



pr suisse

Schweizerischer Public Relations Verband SPRV  
Association Suisse de Relations Publiques ASRP  
Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche ASRP

# Corporate Communication et Public Relations

*État des lieux de l'association pr suisse*

# Introduction

## État des lieux et réflexion

Le présent état des lieux, censé également exprimer une réflexion sur l'état de la profession de la part de l'association pr suisse, a pour fondement les bouleversements rapides de ces dernières années, observés dans les domaines économiques, technologiques et sociaux, qui ne sont pas sans poser de hautes exigences à la communication, que ce soit au niveau de la pratique, de l'enseignement (formation initiale et formation continue) ou de la recherche. Sont concernés notamment le passage paradigmatique de la communication

unilatérale à la communication multilatérale et l'évolution du paysage médiatique, au sens le plus large du terme.

Remplissant un devoir d'information indispensable, la branche Communication doit relever plusieurs défis:

- lutter, par son activité, contre la perte de confiance dans l'économie et les institutions politiques,
- garantir une plus grande professionnalisation du métier, afin de renforcer ses compétences et son caractère essentiel aux yeux des organisations, y compris au plus haut niveau hiérarchique,
- adapter en permanence ses concepts, stratégies et outils aux nouvelles technologies de communication, et enfin démontrer le respect au quotidien des normes éthiques élevées de la profession.

Le présent état des lieux a trois objectifs:

1. expliquer la fonction et l'utilité d'une communication professionnelle à l'égard de la société et de l'économie,
2. décrire la diversité des champs d'activités et des champs relationnels,
3. en déduire un profil professionnel pertinent et des exigences en matière de pratique et de formation.

Cet état des lieux a été élaboré par l'association professionnelle pr suisse (Association Suisse de Relations Publiques ASRP) et l'Institut Suisse de Relations Publiques SPRI\*. Il s'adresse à tous les spécialistes de la communication, aux étudiants ainsi qu'à toutes les personnes intéressées ou liées de quelque manière que ce soit à ce secteur. Lors de son élaboration, nous nous sommes également appuyés sur les connaissances et les sources d'autres organisations et auteurs, aussi bien en Suisse qu'à l'étranger. Concernant les normes éthiques et professionnelles, les codes d'Athènes et de Lisbonne (obligatoires pour les membres de pr suisse) et la charte ICCO de Stockholm (obligatoire pour les membres de la BPRA) restent inchangés et sont toujours en vigueur. \*ancien

## Le secteur de la communication en Suisse – Faits et chiffres

Il n'existe pas de statistiques globales concernant le taux d'emploi et le chiffre d'affaires du secteur de la communication en Suisse, et ce-la pour plusieurs raisons. Au vu de la diversité des champs d'activités, il est très difficile d'établir une délimitation claire des professions exercées. De plus, pour bon nombre d'employés d'entreprises ou d'organisations, les tâches de communication ne représentent qu'une partie de leurs fonctions.

En 2013, les 30 membres de l'Association des Agences de Rela-

tions Publiques ou BPRA, qui réunissent 360 collaborateurs, ont réalisé des honoraires nets d'un montant total de 72,5 millions de CHF, soit environ deux tiers du marché des agences suisses.

L'association suisse pr suisse (Association Suisse des Relations Publiques) compte plus de 1500 adhérents répartis dans des agences, des entreprises, des organisations (ONG/NPO) et les services publics.

Au niveau mondial, le chiffre d'affaires annuel des agences de communication est estimé à 12,5 milliards de dollars US.

Sources: BPRA, pr suisse, Holmes Report/ICCO

# Aperçu

## **2** Introduction

## **4** Vue d'ensemble



## **5** *Pourquoi* Fonction et utilité de la communication



## **8** *Quoi* Diversité des champs relationnels



## **11** *Comment* Exigences de la profession



## **12** *Où* Vaste éventail des formations

## **15** Codes de déontologie de la branche

## **16** Organisations de la branche

Service: organismes de formation, médias spécialisés,  
références bibliographiques, bourse de l'emploi (disponible à l'adresse  
[www.prsuisse.ch](http://www.prsuisse.ch). Mises à jour régulières)

# Vue d'ensemble

1.

