



## COMMUNICATION

**PME: dix étapes pour bien communiquer**

**Le réseau de l'Association Femmes PME Suisse romande**

**Les youtubeurs, nouveaux rois de la communication**



THÈME PRINCIPAL  
COMMUNICATION

## Version digitale du ZOOM



Pour iPad et tablettes Android.  
Plus d'infos sous [www.bdo.ch/digitale](http://www.bdo.ch/digitale)

### Le chiffre du ZOOM

# 360°

est l'expression du moment pour désigner la communication qui fait appel à tous les supports de contact avec le consommateur, des médias traditionnels aux supports numériques

#### 4 ZOOM SUR

PME: dix étapes pour bien communiquer

#### 8 PORTRAIT CLIENT

Entretien avec Jean-Michel Cina, président du conseil d'administration de la SSR

#### 12 INTERVIEW

Entretien avec Christiane Charmey et Sabina Müller, Association Femmes PME Suisse romande

#### 14 DÉCOUVERTE

Le succès mondial de l'agence de *type design* Swiss Typefaces

#### 17 ZOOM SUR

Les youtubeurs, nouveaux rois de la communication

#### 20 ACTUALITÉ BDO

Séminaires de formation BDO

#### 21 ACTUALITÉ BDO

Chronique fiscale & juridique

#### 22 ACTUALITÉ

Agenda légal

#### 23 ACTUALITÉ BDO

25 ans de BDO à Fribourg

# ÉDITORIAL



Laurence Moret  
Sous-directrice

Responsable marketing de BDO pour la Suisse romande

Chers lecteurs,

Communiquer n'est plus l'exclusivité des porte-parole, responsables de communication et autres responsables des relations publiques au sein des entreprises ou des agences de création... Communiquer est aujourd'hui à la portée de presque tout le monde. Les directeurs artistiques se font challenger par leurs petits frères youtubeurs. Les agences de communication classiques sont en perte de vitesse. On veut des experts en communication 360°, digitale et sociale. Les nouveaux accessoires du communicant sont un ordinateur portable, un smartphone et une paire de baskets tout-terrain.

L'article du ZOOM dédié aux youtubeurs illustre bien la place importante que ces derniers occupent aujourd'hui dans la publication de contenus. Toutefois, si les débuts de ce journalisme communautaire étaient majoritairement informatifs avec des contenus neutres et documentés, l'apparition des contenus sponsorisés change un peu la donne... et fait inévitablement apparaître les marques et les annonceurs dans ce nouveau marché.

Nous sommes ainsi à un moment clé qui offre de nouvelles possibilités de communication à un coût potentiellement réduit. Pourquoi continuer à annoncer dans des quotidiens locaux en baisse de lectorat alors que nous pourrions développer notre marque avec les magnifiques opportunités de ciblage géographique et sociologique offertes par l'internet et les réseaux sociaux?

Mais que souhaitons-nous à titre personnel? Voulons-nous ce monde globalisé fait de cookies et de ciblage publicitaire Zalando, Amazon, Booking et j'en passe? Désirons-nous lire nos quotidiens en ligne? Sommes-nous prêts, à terme, à les voir peut-être même disparaître et renaître sous d'autres formes?

Qu'y a-t-il d'ailleurs de plus agréable que de boire son expresso du matin en feuilletant son journal au café du coin? D'échanger avec son voisin de table plutôt que de tapoter frénétiquement sur son téléphone connecté? La clé de la communication n'est-elle pas dans les contacts relationnels et la transmission d'un message à un interlocuteur présent en chair et en os... son attention par ailleurs non captée par son téléphone connecté?

En 2017, BDO a choisi de débiter un nouveau partenariat afin de développer ses contacts de proximité au sein des PME en Suisse romande. L'interview de Christiane Charmey et de Sabina Müller, respectivement présidente et vice-présidente de l'Association Femmes PME Suisse romande, illustre bien leur souhait de valoriser, de faire reconnaître le travail des femmes au sein des PME et surtout de mettre en place un réseau féminin favorisant des échanges authentiques.

Afin de poursuivre dans la communication pertinente, il est également nécessaire de définir clairement ses objectifs de communication. Valérie Demont nous livre dans ce ZOOM la marche à suivre en dix étapes pour bien communiquer. Elle nous rappelle l'importance de bien analyser son entreprise et d'avoir une réflexion centrée sur elle. Les nouveaux canaux de diffusion ouvrent en revanche de nouvelles possibilités pour des PME disposant de ressources limitées.

Et finalement, laissons-nous aller à rêver avec les polices de caractères très stylisées de Swiss Typefaces. L'article présentant l'activité et les succès de Ian Party et de son équipe démontre bien que s'il est une certitude en matière de marketing, c'est que l'originalité permettra toujours de se démarquer...

Laurence Moret

**Impressum:** ZOOM 3/2017, novembre 2017, magazine de BDO SA Suisse romande **Editeur:** BDO SA, Direction Suisse romande, CP 7690, 1002 Lausanne, 021 310 23 23, [www.bdo.ch](http://www.bdo.ch) **Rédaction:** Muriel Raemy, Frank-Olivier Baechler, Laurence Moret, Vanessa Berger, Nicolas Duc et Joseph Weibel **Photos:** page de couverture iStock, p. 4 Valérie Demont, pp. 9-10 Bernhard Strahm, pp. 12-15 Jean-Luc Grossmann/Photopulse, p. 16 Swiss Typefaces et p. 23 Jean-Luc Grossmann/Photopulse **Mise en pages:** Pomcanys Marketing AG, Zurich/Soleure **Correction:** Monika Schwarzer **Imprimerie:** ABP Project Sàrl, Morens (FR).

Paraît trois fois par année. Egalement en allemand.  
Reproduction autorisée avec mention des sources.

BDO est membre de  EXPERT SUISSE.



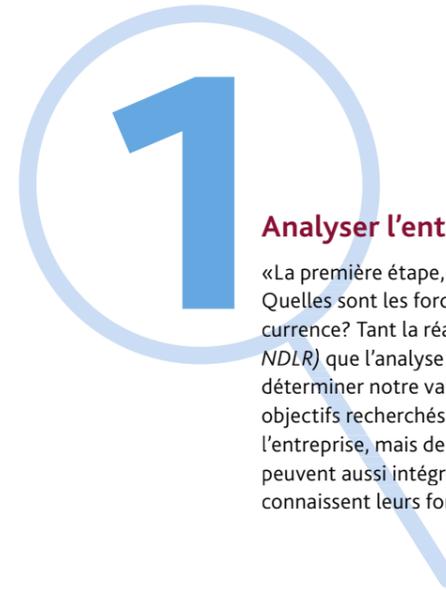
# PME: DIX ÉTAPES POUR BIEN COMMUNIQUER

Quelle que soit la taille de son entreprise, communiquer est une nécessité. En raison de moyens limités et d'un poste dédié souvent absent à l'interne, la démarche représente pourtant un véritable défi pour les PME. Editrice du site [valeriedemont.ch](http://valeriedemont.ch) et riche de vingt ans d'expérience dans le marketing, la communication web et les réseaux sociaux, la Lausannoise Valérie Demont propose ici une marche à suivre simplifiée en dix étapes. Avec tout de même une mise en garde: «La communication n'est pas une science exacte et ce qui fonctionne pour les uns n'est pas toujours valable pour les autres. Personnalisation et sur-mesure restent une des clés du succès.»

