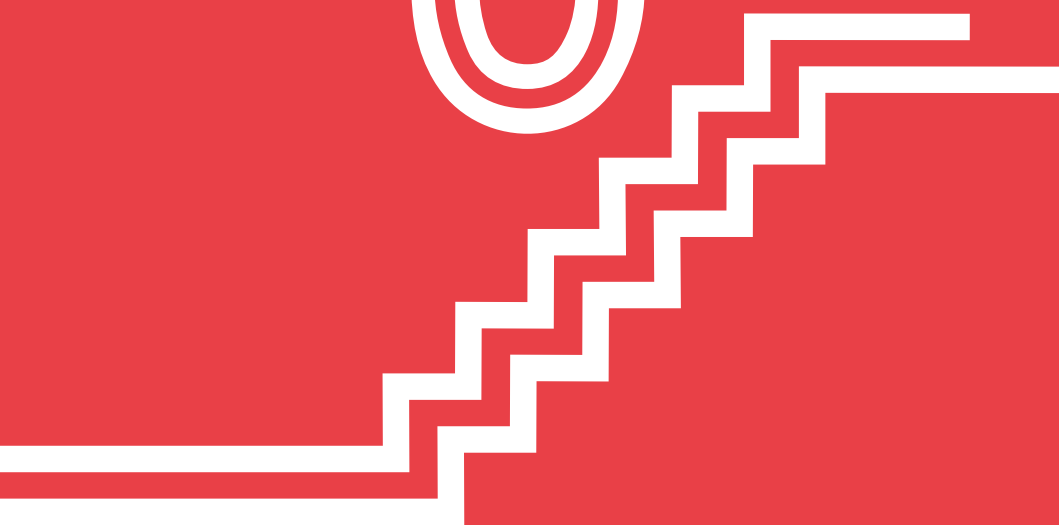


2016



THE SHOW WILL GO ON

Réaliser un showreel pour LSA me met dans une situation difficile! Le superbe travail réalisé rien qu'en 2016 par les quelque 2000 collaborateurs des 75 agences membres permettrait en effet de tourner une saison entière. Et ma volonté de limiter le showreel à 90 secondes rend cette tâche d'autant moins aisée. Le premier montage des travaux les plus réussis le montre d'ailleurs bien: l'actualité de la communication en Suisse est animée par les agences LSA.

Le savoir, l'expérience et la force de frappe des agences leaders suisses sont incomparables. Qu'elles soient de type «créatif classique», «interactif dialogué» ou «numérique intégré», des actions et des mesures sont planifiées, développées et créées dans tout le pays. Les dirigeants des agences leaders maîtrisent à cet égard aussi bien la réflexion que l'application pratique. Ils obtiennent sans cesse des résultats prestigieux pour leurs clients.

Cela doit continuer. Dans un environnement en pleine mutation, cela nécessite l'effort de tous. L'association veut aider activement ses membres à se tourner vers l'avenir, à aborder de nouveaux thèmes. Et seuls ceux qui ont le courage d'aller de l'avant et d'innover apprennent vite et s'améliorent. LSA  souhaite continuer à promouvoir cette ambition de leadership des agences et ainsi donner l'assurance aux annonceurs également à l'avenir qu'ils ont à tout moment le bon partenaire à leurs côtés en choisissant une agence LSA.

L'association a mis en place les bases nécessaires pour y arriver. Je remercie d'ailleurs tous les membres du conseil d'administration et des groupes de travail, le bureau ainsi que tous les autres collègues engagés dans d'autres initiatives pour leur participation à cette entreprise. Gageons que nous serons tout aussi séduits par les showreels des prochaines années!

Cordialement,
Roman Hirsbrunner

leadingswissagencies.ch/showreel 

SOMMAIRE

3 **Avant-propos**

Profil 6

20 **Rétrospective de l'année**

Publications 66

72 **Coopérations et partenariats**

Bureau 76

80 **Finances**

Faits et chiffres 84

Profil

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION 2016

Les neuf membres du conseil d'administration se sont réunis à six reprises. Beat Krebs, Matthias Adolf et Edouard Gaultier ont rejoint le conseil en mai 2016.

Président

Roman Hirsbrunner
JvM/Limmat AG
depuis 2012

Vice-président

Martin Kessler
Process AG
depuis 2015

Membres du conseil d'administration

Matthias Adolf
Equipe AG
depuis 2016

Lars Holthusen
Namics AG
2015–2016

Nadine Borter
Contexta AG
depuis 2006

Curdin Janett
Publicis Communications
Schweiz AG
2012–2016

Edouard Gaultier
Gaultier Collette SA
depuis 2016

Beat Krebs
ZenithOptimedia AG
depuis 2016

Michael Hählen
Inflagranti Communications
Schweiz AG
depuis 2012

NOTRE NOUVELLE ORGANISATION

Le conseil d'administration a constitué des groupes de travail consacrés à certains thèmes et parties prenantes de l'association en remplacement des anciennes commissions. Les différents groupes sont dirigés par un membre du conseil d'administration et sont composés de membres LSA engagés.

Les groupes de travail ont pour objectif de:

- soutenir les membres avec leur savoir-faire, leur dialogue et leurs outils;
- consolider le leadership des membres;
- créer de la valeur ajoutée pour les collaborateurs et les clients des membres;
- marquer durablement et positivement le secteur de la communication en Suisse.

COMPOSITION ET THÈMES DES GROUPES DE TRAVAIL

Membres

Martin Kessler, Process AG
Pam Hügli, Serviceplan Suisse AG
Balz Lendorff, Netvertising AG

Formation continue

Michael Hählen,
Inflagranti Communication
Christoph Bürge, MRBP AG
Dominik Stibal, Inhalt&Form
Paolo Marioni, JvM/Limmat AG

Outils

Nadine Borter, Contexta AG
Catherine Purgly, LSA
Kathrin Leder, LSA
Annette Truniger, LSA

Communication et dialogue

Mark Burow, Namics AG
Simon Muster, Maxomedia AG
Elmar Müller, Process AG
Christian-Kumar Meier, Mediaplus Schweiz AG
Nina Krucker, YJOO Communications AG»
Catherine Purgly, LSA

Suisse romande

Edouard Gaultier, Gaultier Collette SA
Michael Kamm, Agence Trio SA
Stéphane Anken, Mec Switzerland AG
Henri Balladur, Havas AG
Hervé Devanthéry, Synthese SA
Chris Flückiger, Mediatonic SA

Modèles de revenus

Roman Hirsbrunner,
JvM/Limmat AG
Verena Bernhard, Havas SA
Dany Kielholz, Pink Squirrel

Médias

Beat Krebs, ZenithOptimedia AG
Axel Beckmann, MediaCom AG
Thorsten Schoen, mmb media agentur ag
Manfred Strobl, Mediaschneider AG
Jürgen Storp, Mediabrands AG

Concurrence

Matthias Adolf, Equipe AG
Michael Rottmann, Namics AG
Martin Sauter, Futurecom AG
Roman Hirsbrunner,
JvM/Limmat AG

Bureau de LSA

Catherine Purgly
Kathrin Leder
Annette Truniger

STRATÉGIE DE MARQUE LSA

Que représente l'association?
Que signifie «leading» et comment se
caractérise une agence membre?

LEADING SWISS AGENCIES est la plateforme centrale, le «think tank» et le porte-voix des acteurs majeurs du secteur suisse de la communication. LEADING SWISS AGENCIES propose la possibilité de dialoguer, des outils et des savoir-faire pour aider les agences membres à

- consolider leur leadership sur le marché,
- optimiser sans cesse la valeur ajoutée qu'elles proposent à leurs clients et collaborateurs,
- marquer durablement et positivement le secteur de la communication suisse en tenant compte des annonceurs et de le faire évoluer significativement.