*Le terme **Corporate Communication/Public Relations**, plus communément exprimé par **Communication**, désigne la gestion ciblée des processus de communication entre les organisations et leurs parties prenantes (stakeholders).*

2.

*La communication remplit un devoir **d'information essentiel** au regard de la société, et son importance va s'intensifier au cours des prochaines années.*

3.

*Il s'agit de mettre en œuvre à la fois une **communication orientée** vers le management et un **management orienté** vers la communication.*

4.

*La communication fait partie **intégrante des tâches stratégiques**, car seul ce qui peut être communiqué, peut être réalisé.*

5.

*La fonction stratégique de la communication doit être ancrée au **niveau même de la direction**, et cela afin d'intégrer les aspects communicationnels dans les décisions de l'entreprise.*

## 6.

*La communication exige une approche **globale** de l'environnement politique, économique et social – a fortiori, au vu de la crise de confiance dont font l'objet l'économie et les institutions politiques.*

## 7.

*La pratique de la communication est de plus en plus mesurée à l'aune de ses **exigences éthiques**.*

## 8.

*Aujourd'hui, la communication est définitivement basée sur **le dialogue**.  
Le modèle classique émetteur-récepteur est désormais obsolète.*

## 9.

*Compte tenu du flot d'informations quotidien et du comportement arbitraire en matière d'information, la concurrence pour capter ce bien précieux qu'est l'attention est de plus en plus féroce.*

## 10.

*Même si différentes tâches incombent aux diverses disciplines, la communication est tenue d'observer un mode **d'action et de pensée interdisciplinaire et de progresser** au-delà de la pensée isolée. L'image de l'entreprise, la marque et le produit sont intrinsèquement liés.*

## 11.

*Au cours des prochaines années, les exigences qualitatives concernant la formation initiale et la formation continue liées à l'importance d'une utilité pratique seront de plus en plus marquées.*

# Pourquoi

# Fonction et utilité de la communication



## Définition: de quoi parlons-nous?

Le débat sur la définition «exacte» de notre profession est aussi vieux que la profession elle-même. Dans la pratique, nous sommes confrontés à une pléthore de termes: Public Relations (PR), relations publiques, communication, communication intégrée, gestion de la communication, gestion des relations, communication d'entreprise, communication organisationnelle etc., y compris toutes les variantes à consonance anglo-saxonne. En y regardant de plus près, il s'avère cependant que tous ces termes ne signifient pas la même chose et que le même terme peut prêter à des interprétations différentes.

Il existe cependant une tendance générale incontournable: depuis quelques années – et davantage en Europe que dans les pays anglo-saxons –, la désignation PR est de plus en plus souvent remplacée par le terme «communication» dans toutes ses acceptions, un constat effectué tant au niveau des intitulés de cours des instituts de formation que dans les différents services et départements d'entreprise. Cette évolution est plausible: le terme «communication» (du latin *communicare*: partager, informer, mettre en commun, mettre ensemble) touche en effet l'essence même de l'activité de manière beaucoup plus éloquente que le

terme restrictif PR, qui fait plutôt référence à une sous-discipline mais est toujours utilisé dans de nombreux pays pour des raisons historiques. Le terme communication se prête également mieux à l'exigence d'une approche intégrée, à savoir la nécessité d'utiliser de manière coordonnée l'ensemble des outils et canaux à disposition, en fonction des objectifs à atteindre. Quoi qu'il en soit: au bout du compte, c'est le marché qui décide de la terminologie qui s'impose.

**Conformément à la plupart des formulations actuelles, la communication peut être définie comme la gestion ciblée des processus de communication entre les organisations et leurs parties prenantes (stakeholders).**

Les organisations regroupent les entreprises, les NPO/ONG, les services publics (gouvernements, autorités, administrations) et les organismes politiques (partis, parlements). Le domaine d'activité de la communication s'étend ainsi à de larges domaines de la société, d'où son importance.

Le présent état des lieux se concentre principalement sur la communication institutionnelle (Corporate Communication/Public Relations), sans pour autant ignorer la communication marketing, qui joue un rôle distinct.

