

La REMP Recherches et études des média publicitaires a mission de faire toute la transparence sur le marché des médias et de la publicité. Elle met donc à la disposition des planificateurs média, des annonceurs et des éditeurs, des statistiques exhaustives ainsi que plusieurs études sur les marchés et les médias. Ces outils continuent à s'intéresser en priorité à la presse écrite, au cinéma et à Internet, même si la convergence accrue des médias n'est pas sans influencer l'activité de la REMP.

MACH Basic et MACH Consumer: davantage de flexibilité

Le passage en mars 2006 à un rythme de publication non plus annuel mais semestriel des études MACH Basic et MACH Consumer s'est déroulé sans problème. Il permet à la branche publicitaire de disposer tous les six mois de données encore plus à jour traduisant de façon précise les transformations du marché.

Certification des tirages: des données désormais vérifiées par des sociétés de révision externes

En 2006, la vérification des autodéclarations transmises par les éditeurs pour la «Certification des tirages REMP/FRP» a été confiée pour la première fois à des sociétés de révision externes de renom. Le règlement et l'interprétation des dispositions d'application restent toutefois inchangés, ce qui garantit une comparabilité illimitée avec les données de l'année précédente. Les «tirages certifiés REMP/FRP» sont publiés en ligne dans le «Bulletin des tirages» disponible en libre accès. Ils sont reconnus par les organes représentant la branche publicitaire comme les seuls tirages faisant référence. La «Confirmation des tirages à la Poste» sert aux éditeurs de justificatif leur permettant de profiter des conditions préférentielles consenties par La Poste Suisse sur le transport des journaux et ne donne lieu à aucune publication.

MACH Radar: lancement et financement

Les préparatifs du lancement de MACH Radar prévu pour 2007 ont battu leur plein en 2006. Grâce à MACH Radar, la branche publicitaire disposera d'une étude exhaustive combinant pénétrations, sociodémographie, données de consommation et psychographie. Les questions psychographiques ont été intégrées au questionnaire MACH Basic au début de l'enquête sur le terrain, en avril 2006. Le préfinancement de MACH Radar 2007 a pu être assuré. A la fin de l'exercice 2006, près de 140 titres et combinaisons de titres s'étaient inscrits au MACH Radar 2007.

Recherche Internet:

préparatifs de la fondation de NET-Matrix SA

Les préparatifs de la fondation de l'organisation de recherche sur la branche NET-Matrix SA se sont poursuivis tout au long de l'année 2006. Dans l'actionnariat de NET-Matrix SA qui sera créée en 2007, les détenteurs de sites web et les services de publicité en ligne sont représentés par simsa (swiss interactive media and software association) qui, en tant qu'association de la branche Internet, encourage le développement, la diffusion et l'utilisation des contenus et processus informatisés en Suisse. Les maisons d'édition sont représentées par la REMP Recherches et études des média publicitaires et les médias électroniques par SRG SSR idée suisse. L'objectif de la nouvelle société est de publier des études et des statistiques communes sur le média Internet. Ces données permettront à la branche publicitaire de planifier ce média de façon professionnelle, comme elle le fait pour les médias classiques, à l'aide d'informations neutres et fiables.

En 2006, les travaux opérationnels se sont encore déroulés sous le nom des initiateurs du projet, la REMP et Mediapulse. Fin 2006, 137 sites Internet diffusant de la publicité ont fait certifier leurs données d'accès par NET-Matrix-Audit. Le financement de la première étude NET-Matrix-Profile a pu être assuré en 2006 et l'enquête sur le terrain s'est achevée avec succès peu avant fin 2006.

AIS – Advertising Index Switzerland: cessation de l'activité

Les longues discussions avec Media Focus ont abouti à un accord en 2006. A partir de 2007, Media Focus se concentrera sur la mesure de ce que l'on appelle la «pression publicitaire», c'est-à-dire sur les messages publicitaires diffusés dans les médias, et cessera de mesurer l'évolution du chiffre d'affaires des médias. De son côté, la REMP a cessé de relever les dépenses publicitaires pour AIS à la fin de l'année 2006.