Seul LEADING SWISS AGENCIES a réussi à fédérer le savoir, l'expérience et la puissance commerciale des agences suisses leaders. L'association entend mettre en œuvre ce concentré d'énergie et de passion au service de toutes les parties prenantes de manière proactive, efficace et tournée vers l'avenir en faisant preuve d'énergie, d'enthousiasme, de pertinence et d'authenticité.



«Strictly no bullshit»
Nous ne pouvons
et ne voulons tromper
personne.»

PERTINENCE



«Entretenir l'enthousiasme
pour l'artisanat créatif
de haute qualité et le trans-
mettre avec passion»

ENTHOUSIASME

«Grâce à notre travail, nous
façonnons le quotidien de
la communication en Suisse.
– par notre prestige, notre
présence et notre savoir-faire»

ÉNERGIE

«Voir l'avenir comme une
opportunité et l'exploiter
avec ambition»

UN SECTEUR DYNAMIQUE EN CONS- TANTE ÉVOLUTION

Le secteur de la communication et donc nous aussi, les agences, sommes au cœur d'un processus constant et rapide de transformation et de développement.

A BESOIN DE SOLUTIONS VIABLES À LONG TERME

Les défis sont une chance. La chance d'un avenir meilleur pour nous les agences, nos annonceurs ainsi que leurs clients. Il faut des solutions concrètes et viables à long terme pour transformer les défis en opportunités.

ET NOUS POUVOUS LES FOURNIR, CAR NOUS SOMMES DES «LEADING AGENCIES»!!

Les qualités de leader d'une agence LSA sont les suivantes:

Créativité

Performances toujours très créatives, régulièrement récompensées 

Compétence

Leader au niveau du cœur de métier de l'agence et dans son contexte de marché.

Qualité

Qualité élevée, efficacité et performance dans tous les domaines d'activité de l'agence, que ce soit en externe ou en interne.

Engagement

Défend les intérêts du secteur et des jeunes talents, représente l'avis de LEADING SWISS AGENCIES et s'engage efficacement pour l'avenir du secteur de la communication en Suisse.

Vision à long terme

Coopération honnête, ouverte et durable avec les clients, partenaires, concurrents et autres relations commerciales dans le secteur de la communication.

Dialogue

S'engage à participer de manière proactive et constructive à l'échange de connaissances et d'expériences entre membres LSA.

Toute future agence membre se caractérise par ses «leading qualities», elle est en mesure d'avoir l'impact nécessaire sur son marché, auprès de ses clients et au sein de l'association, et de représenter les principes de LEADING SWISS AGENCIES sur tous les plans.

PLEINS FEUX SUR LES PROJETS LSA

Profilage et communication

Renforcement de la communication interne et externe

- Développement d'un nouveau site Web axé sur les besoins des annonceurs, des membres et de la future génération
- Lancement de la plateforme de dialogue LSA pour l'échange régulier entre membres
- Concept de communication sur toute l'année selon un calendrier thématique
- Refonte du livre portrait LSA

Membres

Définition des qualités d'une «leading agency»

- Modification du processus d'admission
- Procédure pour la vérification des membres
- Application systématique du code de conduite LSA

Offre de formation continue LSA

Management: discussions de dirigeants et séminaires d'impulsion sur des thèmes professionnels

- Offres de formation sur le procurement et la gestion du changement

Collaborateurs LSA: aide à l'orientation pour la planification de la formation continue des collaborateurs

- Plateforme de formation continue LSA avec un aperçu des principales offres de formation continue
- Organisation annuelle de l'Ad School et du Bootcamp comme piliers LSA

Future génération: faire connaître les carrières possibles et recruter des talents

- Événement inspiré du concept de la GWA: «Adday/Adnight» en coopération avec des associations partenaires
- Plate-forme en ligne «Carrières dans la communication»



Modèles de revenus

Modèles de revenus modernes pour plus de clarté et d'efficacité dans la coopération entre l'agence et le client

- Mise en œuvre de modèles de revenus modernes, ainsi que de leurs application et des répercussions sur les processus internes de l'agence
- Dialogue avec l'ASA et les annonceurs

Concurrence

Plateforme pour les annonceurs et les agences permettant de trouver une agence rapidement et efficacement, de s'orienter parmi les différents processus de sélection et de s'informer sur les appels d'offres actuels

- Développement d'un toolkit et d'un moteur de recherche d'agences (critères d'évaluation pour une banque de données d'agences)
- Dialogue avec l'ASA et les annonceurs

Médias

«Développement de services professionnels spécifiques pour les agences média. Promotion de la future génération grâce à des places d'apprentissage d'employés de commerce dans les agences de média LSA»

- Contrat de coopération agence/annonceur
- Guide pour le suivi des apprentis employés de commerce

Outils

Optimisation et développement d'instruments adaptés aux besoins (p. ex. contrats cadres, guides et fiches techniques, ainsi que des études sur des thèmes actuels)

- Création d'un toolkit en fonction des besoins des membres

Suisse romande

Amélioration de la visibilité de LSA en Suisse romande, échange de savoir-faire parmi les membres

APERÇU DE L'ANNÉE

2016

MAI

Swiss Effie Award
2016

Assemblée générale

JUIN

Discussions des dirigeants

JUILLET

EACA Summer
School

Nouveau membre Futureworks AG
Ad School

AOÛT

Bootcamp
Leader Lausanne

SEPTEMBRE

OCTOBRE

Classement d'agences,
Communica, nouveau membre
Markenfels SA

PAD16
Au revoir Monika

NOVEMBRE

Outils pour les agences
média LSA

DÉCEMBRE

2017

JANVIER

Etude auprès des annon-
ceurs publicitaires

Etude auprès des
agences

FÉVRIER



2016



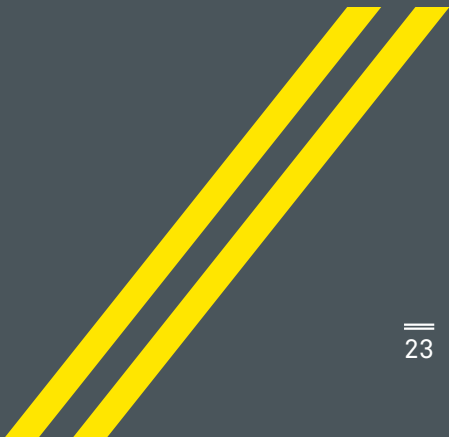
MAI

L'assemblée générale en mai a été le point de départ
de la nouvelle organisation de l'association et de
la stratégie de mise en valeur de LSA.

Swiss Effie Award
2016



Assemblée
générale



SWISS EFFIE AWARD 2016

LEADING SWISS AGENCIES a décerné les nouveaux Effies aux meilleures communications marketing:

**5 médailles d'or, 6 médailles d'argent et
11 médailles de bronze**

Dans la soirée du jeudi 19 mai 2016, au StageOne de Zurich, **les très prisés Swiss Effie Awards ont été décernés pour la 16e fois.** Cependant, ils étaient nouvellement structurés en 10 catégories déterminées en fonction des missions plutôt que des secteurs.

5 médailles d'or, 6 médailles d'argent, 11 médailles de bronze, ainsi que 33 diplômes Effie ont récompensé les meilleures campagnes de communication des deux dernières années. Dans chaque cas, l'agence de communication, l'agence média et le client ont été distingués.





ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 24.05.16

Election du président et du vice-président:

Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat
Martin Kessler, Process AG

L'association entame une stratégie de développement:

Renforcement du profil «LEADING SWISS AGENCIES»

- Que représente l'association?
- Renforcement du profil de membre: que signifie «leading» et comment se caractérise une agence membre?»