*«Les relations publiques cherchent à forger une réputation et ont pour objectif de gagner compréhension et soutien, et d'influencer les opinions et comportements, en visant constamment à créer et à préserver une relation de bienveillance et de compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics.»*

*Chartered Institute of Public Relations CIPR*

## La communication est partout

L'axiome formulé par Paul Watzlawick il y a plus de quarante ans «On ne peut pas ne pas communiquer» reste toujours pertinent aujourd'hui. Qu'on agisse ou non, qu'on parle ou non, on communique toujours. Pour les parties prenantes, le refus de communiquer est aussi éloquent qu'une communication active. La différence réside dans le fait qu'une communication active planifiée augmente, en règle générale, la capacité de contrôle. Il convient toutefois de relativiser cette affirmation au vu des nouveaux médias interactifs axés sur la communication par le dialogue.

## De l'attention à la crédibilité, de la crédibilité à la confiance

Chaque entreprise poursuit des objectifs bien précis. Elle souhaite influencer l'opinion et le comportement de ses groupes-cibles et parties prenantes. L'objectif premier de la communication est d'éveiller l'attention (aspect quantitatif). Viennent ensuite les aspects qualitatifs, à savoir obtenir et conserver l'adhésion, la crédibilité et ainsi la confiance et la réputation – soit son capital le plus précieux, même s'il n'est pas inscrit au bilan. La réalité économique, politique et sociale démontre chaque jour la rapidité avec laquelle une confiance peut être ruinée et combien d'efforts sont nécessaires à sa restauration. Lorsque la confiance est perdue, les clients se détournent des produits, les hommes ne veulent plus travailler pour une entreprise, les citoyens ne croient plus en la politique, les investisseurs se détournent du marché, les fournisseurs se méfient, les médias et l'opinion ont un avis critique, voire négatif.

De même que la médecine est garante de la santé et le droit garant de l'ordre et de la sécurité, le but et l'utilité première de la communication sont de veiller à maintenir la confiance et la compréhension mutuelle et de contribuer ainsi à l'essor de la société. Et en cette période de crise de confiance envers les dirigeants politiques et économiques, la communication est plus importante que jamais. Cela requiert de l'écoute, un travail relationnel personnel, une attention portée à l'interlocuteur, de la franchise et de la transparence ainsi qu'une adéquation entre action et communication et non pas des phrases vides de sens ou encore la chasse purement quantitative aux «Earned Media» sans parler du «Greenwashing».

«Si les gens pensent que vous avez un problème, c'est que vous avez un problème.»

Samra Bufkins

«L'information est le ciment de notre société.»

Miriam Meckel

«La réputation, c'est ce que disent les gens de vous quand vous n'êtes pas là.»

Dan Gregory

«Les relations publiques/Public Relations transmettent des points de vue et fournissent une orientation censée créer et garantir la marge de manœuvre politique, économique et sociale de personnes ou d'organisations dans le processus de formation de l'opinion publique. A cet effet, les relations publiques/Public Relations planifient et gèrent les processus de communication entre des personnes et organisations et leurs groupes de référence.»

Deutsche Public Relations Gesellschaft DPRG (Société allemande des relations publiques)

«Il faut 20 ans pour se forger une bonne réputation et 5 minutes pour l'anéantir.»

Warren Buffet

«L'éthique est la base de toute relation.»

Linda Trevino/  
Katherine Nelson

«L'image d'aujourd'hui reflète le chiffre des ventes de demain.»

Lothar Rolke

«Succès économique et réputation/adhésion sont les deux faces de la médaille.»

Claudia Mast

«On ne devient crédible que grâce à des médias critiques et pratiquant un bon journalisme.»

Anton Hunger

«Les relations publiques sont axées non pas sur les discours mais sur les comportements.»

Paul Holmes

«L'homme est comme un arbre, et sa réputation comme son ombre portée. L'ombre est ce que nous pensons de lui, mais ce qui compte réellement, c'est l'arbre.»

Abraham Lincoln

«Les relations publiques sont un processus de communication stratégique qui établit des relations mutuellement bénéfiques entre les organisations et leurs publics.»

