



LIGNES DE CONDUITE RELATIVES AUX STATISTIQUES DES ANNONCES



SOMMAIRE

1 Généralités	3
2 Définition des types de publication	4
3 Attribution du volume de pages d'annonces	5
4 Catégories de données présentées	6
5 Ce qui doit être compté	6
6 Saisie du chiffre d'affaires publicitaire net	7

Impressum/Copyright

Éditrice: WEMF AG für Werbemedienforschung
REMP Recherches et études des médias publicitaires
Bachmattstrasse 53 –
CH-8048 Zürich
tel. 041 311 76 76
fax 041 311 76 77
www.remp.ch – remp@remp.ch

Édition: Août 2019

Copyright: WEMF / REMP © 2019

1 GÉNÉRALITÉS

1.1 Entrée en vigueur

Ces lignes de conduite entrent en vigueur le 1^{er} janvier 2020. Toutefois, afin de permettre les comparaisons avec les années précédentes, les données de 2019 doivent, dans la mesure du possible, être adaptées et fournies une nouvelle fois. Pour les publications (imprimées ou en ligne) qui se sont inscrites en 2019, ces lignes de conduite valent dès la première livraison de données. Ces lignes de conduite remplacent celles du 01.01.2008.

1.2 Objectifs

L'actualisation des lignes de conduite prend en compte en particulier l'extension des statistiques aux publications en ligne. Le but est de faire apparaître, également dans les statistiques, les changements intervenus sur le marché des annonces au cours de la dernière décennie, concernant les catégories répertoriées ainsi que d'éliminer les éventuels points flous dans les anciennes lignes de conduite.

1.3 Collecte et publication

Les participants aux statistiques sur les annonces communiquent leurs données concernant le mois précédent entre le 1^{er} et le 12 du mois en cours par le biais de l'utilitaire NEXT>LEVEL de la REMP. Le 18 de chaque mois, les données du mois précédent sont publiées. Si la date limite de remise des données (12 du mois) ou de publication (18 du mois) tombe un week-end, celle-ci est habituellement reportée au prochain jour ouvrable. Les personnes responsables des différentes publications et enregistrées dans le système reçoivent chaque mois plusieurs courriels (y compris de rappel) leur indiquant la date limite de saisie des données.

1.4 Fourniture des données retardée

Au cas où, exceptionnellement, les données ne pourraient être fournies dans le délai imparti, la REMP doit en être prioritairement tenue informée, c'est-à-dire avant expiration du délai de saisie. Les données n'ayant pas été fournies dans les temps doivent être envoyées dans les plus brefs délais par courriel, sous forme de fichier Excel.

1.5 Contact

La REMP reste à votre disposition pour répondre à toutes les questions concernant les statistiques sur les annonces:

inseratestatistik@wemf.ch

Tél. 043 311 76 76

2 DÉFINITION DES TYPES DE PUBLICATION

Titre individuel

Produit de presse paraissant physiquement qui est disponible sur le marché des lecteurs.

Édition totale, système de journaux avec sous-éditions, système de journaux

Plusieurs titres forment un réseau étroit. En règle générale, les annonces de mandants extracantonaux paraissent dans le système de journaux tout entier et/ou il existe des contenus rédactionnels communs.

Édition principale

L'édition la plus importante d'une édition totale. Il s'agit en général de l'édition ayant le plus fort tirage.

Édition secondaire, édition régionale, édition séparée

Édition partielle (régionale) qui se distingue de l'édition totale.

Combinaison de tarif, pool d'annonces

Plusieurs titres proposant une offre d'insertion commune.

Tirage augmenté

Tirage augmenté d'un journal abonné qui, dans une région déterminée, est distribué régulièrement et gratuitement en sus du tirage abonné.

Supplément/encart

Publications ajoutées à un ou plusieurs titres porteurs qui peuvent aussi être obtenues séparément. Les suppléments/encarts paraissant au minimum deux fois par an peuvent être comptabilisés comme des publications autonomes dans les statistiques sur les annonces.

Publication en ligne

Publications numériques avec un contenu rédactionnel disponible sur l'internet et non sur un support de données physique. Les publications en ligne sont commercialisables sur le marché publicitaire indépendamment de l'insertion dans la version imprimée (pas une réplique intégrale).