Focalisation sur les projets

- avec une valeur ajoutée décisive pour les membres
- pour renforcer leur leadership
- pour optimiser la coopération avec les clients

Dialogue entre les membres

- comme plateforme d'échange de connaissances et d'expériences
- pour plus de cohésion et de puissance dans la branche

TROIS NOUVEAUX MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Beat Krebs
P.-D.G./président,
ZenithOptimedia AG



Matthias Adolf
P.-D.G., Equipe AG



Edouard Gaultier
Managing Director,
Gaultier Collette SA



Mai





ACCUEIL DES NOUVEAUX MEMBRES

SNK Identities AG, Zurich
YJOO Communications AG, Zurich
Mediaplus Schweiz AG, Berne
Virtua SA, Morges



Discussions
de dirigeants

JUIN

JUILLET

EACA Summer
School

«L'idée n'est pas l'œuvre.»

«Une idée qui ne possède pas un caractère individuel n'est pas protégée par la loi, même si elle est mise en œuvre sous une forme perceptible.»

«Les ébauches, titres et parties d'œuvres sont aussi considérés comme des œuvres lorsqu'il s'agit de créations de l'esprit présentant un caractère individuel; cela vaut aussi pour les programmes informatiques (logiciels).»

«Le terme auteur désigne la personne qui a créé l'œuvre.»

«Il faut demander l'autorisation de l'auteur avant d'utiliser une œuvre protégée.»

LEADER LAUSANNE, LES DROITS D'AUTEUR 16.06.16

Discussion de dirigeants à Lausanne

Intervenante: professeure Nathalie Tissot, Université de Neuchâtel

Sujet: droits d'utilisation

- Présentation, puis débat suivi d'un apéritif
- Maison de la Communication, Lausanne

Le 16 juin, LEADING SWISS AGENCIES a invité les membres de Suisse romande à une discussion de dirigeants sur les droits d'utilisation.

Ce thème complexe a été présenté par la professeure Nathalie Tissot de l'Université de Neuchâtel, de manière extrêmement claire et très compréhensible pour les profanes.

A la fin de la présentation, qui s'est tenue à la Maison de la Communication, les participants se sont engagés dans un débat animé, qui était suivi d'un apéritif.

LEADER ZURICH JUSTE RÉMUNÉRATION 28.06.16



Discussion de dirigeants à Zurich

«**Intervenants:** Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat, Geri Aebi, Wirz Gruppe, Claus Bornholt, Y&R Group Switzerland»

Sujet: juste rémunération

- Interventions, débat, apéritif
- Accueil à la galerie de l'ADC

Le 28 juin, LEADING SWISS AGENCIES a invité ses membres à une discussion de dirigeants sur le thème de la «juste rémunération»:

Quelle rémunération est un minimum absolu? Qu'est-ce qui correspond à la réalité et quelle est la rémunération souhaitable? Explications et exemples pratiques sur la base du guide LSA en matière d'honoraires pour les secteurs de la communication et du numérique.

A la fin de la présentation, qui s'est tenue à la galerie de l'ADC, les participants se sont engagés dans un débat animé, qui était suivi d'un apéritif.

«La valeur d'une idée ne se mesure pas au temps passé, mais à son impact.»

«Honoraires 2020 – un modèle clair.»

«Nous devons sortir de la communication défensive.»

«Les particularités du numérique sont la complexité, l'inconnu et les codes sources.»

«La complexité est toujours sous-estimée.»

EACA SUMMERSCHOOL

04.-08.7.16

EACA Summer School

Les jeunes talents en communication des agences LSA s'arrachent chaque année les places disponibles pour l'EACA Summer School.

L'EACA International Summer School attire depuis des années de nombreux jeunes talents des agences européennes de communication. Cet été, dix jeunes Suisses et Suissesses des agences membres de LSA ont participé durant cinq jours à l'«International Summer School» à Berlin.

LEADING SWISS AGENCIES félicite Flavio Alraun, de l'agence Publicis de Zurich, qui a remporté avec son équipe le trophée «Summer School 2016». Leur campagne marquante a su séduire le jury.



Alraun de l'agence Publicis Communications Schweiz AG

AOÛT

Nouveau membre
Futureworks AG
Ad School

SEPTEMBRE

Bootcamp
Leader Lausanne

AD SCHOOL

19.08.16

La branche suisse de la communication lance une offensive éducative:

ADC Switzerland, LEADING SWISS AGENCIES et l'Account Planning Group (APGS) inaugurent l'Ad School.

L'Ad School a été fondée à partir de l'Ecole créative ADC/bsw, dont elle a remis les idées au goût du jour. Cette école offre en effet non seulement un bagage solide aux jeunes talents créatifs, mais propose aussi désormais aux jeunes conseillers et stratèges une formation continue spécifique, le cursus Stratégie, grâce à sa collaboration avec l'Account Planning Group Switzerland.

En outre, le cursus Ad School pour les créatifs et les planificateurs est reconnu comme CAS par la Haute Ecole d'économie de Zurich HWZ.

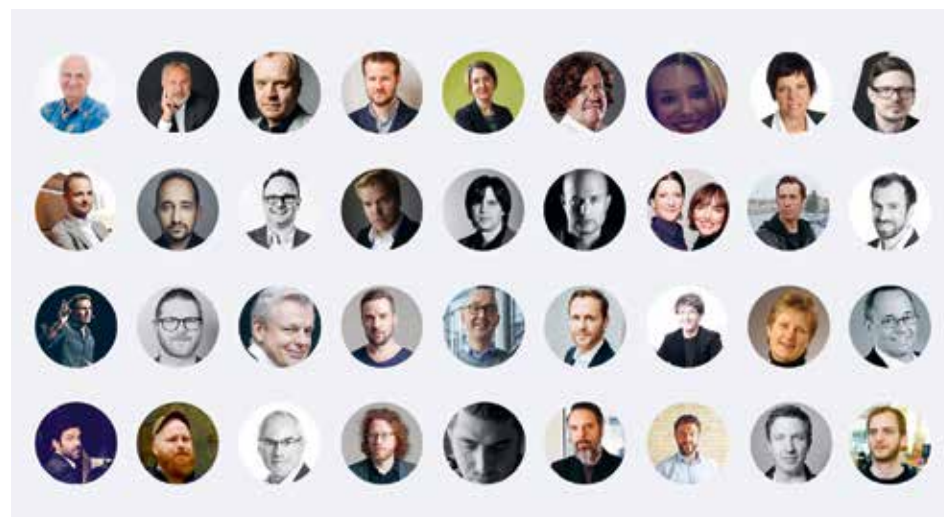
L'Ad School Suisse propose aux plus talentueux éléments de la branche de la communication des cours assurés par les meilleurs représentants et maîtres de conférences de ce secteur.

Les premières formations en emploi d'une durée de quatre mois environ ont commencé le 19 août: 37 enseignants de haut niveau, suisses et étrangers, ont permis à 31 étudiants d'aborder des thèmes variés

– **du branding au marketing de contenu en passant par le brainstorming, la numérisation parfaite ou la conception de micro-interactions.**

La formation s'est achevée par la présentation en équipe d'un concept (stratégie et création) sur la base d'un vrai briefing de Swisscom. Les présentations ont eu lieu le 27 janvier 2017 devant un jury de 10 personnes. La remise des certificats aura lieu le 16 mars 2017 à la galerie de l'ADC.

Une autre formation est en préparation pour 2017/18. Elle devrait commencer le 25 août 2017.



ad
SCHOOL

NOUVEAU MEMBRE FUTURE WORKS AG 25.08.16

Le 25 août 2016, LEADING SWISS AGENCIES a accueilli le 75e membre au sein de l'association des agences de communication leaders en Suisse.

