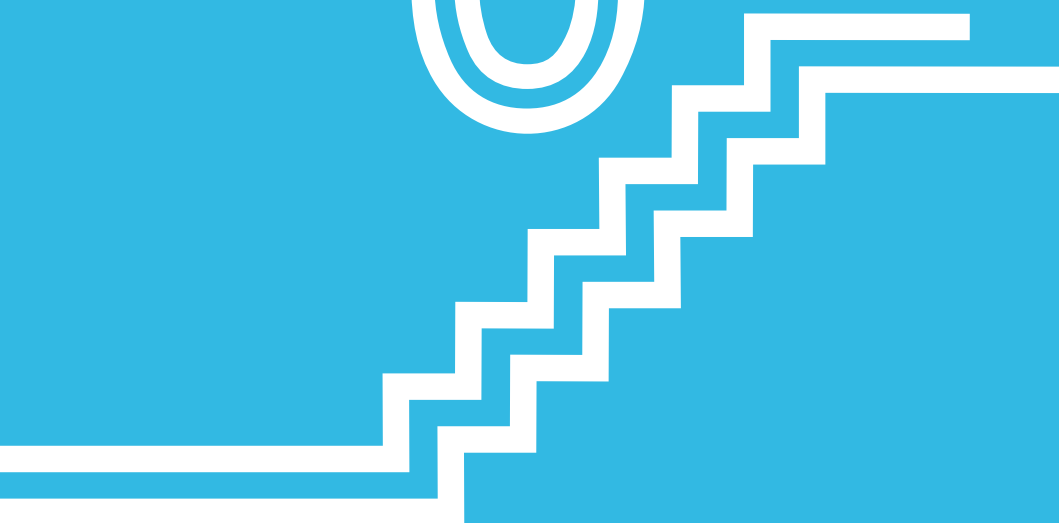


2017



AVANT=PROPOS

«Prepare the child for the road, not the road for the child», dit un célèbre proverbe américain. Chaque responsable d'agence comprendra immédiatement et sans difficulté l'analogie avec le travail quotidien, en particulier à une époque où les routes (et même les marchés) connaissent une profonde mutation.

En 2014, l'association LEADING SWISS AGENCIES a décidé de faire de la «préparation des agences pour l'avenir» un élément central de sa raison d'être. Avec l'adoption de la stratégie 2020 de l'association, nous éclairons désormais chaque thématique et chaque activité à la lumière de la prétention «Leading». L'association et ses 73 agences membres doivent faire preuve d'anticipation dans tout ce qu'elles entreprennent.

Au cours de l'année écoulée, nous avons fait tous ensemble un pas important de plus dans cette direction. Le nouveau site Internet leadingswissagencies.ch, qui permet aux annonceurs de découvrir et de sélectionner les agences de manière simple et efficace, ainsi que le nouveau Look Book ne sont que deux exemples réussis parmi d'autres de la mise en œuvre prometteuse du nouveau positionnement de l'association.

Il s'agit maintenant de prouver ce dont nous sommes capables: si nous parvenons à nous tourner encore plus vers les besoins évolutifs des clients, des collaborateurs et des fournisseurs concernant les problématiques centrales que sont la rémunération, les modèles de travail ou la formation continue, nous pourrons à juste titre prétendre que nous sommes «ready for the road».

Tout cela exigera encore du travail mais nous procurera sans aucun doute un grand plaisir également. Je remercie d'ores et déjà toutes celles et tous ceux qui nous soutiendront en chemin.

Roman Hirsbrunner

Association 7

14

Publications

75

Bureau

Faits et chiffres

SOMMAIRE

3	Avant-propos
---	--------------

	Rétrospective de l'année
--	--------------------------

71	
----	--

	Coopérations et partenariats
--	------------------------------

79	
----	--

83	
----	--

Finances	
----------	--

87	
----	--





Association

LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION 2017

Les neuf membres du conseil d'administration se sont réunis à six reprises. **Mark Burow**, Namics AG, **Petra Dreyfus**, Wirz Communications AG et **Matthias Koller**, Publicis Communications Schweiz AG l'ont rejoint en mai 2017.



De gauche à droite: **Martin Kessler**, Process Group **Beat Krebs**, Publicis Media **Edouard Gaultier**, Gaultier Collette SA
Mark Burow, Namics AG **Matthias Koller**, Publicis Communications Schweiz AG
Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat AG, président **Petra Dreyfus**, Wirz Communications AG
Matthias Adolf, Equipe AG **Michael Hählen**, in flagranti communication, vice-président

LES DÉFIS DU MARCHÉ ET LES ACTIVITÉS DE L'ASSOCIATION EN 2017

Cette année encore, nous avons axé l'essentiel de nos tâches sur la mutation du secteur de la communication. En notre qualité d'association des agences de communication leaders en Suisse, nous considérons qu'il est de notre devoir de prendre les devants et d'accompagner le secteur dans sa mutation en proposant des solutions adaptées. Cette approche repose sur les valeurs de notre marque que sont l'énergie, la pertinence, l'enthousiasme et l'authenticité:

Plus de visibilité

- Poursuite de la réorientation «leading»
- Renforcement des exigences de discipline et de qualité des agences membres sur le marché
- Amélioration de la visibilité des membres comme agences leaders de la scène suisse

Plus de précision

- Solutions en matière de rémunération
- Formation continue pour cadres supérieurs sur les thèmes actuels
- Sensibilisation de la relève au monde de la communication

Plus de dialogue

- Promouvoir l'échange direct avec les clients et chercher des solutions ensemble

UN GRAND MERCI

Nous adressons nos remerciements les plus chaleureux à toutes les personnes des groupes de travail pour leur implication, sans laquelle la plate-forme LSA ne pourrait fonctionner.

Membres

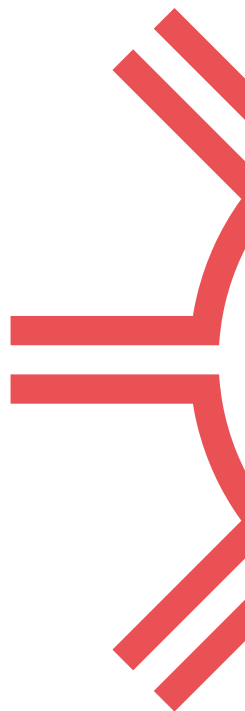
Martin Kessler, Process Group
Pam Hügli, Serviceplan Suisse AG
Balz Lendorff, Netvertising AG

Formation continue

Michael Hählen, in flagranti communication
Christoph Bürge, MRBP AG
Dominik Stibal, Inhalt&Form
Paolo Marioni, JvM/Limmat AG

Outils

Petra Dreyfus, Wirz Communications AG
Michael Gassler, Leo Burnett Schweiz AG
Tim Dührkoop, Namics AG



Suisse romande

Edouard Gaultier, Gaultier Collette SA
Michael Kamm, Agence Trio SA
Stéphane Anken, Wavemaker SA
Damien Fournier, Havas SA,
Hervé Devanthéry, Synthèse SA
Chris Flückiger, Mediatonic SA

Concurrence

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

Médias

Beat Krebs, Publicis Media AG
Thorsten Schoen, mmb media
agentur ag (Nachwuchs)
Christian-Kumar Meier,
Mediaschneider Bern AG (SMDH)

Modèles d'honoraires

Matthias Koller,
Publicis Communications Schweiz AG
Edgar Magyar,
Publicis Communications Schweiz AG
Oscar Todeschini, SNK Identities AG
Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat AG

Communication et dialogue

Mark Burow, Namics AG
Simon Muster, Maxomedia AG
Elmar Müller, Process Group
Christian-Kumar Meier, Mediaschneider Bern AG

LSA Bureau

Catherine Purgly
Kathrin Leder
Annette Truniger

AU COEUR DE NOS ACTIVITÉS

figure la consolidation de la position de nos membres

Nouvelle identité visuelle

Développement du nouveau site Internet de LSA axé sur les annonceurs, la future génération et les membres:

- Plate-forme de recherche d'agences – mise à jour du profil des membres LSA pour faciliter les recherches d'agences effectuées par les annonceurs.
- Plate-forme de planification de carrière avec un aperçu des métiers de la communication.
- Centralisation des connaissances issues des guides, des fiches techniques et des études pour les membres.