Principes commerciaux

La REMP s'oriente aux besoins des mandants et assure le rapport à la pratique ainsi que la qualité professionnelle de la recherche en se faisant conseiller par des commissions scientifiques de recherche et une commission de certification des tirages et de la diffusion. Parmi les membres on trouve, en fonction des tâches, des experts hautement qualifiés et actifs comme des annonceurs, conseillers, collaborateurs de médias et scientifiques.

Si la REMP ne poursuit aucun but lucratif, elle ne travaille pas moins selon des principes économiques et applique une gestion rigoureuse des coûts. Le financement des études doit être assuré par les mandants respectifs. Les provisions versées au fonds de recherche sont destinées à financer les travaux de développement de projets prometteurs. Les sommes affectées à cet effet doivent être remboursées une fois le projet réalisé.

Conseil d'administration et direction

(Situation au 31.12.2006)

En 2006, le conseil d'administration de la REMP était constitué des personnes suivantes:

Alexander Theobald, Ringier AG, président;
Otto Meier, Publicitas SA, vice-président;
Valérie Boagno, Le Temps SA;
Roberto Rhiner, Tamedia AG;
Albert P. Stäheli, Espace Media Group.

La gestion opérationnelle de la REMP incombe à la direction. Celle-ci se composait en 2006 des personnes suivantes:

René Schmutz, directeur;
Harald Amschler, chef de recherche;
Carine Lins, responsable marketing

Au 31 décembre 2006, la REMP employait 26 collaboratrices et collaborateurs représentant 19,75 postes à plein temps.

Commissions

(Situation au 31.12.2006)

Les comités consultatifs et les commissions conseillent la REMP en matière de questions méthodologiques et afférentes aux techniques de recherche. En 2006, les spécialistes suivants prêtaient leur appui à la REMP:

Commission de recherche, membres 2006:

Erwin Weibel, Publicitas SA, président;
Harald Amschler, REMP;
Heinz Bonfadelli, professeur à l'Université de Zurich;
Erich Häuselmann, Neue Zürcher Zeitung AG;
Bettina Hoffmann Biffi, Tamedia AG;
Daniela Koch, Ringier AG;
Vincent Peyregne, Edipresse;
Pamela Pozzi, REMP (secrétariat);
Elpida Tsovili, Edipresse;
Jürgen Wiegand, AG.MA Francfort;
Othmar Fischlin, Publimedia AG Zurich (invité).

Commission de certification des tirages et de la diffusion (CCTD), membres 2006:

Alexander Theobald, Schweizer Presse, président;
Walter Merz et Werner Rudin, bsw leading swiss agencies;
Jean-Claude Métille,
Fédération romande de publicité et de communication FRP;
Marcel Siegenthaler, Presse Suisse;
Jürg Weber, Schweizer Presse;
Jürg Siegrist et Gabi Küng,
Association Suisse des Annonceurs ASA;
Piero Schäfer, Publicité Suisse PS;
Ettore Cantoreggi, Stampa Svizzera;
Georges von Csernatony et Othmar Fischlin,
Association des Sociétés Suisses de Publicité ASSP;
René Schmutz,
REMP Recherches et études des média publicitaires.

Commission de recherche NET-Metrix et Commission des utilisateurs NET-Metrix

Les deux commissions qui accompagnent la nouvelle recherche Internet NET-Metrix ont débuté leurs activités de consultance en 2006.

La composition définitive du personnel des commissions sera fixée après la fondation de NET-Metrix SA en 2007.

Réseaux de relations

(Situation au 31.12.2006)

La REMP ou certains de ses collaborateurs siègent dans différentes organisations et entretiennent des contacts intensifs avec d'autres spécialistes média aux plans national et international.

Appartenance aux organisations internationales suivantes:

- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.;
- EMRO European Media Research Organisations;
- ESOMAR The World Association of Research Professionals;
- «EUROJICs», une association de sociétés européennes de recherche;
- IAA International Advertising Association Swiss Chapter;
- IFABC, International Federation of Audit Bureaux of Circulations.