PROPOS RECUEILLIS PAR FRANK-OLIVIER BAECHLER, PHOTO DE VALÉRIE DEMONT



Valérie Demont, spécialiste en marketing et consultante en stratégie digitale



## Analyser l'entreprise

«La première étape, souvent négligée, est la partie analyse. Qui sommes-nous? Quelles sont les forces de notre produit? Qu'est-ce qui nous différencie de la concurrence? Tant la réalisation d'un SWOT (*forces, faiblesses, opportunités et menaces, NDLR*) que l'analyse de notre position sur le marché, par exemple, permettent de déterminer notre valeur ajoutée et d'identifier une stratégie en vue d'atteindre les objectifs recherchés. Il ne s'agit pas de repenser le produit ou le positionnement de l'entreprise, mais de jouer sur nos qualités. Dans les petites structures, les patrons peuvent aussi intégrer l'intuition et le ressenti dans leur façon de penser. Certains connaissent leurs forces d'instinct.»



## Fixer les objectifs

«La communication ne peut pas agir sur tout en même temps. Que cherche-t-on à atteindre? Que veut-on faire de cette communication? Il faut soigneusement délimiter ses objectifs et les hiérarchiser. D'un point de vue quantitatif, il peut s'agir d'attirer de nouveaux clients, d'augmenter les ventes ou de développer sa marque. Les objectifs qualitatifs, quant à eux, permettent d'être mieux connu, d'améliorer la relation client et de développer la proximité, de bâtir une communauté ou encore d'améliorer l'image et la perception de l'entreprise.»



## Identifier l'audience

«Le marketing traditionnel parle généralement d'identifier les cibles. A titre personnel, je rechigne à utiliser ce terme, d'autant que les réseaux sociaux mettent largement l'accent sur les relations humaines. Axons davantage la communication sur l'émotionnel! Dans les années 1990, la stratégie était centrée sur le client, dont il fallait définir les besoins et les attentes. Aujourd'hui, la mise en avant du produit se fait parfois au détriment du client. Quelles questions les gens se posent-ils sur nos prestations? Comment ces dernières s'insèrent-elles dans leur quotidien? Quels sont les problèmes rencontrés? Les médias sociaux et l'ensemble de nos points de contact avec notre marché permettent d'apprendre à mieux connaître nos clients potentiels. Attention à ne pas perdre de vue le besoin auquel répond le produit. Il va servir de base à notre communication.»

## 4

**Elaborer le contenu**

«La création de contenu représente un volet central de la stratégie de communication. Quel message veut-on faire passer? Quels vocabulaire, ton et style utiliser pour transmettre nos valeurs et les forces de nos prestations? Au-delà des mots, les éléments visuels et audiovisuels sont très importants: ils véhiculent les éléments non verbaux des contenus. Quels images, couleurs et style privilégier? Il faut veiller à ce que la nature du produit corresponde à la façon dont il est communiqué, en prenant soin de transmettre les valeurs de l'entreprise par le biais des contenus. En d'autres mots, faire preuve de transparence et d'authenticité.»



## 5

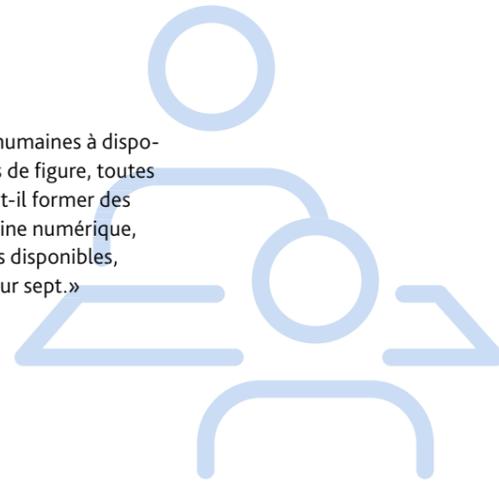
**Planifier la communication**

«Ensuite, il s'agit d'organiser la temporalité de ces différents messages. Dans quels délais et à quelle période de l'année faut-il diffuser les contenus? Y a-t-il une saisonnalité, un bon moment pour communiquer? Une planification s'impose, sous peine de travailler dans l'urgence et de manière bâclée. La précipitation augmente le risque d'erreurs, mais tâchons de nous garder une marge de manœuvre, un espace pour tout ce qui est spontané. Restons ouverts aux opportunités qui peuvent se présenter.»

## 6

**Evaluer les ressources humaines**

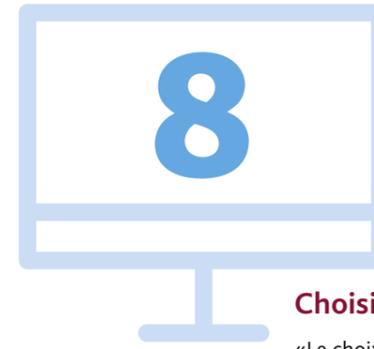
«Une fois ces premières étapes franchies, il faut évaluer les ressources humaines à disposition. A-t-on ces ressources à l'interne, à l'externe? Dans le premier cas de figure, toutes les compétences nécessaires sont-elles présentes dans l'entreprise? Faut-il former des collaborateurs? En cas d'externalisation, à qui s'adresser? Dans le domaine numérique, l'entreprise doit se donner les moyens de réagir très vite. Il faut des gens disponibles, accessibles et prêts à participer à l'aventure, le plus souvent sept jours sur sept.»



## 7

**Définir le budget**

«Comme souvent, l'argent constitue un maillon important. Le plan de communication doit donc prévoir l'ensemble des dépenses consenties pour la campagne. Elles englobent notamment la conception et la réalisation des supports de communication (rédaction, photographie, mise en pages, impression, etc.), l'achat d'espaces publicitaires, les frais d'études et d'enquêtes, les honoraires d'agence et les salaires et charges sociales.»

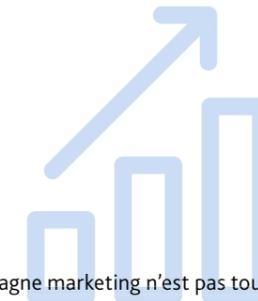
**Choisir les canaux de diffusion**

«Le choix des canaux de diffusion se fait surtout en fonction des publics visés. Une fois que je sais ce que je veux dire, à qui et pour combien, je peux opter pour une publicité imprimée dans un magazine, un message radio, un spot TV ou une campagne sur tel réseau social. Si le budget est limité, j'aurais tendance à privilégier les médias qui permettent une fréquence de diffusion plus élevée. Aujourd'hui, une publicité auprès d'une personne n'ayant pas connaissance du produit doit être vue ou entendue un minimum de sept fois avant que celle-ci passe à l'action.»

