

LIGNES DE CONDUITE RELATIVES  
À LA STATISTIQUE DES ANNONCES  
DE PRESSE SUISSE/ASSP



Les présentes directives ont été élaborées par le groupe de projet de la statistique des annonces de Presse Suisse et ont été adoptées par la présidence de Presse Suisse en novembre 2006. Elles sont entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2008. Pour permettre de comparer les exercices, les données de l'année 2007 ont été relevées selon ces directives.

## 1. DÉFINITION DES TYPES DE PRESSE

La définition des différents types de presse correspond à celle en vigueur depuis 2004, élaborée par un groupe de projet de l'Association Presse Suisse. Nous avons relevé ci-dessous les points importants pour la statistique des annonces:

### **Titre individuel**

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

### **Edition 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 (p.ex. «St. Galler Tagblatt», édition totale) et/ou il existe des contenus rédactionnels communs.

### **Edition principale**

L'édition la plus importante d'une édition totale. Exemple: «St. Galler Tagblatt», édition «St. Gallen».

### **Edition secondaire, édition régionale, édition séparée**

Edition partielle (régionale) qui se distingue de l'édition totale. Exemple: «Appenzeller Zeitung» (édition secondaire du «St. Galler Tagblatt»).

### **Combinaison de tarif, pool d'annonces**

Plusieurs titres proposant une offre d'insertion commune. Les différents titres peuvent être réservés également par des mandants extracantonaux (combinaison facultative).

### **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.

# STRATEGISCHER MEDIAENTSCHEID EINFACH GEMACHT

## 2. LES VOLUMES DE PAGES D'ANNONCES RELEVÉS POUR LES DIFFÉRENTS TYPES DE PRESSE

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

### **Titre individuel**

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

### **Edition 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 (l'édition distribuée au lieu de parution). Pour les éditions générales débordant des frontières linguistiques, on relève le volume total de pages des éditions principales par région linguistique (p.ex. «20 Minuten/ 20 Minutes»). Les systèmes de journaux complexes peuvent être traités comme les combinaisons de tarif (p. ex. «Mittelland Zeitung»).

### **Edition principale**

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

### **Edition 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 (p.ex. «Zofinger Tagblatt»).

### **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**

Le volume de pages d'annonces des suppléments/encarts paraissant régulièrement dans plusieurs titres porteurs fait l'objet d'un relevé dans une catégorie séparée (p.ex. «Alpha», «NZZexecutive»). Le volume de pages de suppléments à parution unique ou rare, de cahiers spéciaux, etc., est affecté au titre porteur.

## Catégories

### 3. STRUCTURATION

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)
- Annonces commerciales/autres annonces noir/blanc (volume de pages)
- Annonces commerciales/autres annonces couleur; tarif unitaire compte comme couleur (volume de pages)
- Prospectus encartés (nombre)

### 4. ELÉMENTS MESURÉS

En principe, toutes les annonces soumises à la TVA (volume en millimètres divisé par le contenu de la page en millimètres) sont comptées. Les lignes directrices réglementant l'application de la TVA dans le domaine de l'édition d'août 2006 font foi.

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 (p.ex. «Züritipp» dans le «Tages-Anzeiger»). Les dispositions suivantes s'appliquent pour les «zones grises»:

- **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'organiseurs de manifestations ou contre des cadeaux publicitaires sous forme de prix de concours ou de tirages au sort.

## Ce qui est compté:

## Ce qui n'est pas compté:

### — 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.

### — 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.

### — Campagnes du milieu professionnel

comme Printonline, Publicitas, REMP, etc.

### — Annonces de réclamation, de remplacement

### — Titres de rubriques, espaces supplémentaires pour la mise en page

### — Annonces bouchons

pour des raisons techniques liées à la mise en page

## 5. SAISIE DU CHIFFRE D'AFFAIRES (EXPRIMÉ EN FRANCS)

Parallèlement, les participants à la statistique des annonces fournissent leurs chiffres d'affaires exprimés en francs. Le chiffre d'affaires publicitaire net de toutes les annonces figurant dans la statistique des annonces est pris en compte.


### 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.

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

### Titres individuels

Le chiffre d'affaires publicitaire net total est relevé.



**Edition 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.

**Edition principale**

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

**Edition 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**

Le chiffre d'affaires publicitaire net des suppléments/encarts paraissant régulièrement dans plusieurs titres porteurs fait l'objet d'un relevé dans une catégorie séparée (p.ex. «Alpha», «NZZexecutive»).

**Catégories de  
titres relevés**

Les chiffres d'affaires relevés seront traités de façon confidentielle. Nous ne relèverons pas de données basées sur moins de 5 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.

**Impressum/Copyright**

**Editrice:** WEMF AG für Werbemedienforschung, REMP Recherches et études des médias publicitaires  
Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich, tel. +41 43 311 76 76, fax +41 43 311 76 77, www.remp.ch, remp@remp.ch

**Edition:** 1.1.2008

© Copyright WEMF/REMP 2011