Appartenance aux organisations suisses suivantes:

- Interessensgemeinschaft elektronische Medien IGEM;
- Association suisse des spécialistes en recherches de marché et sociales ASMS;
- Publicité Suisse PS;
- swiss interactive media and software association simsa;
- Fédération romande de publicité et de communication FRP;
- Vereinigung Schweizer Verlagsfachleute VSV;
- Fondation de la Publicité Suisse pour la loyauté dans la communication commerciale;
- Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft SGKM.

Offre de produits

(Situation au 31.12.2006)

Presse écrite / cinéma

MACH Basic – recherche nationale sur les lecteurs: pénétrations et structure des utilisateurs de plus de 390 titres de presse et de pools de cinémas. C'est l'instrument de base pour la planification média en Suisse.

MACH Consumer – la seule grande étude associant le comportement de consommation et l'utilisation des médias (presse écrite, cinéma). C'est l'instrument de prédilection pour la planification média dans les groupes cibles de consommation.

MA Leader – étude média et de consommation sur un groupe cible de premier ordre: les dirigeants en Suisse romande et en Suisse alémanique.

MA IT Business – étude sur les technologies de l'information et des télécommunications et sur la pénétration de la presse spécialisée IT dans les entreprises de Suisse alémanique.

Intermédia

MA Strategy – étude intermédia nationale permettant l'analyse du mix média optimal de la presse écrite, du cinéma, de la radio, de la télévision et de sites Internet pour des groupes cibles de consommation.

Internet

MA Net – étude de base sur Internet en général; information sur l'évolution du nombre d'utilisateurs Internet et leur profil.

MA Comis – étude média et de consommation sur les utilisateurs Internet en Suisse romande et en Suisse alémanique; information sur le comportement et les habitudes des utilisateurs Internet en général et sur le profil des utilisateurs de certains sites Internet (utilisateurs à domicile et au lieu de travail).

MA Strategy – étude intermédia nationale qui prend aussi en considération l'utilisation de sites Internet.

NET-Audit – certification du nombre d'accès à certains sites Internet: information sur le nombre de PageImpressions et de visites ainsi que sur les Unique Clients et le Use Time des sites Internet participants.

Informations statistiques

Dépenses publicitaires en Suisse – dépenses publicitaires nettes dans tous les médias importants de Suisse; information sur les tendances des investissements par média, en comparaison annuelle.

AIS Advertising Index Switzerland – statistique mensuelle sur le chiffre d'affaires publicitaire des différents médias, avec des détails sur les investissements publicitaires nationaux et suprarégionaux, selon médias, branches, mandants et produits. Le relevé des dépenses publicitaires pour AIS à cessé fin 2006.

Statistique des annonces Presse Suisse – statistique mensuelle sur l'évolution du volume d'annonces, exprimé en pages publiées (nombre de pages publicitaires vendues).

REMP Certification des tirages – certification annuelle des tirages de titres de presse.

Données de diffusion de la presse suisse – publication annuelle de l'ASSP; information sur la diffusion géographique des quotidiens et hebdomadaires (journaux, combinaisons, tirages augmentés, feuilles d'annonces et feuilles officielles) pour la planification de campagnes publicitaires régionales ou locales.

Formes de publication des études et statistiques de la REMP

Dans la plupart des cas, les données sont publiées sous la/les forme(s) suivante(s):

- **rapport imprimé**, et/ou
- **sur CD-ROM:**
le logiciel d'exploitation permet des analyses détaillées selon les besoins des utilisateurs (sans planification média), et/ou
- **sur Internet** (www.remp.ch),
gratuitement:
permet un premier aperçu du contenu et des modalités des études et offre des possibilités d'analyse restreintes, et/ou

forfait journalier:
permet d'accéder pendant une journée à toutes les études, y compris le logiciel de planification média, et/ou

licence annuelle:
permet d'accéder pendant un an à toutes les études, y compris le logiciel de planification média.