Refonte du Look Book LSA 2018:

- En complément du site Internet, le Look Book permet aux annonceurs de découvrir rapidement et de manière imagée une ou plusieurs agences partenaires.

Concurrence

- Fusion des guides LSA et IAB en un document commun formulant des recommandations claires et pratiques sur le processus de sélection d'une agence.

Honoraires

- Les nouvelles méthodes de travail avec les clients exigent de repenser en profondeur la structure de l'organisation et la rémunération des prestations. L'association donne le cap et soutient les membres à l'aide de modèles d'honoraires axés sur l'avenir.

Formation continue

- Poursuite des discussions entre leaders auxquelles participent également des représentants d'annonceurs, pour plus d'inputs et de proximité avec le marché.
- Lancement des séminaires d'impulsion LSA afin d'apprendre au contact des meilleurs. Nous proposons des séminaires exclusifs, pratiques et axés sur des thématiques actuelles, se déroulant sur une journée complète.
- Organisation du Bootcamp sur une semaine pour les débutants.

Médias

- Lancement du café médias bimestriel auquel sont conviés tous les représentants médias de LSA. Objectifs: une position commune sur les grands thèmes du marché, le lancement de projets et le partage d'expériences.

Membres

- «Leadership in Excellence»: tous les trois ans, chaque agence membre doit se soumettre à un contrôle visant à examiner sa qualité et sa performance. L'adhésion à LSA n'est plus une donnée à durée illimitée, mais doit être réévaluée tous les trois ans.

APERÇU DE L'ANNÉE

2017

MARS

Discussion entre leaders à
propos de l'étude sur le marché
publicitaire 2016 auprès des
annonceurs et des agences

AVRIL

Assemblée générale

Lancement de la plate-forme de
données en ligne pour le
nouveau site Internet de LSA
et le Look Book 2018

Lancement du café
médias @ Publicis Media

MAI

Lancement
de l'index prix
médias MPLI

JUIN

Online Karrieretag
Zurich

JUILLET

EACA
Summer School

Bootcamp LSA

Séminaire d'impulsion
sur le thème du
procurement

SEPTEMBRE

Recensement des
salaires et des taux
horaires 2017

Discussion entre
leaders sur les modèles
d'honoraires

AOÛT

OCTOBRE

Début Swiss Effie Awards 2018

Nouvelle site internet LSA et «THE BOOK 2018»

Nouveau membre LSA: Farner Consulting AG

Classement des agences LSA 2017

NOVEMBRE

PAD17

Participation des actionnaires au projet SMDH

JANVIER

Discussion entre leaders sur les modèles d'honoraires

Etude sur le marché publicitaire 2017 auprès des annonceurs

Nouveau membre: Freundliche Grösse

FÉVRIER

Etude sur le marché publicitaire 2017 auprès des agences

Guide «Choix d'une agence» LSA/IAB

Le nouvel ABC de la rémunération

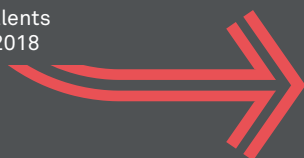
MARS

Media Talents Award 2018

Admeira et LSA sont d'accord sur les règles de fairplay

DÉCEMBRE

2018
2017



2017



MARS

Discussion entre leaders à
propos de l'étude sur
le marché publicitaire 2016
auprès des annonceurs
et des agences



AVRIL

Assemblée générale



DISCUSSION ENTRE LEADERS

ÉTUDE SUR LE MARCHÉ PUB 2016
13.03.2017, 25HRS ZURICH

Intervenant: Roman Hirsbrunner

Participants à la table ronde: Myriam Siksou (directrice du marketing d'entreprise, SBB AG), Daniel Fischer (Head of Marketing Region Switzerland, UBS Switzerland AG), Silvan Merki (directeur de la communication commerciale, PostFinance AG), Roland Sutter (The Observatory International) et Roland Ehrler (directeur de l'ASA)

Sujet: étude sur le marché publicitaire 2016 auprès des annonceurs et des agences

- Présentation de l'étude
- Table ronde d'experts sur les problématiques suivantes:
 - Comment les clients procèdent-ils en matière d'évaluation des agences?
 - 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?



«Le principal défi est d'allier création, conseil et solution média adéquate.»

«Une idée géniale doit pouvoir se monnayer!»

«Les coûts doivent être plus transparents et l'interaction entre client et agence renforcée tout au long du processus.»



Bienvenue aux nouveaux membres



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

04.04.2017,
RESTAURANT DAIZY, ZURICH

Election des nouveaux membres du conseil d'administration:

Mark Burow, Namics AG

Petra Dreyfus, Wirz Communications AG

Matthias Koller, Publicis Communications Schweiz AG

Approfondissement de la stratégie de développement de LSA:

Plus de visibilité – plus de précision – plus de dialogue.

Concrètement:

- Nouveau site Internet LSA avec fonction de recherche d'agences pour les annonceurs
- Nouveau livre LSA «THE BOOK 2018» mettant en lumière les dirigeants des agences LSA

Focalisation sur les projets:

- Formation continue: séminaires d'impulsion, discussions entre leaders, Bootcamp LSA
- Promotion de la relève: postes d'employés de commerce dans les agences LSA, portail d'emploi sur le site Internet
- Dialogue et mise en réseau des membres de LSA



Nouvelle plate-forme
de données en ligne pour
le site Internet et
le Look Book 2018 LSA



Lancement du café
médias @ Publicis Media



Lancement de
l'index MPLI



MAI



JUIN

Online Karrieretag
Zurich

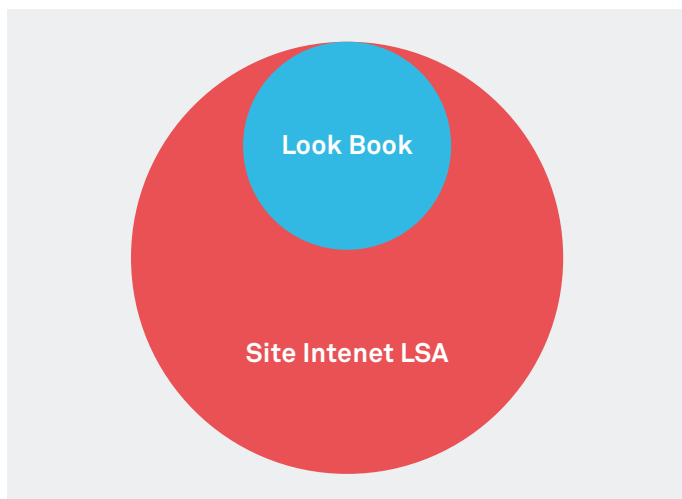


NOUVELLE PLATE-FORME DE DONNÉES EN LIGNE

POUR LE SITE INTERNET DE LSA ET
LE LOOK BOOK 2018

Début mai, LSA a lancé avec Maxomedia AG la nouvelle plate-forme de données en ligne permettant aux membres de saisir les informations qui seront utilisées sur le site Internet LSA et le nouveau Look Book.