Futureworks AG est l'un des premiers cabinets de conseil créatif en Suisse. Sa palette de prestations s'étend du développement de marque à la gestion du changement, en passant par la transformation de business. Dirigée par Mattias Weber, cette entreprise indépendante emploie actuellement une cinquantaine de spécialistes en stratégie, innovation, marques et développement de design sur son site de Zurich.



PREMIER BOOTCAMP 05.09-09.09.16

Le Bootcamp LSA a été conçu comme un plan de formation uniforme pour les débutants dans le secteur de la communication en Suisse. Organisé pour la première fois en septembre, il a rencontré un grand succès. L'objectif du Bootcamp est d'améliorer la qualité et la productivité des jeunes talents suisses dans les agences membres.

Les participants au Bootcamp bénéficient pendant une semaine d'un aperçu du paysage des agences suisses, ainsi que des disciplines existant au sein d'une agence de communication. Ils démontrent leur talent sur un cas réel de l'annonceur suisse Migros.

«Les coaches et maîtres de conférences ont créé un environnement stimulant et montré pourquoi il est judicieux d'avoir une approche intégrante dans la branche. Dans notre groupe, nous nous sommes d'abord sentis dépassés par la tâche avant de prendre goût au challenge et, grâce à un excellent coaching, nous avons pris conscience que nous étions à la hauteur de ce défi. Cette pensée motivante aura sûrement un effet durable sur notre travail et notre réflexion.»

Témoignage d'une participante après le Bootcamp 2016

LEADER LAUSANNE, 28.09.16

Discussion de dirigeants à Lausanne

Intervenants: Curdin Janett, Michael Hählen

Thème: avons-nous vraiment besoin des achats chez nos clients?

– Présentation, puis débat suivi d'un apéritif



Curdin Janett, Publicis Communications Schweiz AG

«Les négociations avec le service des achats et le service juridique font partie du quotidien. Nous ne pouvons pas les éviter, mais nous pouvons apprendre à les gérer.»

«La préparation est la clé du succès. Celui qui pose la question mène le jeu.»

«Learn from the best: comme toujours, cela vaut la peine de connaître l'autre partie. Une leçon importante: les achats ne sont pas le client.»

Classement d'agences
Nouveau membre
Markenfels» 

OCTOBRE

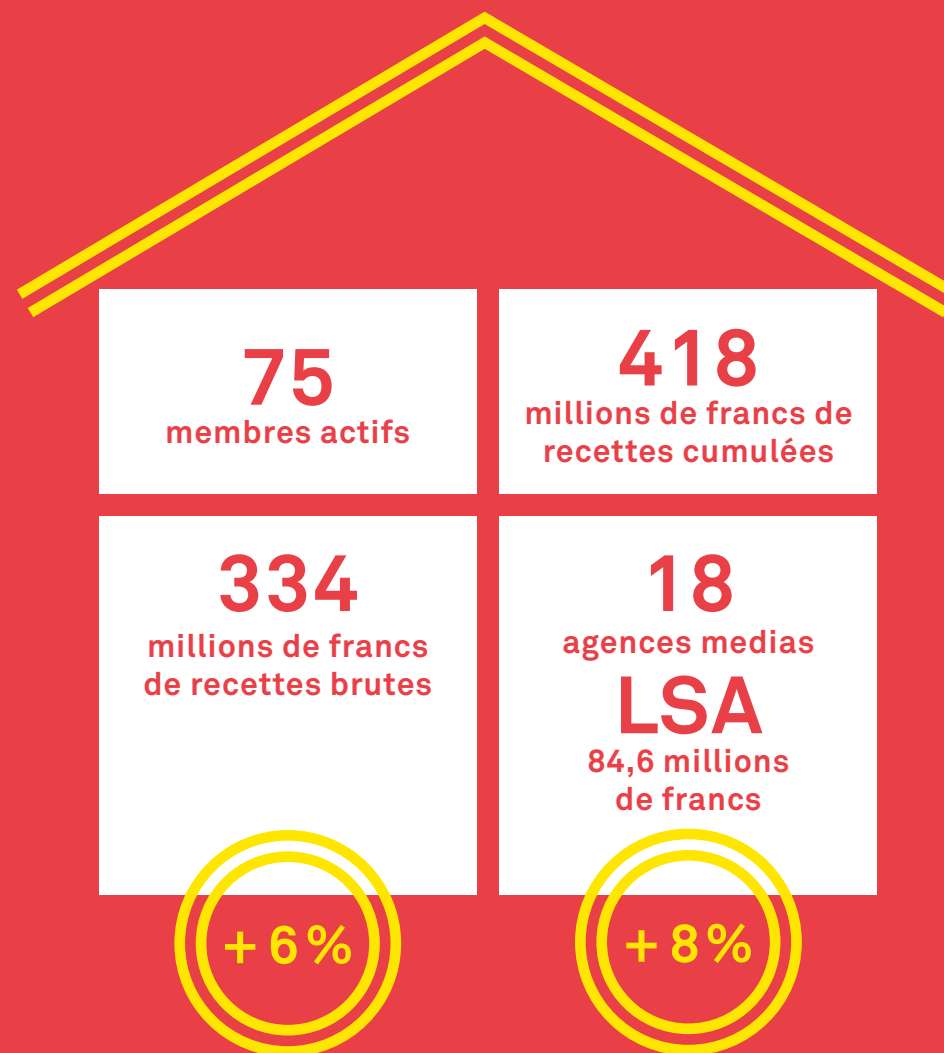
NOVEMBRE

PAD16
Au revoir Monika

CLASSEMENT D'AGENCES

03.10.16

Le classement se base sur une évaluation des recettes brutes (BBE) pour l'année 2015. Il s'avère que les agences de communication comme les agences média ont pu fortement améliorer leurs résultats par rapport à l'année précédente. En 2015, le montant cumulé des recettes s'élève à 418 millions de francs.



NOUVEAU MEMBRE MARKENFELS AG 04.10.16

LEADING SWISS AGENCIES a accueilli son 76e membre le 4 octobre 2016: nous souhaitons la bienvenue à Markenfels AG!

Markenfels AG est l'un des cabinets de conseil en marque les plus sérieux de Suisse. Le cœur de métier de cette agence dirigée par son propriétaire comprend toutes les prestations nécessaires au développement ou au repositionnement d'une marque, du conseil stratégique à la mise en œuvre stratégique en passant par la conception stratégique. Le branding B2B et la résolution de questions complexes dans le cadre des fusions et acquisitions font partie des spécialités de Markenfels.



PAD16 ZURICH

09.11.16

PAD est la conférence consacrée à la publicité programmatique en Suisse. Les acteurs du marché et les experts viennent y discuter des tendances et des évolutions les plus récentes.

Le deuxième Programmatic Advertising Day suisse a eu lieu le 9 novembre au Volkshaus de Zurich. L'événement a été organisé par IAB Switzerland, l'Association Suisse des Annonceurs (ASA), la Communauté d'intérêts des médias électroniques (IGEM) et LEADING SWISS AGENCIES.

Plus de 450 invités ont participé au PAD16. Trois volets (Buyer Track, Seller Track et Technologie Track) ont permis d'assister à de passionnantes tables rondes et interventions des leaders du secteur.

Etant donné les échos positifs et la fréquentation élevée, nous attendons le PAD17 avec impatience.



AU REVOIR MONIKA 30.11.16



Après environ 30 ans au service de bsw et LSA, Monika Stocker a pris sa retraite en novembre et a quitté l'association. Nous remercions Monika de tout cœur pour son engagement sans relâche et son tempérament chaleureux, et nous lui souhaitons bonne continuation.