Public Relations Society of America

## Communiquer, c'est gérer – gérer, c'est communiquer

Créer et maintenir la confiance et l'adhésion, est par conséquent (sur la base de l'action et du mode de pensée d'une organisation) le premier et principal devoir de la communication. Ce n'est qu'à cette condition que l'organisation (qu'elle poursuive un but économique ou idéologique) atteindra ses objectifs à long terme. La communication exerce donc, à cet égard, une véritable fonction de gestion stratégique. Car pour réussir, il faut avant tout communiquer. Il s'ensuit que la fonction de communication stratégique doit être ancrée au niveau du management si l'on veut que les aspects communicationnels soient dûment pris en compte, et à temps, lors des décisions stratégiques. Ce qui est en cause, c'est bien plus qu'une simple explication des décisions straté-

giques d'une entreprise. La communication fait partie intégrante de la gestion d'une entreprise. Il importe de mettre en œuvre à la fois une communication orientée vers le management et un management orienté vers la communication. Cela requiert, de la part de la direction, une compréhension globale concernant la nécessité, le potentiel de réussite et la valeur ajoutée de la communication.

## La communication instrument de manipulation?

La communication souhaite-t-elle et peut-elle influencer les esprits? Bien entendu. La tentation peut certes être grande de manipuler, mais cela devient de plus en plus difficile. Si l'on regarde les possibilités techniques actuelles et les instruments de communication interactifs comme les réseaux sociaux, la célèbre phrase d'Abraham Lincoln prend une nouvelle signification: «Vous pouvez tromper quelques personnes tout le temps. Vous pouvez tromper tout le monde un certain temps. Mais vous ne pouvez pas tromper tout le monde tout le temps.» Et quand bien même vous tentez de le faire, tôt ou tard, ce sont la crédibilité et la confiance qui sont mises à mal. En dehors de l'engagement éthique, cette tentative ne se justifie guère, ne serait-ce que pour des raisons pratiques. La manipulation ne saurait être une stratégie de communication durable. La pratique nous le confirme chaque jour.

## Des limites de l'information unilatérale aux possibilités illimitées de la communication par dialogue

Il y a encore très peu de temps, la communication était souvent à sens unique: d'un côté, il y avait l'émetteur seul détenteur de l'information, de l'autre, le récepteur, fortement dépendant de cette information. En outre, les sources d'informations se limitaient à un nombre restreint de médias traditionnels. Aujourd'hui, ce modèle fait quasi figure d'exception – d'abord en raison du nombre illimité des sources d'informations mises à disposition; ensuite, parce que les médias classiques ne font plus office depuis longtemps de «gatekeeper» ou de «multiplicateurs» exclusifs. Depuis l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, chacun peut accéder au savoir à tout moment et en tout lieu, et les possibilités offertes par la communication interactive donnent lieu, à tous égards, à des échanges sans limites. Tout le monde, qu'il en ait les compétences ou non, peut participer aux débats. La communication est définitivement devenue basée sur le dialogue, avec,

---

*«La communication est le seul vecteur de réussite d'une stratégie.»*

*On ne peut pas mettre en œuvre une stratégie sans en communiquer les tenants et aboutissants. Si davantage de managers étaient conscients de ce fait, ils agiraient peut-être différemment.»*

*Paul Argenti*

---

*«Toute organisation excellente possède une communication excellente, car elle crée un climat propice à cette excellence.»*

*James E. Grunig*

---

*«Nous sommes en train de passer rapidement d'un monde de messages dirigés à un monde de conversations engagées.»*

*Alan Marks*

---

*«Aujourd'hui, les dirigeants doivent avoir recours à la fois aux bases traditionnelles de la communication et à l'agilité du marketing numérique.»*

*Scott Gulbransen*

pour conséquence, davantage d'ouverture et de transparence. Toutefois, la gestion de la communication se trouve confrontée à de nouveaux défis, car les professionnels de la communication doivent (outre leur combat difficile pour captiver l'attention) justifier toute action ou décision de manière encore plus explicite, conforme à la stratégie du dialogue.

