vincent (Tamedia) | Bailly Jérôme (Cross Agency) | Engelmann René (Créa) | Démont François (CPL) |
| Chatenet Emanuelle (Vaudoise Assurances, ASA) | Besencon Francois (publisuisse, Président) | Kamm Michael (Trio, BSW) | Chevallier Yannick (SAWI) | Descloud Christian (CPV) |
| Pidoux Julian (Philipp Morris SA, ASA) | Chevallaz Frédéric (BVA) | Miffon Claude (Consultant, Vice-Président) | Curchod Alain (ACMS) | de Tassigny Julien (CPG) |
| Zamofing Frédéric (TL) | Chabanel Olivier (SGA) | Orville Patricia (Do! L'Agence) | | Jud Daniel (SW, Schweizer Werbung) |
| | De Raemy Antoine (One FM, RRR) | Presas Vera (MEC Switzerland AG) | | Rubli Oliver (Créatifs Romands) |
| | Duc Blaise (RTS) | Repond Michel (Publitech) | | |
| | Francet Jean-Christophe (Publigroupe) | | | |
| | Gerber Raoul (Goldbach Média) | | | |
| | Pillard Daniel (Ringier) | | | |
| | Rasch Christophe (Telesuisse) | | | |
| | Reignoux Etienne (Neo Advertising) | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Durée du mandat: Le Conseil a été élu pour 2 ans le 3 mai 2012 pour les exercices 2012 et 2013.

Ausschuss SW-PS

| | 2013 | Échéance |
|-------------------|-------------------|-----------------|
| Publicité Suisse | Besencon Francois | 31.12.2013 |
| Publicité Suisse | Miffon Claude | 31.12.2013 |
| Publicité Suisse | Devanthery Hervé | 31.12.2013 |
| Publicité Suisse | Chabanel Olivier | 31.12.2013 |
| Schweizer Werbung | Lombardi Filippo | |
| Schweizer Werbung | Judd Thomas | |
| Schweizer Werbung | Gamper Ursula | |
| Schweizer Werbung | Meier Thomas | |

Direction

| | 2013 | Échéance |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------|
| Président | Besencon Francois | 31.12.2013 |
| Affaires publiques et juridiques | Miffon Claude | 31.12.2013 |
| Formation | Antonioli Vincent | 31.12.2013 |
| Événement | Brandenberger Jean-Marc | 31.12.2013 |
| Communication | Devanthery Hervé | 31.12.2013 |
| Marketing-Membres | Zanello Patrick | 31.12.2013 |

[Tapez ici]

Vérificateurs des comptes

| 2013 | Échéance |
|--------------------------------|------------|
| Crisci Joseph | 31.12.2014 |
| Moeri Aurélie | 31.12.2014 |
| Chassot Véronique (suppléante) | 31.12.2014 |

REPRÉSENTATIONS PUBLICITÉ SUISSE

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

| 2013 | | |
|---|----------------------|--|
| Association / groupe | Position | Délégué |
| Alliance pour la liberté de la communication publicitaire | Membre Alliance | Claude Miffon |
| Child Action | Membre CO | Jean-Marc Brandenberger |
| Commission des examens SW, Schweizerwerbung | Membre commission | Vincent Antonioli |
| Direction des examens KP et KL | | Michel Repond |
| Commission des utilisateurs REMP | Membre commission | Olivier Cretton |
| Fondation suisse pour la loyauté | Membre commission | Claude Miffon |
| Fondation de la statistique suisse en publicité | Conseil de fondation | François Besençon |
| Markom | Membre | Michel Repond |
| MDLC | Président Conseil | François Besençon |
| Mediapulse | Conseil de fondation | François Besençon |
| Monitoringkommission Schweizer Medien | Membre | François Besençon |
| SW, Schweizer Werbung | Vorstand | Claude Miffon |
| SAWI | Schulvorstand | François Besençon (Vice-Président); Vincent Antonioli; Michel Repond |

COMINMAG

Pour la 3^{ème} année consécutive, cominmag a battu son record absolu en matière d'acquisition publicitaire avec des revenus issus du marché publicitaire de CHF 271'618. Le mérite en revient évidemment à l'ensemble de l'équipe de cominmag, mais en particulier à sa régie publicitaire GB Marketing et Gabrielle Burnand. Une très belle façon de prendre congé de Gabrielle Burnand à qui cominmag doit tant puisqu'elle a été en charge des aspects commerciaux depuis son lancement. Une nouvelle régie, Go Advertising, a été désignée à l'issue d'un concours public.

[Tapez ici]

Sur le plan du contenu, cominmag a connu une année de transition où toutes les forces ont été investies dans la refonte complète de l'offre cominmag qui aura lieu en 2014. Nouvelle maquette, nouveau modèle d'affaires, refonte de l'offre digitale etc.

Ces changements représentent évidemment des risques, ce d'autant que cominmag se porte bien. Mais c'est justement pour cela qu'il faut innover et se renouveler. Rendez-vous à fin 2014 pour un bilan.

Sur le plan comptable, cominmag montre un bénéfice opérationnel 2013 de près de CHF 17'000, permettant le versement d'une contribution complémentaire à Publicité Suisse de CHF 8'500. Le bénéfice comptable obtenu est ainsi de CHF 8'516. Du côté du bilan, les fonds propres se renforcent avec un gain 2012 de CHF 13'279 à CHF 180'151.

Cominmag est ainsi largement doté en fonds propres notamment en regard de la somme du bilan. Cette situation positive permet à cominmag d'assumer seul le risque d'une nouvelle formule / nouveau modèle d'affaire.

ET POUR 2014

Un bref commentaire prospectif pour dire que notre activité en 2014 sera marquée par les actions suivantes :

- La poursuite de l'adaptation de la structure de la publicité en Suisse avec l'évaluation de différents modèles pour PS et SW.
- La relance concrète de notre acquisition de membres avec la mise en place de 5 mesures de relance.
- L'intensification du dialogue avec les clubs de publicité et associations assimilées.
- L'intégration des nouveaux entrants dans les instances de la publicité.
- Et, évidemment, la bataille sans fin contre les interdictions publicitaires avec en point d'orgue la consultation sur la nouvelle loi fédérale sur le tabac.

Lausanne, le 7 mars 2014

Publicité Suisse
François Besençon
Président