## 9

**Mesurer l'impact**

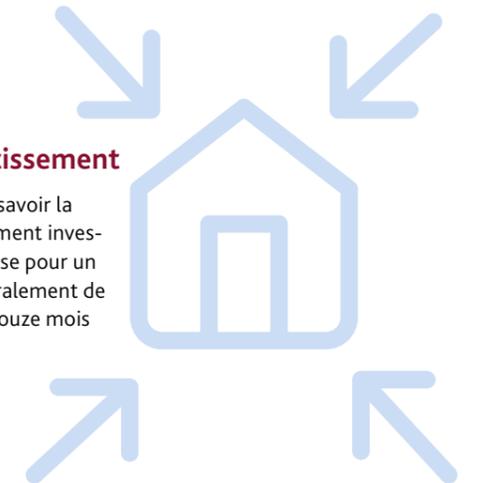
«Mesurer l'impact d'une campagne marketing n'est pas toujours évident. En effet, des objectifs comme la satisfaction des clients ou l'augmentation de la notoriété d'une marque sont difficilement chiffrables. Dans le cadre d'une campagne web, par contre, des outils d'analyse automatisés permettent de calculer le taux de clics, le temps de visite moyen sur un site, le nombre de pages vues par les visiteurs ou encore le chiffre d'affaires par clic. C'est un grand avantage sur les canaux de diffusion traditionnels, qui doivent avoir recours à des sondages ou des études de marché coûteux.»



## 10

**Calculer le retour sur investissement**

«Le dernier point calcule le retour sur investissement, à savoir la somme d'argent gagnée par rapport à la somme initialement investie. Avec le point 9, cette étape permet de définir une base pour un nouveau cycle de communication. Ce dernier dure généralement de un à trois mois dans le domaine numérique, et de six à douze mois sur des canaux plus traditionnels.»



# UN OUI À L'INITIATIVE «NO BILLAG» SERAIT SYNONYME DE COUPES DRASTIQUES DANS LE PAYSAGE MÉDIATIQUE

Au début du mois de mars 2018, les électeurs suisses décideront si la radio et la télévision doivent continuer à être financées principalement par la redevance. Jean-Michel Cina, le nouveau président du conseil d'administration de la SSR, considère que ce ne sont pas seulement la radio et la télévision suisses qui sont menacées en cas d'acceptation de l'initiative «No Billag». Monsieur Cina rappelle dans cet entretien que les 34 émetteurs de radio et télévision privés financés par la redevance sont aussi concernés.

TEXTE DE JOSEPH WEIBEL, PHOTOS DE BERNHARD STRAHM

Le no 1 de la Giacomettistrasse à Berne est le domicile de la SSR. En sortant de l'ascenseur au dixième étage, on aperçoit rapidement le nouveau président de la SSR à son bureau. Il n'y a pas que le bureau de Jean-Michel Cina qui est bien visible. «J'accorde aussi personnellement une grande valeur à la transparence», dit le président du CA.

La SSR est sous les feux des projecteurs en ce moment. Cette grande entreprise de 6100 collaborateurs générant un chiffre d'affaires annuel de CHF 1,6 milliard se prépare à un tour de force. L'initiative «No Billag» réclame la suppression des redevances pour la radio et la télévision. En cas d'acceptation, la SSR devrait faire face à une baisse de 75% de son budget annuel. Jean-Michel Cina préfère ne pas penser à ce scénario.

**Monsieur Cina, vous avez encore près de six mois pour convaincre les électeurs que la radio et la télévision suisses doivent continuer d'exister sous leur forme actuelle dans quelques années. Comment allez-vous procéder?**

**Jean-Michel Cina:** Notre mission est de continuer à informer et surtout de faire un travail de sensibilisation. Un gros travail de sensibilisation. Les auteurs de l'initiative se focalisent trop sur la SSR. On ne dit pas assez et parfois on oublie même que les émetteurs privés (ils sont 34 au total, 13 chaînes de télévision locales et 21 radios) sont aussi concernés et que leur survie serait menacée.

**L'initiative ne prévoit aucun compromis...**

Non. Elle est formulée de manière très radicale et ferait l'effet d'une bombe dans le paysage audiovisuel. Il faut bien évaluer l'ampleur possible des conséquences d'un oui.

**Il y a environ deux ans, le peuple a accepté la nouvelle ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) et ainsi une redevance générale pour la radio et la télévision, indépendamment du fait que des appareils soient utilisés ou non dans le ménage. Certaines personnes pensent que la redevance a augmenté en raison de la nouvelle loi.**

C'est tout le contraire. La conseillère fédérale Doris Leuthard a assuré que l'on pouvait tabler sur une contribution par ménage de moins de 400 francs après l'adaptation de la redevance. Avant le changement de système, les résidences secondaires, pour ne citer qu'un exemple, devaient aussi payer la redevance. Nous aurons à l'avenir une réglementation plus simple et surtout plus avantageuse.

**La SSR considère que le service public qu'elle propose est indispensable. Pourquoi?**

Grâce à un modèle de financement éprouvé (75% de redevances, 25% de revenus publicitaires, NDLR), nous sommes indépendants d'un point de vue journalistique. On nous reproche souvent d'être un émetteur de l'Etat, mais on oublie que nous sommes portés par une association de droit privé comptant 24 000 membres. Avec le système de financement solidaire actuel, nous serons toujours en mesure à l'avenir d'assurer une couverture équilibrée – en Suisse alémanique, en Suisse romande, en Suisse italienne ou dans la Suisse romanche. Avec ce système de compensation, la majorité suisse alémanique de notre pays permet aux régions linguistiques minoritaires de bénéficier, elles aussi, d'une offre de qualité. Il ne s'agit pas d'une sélection à la carte, mais d'un mix d'émissions, qui a quelque chose à offrir à tous les utilisateurs de nos programmes, quel que soit leur âge. Avec le lancement d'une application spéciale (l'app together), nous nous adressons



Jean-Michel Cina, président du conseil d'administration de la SSR

par exemple directement aux personnes issues de l'immigration ou avec SSR Nouvo, nous préparons des nouvelles en particulier pour les jeunes.

**Comment considérez-vous la radio et la télévision dans notre pays en tant que consommateur?**

Je fais aussi partie des personnes qui ont changé leur comportement face aux médias. D'une part, j'utilise les canaux classiques de la radio et de la télévision, d'autre part, je profite de l'offre de plus en plus étendue des médias numériques. Mais je ne me considère pas pour autant comme un «digital native». Je fais plutôt partie du nombre croissant d'utilisateurs offensifs des médias sociaux.



**En tant que média numérique, la radio et la télévision doivent aussi toujours avoir une longueur d'avance à l'heure actuelle. N'est-ce pas?**

Nous sommes une entreprise high-tech qui est à la pointe dans le domaine de la technologie. Un changement culturel s'opère dans le cadre de la transformation numérique. Le mode de travail des journalistes évolue en permanence. Ils sont obligés d'adapter leurs contenus aux nouveaux médias. La formation et le perfectionnement de nos collaborateurs resteront donc très importants à l'avenir.

**Etes-vous sûr que ce changement culturel s'opère vraiment aussi rapidement?**

Aujourd'hui, nous atteignons toujours 94% de notre public avec nos canaux radio et TV classiques. Les médias classiques joueront donc certainement encore un rôle très important à l'avenir. Mais la jeune génération a aujourd'hui des exigences multiples. Les jeunes obtiennent leurs informations sur les différents canaux des médias sociaux et rarement selon un schéma défini. Au niveau technologique, nous devons ainsi toujours avoir une longueur d'avance pour répondre à ce changement rapide et perpétuel. Le travail journalistique devient ainsi plus diversifié, mais aussi plus complexe.