## De l'impression à la communication multicanale

Avec le progrès technologique, de plus en plus de contenus sont transmis non plus sous forme imprimée mais sur support numérique via des canaux en ligne, d'où l'influence grandissante des moyens de communication mobile. Au bout du compte, il s'agit toujours de contenus (Content). Mais leurs supports et leurs moyens de transmission ont connu ces dernières années un bouleversement considérable. Les professionnels de la communication se doivent donc de maîtriser toute la gamme de médias.

## La communication intégrée – l'antithèse de la pensée unique

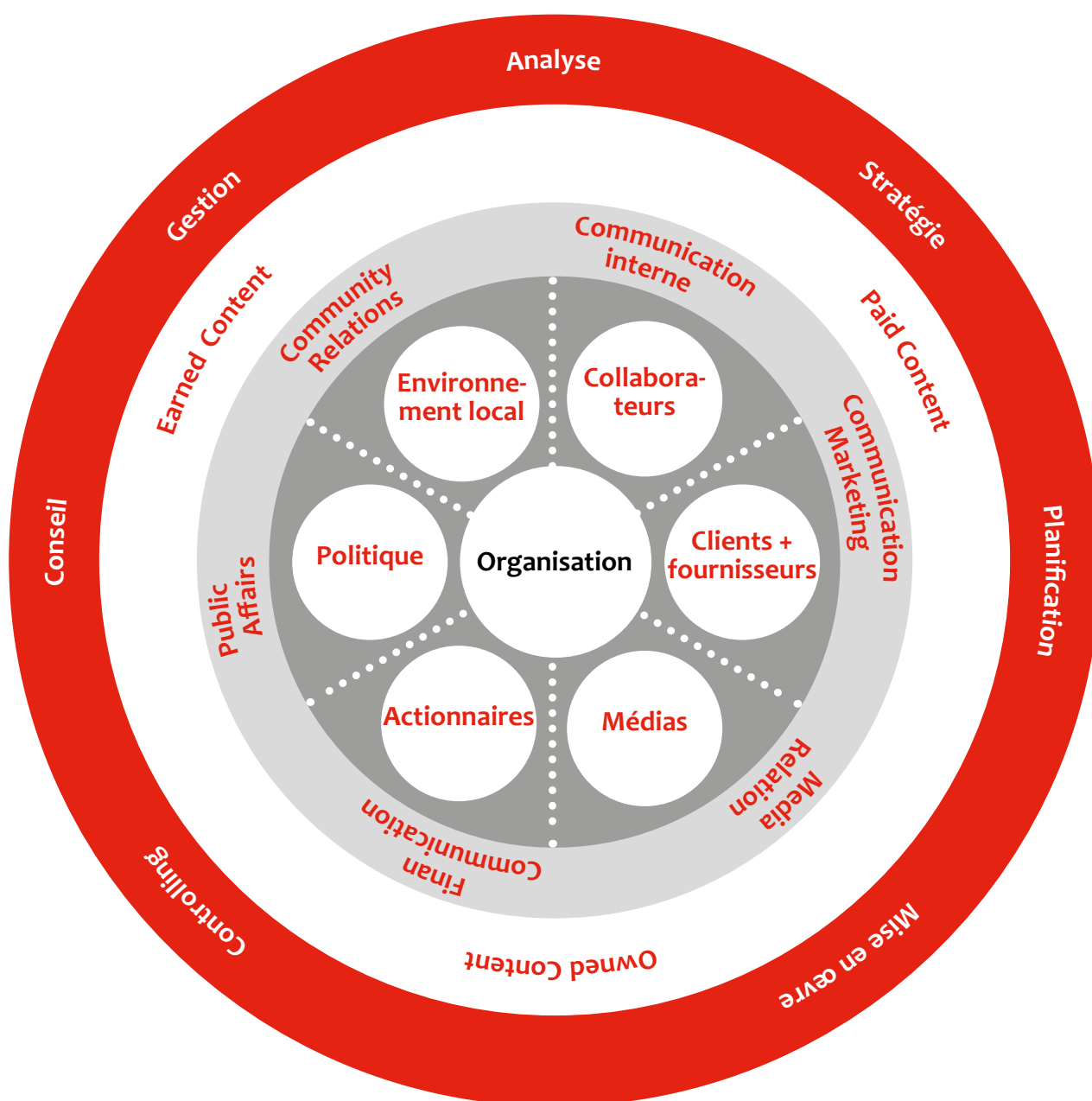
Réussir dans le dur combat pour attirer l'attention et la confiance implique une utilisation ciblée de toutes les ressources d'une organisation. Cela nécessite de se détourner de la pensée isolée, encore souvent de mise, au profit de sous-disciplines regroupant la communication, les relations publiques et le marketing, car l'image d'entreprise, la marque et les produits sont intrinsèquement liés. Certes, les diverses disciplines remplissent des tâches différentes en fonction des groupes-cibles et ne font pas appel aux mêmes outils. Mais, en fin de compte, l'enjeu est toujours le suivant: atteindre des objectifs de communication définis, en ayant recours aux différentes disciplines et différents canaux, de manière coordonnée et axée sur les parties prenantes.