Les membres reçoivent leurs identifiants personnels et saisissent en ligne leurs données et leurs projets de référence. Cela permet d'actualiser en permanence les études de cas et d'optimiser les processus pour la création du Look Book LSA.



CAFÉ MÉDIAS @ PUBLICIS MEDIA

Depuis mai, les représentants des agences médias LSA se réunissent tous les 2 mois environ à l'occasion du café médias organisé chez Publicis Media.

Des sujets d'actualité y sont abordés, des décisions y sont prises, des projets y prennent forme et la position commune des agences médias LSA et de l'association vis-à-vis de thématiques d'intérêt général y est discutée.

Les sujets principaux en 2017

- Règles de fairplay d'Admeira
- SMDH (Swiss Media Data Hub)
- Index prix/performance pour les offres médias (MPLI)
- Argus Data Insights
- Suisa
- Code of Conduct Programmatic Advertising
- Principes interprofessionnels des agences médias LSA
- Promotion de l'apprentissage dans les agences médias LSA

LSA ET L'ASA

LANCEMENT DE L'INDEX PRIX/PERFORMANCE POUR LES OFFRES MÉDIAS (MPLI)

Avec cet index, le rapport prix/performance de l'offre des médias suisses est mesuré pour la première fois à l'aide de critères communs. Cette statistique fournit un indicateur de planification supplémentaire pour le secteur de la publicité et offre une transparence des prix uniforme, ce qui permet également de faire des comparaisons avec d'autres pays.

Les résultats de la publication 2017 révèlent une inflation des médias lors de ces quatre dernières années. L'index MPLI est constamment mis à jour avec les données les plus actuelles sur les prix et les performances et peut être obtenu auprès de LSA sous forme numérique.

ONLINE KARRIERETAG ZURICH 2017

01.06.2017
PAPIERSAAL, ZURICH

La journée des carrières en ligne est organisée depuis deux ans dans six villes d'Europe. C'est une véritable mine d'informations et de conseils pour les étudiants, les diplômés et les jeunes professionnels souhaitant se lancer dans les métiers de la communication. L'événement s'articule entre stands d'exposition, interventions d'experts, tables rondes et job-walls.

LSA soutient la manifestation en tant que partenaire aux côtés de l'IAB. Une trentaine d'offres d'emploi d'agences LSA étaient affichées sur le job-wall de LSA. Plusieurs membres d'agences LSA ont participé aux tables rondes: Mark Burow, Namics AG et Sonia Ducu, Serviceplan Suisse AG, ont ainsi pris part au panel d'agences de l'après-midi.



EACA Summer School 2017
à Prague

JUILLET

Discussion entre
leaders sur les
modèles d'honoraires



Recensement des
salaires et des
taux horaires 2017

AOÛT



EACA SUMMER SCHOOL

DU 3 AU 7 JUILLET 2017 À PRAGUE

Cet été, dix femmes énergiques venant de huit agences LSA ont fait le déplacement à Prague pour l'EACA Summer School.

L'EACA International Summer School reste une plate-forme appréciée des jeunes talents de la communication. Elle leur permet de prouver leurs compétences et de se mesurer à la relève internationale.

Outre une riche matière à réflexion, la Summer School livre des expériences enrichissantes et des connaissances passionnantes sur des cas concrets, sans oublier une large place accordée à l'amusement.



DISCUSSION ENTRE LEADERS SUR LES MODÈLES D'HONORAIRES

30.08.2017,
RESTAURANT DIECI, ZURICH

Intervenants: Matthias Koller, Edgar Magyar, Oscar Todeschini

Animateurs: Michael Hählen, Roman Hirsbrunner

Sujet: lancement du guide «Modèles d'honoraires»

- Etablir une compréhension commune des modèles et de leur application
- Recueillir les contributions des membres lors d'une session de travail
- Susciter l'adhésion de tous les membres pour un lancement efficace au sein de l'ASA



RECENSEMENT DES SALAIRES ET DES TAUX HORAIRES 2017

Tous les deux ans, nous réalisons un recensement des salaires et des taux horaires des agences LSA. En 2017, l'étude a été simplifiée. Les informations sont actuellement collectées en fonction des domaines de compétences et non plus, comme auparavant, en fonction des profils d'emploi individuels.



Agence de communication

	EXECUTIVE	SENIOR	MAJOR	JUNIOR
MANAGEMENT	Chief Executive Officer Chief Operational Officer Chief Finance Officer Chief Creative Officer Chief Technology Officer	Managing Director	Assistant RH Collaborateur comptabilité Responsable RH	Chargé de dossier
CONSEIL	Client Service Director	Directeur Conseil Conseiller senior	Conseil Chef de projet	Conseiller junior Assistant Stagiaire Conseil
STRATÉGIE	Responsable de la planification stratégique	Senior Stratégie Senior Stratégie numérique	Stratégie Stratégie numérique	Junior Stratégie Poste de stagiaire
CRÉATION	Executive Creative Director	Creative Director Senior Art Director Rédacteur senior	Directeur artistique Rédacteur Spécialiste en expérience utilisateur Webdesigner	Graphiste Rédacteur junior Stagiaire
TECHNOLOGIE	Technical Director	Consultant en informatique senior Ingénieur logiciel senior	Consultant en informatique / Ingénieur logiciel / Développeur Front-End	Ingénieur logiciel junior
PRODUCTION		Directeur de production	Producteur multimédia	Médiamaticien

Bootcamp LSA
2017



Séminaire d'impulsion
sur le thème
du procurement

SEPTEMBRE

SÉMINAIRE D'IMPULSION ::

«PROCUREMENT – LEVELING THE ODDS»
12.09.2017, FOUR POINTS SHERATON, SIHL CITY

L'association a initié en septembre une nouvelle série de séminaires pour la formation continue des cadres. Ces séminaires se distinguent par leur caractère exclusif: nous choisissons des thèmes pertinents et créons un séminaire axé sur la pratique, adapté aux besoins des agences membres et du marché.

La série de séminaires s'est ouverte sur le thème «Procurement – Leveling the Odds» avec Tom Kinnaird, ancien Chief Procurement Officer chez WPP.



«L'une des formations les plus qualitatives et les plus efficaces qu'il m'ait été donné de suivre ces dernières années, avec nombre de précieux conseils faisant la part belle à la pratique.»

«Une très bonne formation pour interroger sa propre capacité de négociation et ajouter de nouvelles cordes tactiques à son arc.»

«J'espère avoir l'occasion de participer à un séminaire de suivi avec Tom Kinnaird!»



BOOTCAMP LSA 2017

DU 25 AU 29 SEPTEMBRE 2017, GOLDBACH
MEDIAGROUP, KÜSNACHT

Lancé en 2016, le Bootcamp LSA a été conçu comme un plan de formation uniforme pour les débutants dans le secteur de la communication. Sa deuxième édition en septembre 2017 a réuni 18 participantes et participants.

Ils ont passé une semaine stimulante dans les locaux de Goldbach Mediagroup à Küsnacht. L'étude de cas proposée par Silvan Merki, de la société PostFinance, était une sacrée gageure, et les quatre groupes ont présenté au jury des solutions aussi créatives qu'étonnantes. Un Bootcamp LSA pour les jeunes talents sera de nouveau organisé à l'automne 2018.