**La nouvelle loi sur les médias est à l'ordre du jour après la votation «No Billag». La concession de la SSR a été prolongée jusqu'en 2018...**

Je dois préciser: la concession actuelle a été prolongée d'une année. Ensuite, une concession transitoire sera accordée jusqu'à l'entrée en vigueur de la nouvelle loi.

**Qu'attendez-vous de la nouvelle loi sur les médias?**

Le processus législatif et de consultation se déroule au sein de l'administration et du monde politique. Je pars du principe que le bouleversement du paysage médiatique sera pris en compte dans le projet révisé. Je ne peux pas en dire plus à ce sujet. Juste une chose: ce n'est pas le sujet le plus important pour nous en ce moment.

**Portrait du nouveau président de la SSR**

**Nom** Jean-Michel Cina  
**Né le** 2 juillet 1963 à Salquenen (VS)  
**Etat civil** Marié, deux fils  
**Domicile** Salquenen (VS)  
**Profession** Avocat et notaire  
**Fonction actuelle** Président du conseil d'administration de la SRG SSR (depuis le 1<sup>er</sup> mai 2017)  
**Activités précédentes** Président de la commune de Salquenen, membre du Grand Conseil du district de Loèche, conseiller national (dès 1999), président du groupe PDC (dès 2002), conseiller d'Etat valaisan et sortie du Conseil national (dès 2005), président du gouvernement valaisan (2008, 2010, 2011). Président de la Conférence des gouvernements cantonaux (2014–2017). Pas de candidature aux élections en mars 2017  
**Hobbies** Golf, randonnée, vélo et spectateur de manifestations sportives  
**Ce qu'il aime particulièrement** Le dialogue avec les autres  
**Ce qu'il n'apprécie pas du tout** Le dialogue avec des personnes qui ne peuvent pas accepter que l'on ne partage pas leur opinion

**Vous allez déterminer de quelle manière vous voulez façonner l'avenir de la SSR. Qu'avez-vous l'intention de faire personnellement?**

Je suis président du conseil d'administration de l'entreprise, mais aussi président de l'organe responsable. Nous concentrons nos efforts sur un dialogue encore plus étroit avec le public, les citoyennes et citoyens. En particulier, le dialogue avec le jeune public. Il aura une influence prépondérante sur notre avenir avec ses besoins modifiés. Nous voulons rester tels que nous sommes aujourd'hui: indépendants et engagés envers toutes les couches de la population.

**Vous évoluez dans une entreprise comptant plus de 6000 collaborateurs. Une grande partie d'entre eux sont des journalistes. Comment travaille-t-on avec un grand groupe d'individualistes, à savoir avec des journalistes?**

(Rires.) Il existe des sensibilités dans chaque branche, y compris parmi les spécialistes de l'information. C'est certainement une difficulté pour toutes les personnes impliquées. Mais le plus important, c'est que toutes les parties prenantes sont conscientes de leur grande responsabilité et effectuent leur travail sur la base de faits et de manière approfondie. Diffuser des informations sur un événement est une chose, mettre en lumière les faits et contextes expliquant la survenue d'un événement est autre chose. C'est cette forme de journalisme de qualité que je vois dans cette maison.

**Vous avez fait une carrière politique classique – de conseiller communal et président de commune de Salquenen à membre du Grand Conseil de votre canton puis conseiller national. Vous avez siégé pendant douze ans au Conseil d'Etat de votre canton d'origine. Y aura-t-il une suite plus tard?**

Non. Ma nouvelle mission est un défi de taille qui requiert toute mon énergie. Mais je suis fier de mon passé politique. Ce passé pourrait me servir lors de discussions futures. J'ai déjà démontré en tant que directeur de l'aménagement du territoire du canton du Valais que je peux aussi me relever des tâches difficiles. Gérer la planification du territoire dans mon canton est une tâche herculéenne. A cet égard, je cite volontiers les mots de l'ancien président allemand Richard von Weizsäcker: «L'art de la politique consiste à trouver une majorité à court terme pour quelque chose de nécessaire à plus long terme.»

**Vous voulez préserver la diversité des médias avec la SSR. Quelle est la situation générale en la matière dans notre pays?**

Dans certaines régions, des déséquilibres sont apparus. La Suisse romande est un exemple, car les médias imprimés y ont connu des changements considérables. De tels signaux nous exhortent à faire preuve d'encore plus de soin dans notre travail. La couverture indépendante de l'émetteur SSR devient d'autant plus importante. Nous apportons aussi une contribution à la préservation de la diversité des médias dans notre pays au moyen de différentes coopérations avec des médias privés. Nous chercherons à développer davantage ces coopérations à l'avenir; il existe d'ailleurs des projets concrets dans ce domaine.

**Le quotidien reste un média d'information important. Mais il perd clairement de l'importance. Lisez-vous encore le journal personnellement?**

Chez nous, le journal interne atterrit toujours dans les boîtes aux lettres. Mais je m'informe aussi parallèlement sur les «nouveaux canaux». Je fais l'un sans pour autant négliger l'autre.

**Quelles émissions de télévision le nouveau président de la SSR préfère-t-il dans l'offre de «son» émetteur?**

Je ne m'aventurerai pas ici sur un terrain glissant en faisant un classement de mes émissions préférées. J'aime les émissions d'information avec beaucoup de contexte. Ou les émissions qui montrent la beauté de la Suisse, qui rendent hommage à notre patrimoine et montrent la diversité du pays. C'est pour moi un plaisir. Je m'intéresse personnellement beaucoup au sport et je consomme aussi volontiers le sport dans un rôle passif.

**Comment voyez-vous votre propre horizon temporel à la SSR?**

Je veux aborder cette tâche à long terme. C'est pourquoi j'ai affirmé clairement que je n'ai pas l'intention de retourner en politique. L'évolution rapide du monde des médias va se poursuivre et requiert la prise de nouvelles mesures – pas seulement de la SSR. Les tâches seront nombreuses, captivantes et surtout complexes. Mais il vaut la peine de se battre pour une entreprise qui entend continuer à démontrer son indépendance dans la branche des médias et de la communication.

**Bref portrait de la SSR**

**Fondation** 1931  
**Forme** La SSR (Société suisse de radiodiffusion et télévision) est une entreprise de droit privé avec une association comme organe responsable (siège social à Berne) dont la mission découle de la Constitution fédérale, de la loi sur la radio et la télévision, de l'ordonnance sur la radio et la télévision ainsi que de la concession et qui s'engage pour sa mission de service public. La SSR est une entreprise à but non lucratif, elle est politiquement et économiquement indépendante  
**Sites** Bâle, Berne, Coire, Genève, Lausanne, Lugano et Zurich  
**Structure** Cinq unités d'entreprises (RTS, SRF, RSI, RTR et SWI) et la direction générale  
**Nombre de collaborateurs** 6000, dont 4900 postes à plein temps  
**Chiffre d'affaires** CHF 1,6 milliard  
**Offre** 17 programmes radio et 7 programmes TV (y compris télétexte, canal romanche)  
**Financement** 75% par les redevances, 25% par l'activité commerciale

# «NOUS VOULONS QUE LES FEMMES SORTENT DE LEUR BUREAU»

Valoriser et faire reconnaître le travail des femmes au sein des PME: cet engagement a été pris en décembre 2014 par L'Association Femmes PME Suisse romande. Aujourd'hui, deux cent septante membres ont rejoint ce réseau qui compte une section par canton francophone. A quels besoins répond cette association? Comment les femmes communiquent et réseautent-elles? Rencontre avec Christiane Charmey et Sabina Müller, respectivement présidente et vice-présidente de L'Association Femmes PME Suisse romande.