Et le regroupement de plus en plus fréquent des branches communication institutionnelle et communication marketing au sein d'une même unité prouve bien le bien-fondé de cette approche. Enfin, selon la taille et la branche d'activité, le modèle d'organisation optimal ne sera pas toujours le même.

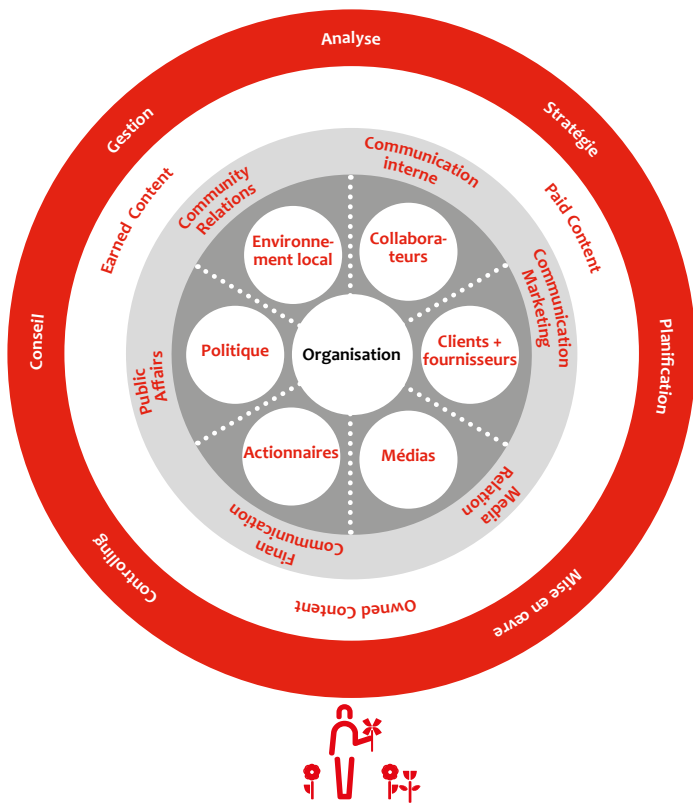


# Quoi

## Diversités des champs d'activités et des champs relationnels



Champs relationnels et espace de communication d'une organisation



Les professionnels de la communication évoluent dans un champ relationnel composé de nombreuses parties prenantes aux besoins les plus divers. Il en résulte une multitude de champs d'activité ou de sous-disciplines néanmoins intégrés dans la stratégie globale de l'entreprise, ce qui implique une forte harmonisation réciproque.

## Parties prenantes et sous-disciplines de la communication

### Collaborateurs

#### > communication interne (marché du travail)

De par leur expérience personnelle directe au sein de l'entreprise, les collaborateurs sont les meilleurs ambassadeurs à l'extérieur. Une politique de l'information transparente en interne, en étroite concertation avec le service du personnel (Human Resources) est tout aussi essentielle. Enfin, il convient de prendre en compte les anciens et surtout les futurs collaborateurs de l'entreprise (recrutement du personnel).

