

## RAPPORT D'ACTIVITÉ 2014

### GÉNÉRALITÉS

2014 a été sur le plan institutionnel une année de transition après l'adoption en 2013 d'une marque commune avec notre association sœur de Suisse alémanique et sa section tessinoise. Le changement d'habit n'est pas anodin. Il est l'expression claire que le marché publicitaire est aujourd'hui un marché national. Ce changement impacte l'ensemble de nos processus de fonctionnement aussi bien dans nos prises de décision dans le domaine des affaires publiques que dans notre posture à l'endroit des acteurs de la formation professionnelle ou de notre style de communication. Ce travail en cours nous mènera dans 2015 vers une structure nouvelle, prenant mieux en compte les réalités d'un marché en pleine mutation.

2014 aura aussi été l'année du face-lifting de Allmedia avec une formule complètement nouvelle qui fut un succès évident.

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	2014
<b>Etat au 1er janvier</b>		342	406	362	311	294
<b>Annulation</b>		-52	-240	-69	-53	-23
<b>Nouveau</b>		111	205	17	34	34
<b>Réactivation</b>		5	25	0	2	
<b>Correction</b>	-45			1		
<b>Etat au 31 décembre</b>	342	406	362	311	294	305
<b>Croissance en nbre</b>		64	-44	-51	-17	11
<b>Croissance %</b>		19%	11%	14%	-5%	4%

L'un des projets sectoriels importants a été de démarrer une campagne d'acquisition de membres. Cette campagne a permis d'acquérir 17 nouveaux membres et permet de présenter, pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis 2009 un solde positif à la fin de l'exercice de 11

[Tapez ici]

unités, soit une croissance de 4%. Il n'en demeure pas moins que, tenant compte des efforts consentis, une campagne télémarketing importante, menée par un institut professionnel, les acquisitions effectives sont en deçà de nos attentes. Nous avons toutefois récolté beaucoup d'informations sur les attentes des membres et, surtout, des non-membres. Cette connaissance nouvellement acquise permettra dans les années à venir de mieux cibler notre offre.

Sur le plan financier, nous terminons l'exercice avec une perte de CHF 13'351.98.

Plusieurs éléments ont impacté le résultat 2014:

- Une charge de télémarketing pour l'acquisition de nouveaux membres de CHF 6'993.60.
- Des frais de séances en nette croissance à CHF 6'788.10 contre CHF 1'347.95 dus à la séance stratégique de 2 jours entre les délégations de SW et PS dans la région de Berne.
- La participation plus importante de PS à la journée de la Publicité qui passe de CHF 6'500.-- à CHF 12'000.--.
- Le déficit d'environ CHF 2'000.-- de Allmedia alors que ce même événement rapportait précédemment entre 6'000.-- et 9'000.-- par édition.
- Absence de contribution complémentaire de Comm In SARL.

Notons cependant qu'après l'épuration de notre base de données de membres et le passage à une comptabilisation à l'encaissement, les cotisations sont en croissance de CHF 19'055.— passant de CHF 80'895.-- à CHF 99'950.--.

Sur le plan du bilan, nos fonds propres s'élèvent à CHF 101'361.65, en baisse de CHF 13'351.98 en comparaison avec l'exercice précédent.

## 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 :

- Interdiction affichage petit crédit au niveau communal (Genève, Carouge notamment) : Intervention par courrier, dossier clos.
- Mediapulse : Participation à la procédure de consultation sur les réformes structurelles à mener au sein de mediapulse et sur les besoins du marché à l'endroit de la collecte de données en radio et télévision.
- Loi fédérale sur le tabac : Participation à la procédure de consultation (position commune SW/PS).

[Tapez ici]

- Fondation statistique suisse en publicité : Intervention pour intégrer les investissements publicitaires « internet et économie digitale) dans les statistiques.
- Campagne CIPRET « La pub tue » : Nouvelle plainte auprès de la LK, plainte finalement rejetée.
- ORTV et concession SSR : Participation à la consultation (position commune SW/PS).
- Loi sur les jeux d'argent : Participation à la consultation (position commune SW/PS).

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.

Sur le plan de la formation, citons notre engagement toujours important au sein du SAWI où nous comptons 3 membres au Schulvorstand et 1 un membre au Ausschuss du Schulvorstand. Notre ligne ferme, préconisant des réformes de fond dans la structure du SAWI et dans son déploiement en Suisse alémanique a été maintenue. A notre demande, un second romand siège maintenant au Ausschuss du Schulvorstand (Michael Kamm, représentant du BSW). Le SAWI a réalisé 68.7% de son chiffre d'affaires en Suisse romande. De plus le SAWI a connu des pertes importantes en Suisse alémanique, de l'ordre de CHF 500'000.-- compensées par un bénéfice équivalent en Suisse romande. Cette situation, avec un poids toujours plus important de la Suisse romande, n'est plus acceptable et fait peser le risque d'un affaiblissement du SAWI dans le marché romand par faute de moyen.