PROPOS RECUEILLIS PAR MURIEL RAEMY, PHOTOS DE JEAN-LUC GROSSMANN

Dirigeante, fondatrice, gérante, créatrice, entrepreneure, administratrice, directrice ou encore indépendante: le E qui témoigne d'une expérience et d'une vision du travail souvent peu mis en lumière dans le tissu économique et politique suisse. Plus de 660 000 femmes exercent en effet une fonction dirigeante dans une PME, dont 50 000 au sein d'une entreprise familiale.<sup>1</sup> Le réseau Femmes PME Suisse romande, petite sœur de L'association nationale Femmes PME Suisse créée en 1994, veut rendre le travail des femmes plus visible. Eclairage!

**Madame Charmey, vous êtes non seulement présidente mais également fondatrice de L'Association Femmes PME Suisse romande. Pourquoi avoir créé cette nouvelle structure en 2014?**

**Christiane Charmey (CC):** J'ai codirigé avec mon mari, pendant plus de vingt ans, notre entreprise de mécanique de précision (entreprise aujourd'hui en transmission). J'ai longtemps été considérée comme la femme du patron. Je ne savais pas vraiment que répondre lorsque l'on me demandait ma profession. J'ai obtenu mon brevet fédéral de

## BDO, nouveau co-partenaire de Femmes PME Suisse romande

«Le dynamisme et la passion des membres du comité nous ont convaincus de souscrire à ce partenariat», se souvient Laurence Moret, responsable marketing et sous-directrice de BDO Suisse romande. L'Association Femmes PME Suisse romande et BDO Suisse romande partagent de nombreuses valeurs communes, dont la culture du dialogue et une grande partie de la clientèle composée de PME pour BDO. «Nos collègues féminines ne sortent pas toujours enchantées des manifestations traditionnelles. Les événements de Femmes PME Suisse romande créent une belle dynamique d'échange et permettent un contact facilité entre les participantes», ajoute Laurence Moret. «L'authenticité dans nos rapports, loin de toute concurrence, est le cœur de notre métier», conclut Christiane Charmey.

spécialiste en gestion de PME par validation des acquis en 2014. Dans l'élan et grâce au soutien de nombreuses femmes actives au sein de PME rencontrées pendant cette formation, j'ai imaginé cette association. Pour moi, c'est une structure complémentaire aux associations professionnelles. Nous abordons les mêmes thèmes, mais avec notre sensibilité.

**Et quelle est-elle?**

**Sabina Müller (SM):** Nous sommes des femmes qui avons à cœur de valoriser les compétences et les responsabilités exercées par nos membres. Nous parlons aux femmes de patrons, par exemple, qui assurent des fonctions essentielles comme les finances et la comptabilité, la gestion du personnel, les relations avec les clients ou le public. Nous nous adressons aux femmes qui ont leur propre entreprise ou qui occupent une fonction dirigeante dans une petite ou moyenne structure. Nous ne revendiquons pas un féminisme à tout crin. Nous sommes là pour montrer quelle place occupent les femmes dans l'économie romande. Nous voulons donner la parole à ces parcours, sans qu'on vienne nous dire que les femmes sont plus émotives ou qu'elles réfléchissent plus avec le cœur qu'avec la tête. Nous sommes assez grandes pour parler pour nous-mêmes.

**Comment vous êtes-vous faites connaître?**

**CC:** Nous avons pris contact avec les Unions cantonales des arts et métiers de chaque canton. Tous nous font bénéficier de leurs réseaux et sont devenus nos partenaires. Nous sommes invitées à leurs événements et le Centre patronal du canton de Vaud, par exemple, nous offre un événement par année.

Christiane Charmey et Sabina Müller, présidente et vice-présidente de L'Association Femmes PME Suisse romande

**SM:** J'ajoute que les sponsors qui nous soutiennent (ProConseils Solutions SA, Caisse d'Épargne Riviera et BDO) ont tous une large clientèle féminine: ils valorisent ainsi ce qui pour eux est évident! Nous siégeons depuis l'année dernière à la Chambre suisse des arts et métiers, ce qui nous procure également une plus grande visibilité.

**Qu'offrez-vous à vos adhérentes?**

**SM:** Un réseau qui touche tous les domaines de l'économie. Afin de les connecter, nous organisons des conférences thématiques et des visites d'entreprises. Nous avons également des événements festifs et culturels au programme.

**CC:** Réviser ses notions de droit, s'informer sur la prévoyance, apprendre à s'exprimer en public, découvrir de nouveaux métiers et domaines d'activité ou participer à un cours de dépannage de voiture sont autant d'occasions pour nos membres d'échanger leurs expériences, de parler du quotidien, de leur parcours et de leur démarche entrepreneuriale. C'est cette dynamique d'échange qui nous caractérise le plus je pense. Les participantes en ressortent toujours enrichies, encouragées, inspirées et épaulées.

**Et le futur?**

**CC:** Nous nous positionnons sur le marché comme une partenaire compétente et professionnelle avec laquelle développer des projets. Nous voulons devenir une association de référence. Nous avons de l'énergie et des idées à revendre: le futur sera riche et passionnant!

<sup>1</sup> www.femmespme.ch (étude sur la signification et le positionnement des femmes dans les PME suisses, 2012)

# «PEU DE GENS RÉALISENT CE QU'EST UNE LETTRE»

La typographie n'est pas complètement remise au musée. Elle connaît même un nouvel essor et regagne ses titres d'outil noble de la communication. Dessiner et styliser des lettres est la passion de Ian Party, co-fondateur de Swiss Typefaces, une agence de *type design* logée sur les quais de Vevey. La police de caractère utilisée par ebay? C'est eux. Les transports publics de Dubaï? C'est eux aussi. Audacieuses, sympas et même drôles, leurs polices rencontrent un succès mondial.

TEXTE DE MURIEL RAEMY, PHOTOS DE JEAN-LUC GROSSMANN ET ILLUSTRATIONS DE SWISS TYPEFACES

Sans le savoir, l'histoire de la typographie peut se lire en déroulant le menu des polices de caractères. Les grands maîtres typographes, le plus souvent également imprimeurs, ont donné leur nom aux typos utilisées aujourd'hui encore: caractères évolués, raffinés et rigoureux comme ceux de l'Anglais Baskerville; le style italien de Bodoni, devenu un modèle de cohérence artistique encore en vigueur; ou Garamond, le Français qui dessina des caractères romains fluides, hérités de son maître Augereau, qui supplantèrent le style gothique en vigueur à l'époque.