### Clients et fournisseurs

#### > Communication marketing (marché des ventes et des achats)

La communication marketing s'adresse directement aux clients - anciens, actuels et potentiels (acquisition). Les principales mesures utilisées sont la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes, les foires et expositions mais aussi de nouvelles formes comme par exemple le

marketing de contenu (content marketing). Étant donné qu'il n'y a pas de vente sans achat, il importe là aussi d'attirer l'attention des fournisseurs.

### Médias au sens large

#### > Media Relations (marché de l'opinion)

Les médias étant considérés comme d'importants multiplicateurs sociaux, les Media Relations représentent le point fort des activités de relations publiques. Toutefois, force est de constater qu'au cours des dernières années, le travail des médias a radicalement changé. Avec l'avènement d'Internet et des moyens de communication interactifs (médias sociaux, réseaux sociaux, portails en ligne, blogs et forums), les Media Relations « classiques », principalement axées sur l'émetteur (à savoir notamment les communiqués et conférences de presse) à destination des médias traditionnels (print, radio et télévision) ont cédé le pas à une communication de dialogue participative. Ce qui a donné lieu à de nouvelles formes de communication telles que le Storytelling ou la communication narrative. Les Media Relations doivent par conséquent couvrir un très large spectre de contenus et de canaux.

### Actionnaires

#### > Financial Communication & Investor Relations (marché financier)

Les Financial Communication (ou Investor Relations) s'intéressent avant tout aux actionnaires (propriétaires/investisseurs) des entreprises cotées en bourse. Figurent parmi leurs groupes-cibles les banques (organismes prêteurs et agents de transactions financières), les bourses, les conseillers en investissements et la presse économique et financière.

### Politique

#### > Public Affairs (Affaires publiques)

Les entreprises évoluent aussi dans un environnement politique. Les Public Affairs, également appelées Lobbying, représentent les intérêts d'une organisation dans le cadre du processus de décision politique (législation, réglementation etc.) Elles ont pour groupes-cibles les politiques/parlementaires, les gouvernements, l'administration, les autorités et les groupements d'intérêts.

### Environnement local

#### > Community Relations (marché de l'opinion locale)

Les Community Relations entretiennent le dialogue avec la population locale et régionale ainsi qu'avec l'environnement de proximité de l'organisation (habitants, voisinage, autorités, associations, etc.).

Il existe, en outre, des sous-disciplines en lien direct avec les parties prenantes: la Litigation Communication (gestion des litiges) ou la Crisis

Communication (gestion en cas de crise ou de situation imprévue).

Tant au niveau de la forme que du contenu, la relation avec les différentes parties prenantes doit être axée sur leurs besoins spécifiques. Toutefois, chaque partie prenante ne saurait être considérée de manière isolée, en raison de la grande diversité des moyens de communication par dialogue.

## Contenus: Owned, Paid, Earned ...

Quel que soit le mode de transmission, de diffusion ou de discussion, l'objet principal de toute communication reste le contenu (content). Concernant les moyens de contrôle de l'émetteur, nous assistons, là aussi depuis quelques années, à un changement paradigmatique.

### Owned

Le moyen de contrôle le plus fréquemment utilisé est le recours au «Owned Content» (ou Corporate Publishing). En font partie les sites Internet, les blogs, les lettres d'information, les vidéos, les applications, les rapports d'entreprise, les magazines à destination des clients et des collaborateurs, les informations sur les produits ou encore les participations aux foires et expositions. En raison de l'évolution des habitudes en matière d'information, l'accent est mis de plus en plus sur le storytelling pour attirer l'attention du public.

### Paid

Le «Paid Content» (ou publicité classique) offre également un moyen de contrôle exhaustif. Il englobe, par exemple, les annonces dans la presse, les affiches, les spots TV et radio, le sponsoring, la promotion des ventes ainsi que les nombreuses possibilités de publicité offertes par Internet. A l'instar du Content Marketing, les groupes-cibles sont de plus en plus sollicités par le biais de contenus informatifs, ludiques ou de services de conseils qui ne se focalisent pas sur le seul produit. Il convient également ici de mentionner le Native advertising (publicité locale) qui se rapproche du publiereportage. Dans ce format de communication, il importe, pour des raisons d'éthique mais aussi dans l'intérêt du média et de l'émetteur, de distinguer clairement les contenus purement rédactionnels et les publicités locales ou régionales.