Classement des agences
LSA 2017

OCTOBRE



Début Swiss Effie
Awards 2018



Nouveau site Internet LSA
et «THE BOOK 2018»



Nouveau membre LSA:
Farner Consulting AG



CLASSEMENT DES AGENCES LSA 2017

Le classement des agences LSA 2017 se base sur l'évaluation du produit d'exploitation brut (PEB) certifié pour l'année 2016. En 2016, le montant cumulé des recettes des agences leaders en Suisse s'élève à environ 410 millions de francs.



ACCUEIL DE FARNER CONSULTING AG

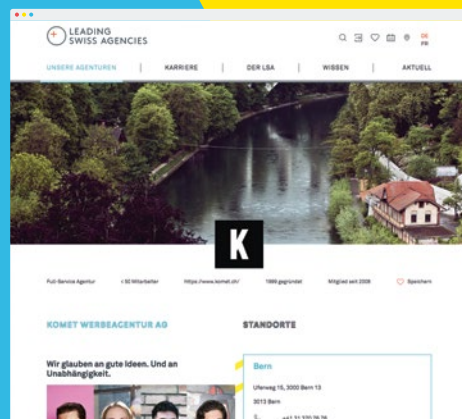
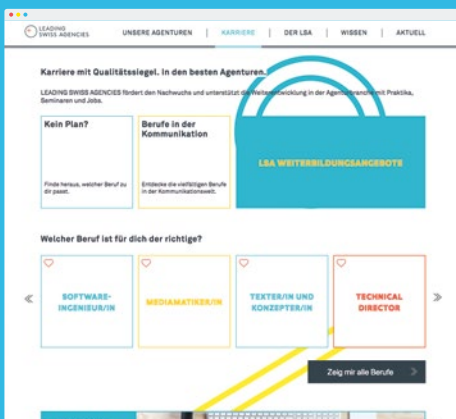
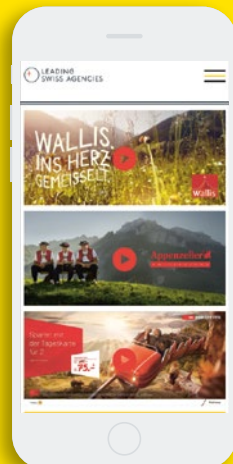
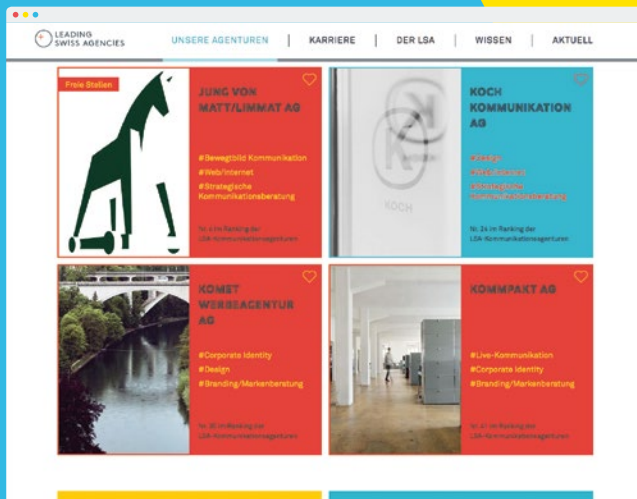
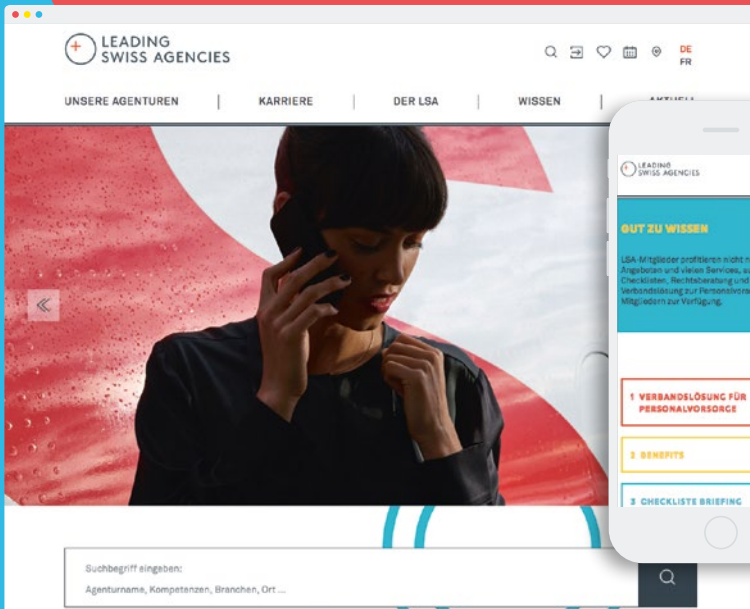
COMME NOUVEAU MEMBRE LSA
LE 1^{ER} OCTOBRE 2017

L'agence Farner Consulting, qui se distingue par sa palette de services exhaustifs, a rejoint les membres de l'association. Fondée en 1951, la première agence de RP suisse s'est fait connaître grâce à son travail dans le secteur des affaires publiques, de la communication d'entreprise et de l'élaboration de campagnes. Elle est rapidement devenue l'entreprise leader de cette jeune industrie.

Aujourd'hui, Farner propose une approche complètement intégrée en conseil et en mise en œuvre, et va encore plus loin que les RP et la communication d'entreprise avec des activités en marketing digital, en publicité et événements, en gestion du changement et en communication de marque.

www.farner.ch





NOUVEAU SITE INTERNET LSA

Mise en ligne de leadingswissagencies.ch

Avec son nouveau site Internet, l'association propose une plate-forme sur laquelle les annonceurs peuvent découvrir un portrait succinct ainsi que les travaux les plus récents de chaque agence LSA. La fonction de recherche permet aux annonceurs d'appliquer différents filtres, comme les compétences clés, l'expérience dans le secteur, l'emplacement et la taille de l'agence.

La plate-forme en ligne met particulièrement l'accent sur les gages de qualité des membres de LSA. Les agences leaders de la scène helvétique démontrent leurs compétences clés à travers leurs projets les plus récents, ce qui permet aux annonceurs de disposer d'un processus de sélection transparent.

Le nouveau site Internet fait aussi la part belle à la promotion de la relève. La rubrique «Carrière» offre un aperçu des différents métiers de la communication. Elle présente concrètement les filières et les différents métiers du monde de la communication, ainsi que les opportunités de carrière. Cette rubrique s'adresse également aux professionnels expérimentés recherchant des formations continues adaptées. En outre, la page fait désormais office de portail d'emploi. Les agences LSA peuvent publier les postes vacants et les possibilités de stages directement dans leur profil.