«Quand un client achète nos typos, il emmène également une histoire avec lui.» Ian Party, designer en communication visuelle et typographe, co-fondateur de Swiss Typefaces, une agence de *type design* située sur les quais de Vevey, aime raconter cette histoire de l'art. Une histoire à ne pas confondre avec celle de l'écriture ou du livre, même si l'origine de la typographie est souvent associée à la naissance de l'imprimerie. «Gutenberg a effectivement inventé les caractères métalliques mobiles, et le typographe maniait alors l'art de mettre les lettres sur un cadre pour créer une page d'un texte. Dessiner et inventer des symboles, puis des lettres, remonte dans les faits aux besoins de l'homme de communiquer avec son voisin.»



Ian Party, co-fondateur de Swiss Typefaces



Dennis Moya, à gauche, avec Ian Party et, à droite, Emmanuel Rey



Porcelain  
Beautiful

ALWAYS  
AWAKEN



Kingdom of  
your dreams



#### Intuition et marché

«Notre but est bien sûr commercial; nous avons des plans de développement et de sortie de typos sur cinq à dix ans. A partir de nos dessins, des ingénieurs fabriquent les logiciels pour qu'ils soient compatibles avec tous les programmes et les nombreux formats qui existent au niveau mondial», continue Ian Party. Ainsi, les licences des fontes nommées SangBleu, NewParis, Romain ou Pretty sont achetées en Suisse et à l'international, le plus souvent par des graphistes particuliers. Une autre partie de leur clientèle, dans ce monde finalement petit de la typographie, se compose de compagnies à la recherche d'une identité visuelle claire. Ebay s'est par exemple récemment tournée vers Swiss Typefaces pour commander des polices exclusives. Leur catalogue contient encore des polices à la croisée des cultures et des alphabets, comme celle créée pour les transports publics RTA de Dubaï.

«Nous nous intéressons de près au travail des graphistes, pour comprendre ce dont ils ont besoin. Nous faisons des paris esthétiques.» Ce qui donne, dans la partie laboratoire, des polices telles que BRRR et KRSNA, originales et carrément rock'n'roll. Un mélange de rigueur, de technique et d'intuition, que Ian Party résume ainsi: «Ce que nous aimons, c'est dessiner et développer un design. Nous travaillons pour que les graphistes produisent des affiches et des sites web sympas et attrayants. La typo n'est finalement que le support de notre créativité!»

#### Univers a 60 ans

Le Bernois Adrian Frutiger dessina la fonte Univers chez Deberny & Peignot en 1957, à Paris. Le succès fut immédiat et mondial. Il créa notamment les polices Meridien, Avenir, Versailles, Iridium, Centennial, Serifa et, bien sûr, Frutiger. Cette dernière a été commandée pour la signalétique de l'aéroport de Roissy-Charles de Gaulle. Depuis 2002, la variante ASTRA-Frutiger est utilisée pour toutes les signalisations routières suisses. Ces polices sont des adaptations réactualisées de l'Univers, l'un des caractères latins les plus utilisés au monde.

#### Des typographes à Vevey

L'offset a aujourd'hui pratiquement complètement remplacé une partie du métier de typographe. Mais la création de dessin de caractères connaît, elle, un nouvel essor grâce aux techniques numériques. «Avant le digital, créer une police de caractère était très complexe et requérait des compétences techniques et artistiques très spécifiques. Aujourd'hui, tous les graphistes peuvent créer leur propre police», reconnaît Ian Party. «Lorsque nous nous sommes lancés, nous étions motivés par une vision artistique, loin de ce qui se bricolait sur Illustrator. Nous sommes revenus à la matière première et avons réalisé tout un travail de développement des fontes.» Mais comment en réaliser de nouvelles? Et comment faire la différence parmi toutes les polices existantes?

«Peu de gens réalisent ce qu'est une lettre.» Crayon en main, Ian Party esquisse les grands styles esthétiques et démontre les enjeux liés à leur lisibilité, de près comme de loin. Toute une série de subtilités sculptent les blancs avant de créer le cadre qui permettra à la créativité de s'exprimer. Il y a bien sûr de grandes tendances, des mouvements et des formes géométriques qui vont déterminer un certain usage. Pour la signalétique des routes, par exemple, la police Frutiger est très efficace (voir encadré). Le style Didot, quant à lui, est utilisé par le magazine *Vogue* depuis plus de cent ans, devenant une tradition et une signature à lui seul.

# LES YOUTUBEURS, NOUVEAUX ROIS DE LA COMMUNICATION

L'avènement du Web 2.0, caractérisé par l'interactivité, a transformé les systèmes de communication et la relation des marques avec leurs clients. Les réseaux sociaux tels que YouTube ou Instagram apparaissent comme les vecteurs de cette nouvelle tendance dont les leaders – les influenceurs – deviennent de véritables prescripteurs de tendances.

TEXTE DE FRANK-OLIVIER BAECHLER

En début d'année, la disparition brutale de *L'Hebdo* a secoué le paysage médiatique suisse, déjà affaibli par de nombreuses restructurations. Fondé en 1981, le magazine a largement contribué à faire évoluer le journalisme romand dans une période où la branche entrait dans son âge d'or. Mais les temps ont changé. Durant ses quatre dernières années d'existence, l'hebdomadaire aura perdu un tiers de son tirage et la moitié de ses recettes publicitaires. Une illustration parmi tant d'autres d'un véritable changement de paradigme.

Avec l'avènement du Web, les schémas traditionnels de formation de l'opinion des citoyens et des consommateurs ont volé en éclats. «Internet ne s'inscrit pas dans une simple logique de diffusion, puisqu'il permet non seulement de recevoir, mais aussi d'émettre. Cette particularité, que l'on appelle l'interactivité, est unique dans le monde des médias. Elle a profondément modifié les modes de communication entre les individus et a permis de créer de nouveaux liens sociaux, de susciter de nouveaux comportements, de mettre en place des communautés particulières», expliquent Xavier Niel et Dominique Roux dans leur ouvrage, *Les 100 mots de l'internet* (2012). En plus de cette possibilité offerte à chacun d'exprimer publiquement son opinion, l'immédiateté et la gratuité d'Internet ont métamorphosé notre société.

#### Influenceurs et communautés thématiques

Les nombreux blogs, forums, sites et réseaux sociaux issus de l'essor d'Internet ont donné naissance au journalisme communautaire. «Nous sommes passés d'un système d'information descendant, experts vers journalistes, médias puis audience, à un écosystème communautaire, où un individu peut incarner à la fois l'expertise et le média sur un sujet précis. Par conséquent, les médias perdent de leur puissance au profit d'influenceurs, regroupés en communautés thématiques», analyse Anne Claire Bennevault, spécialiste en communication, dans un article du HuffPost.





# SÉMINAIRES DE FORMATION BDO



## Petits déjeuners fiscaux

BDO organise en début d'année 2018 sa deuxième édition des Petits déjeuners fiscaux. Ces rendez-vous sont destinés avant tout aux entrepreneurs, aux responsables de PME ainsi que d'administrations publiques.