COMMUNICA.CH PALEXPO GENÈVE 06.-09.11.16

LEADING SWISS AGENCIES a participé pour la première fois à communica.ch, le salon suisse romand pour la production graphique et la communication. Le but de notre présence était d'accroître la notoriété de l'association en Suisse romande.

Le jeudi, trois agences membres LSA ont présenté la Conférence LSA et évoqué la réussite de la coopération avec les clients et les exigences de qualité des agences LSA.

Conférence LSA, 6 octobre, 14h00–15h00

Sujet: «De la confiance à la passion»

Intervenants:

Hervé Devanthéry, P.-D.G. de Synthèse

«Une relation de confiance saine grâce à un modèle de rémunération transparent»

René-Georges Gaultier, président de Gaultier Collette:

«Une relation de confiance durable pour des marques fortes»

Michael Kamm, P.-D.G. de Trio:

«Swiss Effie: l'efficacité de la communication»

Outils pour les
agences média LSA

DÉCEMBRE

2017 2016

JANVIER

FÉVRIER

Étude auprès des
annonceurs 2016

Étude sur les
agences 2016

OUTILS POUR LES AGENCES MÉDIA LSA

Contrat de base média

Ce contrat de base détaillé pour la collaboration entre le client et l'agence reflète la complexité et la diversité de l'activité médiatique.

Ce modèle tient lieu de référence et a pour but de guider toutes les agences média LSA dans la rédaction des contrats individuels. L'annexe au contrat spécifie le catalogue de prestations du suivi média..

Création de valeur par les agences média pour justifier le rabais pour réservation directe et le rabais pour réservation en ligne

Le document clarifie la définition et le but du rabais pour réservation directe et du rabais pour réservation en ligne, ainsi que les prestations fournies par une agence média dans chaque cas. Il a pour but de soutenir toutes les agences média LSA dans le cadre des négociations et prises de position.



ÉTUDE AUPRÈS DES ANNONCEURS 2016

L'étude actuelle se concentre sur quatre interrogations essentielles **du marché de la communication**:

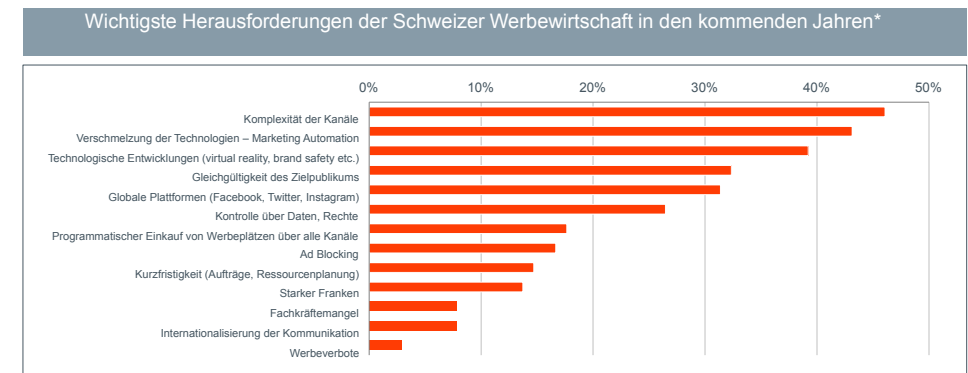
- Comment les entreprises agissant sur le marché peuvent-elles être caractérisées?
- Quelle est l'importance de la communication et des médias pour ces entreprises?
- Quelles sont les tendances importantes liées au marché et à la communication actuellement en Suisse?
- Comment coopèrent les agences et les annonceurs?

Au total, près de 102 annonceurs ont répondu. Cela correspond à un taux de retour de 7,2%. Contrairement à l'année précédente, nous avons constaté bien moins d'abandons grâce au resserrement du questionnaire et aux optimisations techniques.

Les conclusions les plus importantes:

- Les annonceurs abordent 2017 avec optimisme, mais ne procèdent pas à des augmentations notables de budgets en 2017.
- Les 3 premières tendances du secteur de la communication sont: content marketing, le big data et le marketing mobile.
- Des idées efficaces, durables et créatives sont un facteur de réussite décisif dans la coopération.
- Les présentations concours sont devenues moins importantes.
- Cost-plus est le modèle de tarification le plus important en 2016.

Top 3-Herausforderungen: Komplexität der Kanäle, Marketing Automation und technologische Entwicklung



Seite 18 // Werbemarktstudie // Werbeaufraggeber

* abgebildet: Anteil der Befragten, welche die jeweilige Herausforderung unter den Top 3 genannt haben

LEADING
SWISS AGENCIES

SWA
ASA

Universität St.Gallen

ÉTUDE SUR LES AGENCES 2016

L'étude actuelle est axée sur les problématiques suivantes, fondamentales pour le marché de la communication:

- Quelles sont les tendances de marché et de communication actuellement importantes en Suisse?
- Comment les clients procèdent-ils en matière d'évaluation des agences? Quels sont les critères de sélection?
- Quels sont les facteurs de réussite favorisant une collaboration fructueuse et durable?
- Quels sont les meilleurs modèles de rendement pour les agences comme pour les clients?

En tout, 48 participants (dont 10 agences médias) ont achevé l'étude. Contrairement à l'année précédente, et du fait de la vaste refonte du questionnaire, mais aussi d'améliorations techniques, nous avons constaté une augmentation de plus de 20% de l'échantillon net.

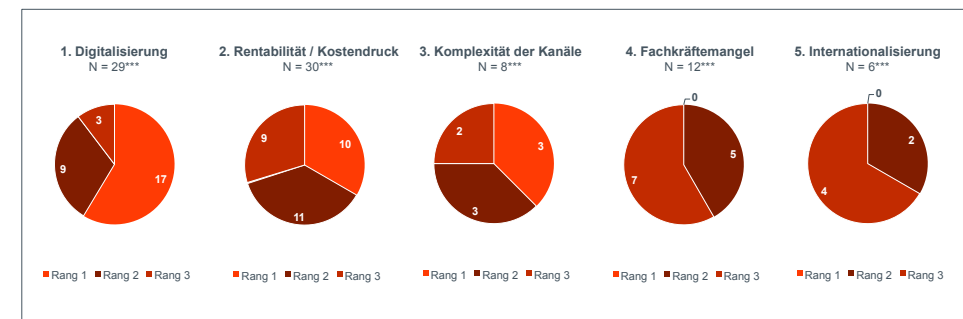
Les principaux résultats:

- 51% des agences participantes s'attendent à une augmentation du rendement brut en 2017.
- Les 3 principales tendances dans la branche de la communication: en ligne/numérique, content marketing, mobile
- Les clients et les agences de communication s'accordent sur un point: des idées efficaces, durables et créatives constituent des facteurs de réussite déterminants dans leur collaboration.
- Pour les agences médias, l'engagement, l'accompagnement et une bonne gestion de projet sont des vecteurs de succès.
- La méthode du Cost Plus est le principal modèle de rémunération aussi pour les agences de communication. Du côté des agences médias, le pourcentage médias est le type d'honoraire le plus utilisé.