Réseau publicitaire

Plusieurs publications en ligne constituent un réseau étroit. Les annonces paraissent en règle générale dans l'ensemble du réseau publicitaire et/ou il existe des contenus rédactionnels communs.

3 ATTRIBUTION DU VOLUME DE PAGES D'ANNONCES

Les différents types de presse sont traités de la façon suivante dans les statistiques des annonces:

Titre individuel

Les titres individuels ne font pas partie d'une édition totale. On relève le volume total de pages.

Édition totale, système de journaux avec sous-éditions, système de journaux

Pour les éditions totales, on relève le volume de pages paraissant dans l'édition principale. Il s'agit en général de l'édition ayant le plus fort tirage. Pour les éditions générales débordant des frontières linguistiques, on relève le volume total de pages des éditions principales par région linguistique. Les systèmes de journaux complexes peuvent être traités comme les combinaisons de tarif.

Édition principale

On relève le volume total de pages dans l'édition totale.

Édition secondaire, édition régionale, édition séparée

On relève le volume des pages d'annonces paraissant exclusivement dans l'édition séparée. Les éditions partielles appartenant à d'autres maisons d'édition peuvent être traitées comme des titres individuels.

Combinaison de tarif

On ne relève pas le volume de pages pour les combinaisons de tarif. Le volume total de pages paraît dans tous les titres participants.

Tirage augmenté

Les tirages augmentés ne font l'objet d'aucun relevé séparé. Le volume de pages est affecté à l'édition normale.

Supplément/encart

Pour les suppléments/encarts apparaissant dans les statistiques comme publications autonomes, le volume de pages du supplément est présenté dans la publication autonome. Pour les suppléments/encarts n'apparaissant pas comme publications autonomes dans les statistiques, le volume de pages est attribué au titre porteur.

Publication en ligne

Les volumes de pages ne sont pas indiqués pour les publications en ligne.

Réseau publicitaire

Les volumes de pages ne sont pas indiqués pour les réseaux publicitaires.

Catégories

4 CATÉGORIES DE DONNÉES PRÉSENTÉES

Les données sont relevées selon les catégories suivantes:

- Nombre d'éditions
- Volume (nombre total de pages; ne vaut que pour la presse spécialisée)
- Volume total d'annonces (en pages)
- Offres d'emploi (volume de pages)
- Annonces immobilières (volume de pages)
- Total annonces commerciales/autres annonces (volume de pages; noir/blanc et couleur total)
- Prospectus encartés (nombre).

5 CE QUI DOIT ÊTRE COMPTÉ

En principe, toutes les annonces soumises à la TVA (volume en millimètres divisé par le contenu de la page en millimètres) sont comptées.

Pour les tarifs calculés au millimètre, le volume en millimètres est divisé par le contenu de la page. Il n'y a donc qu'un seul miroir de page par titre. Pour les suppléments tabloïd paraissant dans des titres en format broadsheet, 2 pages tabloïd équivalent à 1 page broadsheet. Les dispositions suivantes s'appliquent pour les «zones grises»:

Ce qui est compté:

Annonces/prospectus encartés provenant de contre-affaires/du sponsoring

p. ex. échange d'annonces/de prospectus encartés avec des entreprises extérieures au groupe, échange d'annonces/de prospectus encartés contre des prestations d'organisateur de manifestations ou contre des cadeaux publicitaires sous forme de prix de concours ou de tirages au sort.

Actions de rabais

Les annonces gratuites sont traitées comme un rabais (p. ex. pour 2 annonces pour le prix d'une: on compte 2 annonces; pour 6 annonces pour le prix de 4: on compte 6 annonces; pour une annonce sur 5 gratuite: on compte 5 annonces).

Fonds de placement

lorsqu'ils sont déclarés comme pages d'annonces.

Ce qui n'est pas compté:

Annonces/prospectus encartés pour d'autres objets d'édition

les annonces placées/prospectus encartés dans tous les objets média appartenant à plus de 50% au groupe ne sont pas comptés; à partir du début de la prochaine année civile en cas de modification des rapports de propriété.