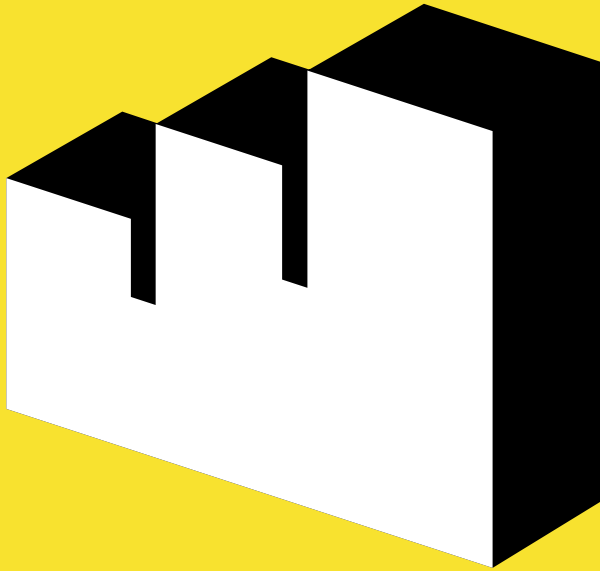
LOOK BOOK 2018

Print follows online

Le Look Book est un instantané annuel, en version papier, des profils d'agences présents sur leadingswissagencies.ch. Il permet aux annonceurs de découvrir rapidement et de manière imagée une ou plusieurs agences. Nos membres peuvent tirer leur épingle du jeu grâce aux présentations accrocheuses et aux photos des équipes dirigeantes contenues dans le Look Book.



Hier oben könnte Ihre Werbung stehen.



Swiss Effie 2018 | Jetzt einreichen!

Kampagnen mit nachweislichem Erfolg werden jetzt im einstufigen Anmeldeverfahren eingereicht. In neu 12 Kategorien gibt es Gold, Silber und Bronze zu gewinnen. Neu dabei: die Kategorien «Media» und «Brand Campaign». Doch den hoch anerkannten Award gewinnt nur, wer seine Kampagne bis zum 08.01.2018 einreicht. Alle Infos jetzt auf www.effie.ch

www.effie.ch

Host Sponsor
ACMEIRA

Kategorie-Sponsoren
APGISGA
Out of Home Media

MEDIA
FOCUS

SCHWEIZER
MEDIEN

iab

metrix

SWA
ASA

Medienpartner
Handelszeitung persönlich



Effie ist eine eingetragene Marke der Effie Worldwide Inc. und wird vom Lizenznehmer Leading Swiss Agencies genutzt. Alle Rechte vorbehalten.

INSCRIPTIONS AUX SWISS EFFIE AWARDS 2018

Quoi de neuf cette année ?

Parce qu'ils récompensent l'efficacité des mesures de communication, les trophées du Swiss Effie représentent de prestigieuses preuves de performance autant pour les annonceurs que pour les agences. Les projets qui rencontrent du succès sont d'ailleurs ceux caractérisés par une collaboration étroite entre le client et l'agence. L'édition 2018 vise à accorder encore plus d'attention aux exigences changeantes de la communication à l'ère digitale, avec trois nouveautés cette année :

1. Dépôt de candidature simplifié
2. Deux nouvelles catégories : BRAND CAMPAIGN et MEDIA
3. Attribution du prix spécial « Influencer Campaign »



PAD17



Participation des
actionnaires au projet
SMDH



NOVEMBRE

DÉCEMBRE

Admeira – règles de
fairplay

PAD17

LE 23 NOVEMBRE 2017
VOLKSHAUS ZÜRICH

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 troisième Programmatic Advertising Day suisse a eu lieu le 23 novembre au Volkshaus de Zurich.

L'événement a une nouvelle fois été organisé par IAB, ASA, IGEM et LEADING SWISS AGENCIES.

Thèmes du PAD de cette année:

- Swiss Media Data Hub (SMDH) de REMP et Mediapulse
- Programmatic Code of Conduct d'IAB, un enjeu dans toute la région Allemagne-Autriche-Suisse
- Nouvelle certification qualité Programmatic Advertising pour les agences médias et les trading desks.



PARTICIPATION DES ACTIONNAIRES AU PROJET SMDH

Le projet de recherche «Swiss Media Data Hub» (SMDH), lancé en mai 2016 par Mediapulse et REMP pour la refonte de la recherche en ligne, a été déployé au troisième trimestre 2017.

Les agences médias LSA participent financièrement à la société SMDH AG à hauteur de CHF 50 000.– (2,5 % du capital). L'actionnaire est LEADING SWISS AGENCIES.

L'objectif annoncé est de mettre à disposition, d'ici mi-2019, des critères de mesure conformes au marché et de grande qualité à des fins d'utilisation en ligne (supports publicitaires/moyens publicitaires). Les nouveaux critères de mesure remplaceront les critères en ligne existants de NET-Metrix AG d'ici fin 2019.

ADMEIRA ET LSA S'ENTENDENT SUR DES RÈGLES DE FAIRPLAY

L'association a entamé le dialogue avec la direction générale d'Admeira en octobre. LSA et Admeira souhaitent s'assurer une collaboration future irréprochable basée sur des règles claires et entretenir des échanges réguliers à cette fin.

L'accord prévoit une meilleure concertation entre Admeira et les agences LSA pour intervenir ensemble auprès des clients.



Les règles de fairplay d'Admeira

- 1) Les agences sont informées de tous les contacts avec des clients communs.
- 2) Les offres spéciales proposées aux clients sont transmises en parallèle à l'agence, sauf refus explicite du client.
- 3) Admeira ne proposera pas aux clients d'offre plus avantageuse que celle qu'elle aurait proposé à l'agence dans les mêmes conditions.
- 4) Si une offre est le fruit de la collaboration avec une autre agence, elle sera également répercutée via l'agence.
- 5) Admeira s'engage à ne publier et à ne communiquer aucune condition du pitch.
- 6) Admeira garantit un soutien total en cas de transition d'un client d'une agence à l'autre, sous condition d'une confirmation écrite de la part du commanditaire.
- 7) Les partenaires s'engagent à ne mettre en œuvre aucune communication négative publique et mutuelle.
- 8) Afin de renforcer la collaboration, un échange régulier au plus haut niveau aura lieu entre Admeira et les agences.
- 9) En parallèle, LSA échangera elle aussi régulièrement avec Admeira.

Les domaines Sponsoring (avec exception des formats à haute portée Meteo et Time) et Sponsoring de production SSR, ainsi que la coopération entre les maisons d'édition, les contreparties (barter) et les Special Magazines sont exemptés des règles susmentionnées.

Décembre 2017



Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz | Association des agences de communication leaders en Suisse
Association of the leading Swiss communication agencies (member of EACA)
Weinbergstrasse 148, CH-8006 Zurich, +41 (0)43 444 48 10, info@leadingswissagencies.ch
www.leadingswissagencies.ch/

JANVIER

Accueil de Freundliche
Grüsse comme nouveau
membre



Discussion entre
leaders sur les modèles
d'honoraires



Etude sur le marché
publicitaire 2017 auprès
des annonceurs



FÉVRIER

Etude sur le marché
publicitaire 2017 auprès
des agences



Guide «Choix d'une
agence» LSA/IAB



Guide «Modèles
d'honoraires»



Media Talents
Award

MARS





ACCUEIL DE FREUNDLICHE GRÜSSE

COMME NOUVEAU MEMBRE LSA, 01.01.2018

Cette agence créative à services complets a été fondée par Pascal Deville et Samuel Textor en 2014. En 2015, Patrick Biner a rejoint l'entreprise en tant que nouvel associé. Tous trois se sont rencontrés chez Futurecom (Y&R Group) et connaissent bien le monde digital.