Digitalisierung und Rentabilität / Kostendruck als die aktuell wichtigsten Herausforderungen

Wichtigste Herausforderungen des Schweizer Kommunikationsmarkts*,**



Seite 31 // Agenturstudie

* Freie Angabe der Teilnehmer zu den drei wichtigsten Herausforderungen in kommenden Jahren

** Ranking der Herausforderungen abhängig von Anzahl und Rang der Nennungen; *** Anzahl der Nennungen des jeweiligen Begriffs unter allen Teilnehmern



Agenturen stehen vor vielseitigen nationalen und internationalen Herausforderungen

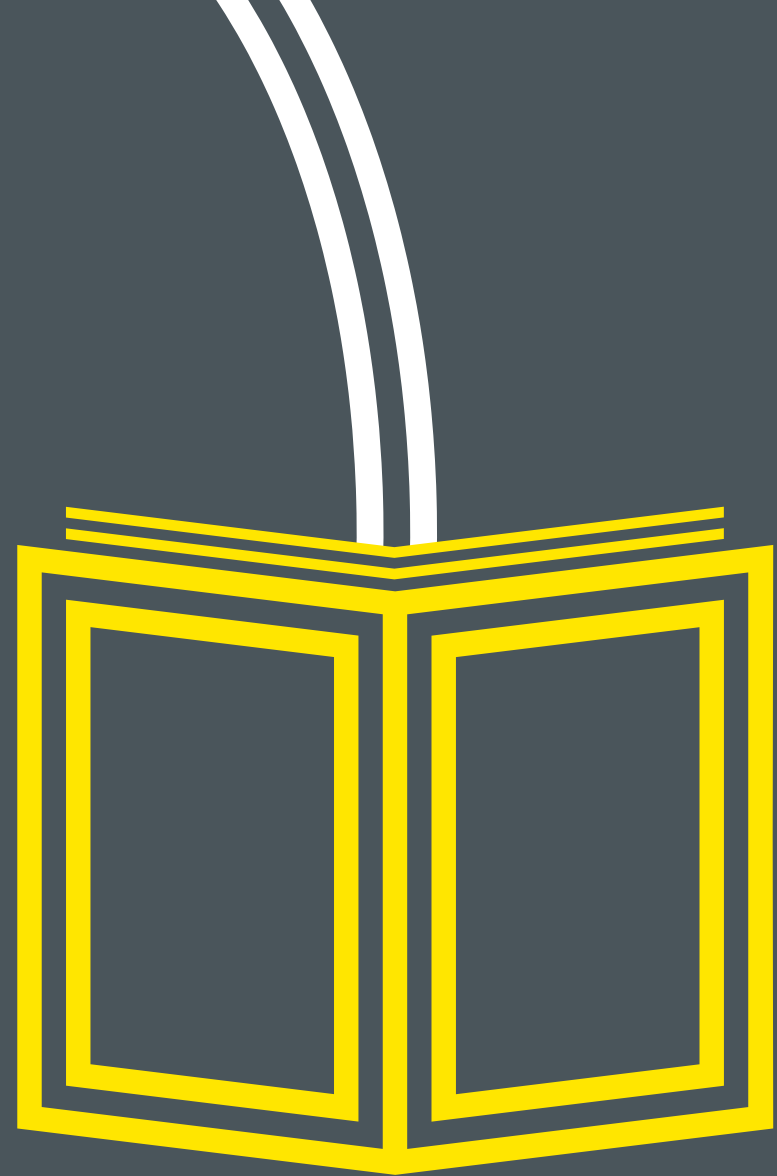
Weitere wichtige Herausforderungen des Schweizer Kommunikationsmarkts*

Mehrfachnennungen (Rang 1, 2 oder 3)	Einfachnennungen (Rang 1)
- Fragmentierte Auftragsvergabe - Konzentration im Medienmarkt - Allgemeine Wirtschaftslage - Kurzfristigkeit Aufträge	- Auftragskomplexität - Gleichgültigkeit Zielpublikum - Kreative Exzellenz - Neue agile Arbeitsmodelle - Weitere Spezialisierung einzelner Disziplinen - Wirtschaftliche und politische Unsicherheit in Europa und der Welt (Trump, Brexit, Wahlen in NL, FR, DE) - Zielgruppenexperten und Produktentwickler werden anstatt Kampagnenvollstrecker - Zunehmende Komplexität auf Kunden- sowie Agenturseite

Seite 32 // Agenturstudie

* Freie Angabe der Teilnehmer zu den drei wichtigsten Herausforderungen in kommenden Jahren





Publications

LEADING SWISS AGENCIES LIVRE PORTRAIT 2016

Ce livre rassemble les connaissances, l'expérience et la puissance commerciale des agences de communication et média leaders en Suisse et aide les annonceurs à choisir l'agence partenaire adéquate.



CREATIVITY SWISS MADE

Cette publication annuelle donne un aperçu de la diversité de la création suisse et s'adresse au grand nombre de dirigeants venus de l'étranger, qui connaissent peu le secteur de la communication.
– En 2016, Creativity Swiss Made a été joint au magazine Persönlich.



ARTICLES PARUS DANS PERSÖNLICH EN 2016

LEADING SWISS AGENCIES dispose d'une page pour un article dans chacun des 10 numéros du magazine «Persönlich». En 2016, les thèmes étaient les suivants:

Numéro	Thème du magazine	Thème LSA	Article Auteur
Janvier/ Février	Automobile, mobilité	Werbemarktstudie 2015/16: Alles dreht sich um digitale Kommunikation	Catherine Purgly, LSA
Mars	Produits de luxe	Markenführung in den schnelllebigen Zeiten der digitalen Disruption	Christian Bärtschi, Serviceplan
Avril	MACH Basic 2015–1 nombre de lecteurs	Ad Blocking – Werbung, nein danke	Thomas Spiegel, Dentsu Aegis Network
Mai	Télécommunications	Der Wert einer Idee misst sich nicht in Stunden, sondern an ihrer Wirkung	Geri Aebi, Wirz Gruppe
Juin	Articles de marque et commerce de détail	Mit viel Bewegung gegen Irrelevanz	Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat
Juillet/Août	Tourisme, hôtellerie et voyages	Tourismus im Zeitalter von Airbnb	Rudolf Rodenburg, Process
Septembre	Finance et économie	Analyse enthüllt: Scheindigitalisierung bei Banken	Matthias Bitzer, Namics
Octobre	MACH Basic 2015–2 nombre de lecteurs	Leider keine Trendwende in Sicht!	Andreas Weiss, Publicis Media
Novembre	Prix du marketing GfM	Von echten und falschen Realitäten	Eliane Rentsch, Equipe
Décembre	Formation initiale et continue	Neue Vorbilder braucht das Land	Michael Hählen, IN FLAGRANTI

COMINMAG

LEADING SWISS AGENCIES doit renforcer sa présence en Suisse romande. Le partenariat avec Cominmag permet la publication régulière d'articles des membres LSA sur des sujets actuels. En 2016, les thèmes choisis étaient les suivants:

Numéro	Thème	Auteur
Février/Mars	Après 80 ans d'existence, bsw devient LEADING SWISS AGENCIES	Michael Kamm, Agence Trio
Avril	Etudes HSG : Thème : Etude LSA – article sur le résultat de l'étude LSA 2016	Catherine Purgly, LSA
Mai/Juin	Comment optimiser le choix de son agence?	Henri Balladur, Havas Genève
Juillet/Août	Le valeur d'une idée se mesure à son succès, pas au temps investi pour la développer	Geri Aebi, Wirz
Septembre	Ne parlons plus de marque digitale	Aurélien Duplais, Virtua
Octobre	Un atout pour les membres du LSA	Michael Kamm, Agence Trio
Novembre	Pas de répit pour les médias imprimés	Andreas Weiss, Publicis
Décembre	La bonne idée: être créatif	Gabriel Mauron, Havas Genève



Tous les articles peuvent être lus et téléchargés dans la section «Actualités» du site Internet de LSA.