Annonces de réclamation, de remplacement

Titres de rubriques, espaces supplémentaires pour la mise en page

Annonces bouchons

6 SAISIE DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET

Parallèlement, les participants aux statistiques des annonces fournissent leurs chiffres d'affaires exprimés en francs.

Net-clients

Il s'agit du chiffre d'affaires publicitaire net-clients (chiffre d'affaires brut moins les rabais pour les contrats de quantité ou les contrats répétitifs). Les provisions et les commissions (RACHA, commission d'agence) ne sont pas prises en compte. La TVA n'est pas comprise dans le net-clients.

Catégories de CA représentées

Les chiffres d'affaires relevés seront traités de façon confidentielle. Nous ne relèverons pas de données basées sur moins de 3 titres afin qu'il soit impossible d'en tirer des conclusions concernant des résultats individuels. Les catégories comprenant un petit nombre de titres seront réunies. Les titres propres aux maisons d'édition constituent une exception. Les données concernant le chiffre d'affaires des titres propres à une maison d'édition peuvent être analysées sur l'utilitaires d'analyse de données NEXT>LEVEL par les collaborateurs habilités de la maison d'édition et comparées avec les catégories de titres représentées.

Les catégories de chiffre d'affaires relevées et représentées pour les titres de presse sont les suivantes:

- Volume total d'annonces (CHF)
- Offres d'emploi (CHF)
- Annonces immobilières (CHF)
- Annonces commerciales/autres annonces (CHF; noir/blanc et couleur total)
- Prospectus encartés (CHF)

Pour les publications en ligne et les réseaux publicitaires, seul est relevé et représenté le volume total d'annonces (CHF). Le volume total d'annonces (CHF) se compose de la totalité du chiffre d'affaires publicitaire (pub display/vidéo/mobile, contenu, annonces classées, etc.) de la publication en ligne et du réseau publicitaire.

Les dispositions suivantes sont en vigueur pour les différents types de presse:

Titres individuels

Le chiffre d'affaires publicitaire net total est relevé.

**Édition totale,
système de journaux
avec sous-éditions,
système de journaux**

Le chiffre d'affaires publicitaire net des annonces paraissant dans l'édition principale est relevé. Pour les éditions totales dépassant les frontières linguistiques, le chiffre d'affaires publicitaire net des annonces paraissant dans l'ensemble du système de journaux est réparti en fonction du tirage de toutes les éditions linguistiques.

Édition principale

On prend en compte le chiffre d'affaires publicitaire net dans l'édition totale.

**Édition secondaire,
édition régionale,
édition séparée**

On relève le chiffre d'affaires publicitaire net des annonces paraissant exclusivement dans les éditions séparées. Pour les éditions partielles appartenant à une autre maison d'édition, il est possible de ventiler le chiffre d'affaires net de l'édition totale en fonction du tirage.

Combinaison de tarif

Le chiffre d'affaires publicitaire net n'est pas relevé pour les combinaisons de tarif. Si le chiffre d'affaires publicitaire net n'est pas affecté aux titres participants, il est réparti en fonction du tirage de tous les titres participants.

Tirage augmenté

Les tirages augmentés ne font pas l'objet d'un relevé séparé. Le chiffre d'affaires publicitaire net est affecté au tirage normal.

Supplément/encart

Pour les suppléments/encarts apparaissant dans les statistiques comme publications autonomes, le chiffre d'affaires publicitaire net du supplément est présenté dans la publication autonome. Pour les suppléments/encarts n'apparaissant pas comme publications autonomes dans les statistiques, le chiffre d'affaires publicitaire net est attribué au titre porteur.

Publication en ligne

La totalité du chiffre d'affaires publicitaire net est représentée. Si une publication en ligne fait partie d'un réseau publicitaire participant aux statistiques sur les annonces, seul est représenté le chiffre d'affaires publicitaire généré par les annonces paraissant uniquement dans la publication en ligne ou ne pouvant être réservées que directement auprès de l'opérateur de la publication en ligne. Le chiffre d'affaires publicitaire net, issu du réseau publicitaire participant aux statistiques sur les annonces, n'est, par contre, pas représenté.

Réseau publicitaire

Le total du chiffre d'affaires net généré par les annonces paraissant dans l'ensemble du réseau publicitaire est représenté.