L'objectif des Petits déjeuners fiscaux est d'échanger de manière conviviale sur des thèmes juridiques et fiscaux d'actualité en lien avec les domaines d'activité de BDO. Des experts spécialisés dans les domaines de la fiscalité interviendront afin d'assurer une information complète et pointue.

La finance d'inscription est gratuite et les présentations auront lieu de 7h45 à 9h aux lieux et dates indiqués dans l'encadré ci-dessous.

## >Focus Fiscalité

En mars 2018, BDO met sur pied ce nouveau séminaire payant afin d'explorer plus en détail certains sujets clés dans le domaine de la fiscalité et du droit.

>Focus Fiscalité constitue un approfondissement des thèmes d'actualité fiscaux et juridiques évoqués dans les Vendanges fiscales de BDO en automne.

La finance d'inscription est de CHF 450 et un tarif spécial à CHF 400 est offert aux clients BDO. Les présentations auront lieu de 8h30 à 12h aux lieux et dates indiqués dans l'encadré ci-dessous. La formation sera suivie d'un repas qui est compris dans le tarif indiqué.

<b>Fribourg</b>	<b>jeudi 22 février</b>	L'Aigle Noir
<b>Sion</b>	<b>mardi 27 février</b>	Espace Création
<b>Delémont</b>	<b>jeudi 8 mars</b>	CCIJ

<b>Lausanne</b>	<b>mercredi 14 mars</b>	Hôtel de la Paix
<b>Genève</b>	<b>mardi 20 mars</b>	Mandarin Oriental

Informations et inscriptions auprès de Vanessa Berger (en la contactant au 021 310 23 23 ou par e-mail à [vanessa.berger@bdo.ch](mailto:vanessa.berger@bdo.ch)).

# CHRONIQUE FISCALE & JURIDIQUE

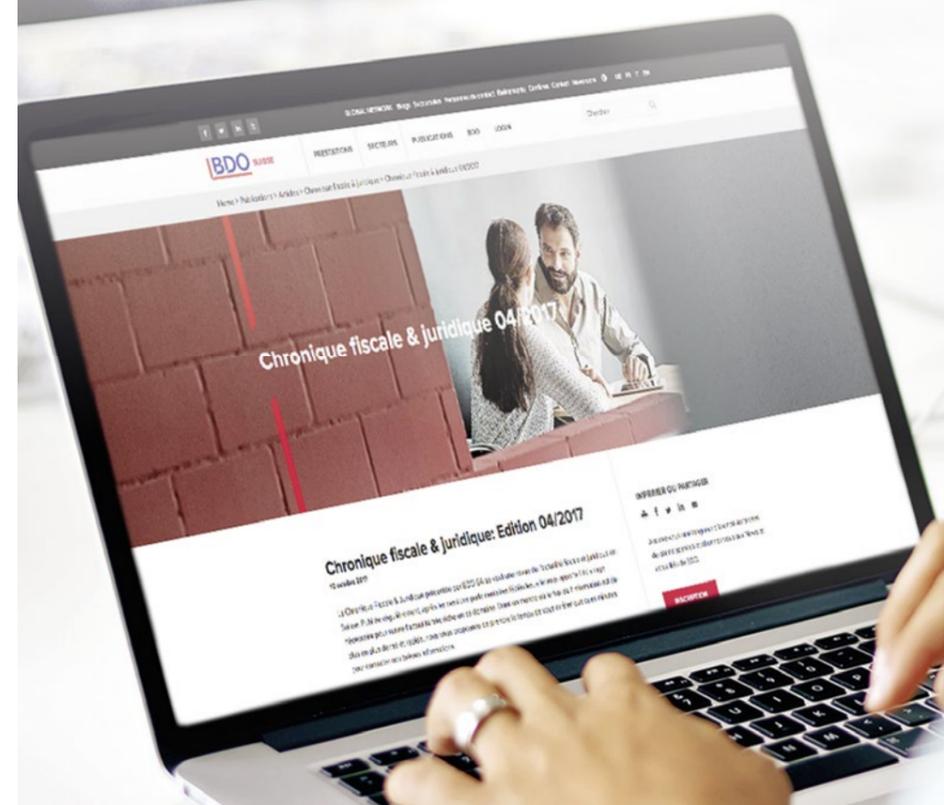
La Chronique fiscale & juridique de BDO se veut une revue de l'actualité fiscale et juridique en Suisse. Publiée sur le mode d'une newsletter trimestrielle, après les sessions parlementaires fédérales, elle apporte l'éclairage nécessaire pour suivre l'actualité très riche en ce domaine. Dans un monde où le flux de l'information est de plus en plus dense et rapide, nous vous proposons de prendre le temps de vous arrêter quelques minutes pour consulter ces informations, concernant notamment:

- les entrées en vigueur
- les délais référendaires
- les débats parlementaires
- les consultations
- l'AFC
- la jurisprudence

## Inscription

Les anciennes éditions et l'inscription aux prochaines Chroniques fiscales & juridiques sont disponibles sur le site internet de BDO avec le lien suivant:

[www.bdo.ch/cfj](http://www.bdo.ch/cfj)



# AGENDA LÉGAL

Les modifications en cours de la législation en matière fiscale et de droit des affaires sont nombreuses. Pour une vue détaillée de ces modifications, nous vous renvoyons à notre Chronique fiscale & juridique que vous pouvez télécharger sous le lien suivant:

[www.bdo.ch/cfj](http://www.bdo.ch/cfj)

Nous nous limitons ici aux projets les plus importants pour l'économie, sans prétendre à l'exhaustivité. L'état est arrêté au 31 octobre 2017.

## Projet fiscal 17 (PF 17) (6 décembre 2017)

Le peuple suisse a refusé la Loi sur la réforme de l'imposition des entreprises III le 12 février 2017 à 59,1%. Le Conseil fédéral a chargé le DFF de définir les lignes directrices d'un nouveau projet d'ici à l'été 2017. Le DFF a réuni le 2 mars 2017 l'organe de pilotage, composé de représentants des cantons, des villes et de l'administration. Celui-ci a adopté le 1<sup>er</sup> juin 2017 des recommandations pour le PF 17, qu'il a transmises au Conseil fédéral. Le Conseil fédéral a adopté les lignes directrices du PF 17 le 9 juin 2017. Lors de sa séance du 6 septembre 2017, le Conseil fédéral a ouvert la procédure de consultation. Le PF 17 prévoit plusieurs mesures fiscales visant à maintenir la compétitivité de la Suisse. Tous les cantons seront tenus d'introduire une *patent box*. De plus, en fonction des besoins, ils pourront octroyer des déductions fiscales pour les dépenses consenties dans le domaine de la recherche et du développement. D'autres mesures viennent compléter ces deux instruments centraux. L'ordonnance relative à l'imposition réduite des bénéficiaires provenant de brevets et de droits comparables (précision de la *patent box*) est mise en consultation en même temps. Le DFF prévoit de soumettre le message relatif au PF 17 au Parlement au printemps 2018. Ainsi, la réforme pourrait entrer en vigueur en 2020 au plus tôt.