La liste de prix actuelle est disponible sur le site Internet de la REMP (www.remp.ch).

Contact

Le site Internet de la REMP (www.remp.ch) vous permet de vous informer en détail sur la société et l'offre de produits, de commander une étude ou de l'exploiter directement en ligne. Vous pouvez également nous contacter à l'adresse suivante:

REMP Recherches et études des média publicitaires
Bachmattstrasse 53
8048 Zurich
Tél.: 043 311 76 76
Fax: 043 311 76 77
www.remp.ch
E-mail: wemf@wemf.ch

Rapport de l'organe de révision



Arpagaus & Baumer
Consulting AG

Rapport de l'Organe de révision
à l'assemblée générale de
WEMF AG für Werbemedienforschung,
REMP Recherches et études des média publicitaires, Zurich

En notre qualité d'organe de révision, nous avons vérifié la comptabilité et les comptes annuels (bilan, compte d'exploitation et annexe) de WEMF AG für Werbemedienforschung (REMP Recherches et études des média publicitaires) pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2006.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au Conseil d'administration alors que notre mission consiste à vérifier les comptes et à émettre une appréciation les concernant. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales de qualification et d'indépendance.

Notre révision a été effectuée selon les Normes d'audit suisses. Ces normes requièrent de planifier et de réaliser la vérification de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées avec une assurance raisonnable. Nous avons révisé les postes des comptes annuels et les indications fournies dans ceux-ci en procédant à des analyses et à des examens par sondages. En outre, nous avons apprécié la manière dont ont été appliquées les règles relatives à la présentation des comptes, les décisions significatives en matière d'évaluation, ainsi que la présentation des comptes annuels dans leur ensemble. Nous estimons que notre révision constitue une base suffisante pour former notre opinion.

Selon notre appréciation, la comptabilité et les comptes annuels ainsi que la proposition relative à l'emploi du bénéfice au bilan sont conformes à la loi suisse et aux statuts.

Nous recommandons d'approuver les comptes annuels qui vous sont soumis.

Arpagaus & Baumer Consulting AG

Roland Baumer
Expert comptable dipl.
Réviseur responsable

Andreas Arpagaus
Expert comptable dipl.

Zurich, le 14 février 2007

Bilan

au 31 décembre 2006 (francs suisses)

	31.12.2006	31.12.2005
ACTIFS		
Actifs circulants		
Liquidités	7 678 142	4 573 109
Créances provenant de fournitures et de services, sous déduction de CHF 50 000 de ducroire (2005: CHF 88 000)	1 471 055	680 070
Autres créances	250 607	124 460
Actifs de régulation	269 213	257 880
Total actifs circulants	9 669 017	5 635 519
Actifs immobilisés, valeurs comptables nettes		
Mobilier	67 501	75 903
Equipement informatique, installations	45 747	5 446
Equipement informatique, logiciels	42 168	86 869
Véhicules	39 039	39 689
Machines	1	1 275
Total actifs immobilisés	194 456	209 182
Total actifs	9 863 473	5 844 701
PASSIFS		
Fonds étrangers à court terme		
Dettes provenant de fournitures et de services	1 225 785	187 798
Autres dettes	364 518	263 753
Passifs de régulation	800 841	758 884
Prépaiements pour projets en cours	4 744 000	2 105 000
Réserves pour projets futurs	88 453	88 453
Provisions pour impôts	46 339	11 688
Total fonds étrangers à court terme	7 269 936	3 415 576
Fonds propres		
Capital actions – 720 actions nominatives à CHF 1000 et 2800 actions nominatives à CHF 100	1 000 000	1 000 000
Réserves légales	140 000	80 000
Réserves spéciales	500 000	337 000
Bénéfice reporté	953 537	1 012 125
Total fonds propres	2 593 537	2 429 125
Total passifs	9 863 473	5 844 701

Compte de résultats

pour l'année comptable bouclée au 31 décembre 2006 (francs suisses)