Aujourd'hui dotée de 16 collaborateurs répartis entre Zurich et Berlin, Freundliche Grüße s'est distinguée au cours des trois dernières années par des travaux très réussis, tels que les compagnons de course à pied pour les femmes du FC Zurich, le site de vente Brack.ch ou encore la campagne Return to Sender pour Public Eye, qui a reçu de nombreux prix.

www.freundlichegruesse.ch



DISCUSSION ENTRE LEADERS

SUR LES MODÈLES D'HONORAIRES SUIVIE
D'UNE TABLE RONDE D'EXPERTS

23.01.2018, AMBOSS GARAGE, ZURICH

Intervenant/animateur: Roman Hirsbrunner

Table ronde: Roland Bernhard, Senior Partner, Vivaldi Partners AG, Juri Camagni, Chief Marketing Officer bei Andreas Messerli AG, Tarkan Özküp, Head of Marketing Switzerland, Credit Suisse, Thomas Schwetje, Head of Marketing and Digital Services, Coop Schweiz



«Les agences peuvent tirer parti de grandes idées, car elles gagnent ainsi en attractivité et en notoriété. On ne peut pas monétiser une grande idée.»

«Avec l'agence, je veux parler de publicité, pas de rémunération. D'où l'importance d'une base claire.»

«Une idée naît au cours du processus et de la collaboration.»

«Le fait que l'association définisse des modèles possibles est positif. Cela simplifie les négociations.»

«Une idée est trouvée par une agence et son client. Quels sont les droits d'utilisation?»

ETUDE SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 2017 AUPRÈS DES ANNONCEURS

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

- Quelle est l'importance de la communication et des médias pour les entreprises?
- Quelles sont les principales tendances actuelles du marché suisse de la communication?
- Comment coopèrent les agences et les annonceurs?

Au total, 79 annonceurs ont répondu. Les participants ont cette fois été sélectionnés individuellement. L'objectif était de privilégier la qualité sur la quantité. De plus, pour obtenir des réponses pertinentes, il était essentiel que le questionnaire soit uniquement envoyé à des personnes véritablement responsables de la communication marketing et impliquées dans une collaboration avec les agences.

Les conclusions les plus importantes:

- Les annonceurs abordent 2018 avec optimisme.
- Les 3 principaux défis du secteur suisse de la publicité sont la transition digitale, la fragmentation des canaux et les comportements d'utilisation des médias.
- Des idées efficaces et créatives sont un facteur de réussite décisif.
- La rémunération d'après la charge de travail est le principal modèle d'honoraires.
- Plus de 80 % des annonceurs sont satisfaits ou très satisfaits de leur agence média ou de communication affiliée à LSA.

La communication digitale et la publicité en ligne observent la plus forte croissance d'investissements

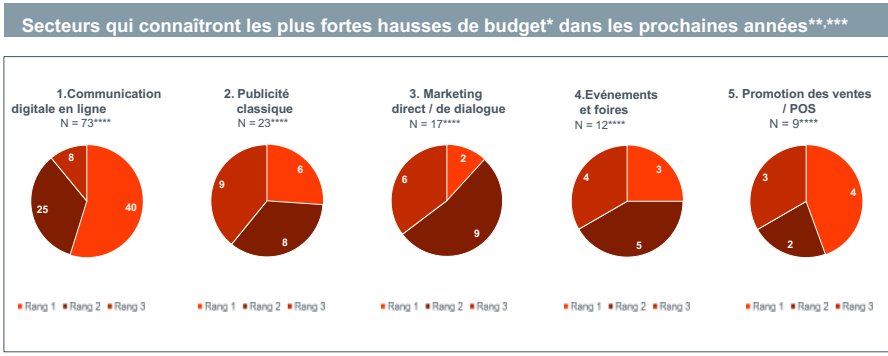


Tableau 1
* Moyens financiers consacrés aux activités de communication (p.ex: agence, production, médias)
** Réponses libres des annonceurs quant aux trois secteurs qui connaîtront la plus grande hausse de budget
*** Ranking des secteurs selon le nombre des mentions et leur rang; **** Nombre de mentions de chaque secteur parmi tous les participants



Les idées créatives, efficaces et durables sont le facteur de succès le plus important d'une relation d'affaires à long terme

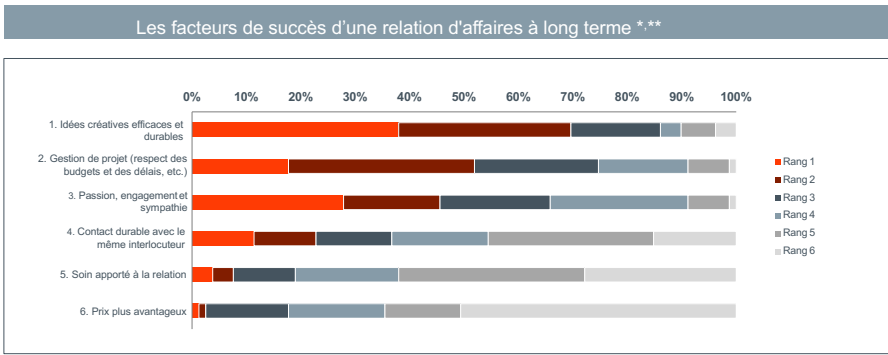


Tableau 2
* Fréquence du rang de chaque facteur de succès
** Classé par la moyenne des rangs attribués



ETUDE SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 2017 AUPRÈS DES AGENCES

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

- Quelles sont les principales tendances actuelles du marché suisse de la communication?
- Comment les clients procèdent-ils en matière d'évaluation des agences? Quels sont les critères de sélection?
- Quels sont les facteurs favorisant une collaboration fructueuse et durable?
- Quels sont les meilleurs modèles de rendement pour les agences comme pour les clients?

En tout, 34 agences (dont 6 agences médias) ont pris part à l'étude.

Les conclusions les plus importantes:

- 44 % des agences participantes s'attendent à une augmentation du produit d'exploitation brut en 2018.
- Les 3 principales tendances dans la branche de la communication sont le digital/online, le content marketing et le big data.
- 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 les principaux vecteurs de succès.
- La rémunération d'après la charge de travail est également le principal modèle d'honoraires pour les agences de communication en 2017. Du côté des agences médias, le pourcentage médias est le modèle d'honoraires le plus utilisé.

25% des annonceurs utilisent un modèle ayant des composantes de rémunération liées à la performance

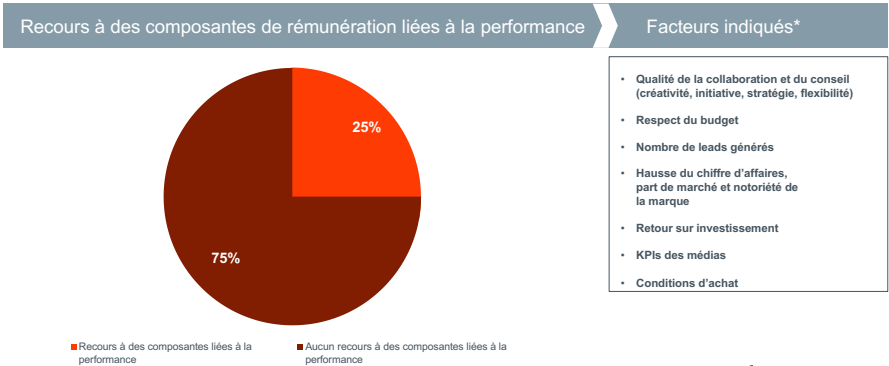


Tableau 3

* N = 19: Indications données librement par les entreprises qui recourent à des composantes de rémunération liées à la performance

GUIDE «CHOIX D'UNE AGENCE» LSA/IAB

Le guide sur le choix d'une agence a été révisé en collaboration avec l'IAB et avec le soutien de l'ASA. Il souligne les principales méthodes de choix d'une agence, les situations auxquelles chacune est adaptée, ainsi que leurs avantages et inconvénients spécifiques.