Coopérations et partenariats



COOPÉRATION AVEC DES ASSOCIATIONS PARTENAIRES

LSA et ASA

Etude 2016/17 sur le marché de la publicité: enquête auprès des annonceurs

Lancement de l'indice de prix média:

- Mesure de l'augmentation des coûts de diffusion média
- Indicateur de planification supplémentaire
- Base pour les négociations de prix avec les entreprises média

Swiss Effie 2016:

- Visibilité et pertinence du prix chez les membres de l'ASA

LSA et BPRA

Etude sur les agences 2016/17: enquête auprès des agences avec BPRA pour définir les parallèles et les différences entre les deux secteurs

LSA et ADC et APGS

L'Ad School a été fondée à partir de l'Ecole créative ADC/bsw. Elle résulte d'une coopération entre ADC Switzerland, LEADING SWISS AGENCIES et l'Account Planning Group Switzerland.

LSA et IAB

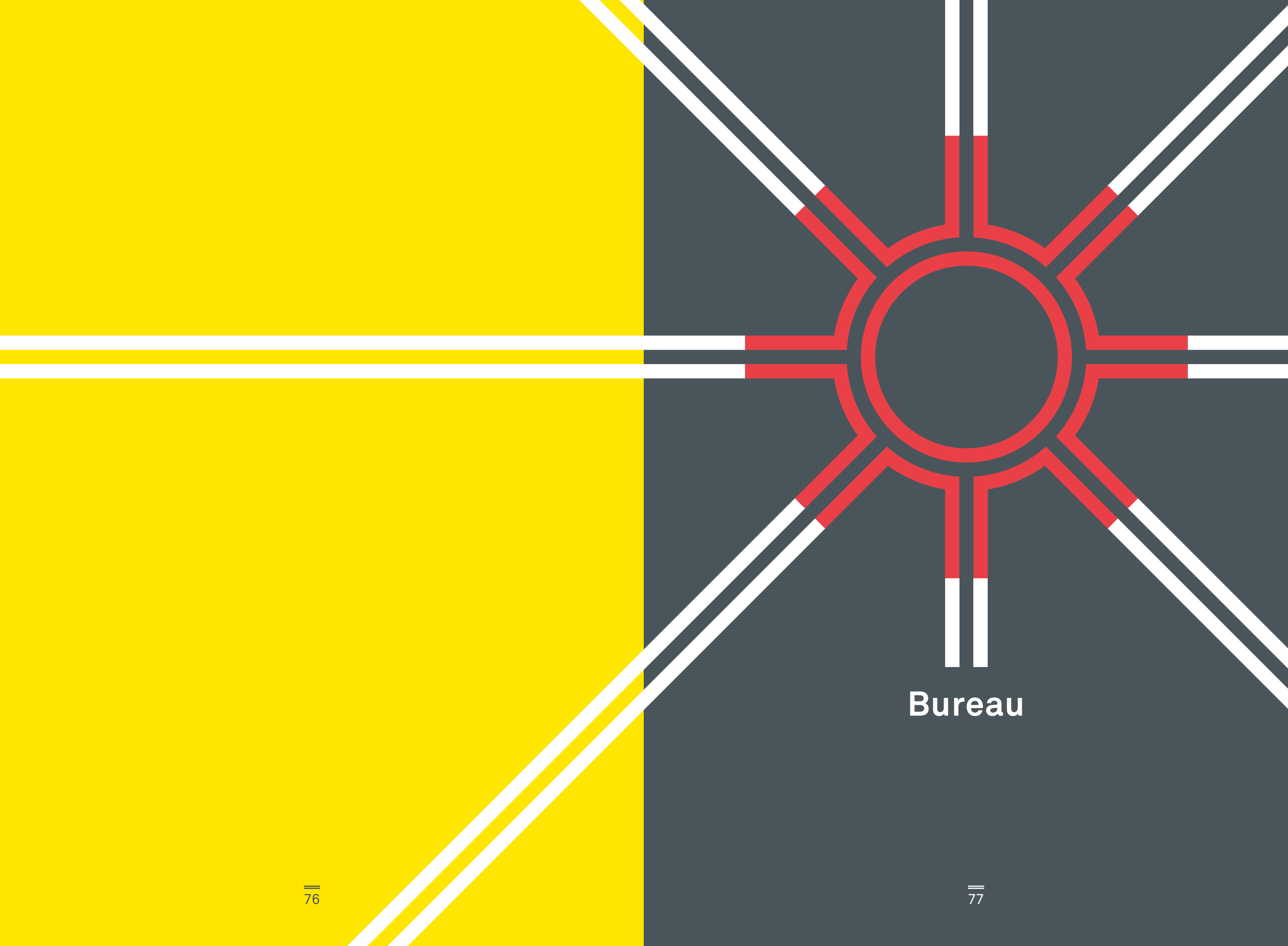
Soutien du cursus diplômant IAB/LSA «Marketing digital pour débutants»

LSA et HWZ

Soutien du cursus CAS Marketing Communication en collaboration avec l'Association Suisse des Annonceurs ASA

LSA et la Commission Suisse pour la Loyauté

- Participation aux réunions plénières et aux réunions des chambres de la Commission Suisse pour la Loyauté
- Soutien pour les 50 ans de la CSL



Bureau

LE BUREAU COMME PLATE^{🗨️}-FORME

Le bureau agit comme la plate-forme centrale, le «think tank» et le porte-voix des membres LSA. Ses missions sont les suivantes:

Nos missions principales

- Aide aux membres par des services, outils et savoir-faire
- Promotion des échanges d'expériences et d'informations entre les membres
- Programmes de formation et promotion de la relève
- Communication régulière dans les médias spécialisés
- Collaboration active avec l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) et d'autres associations liées au secteur
- Secrétariat de l'Ad School et de l'APGS (Account Planning Group Switzerland)
- Représentation de l'association lors de nombreuses réunions avec des groupes d'intérêts et des associations, lors de divers événements du secteur et lors de l'assemblée générale de la réunion d'automne de l'EACA à Bruxelles

Médiateur

L'association dispose d'un médiateur pouvant émettre des conseils et des recommandations en cas de différends entre membres de l'association ou de litiges entre agences et annonceurs. Il peut aussi aider les parties à trouver ensemble une solution.

La fiche «Médiateur» est disponible auprès du bureau.



Equipe LSA: Catherine Purgly, David Farruggia, Kathrin Leder und Annette Truniger



Finances

RAPPORT FINANCIER

Depuis octobre 2016, la comptabilité est tenue par BTO Treuhand AG. Monika Stocker, qui était responsable des finances pour LSA, a pris sa retraite en novembre 2016.

L'exercice 2016 se termine avec un bénéfice de CHF 2116,90.

Vous trouverez les comptes annuels détaillés et les commentaires en annexe.

LEADING SWISS AGENCIES
Weinbergstrasse 148
8006 Zürich

Pour l'assemblée générale LSA 2017

Révision des comptes de l'exercice 2016

En vertu du mandat qui leur a été confié, les soussignés ont procédé au contrôle de la comptabilité.

Ils attestent que le bilan ainsi que le compte de profits et pertes, avec un profit de CHF 2'116.89 et un capital de CHF 376'187.06 ont été contrôlés par pointages et reconnus exacts. La comptabilité est tenue de manière impeccable et ne suscite sinon aucune remarque.