	2006	2005
Produits d'exploitation		
Contributions des éditeurs pour projets de recherche	10 667 508	8 556 240
Ventes de données de recherche et de services	672 711	677 855
Total produits d'exploitation	11 340 219	9 234 095
Charges d'exploitation liées à des projets	6 930 693	5 227 473
Marge brute	4 409 526	4 006 622
Charges d'exploitation		
Personnel	3 254 097	2 764 688
Location et maintenance	195 148	128 309
Dépréciation sur actifs	217 175	230 898
Dépenses de communication	76 031	79 879
Frais de bureau	33 421	39 806
Frais de voyage et de représentation	16 354	12 655
Honoraires pour conseils et révision	131 074	38 911
Publicité	88 225	130 727
Autres frais d'administration	194 787	225 913
Total charges d'exploitation	4 206 312	3 651 786
Bénéfice d'exploitation	203 214	354 836
Autres recettes (charges)		
Intérêts actifs	41 623	5 484
Pertes sur débiteurs	- 43 205	- 35 060
Autres	15 870	153 387
Total autres recettes (charges)	14 288	123 811
Bénéfice avant impôts	217 502	478 647
Impôts	53 090	41 418
Bénéfice net	164 412	437 229
Justification du bénéfice reporté		
Solde au début de l'exercice comptable	1 012 125	574 896
Attribution aux réserves légales et spéciales	- 223 000	-
Bénéfice net	164 412	437 229
Solde à la fin de l'exercice comptable	953 537	1 012 125

Annexe aux comptes annuels

31 décembre 2006

1. Activité

La société a été fondée le 6 novembre 1963 comme SA pour la recherche des moyens publicitaires. Le but de la société est la recherche média systématique, continue et neutre en Suisse. La préoccupation essentielle est la collecte de données pour l'Analyse Média Suisse (MACH) paraissant chaque année et pour des études complémentaires périodiques sur des aspects du comportement de consommation ou le comportement de publics cibles spécifiques. En outre, la société commercialise les résultats des études et fournit des services tels que par exemple diverses statistiques et la certification des tirages.

2. Actifs immobilisés

Les amortissements des actifs matériels sont calculés sur la base des valeurs d'acquisition. Les taux suivants ont été appliqués:

Mobilier	12½%	par an
Equipement informatique:		
– installations	50%	par an
– logiciels	33⅓%	par an
Véhicules	25%	par an
Machines	25%	par an

Par rapport à l'année précédente, les taux d'amortissement n'ont pas changé.

3. Avances de contributions pour projets en cours

Les études MACH et Consumer sont préfinancées par des contributions contractuelles des éditeurs dès le début du travail sur le terrain. Le financement de MACH 2007 et Consumer 2007 est donc intervenu au printemps 2006 tandis que la publication est prévue en automne 2007. Les contributions des éditeurs, comptabilisées comme recettes, sont délimitées en fonction des frais engagés pour les enquêtes.

4. Impôts

La société est soumise à l'impôt fédéral direct ainsi qu'aux impôts cantonaux et communaux du canton de Zurich (ville de Zurich). Pour les impôts dus à la Confédération, au canton et à la commune, l'entreprise a été taxée définitivement jusqu'à et y compris l'année fiscale 2004.

5. Valeur d'assurance

La valeur d'assurance incendie des machines et installations est inchangée et se monte à CHF 760 000.

6. Engagements envers des institutions de prévoyance sociale

Les engagements envers des institutions de prévoyance pour le personnel se montent au jour du bouclement à CHF 53 693 (année précédente: CHF 55 504).

7. Affectation du bénéfice

Le conseil d'administration propose de reporter le solde du compte des profits du bilan se montant à CHF 953 537 de la manière suivante:

	CHF
Attribution aux réserves légales	10 000
Report sur le prochain exercice	943 537
Solde du compte Bénéfice au bilan au 31 décembre	953 537

WEMF  REMP

REMP Recherches et études des média publicitaires
Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél.: 043 311 76 76, Fax: 043 311 76 77
www.remp.ch
E-mail: wemf@wemf.ch