Pour ce qui est des événements, Edgard Lauris a repris courant 2014 la direction de ce département et a été d'emblée chargé de renouveler intégralement Allmedia. Avec le soutien de Patrick Zanello et de Victoria Marchand : Système de tables rondes thématiques avec un keynote speaker remarquable (le blogueur et spécialiste de l'économie digitale Paul Papadimitriou). La fréquentation était intéressante (248 inscrits) et surtout comptait beaucoup plus d'annonceurs et d'agences que précédemment. La manifestation doit continuer sur cette voie qui consiste à apporter du contenu et à



[Tapez ici]

## Ausschuss SW-PS

	<b>2014-2015</b>	<b>Échéance</b>
Publicité Suisse	Besencon Francois	31.12.2015
Publicité Suisse	Miffon Claude	31.12.2015
Publicité Suisse	Devanthery Hervé	31.12.2015
Publicité Suisse	Chabanel Olivier	31.12.2015
Schweizer Werbung	Lombardi Filippo	
Schweizer Werbung	Jud Daniel	
Schweizer Werbung	Gamper Ursula	
Schweizer Werbung	Meier Thomas	
Schweizer Werbung	Alain Bandle	

## Direction

	<b>2015-2015</b>	<b>Échéance</b>
Président	Besencon Francois	31.12.2015
Affaires publiques et juridiques	Miffon Claude	31.12.2015
Formation	Antonioni Vincent	31.12.2015
Événement	Lauris Edgard	31.12.2015
Communication	Devanthery Hervé	31.12.2015
Marketing-Membres	Zanello Patrick	31.12.2015

## Vérificateurs des comptes

<b>2013</b>	<b>Échéance</b>
Crisci Joseph	31.12.2014
Moeri Aurélie	31.12.2014
Chassot Véronique (suppléante)	31.12.2014

[Tapez ici]

## REPRÉSENTATIONS PUBLICITÉ SUISSE

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

2014		
Association / groupe	Position	Délégué
<i>Alliance pour la liberté de la communication publicitaire</i>	<i>Membre Alliance</i>	<i>Claude Miffon</i>
<i>Child Action</i>	<i>Membre CO</i>	<i>Jean-Marc Brandenberger</i>
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
Commission des tirages (KAV)	Yves Golaz	Membre commission
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
<i>Monitoringkommission Schweizer Medien</i>	<i>Membre</i>	<i>François Besençon</i>
SW, Schweizer Werbung	Vorstand	Claude Miffon
SAWI	Schulvorstand	François Besençon (Vice-Président); Vincent Antonioli; Michel Repond

## COMINMAG

L'année 2014 fut celle de tous les changements :

- Nouvelle régie publicitaire en charge depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2014 (Go Advertising, Yves Golaz).
- Lancement de la nouvelle maquette avec la 1<sup>ère</sup> édition 2014.

Cette nouvelle maquette a été l'objet d'un accueil très positif du lectorat. Plusieurs réactions engagées de professionnels ont salué ce très beau travail. Cominmag s'est ainsi transformé en un producteur de contenus spécifiques qui distribue ces contenus sous différentes formes en les adaptant aux médias qui les véhiculent. La refonte de l'offre digitale, lancement en 2015, sera l'aboutissement de ce processus.

Sur le plan comptable, les recettes ont profité d'un changement de méthode de comptabilisation en passant à la comptabilisation à la facturation. Elles atteignent le

[Tapez ici]

niveau de CHF 403'322.66. A périmètre constant, les recettes publicitaires générées en 2014 se sont érodées de 2.7% versus 2013, l'augmentation des revenus digitaux (+14%) ne compensant pas le recul des revenus print (-12%). Les abonnements ont augmentés de CHF 15'829.08 passant de CHF 85'797.80 à CHF 101'626.88 suite à l'augmentation de prix effectuées en 2013. Au final, cominmag montre une perte de CHF 31'556.19. La raison de cette perte n'est rien d'autre que le reflet de la refonte de l'offre digitale qui a pesé à hauteur de CHF 61'300.-- sur l'exercice 2014. Il faut cependant relever l'augmentation très nette des coûts de production de CHF 29'253.— passant de CHF 65'695.-- à CHF 94'948.--, ce malgré le passage à 8 éditions contre 9 précédemment. Dans le même sens, les frais de personnel ont augmenté de CHF 34'915.40 et passent de CHF 152'153.90 à CHF 187'069.30. Ces investissements importants dans la production et la rédaction étaient nécessaires pour asseoir la nouvelle maquette. En 2015, il s'agira de mieux adapter nos charges d'édition à la marche des affaires. Du côté du bilan, les fonds propres fléchissent à CHF 157'111.28. Cominmag reste bien doté en fonds propres notamment en regard de la somme du bilan. Cette situation permettra à cominmag de faire face à un éventuel renversement de conjoncture en 2015. Sur le plan stratégique, cominmag est aussi à même de se concentrer sur l'offre digitale si l'évolution du marché devait l'imposer. Notons encore que notre ancienne régie, GB Marketing SARL a intenté une action contre la société en paiement de commissions pour des affaires conclues en 2014. Les prétentions de GB sont de CHF 7'911.30. Aucune provision n'a été réalisée en relation avec ce litige.

## ET POUR 2015

Un bref commentaire prospectif pour dire que notre activité en 2015 sera marquée par la finalisation du projet de nouvelle structure institutionnelle de la publicité en Suisse avec la création d'une nouvelle association, nationale, dans laquelle la Suisse romande verra son rôle ancré dans les statuts ainsi que la transformation des sociétés actuelles SW et PS en section de l'association nouvelle à créer.

Lausanne, le 10 avril 2015

**Publicité Suisse**  
François Besençon  
Président