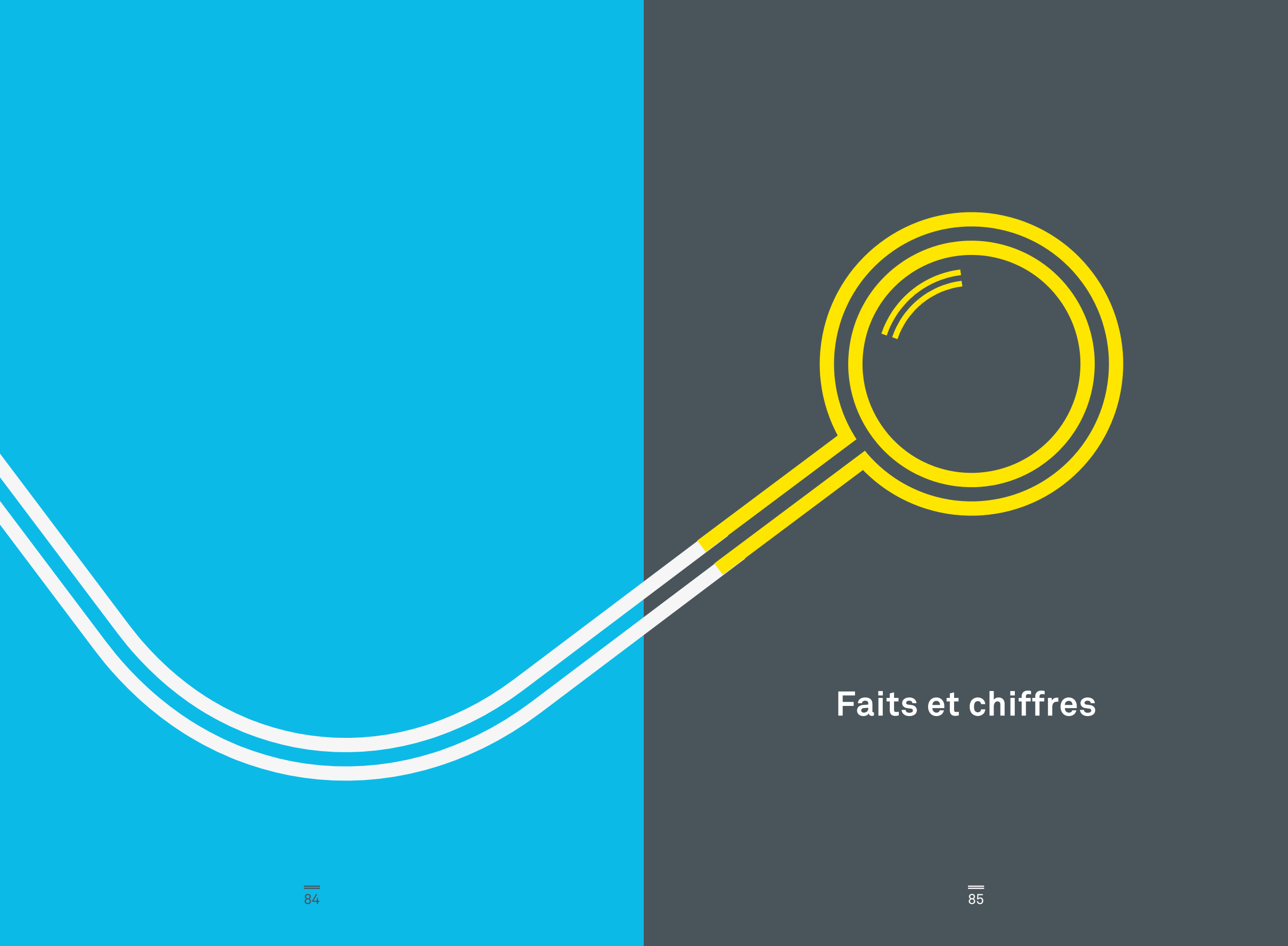
Nous recommandons à l'assemblée générale d'accepter les comptes et de donner décharge au comité et au directoire.

Les vérificateurs:

Verena Bernhard

Edgar Magyar

Zürich, 2 février 2017.



Faits et chiffres



TASK FORCES

Conseil d'administration de l'Ad School

Peter Brönnimann, ADC, président
 Gioia Bozzato, ADC
 Livio Dainese, ADC
 Ester Elices, APGS
 Lukas Frei, ADC
 Michael Hinderling, ADC
 Cyril Meier/Stefan Eggenberger, HWZ
 Gordon Nemitz, APGS
 Philipp Skrabal, ADC
 Thomas Wildberger, ADC
 Catherine Purgly, directrice LEADING SWISS AGENCIES
 Kathrin Leder, cheffe de projet LEADING SWISS AGENCIES

Auditeurs

Edgar Magyar, Publicis Communications Schweiz AG
 Verena Bernhard, Havas AG

Auditeur remplaçant

Sven Rost, Y&R Group – depuis l'AG 2015

Médiateur

Peter Leutenegger

LSA=VERTRETER IN VERBÄNDEN UND KOMMISSIONEN

EACA/NAC

Catherine Purgly, LEADING SWISS AGENCIES

Conseil d'administration KS/CS

Urs Schneider, Mediaschneider AG
 Frank Bodin, Havas AG
 Michael Kamm, Agence Trio SA

«Conseil de la fondation de la publicité suisse pour la loyauté dans la communication commerciale»

Frank Bodin, Havas AG

Commission suisse pour la loyauté

Peter Leutenegger, LEADING SWISS AGENCIES

Comité de patronage/Conseil de la fondation

Statistique suisse en publicité
 Catherine Purgly, LEADING SWISS AGENCIES

Commission REMP de certification des tirages et de la diffusion, CCTD

Beat Krebs, ZenithOptimedia AG
 Catherine Purgly, LEADING SWISS AGENCIES

WEMF User Commission Print

Georges Bérard, Omnicom Media Group AG
 Christian Rufener, Mediaschneider SA
 Michael Selz, Omnicom Media Group AG

Mediapulse, fondation pour la recherche radio et télévisée

Beat Krebs, ZenithOptimedia AG

User Commission Mediapulse

Beat Krebs, ZenithOptimedia AG

Conférence des présidents de LSA/SSR/ASA/presse suisse/ASSP

Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat AG

APGS (Account Planning Group Switzerland)

Ester Elices (Publicis Communications Schweiz AG), présidente
 Gordon Nemitz (Wirz Werbung), conseil d'administration

Employés des agences LSA dans les associations et les commissions**IAA International Advertising Association Swiss Chapter**

Andreas Widmer, Y&R Goup Switzerland, président
 Manfred Strobl, Mediaschneider AG
 Verena Bernhard, Havas AG

Commission de vérification de la publicité suisse

Urs Schneider, Mediaschneider AG, président

Conseil d'administration de la chambre de commerce de Zurich

Geri Aebi, Wirz Gruppe

IGEM

Stephan Küng, TWmedia The Whole Media AG, président
 Axel Beckmann, Mediacom Switzerland
 Manfred Strobl, Mediaschneider AG

IAB Switzerland

Claus Bornholt, Y&R Goup Switzerland

MUTATIONS

Mutations

Adhésions 2016

Futureworks AG, Zurich
Markenfels AG, Zurich
Virtua SA, Morges
YJOO Communications AG, Zurich
SNK Identities AG, Zurich
Mediaplus Schweiz AG, Berne

Démissions 2016

Goldbach Interactive, Zurich
Freicom Communications AG,
St-Gall
Bluespirit AG, Zurich
Ottiger & Partner, Lucerne

MEMBRES AU 01.01.2016

Membres au 01.01.2016

Membres actifs/agences		75
dont agences de communication	57	
et agences média	18	
Membres passifs		2
Membres libres		5
Membres d'honneur		2

AGENCIES PAR BBE 2015

Catégories d'agences par BBE 2015

	Nombre d'agences	Participation au BBE total par catégorie
10–35 millions CHF	9	15%
5–10 millions CHF	21	36%
2–5 millions CHF	24	41%
0–2 millions CHF	5	8%

Editeur
LEADING SWISS AGENCIES
Weinbergstrasse 148
8006 Zurich
www.leadingswissagencies.ch

Conception et design
Process Brand Evolution, Zurich

Impression
DE Druck AG, Effretikon



LEADING SWISS AGENCIES
Weinbergstrasse 148
8006 Zurich
www.leadingswissagencies.ch