LE NOUVEL ABC DES HONORAIRES:

LE GUIDE «MODÈLES D'HONORAIRES»

On observe une demande croissante concernant des honoraires transparents et équitables. En 2017, l'association s'est fixé pour thème principal «Les modèles d'honoraires de demain», dans le but de créer plus de clarté et de transparence sur le marché.

Ces systèmes d'honoraires modernisés doivent nous permettre de répondre aux nouvelles conditions de marché et de promouvoir une collaboration effective et efficace avec les annonceurs. Nous nous appuyons à cette fin sur les trois modèles de base ci-dessous.

Outre les nombreuses personnes impliquées parmi les agences membres, des représentants de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) ont également participé à l'élaboration du guide.

A
Ensemble
de prestations
Equivalent temps plein

«Assignation d'équipe»

Pour une mission clairement définie à long terme, une équipe fixe est assignée au projet.

B
Ensemble
de prestations
Projet

«Offre»

Pour un projet concret clairement défini à court ou moyen terme, des prestations précises sont proposées.

C
Selon l'investissement
(ave ou sans plafond)

«Tarification agile»

Pour un résultat attendu, mais dont les étapes et les livrables ne sont encore connus, les coûts sont calculés selon un taux horaire défini.

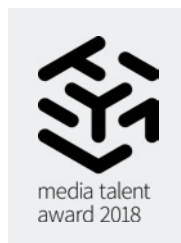
MEDIA TALENTS AWARD 2018

LE 23 MARS

En mars aura lieu la remise de prix de la cinquième édition du Media Talents Award. Tamedia AG et LEADING SWISS AGENCIES défendent ensemble ce projet de promotion de la relève dans le secteur suisse des médias.

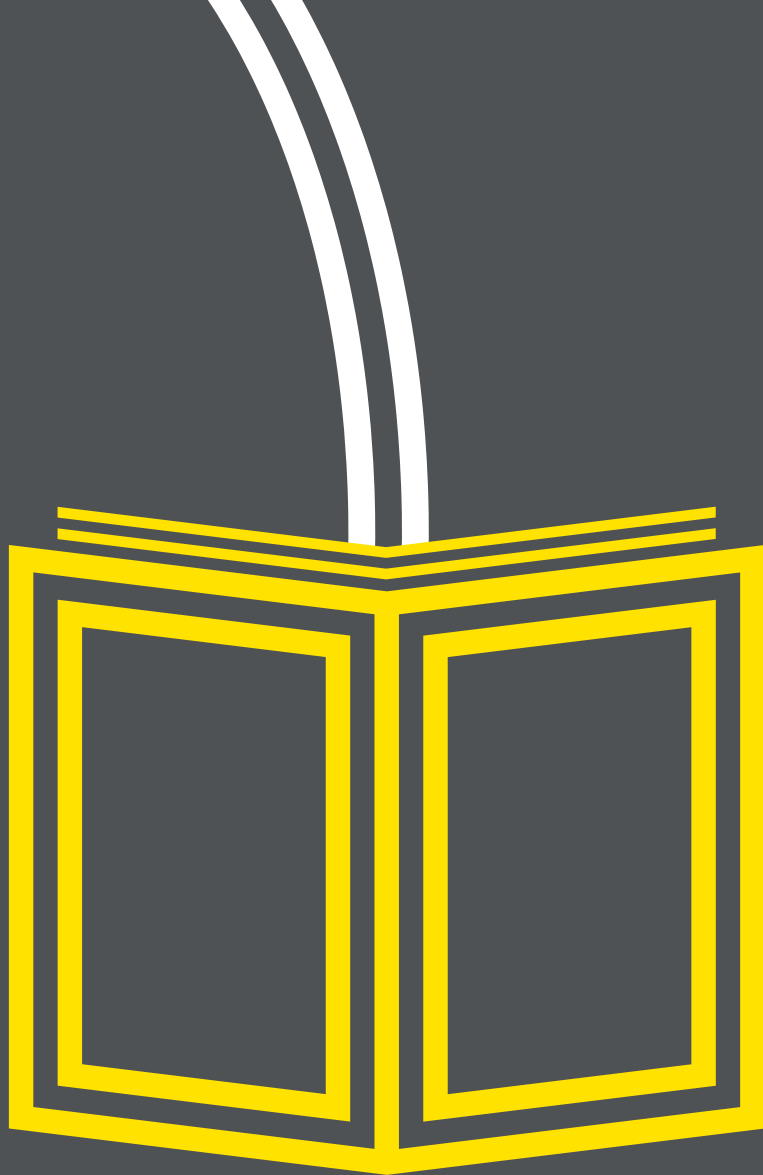
Tous les 2 ans, de jeunes media planners ont l'opportunité de démontrer leurs compétences pour tenter de remporter le Media Talents Award, une distinction très convoitée venant récompenser une planification média exceptionnelle.

En plus du prix, l'équipe lauréate remporte un week-end dans une métropole européenne branchée.









Publications

ARTICLES PARUS DANS PERSÖNLICH

LEADING SWISS AGENCIES dispose d'une page pour un article dans chacun des 10 numéros du magazine Persönlich. En 2017, les thèmes étaient les suivants:

Ausgabe	Thema Heft	Thema LSA	Artikel Autor
Januar/ Februar	Messen, Tagungen, Veranstaltungen	Werbemarktstudie 2017	Catherine Purgly, LSA
März	Luxusgüter und Genuss	Premium statt Luxus	Rudolf Rodenburg, Process
Mai	Mach Basic 2017-1	Tendenziell weniger Leser, aber auch etwas Hoffnung	Beat Krebs/Andreas Weiss, ZenithOptimedia
Juni	Markenartikel und Detailhandel	Künstliche Intelligenz im Handel – Quo vadis?	Florian Heidecke, Namics
Juli	Finanzsektor	Digitalisierung im Finanzsektor – Zeit für neue Kommunikations- strategien	Matthias Adolf, Equipe
August/ September	Vorsorge, Sparen, Finanzen	Gesucht: Gestalter statt Verwalter	Christian Baertschi, Serviceplan
Oktober	Leserzahlen (WEMF)	Wemf 2017: heute mal ohne Zahlen	Matthias Koller, Publicis
November	Agency Finder	For the perfect match	Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat
Dezember	Aus- und Weiterbildung	Umsteigen, einsteigen	Michael Hählen, in flagranti communication