## Loi fédérale sur la TVA (LTVA) et ordonnance sur la TVA (OTVA)

La LTVA a subi une révision partielle. Parmi les principales modifications, notons que les entreprises étrangères sont assujetties à la TVA dès que leur chiffre d'affaires mondial, et non plus uniquement sur territoire helvétique, dépasse CHF 100 000. Concrètement, elles doivent s'inscrire au registre des assujettis TVA dès le premier franc facturé en Suisse. Les commerçants en ligne étrangers qui réalisent un chiffre d'affaires supérieur à CHF 100 000 par an doivent facturer la TVA helvétique à leurs clients suisses (ventes via Internet).

La redevance radiotélévision est exonérée de la TVA. La possibilité de procéder via l'imposition sur la marge pour les pièces de collection telles que des objets d'art, des antiquités ou des objets analogues est

réintroduite. Les dispositions relatives au commerce en ligne entrent en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2019.

En outre, suite au refus de la Prévoyance 2020, les taux de TVA et de taux de la dette fiscale seront adaptés dès le 1<sup>er</sup> janvier 2018. Le taux ordinaire passera de 8% à 7,7%; le taux réduit pour l'hôtellerie passera de 3,8% à 3,7%. Le taux de 2,5% demeure inchangé.

## Loi sur l'énergie (LEne)

Le peuple suisse a accepté la loi le 21 mai 2017 à 58,2%. La LIFD est modifiée en ce sens que les frais de démolition en vue d'une construction de remplacement sont assimilés aux frais d'entretien. Les coûts d'investissements destinés à économiser l'énergie et à ménager l'environnement et les frais de démolition en vue d'une construction de remplacement sont déductibles au cours des deux périodes fiscales suivantes lorsqu'ils ne peuvent pas être entièrement pris en considération durant la période fiscale en cours, pendant laquelle les dépenses ont été effectuées. La même règle est prévue dans la LHID, les cantons devant adapter leur législation dans les deux ans suivant l'entrée en vigueur de la LEne, les dispositions de la LHID étant directement applicables à l'expiration de ce délai si le droit fiscal cantonal s'en écarte. La LEne devrait entrer en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2018 et les dispositions fiscales le 1<sup>er</sup> janvier 2020. Cette révision requiert également une adaptation de l'ordonnance sur les frais relatifs aux immeubles.

## Loi sur la protection des données. Révision totale et modification d'autres lois fédérales

Le Conseil fédéral a transmis au Parlement le 15 septembre 2017 un message visant à réviser totalement la loi sur la protection des données. Face à la révolution numérique, le Conseil fédéral juge nécessaire d'adapter la protection des données et de renforcer les droits des citoyens. Il entend en outre harmoniser le droit suisse en la matière avec les standards de protection de l'UE et du Conseil de l'Europe. Il s'agit d'assurer la libre transmission des données entre les entreprises suisses et européennes, en réponse aux vœux de l'économie.

## Ordonnance sur l'encouragement à la propriété du logement au moyen de la prévoyance professionnelle (OEPL)

Le montant minimal d'un remboursement anticipé est désormais de CHF 10 000 en lieu et place de CHF 20 000.

Nous nous tenons bien évidemment à disposition pour nous entretenir avec toute personne intéressée, respectivement pour aider celle-ci à entreprendre les démarches requises par les nouvelles dispositions légales.

# 25 ANS DE BDO À FRIBOURG

TEXTE DE LAURENCE MORET,  
PHOTOS DE JEAN-LUC GROSSMANN

La fiduciaire BDO fête cette année les 25 ans de sa succursale de Fribourg. Présente depuis 1992 à Marly, puis en ville de Fribourg dès son déménagement en 2009, BDO a continuellement prospéré pour s'imposer comme un partenaire fiduciaire de choix dans la région fribourgeoise.

Aujourd'hui basée à la route des Arsenaux 9, BDO occupe une position centrale en ville de Fribourg et s'appuie sur une équipe très engagée de vingt collaborateurs. Leurs compétences techniques permettent de couvrir un éventail très large de prestations en matière d'audit, de services fiduciaires ainsi que de conseil fiscal et juridique. Sous la direction d'Yvan Haymoz, responsable de succursale et partner, et grâce à l'engagement de proximité envers sa clientèle, la succursale connaît une belle évolution en terres fribourgeoises.

La fête officielle des 25 ans s'est déroulée le 30 août 2017 autour d'une grill party très conviviale à la BCF-Arena. Cet événement a permis d'unir les racines fribourgeoises de BDO et l'engagement pour le HC Fribourg-

Gottéron SA que BDO soutient depuis de nombreuses années. Les perspectives du HC Fribourg-Gottéron et de Gottéron 2020 ont été évoquées par Michel Volet, président du HC Fribourg-Gottéron SA, et par Raphaël Berger, directeur général du HC Fribourg-Gottéron SA.

Environ 150 personnes ont participé à cet événement, parmi lesquelles les orateurs Thierry Steiert, syndic de la ville de Fribourg, René-Marc Blaser, responsable de BDO pour la Suisse romande, ainsi qu'Yvan Haymoz. De nombreux clients ont fait le déplacement, au même titre que tous les collaborateurs fribourgeois de BDO et de nombreux collègues romands, dont les membres de la direction romande de BDO.



**BDO SA**

**[www.bdo.ch](http://www.bdo.ch)**

<b>Aarau</b>	Tél. 062 834 91 91
<b>Affoltern a. A.</b>	Tél. 043 322 77 55
<b>Altdorf</b>	Tél. 041 874 70 70
<b>Baden-Dättwil</b>	Tél. 056 483 02 45
<b>Bâle</b>	Tél. 061 317 37 77
<b>Berne</b>	Tél. 031 327 17 17
<b>Berthoud</b>	Tél. 034 421 88 11
<b>Bienne</b>	Tél. 032 346 22 22
<b>Coire</b>	Tél. 081 403 48 48
<b>Delémont</b>	Tél. 032 421 06 66
<b>Frauenfeld</b>	Tél. 052 728 35 00
<b>Fribourg</b>	Tél. 026 435 33 33
<b>Genève</b>	Tél. 022 322 24 24
<b>Glaris</b>	Tél. 055 645 29 30
<b>Granges</b>	Tél. 032 654 96 96
<b>Herisau</b>	Tél. 071 353 35 33
<b>Lachen</b>	Tél. 055 451 52 30

<b>Langenthal</b>	Tél. 062 919 01 70
<b>Laufon</b>	Tél. 061 766 90 60
<b>Lausanne</b>	Tél. 021 310 23 23
<b>Liestal</b>	Tél. 061 927 87 00
<b>Lucerne</b>	Tél. 041 368 12 12
<b>Lugano</b>	Tél. 091 913 32 00
<b>Olten</b>	Tél. 062 387 95 25
<b>Saint-Gall</b>	Tél. 071 228 62 00
<b>Sarnen</b>	Tél. 041 666 27 77
<b>Sion</b>	Tél. 027 324 70 70
<b>Soleure</b>	Tél. 032 624 62 46
<b>Stans</b>	Tél. 041 618 05 50
<b>Sursee</b>	Tél. 041 925 55 55
<b>Wetzikon</b>	Tél. 044 931 35 85
<b>Zoug</b>	Tél. 041 757 50 00
<b>Zurich</b>	Tél. 044 444 35 55