ARTICLES PARUS DANS COMINMAG

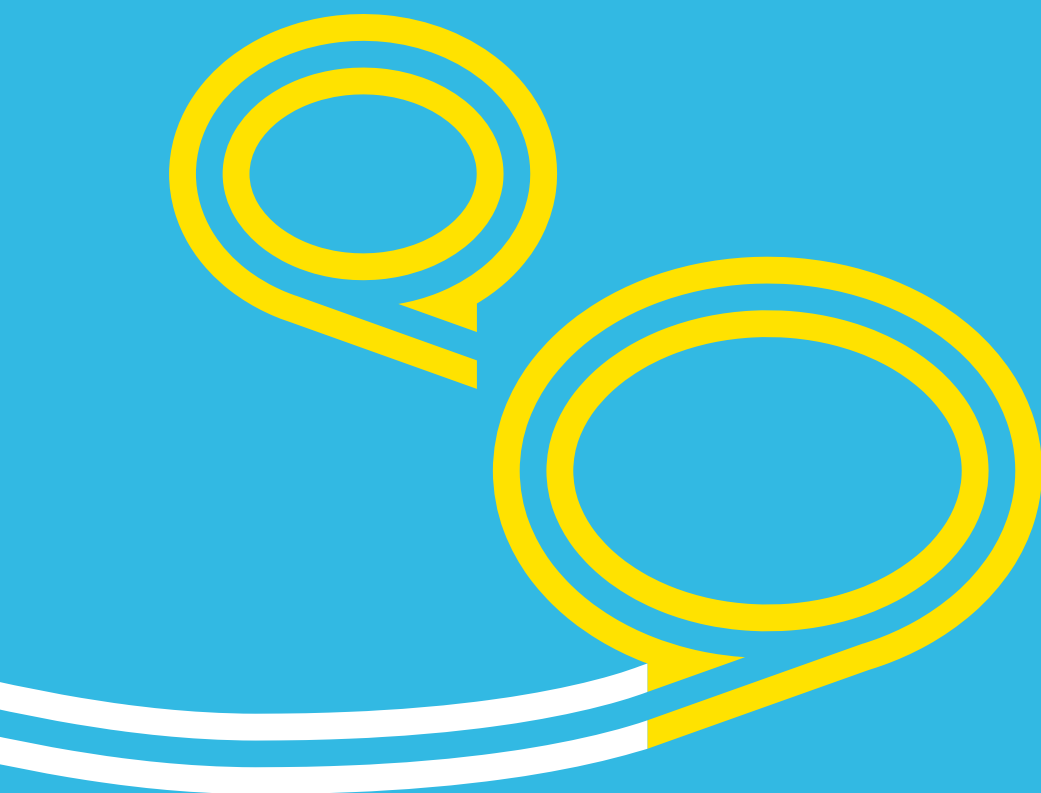
LEADING SWISS AGENCIES doit renforcer sa présence en Suisse romande. Le partenariat avec Cominmag permet la publication régulière d'articles des membres LSA sur des sujets actuels. En 2017, les thèmes choisis étaient les suivants:

Edition	Sujets	Auteur
Février/Mars	Agences Romands : visez le national !	Michael Kamm, Agence Trio
Avril	Les publicitaires : modèles de vertu ?	Michael Hählen, in flagranti communication
Mai/Juin	Connaissez-vous le romantique qui vous consomme ?	Edouard Gaultier, Gaultier Collette
Juillet/Août	Le premium plutôt que le luxe	Rudolf Rodenburg, Process
Septembre	L'intelligence artificielle dans le commerce	Florian Heidecke, Namics
Octobre	Le content marketing, l'art de faire durer la relation client	Michael Kamm, Agence Trio
Novembre	NOUVEAU SITE LSA. Révolution en marche dans l'attribution des mandats	Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat
Décembre/ Janvier	Les nouveaux enjeux de la publicité. Du User-generated content au brand content.	Damien Fournier, Havas SA



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 sur le marché publicitaire 2017 auprès des annonceurs et des agences
- Index prix/performance pour les offres médias (MPLI): lancement commun de l'enquête

LSA, 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 au cursus diplômant IAB/LSA «Marketing digital pour débutants»
- Soutien à l'organisation du Programmatic Advertising Day (depuis 2016)
- Soutien à l'organisation de la journée des carrières en ligne à Zurich (depuis 2017)
- Soutien au Best of Swiss Web 2017

LSA et HWZ

Soutien au cursus CAS Marketing Communication en collaboration avec l'Association Suisse des Annonceurs.

LSA et la Commission Suisse pour la Loyauté

Participation aux réunions plénières et aux réunions des chambres de la Commission Suisse pour la Loyauté.





Bureau



Catherine Purgly



Kathrin Leder



Annette Truniger

LE BUREAU COMME PLATE-FORME

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

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 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
- Organisation et mise en œuvre des Swiss Effie Awards

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.





Finances

RAPPORT FINANCIER

La comptabilité de l'association est tenue par BTO Treuhand AG.

L'exercice 2017 se termine avec un bénéfice de CHF 4'057.80.

LEADING SWISS AGENCIES
Weinbergstrasse 148
8006 Zürich

Pour l'assemblée générale LSA 2018

Révision des comptes de l'exercice 2017

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 4'057.80 et un capital de CHF 380'244.86 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

Zurich, 28 février 2018





Faits et chiffres

TASK FORCES

Conseil d'administration de l'Ad School

Peter Brönnimann (président du conseil d'administration)

Gioia Bozzato (ADC)

Frank Bodin (ADC)

Stefan Eggenberger (HWZ)

Cyril Meier (HWZ)

Hannah Jackl (ADC)

Michael Hinderling (ADC/Digital)

Kathrin Leder (LSA)

Gordon Nemitz (APGS/Stratégie)

Catherine Purgly (LSA)

Michael Selz (APGS/Médias)

Philipp Skrabal (Young ADC, RP)

Auditeurs

Edgar Magyar (Publicis Communications Schweiz AG)

Verena Bernhard (Havas AG)

Auditeur remplaçant

Sven Rost (Y&R Group)

Médiateur

Peter Leutenegger

REPRÉSENTANTS LSA

AUPRÈS DES ASSOCIATIONS ET DES COMMISSIONS

EACA/NAC

Catherine Purgly (LEADING SWISS AGENCIES)

Conseil d'administration KS/CS

Urs Schneider (Mediaschneider AG)
Frank Bodin (Havas AG)
Hervé Devanthéry (Synthèse 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)

Fondation Statistique Suisse en Publicité

Catherine Purgly (LEADING SWISS AGENCIES)

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

Beat Krebs (Publicis Media AG)
Catherine Purgly (LEADING SWISS AGENCIES)

User Commission Print REMP

Christian Rufener (Mediaschneider AG)
Peter Döbeli (Konnex AG)

Mediapulse, fondation pour la recherche radio et télévisée

Beat Krebs (Publicis Media AG)

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

Roman Hirsbrunner (JvM/Limmat AG)

APGS (Account Planning Group Switzerland)

Gordon Nemitz (président de Wirz Communications AG depuis 2017)
Anne Langer (Wirz Communications AG), Michael Selz (Omnicom Media Group Schweiz AG), Martin Fritsche (Positonings AG), Romana Weber (Jung von Matt/Limmat)

IAA International Advertising Association Swiss Chapter

Andreas Widmer, Y&R Group Switerzland jusqu'au 30.09.2017, président
Manfred Strobl (Mediaschneider AG)
Verena Bernhard (Havas AG)

Commission de vérification de la publicité suisse

Urs Schneider (président de Mediaschneider AG)

Conseil d'administration de la chambre de commerce de Zurich

Geri Aebi (Wirz Gruppe)

IGEM

Stephan Küng (président de TWmedia The Whole Media AG)
Axel Beckmann (Mediacom Switzerland)
Manfred Strobl (Mediaschneider AG)

IAB Switzerland

Martin Sauter (Futurecom interactive AG)

MUTATIONS

Adhésions 2017

Farner Consulting AG, Zürich

Membres au 01.01.2017

Membres actifs/agences	73
dont agences de communication	55
et agences médias	18
Membres passifs	1
Membres d'honneur	7

AGENCES PAR PEB

	Nombre d'agences	Participation au PEB total par catégorie
10 – 35 millions de francs	14	22 %
5 – 10 millions de francs	17	28 %
2 – 5 millions de francs	23	38 %
0 – 2 millions de francs	8	12 %

11 agences n'ont pas participé au classement LSA 2017.

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

Editeur

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

Conception et design

Process, Zurich

Impression

DE Druck AG, Effretikon



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