### Earned

Avec le «Earned Content», en revanche, l'influence et le contrôle de l'émetteur sont fortement limités, l'entreprise ne maîtrisant pas l'utilisation et l'appréciation des contenus transmis (communiqués de presse, déclarations lors de conférences de presse ou encore commentaires sur les réseaux sociaux). Comme son nom l'in-

dique, l'émetteur doit «gagner» l'attention et la confiance des acteurs centraux que sont les journalistes, les blogueurs et les commentateurs des médias en ligne.

Certes, les moyens de contrôle concernant les médias traditionnels ont toujours été limités. Mais en donnant la parole à chacun (excepté les régimes de dictature) à tout instant et n'importe où via les nouveaux médias et réseaux sociaux, l'enjeu de trouver un écho à ses arguments est de plus en plus prégnant. Parallèlement, une utilisation intelligente et professionnelle des nouveaux canaux de communication ouvre également de nouvelles perspectives.

Outre ces trois formes de contenus, il convient de mentionner également le «Traded Content», comme par exemple le posting sur les blogs. Enfin, le «Shared Content» permet aux fans d'une marque de suivre et de commenter les produits d'une entreprise sur les réseaux sociaux ou sur une plateforme communautaire.

## Stratégie et gestion de la communication

Fonction stratégique de l'entreprise, la communication regroupe différentes tâches au même titre que les fonctions essentielles de toute organisation. La gestion opérationnelle de la communication englobe, par ordre logique, les étapes d'analyse, de stratégie, de planification, de mise en oeuvre et de contrôle.

À cela s'ajoute le rôle de leadership exercé vis-à-vis des collaborateurs du service Communication, des équipes de projets internes, du management (dans la mesure où il s'agit de questions relatives à la communication) et des fournisseurs externes, et notamment les agences.

Le rôle consultatif consiste à attirer assez tôt l'attention des acteurs internes (soit, en premier lieu, la direction et éventuellement le conseil d'administration) sur les éventuels problèmes de communication et de trouver des solutions. Les responsables de la communication se doivent d'être conscients de la multiplicité de leur tâche et de veiller à une répartition optimale des différentes tâches au sein de leur organisation, notamment dans le domaine opérationnel.

# Comment

# Exigences

# de la profession



## L'exigence en termes de compétences

Les profils d'exigence des professionnels de la communication sont déterminés par le champ relationnel et le champ d'activité. Ces profils peuvent varier suivant la fonction et le domaine de responsabilité (vertical) ou de spécialisation (horizontal), allant du poste d'assistant à celui de directeur de la communication ou de CEO s'il s'agit d'une agence. Une chose est certaine: la communication n'est pas une science exacte mais plutôt la combinaison d'une démarche stratégique, d'une expérience pratique, d'une maîtrise professionnelle du métier et de capacités opérationnelles. Cela nécessite une collaboration interdisciplinaire avec les fonctions Marketing, Ressources Humaines ou Compliance, et, dans tous les cas, l'obligation de respecter les normes professionnelles (vérité, clarté et compréhension, honnêteté et transparence, cohérence et lisibilité).

## La communication, c'est bien plus que communiquer

Dans un monde de plus en plus complexe, il est primordial de bien connaître l'environnement politique, économique et social dans lequel opèrent les professionnels de la communication. Cette compétence est d'autant plus nécessaire que le niveau de responsabilité au sein de l'en-

treprise ou de l'agence est élevé. C'est la seule façon pour les communicateurs de revendiquer le droit légitime d'être respectés en tant que conseillers et interlocuteurs au plus haut niveau de la direction (C-Level). Outre, évidemment, une grande culture générale, la compréhension des mécanismes micro et macroéconomiques et la connaissance des fondements politiques, juridiques et sociologiques sont indispensables.

## Différents tremplins professionnels

Plusieurs chemins mènent aux RP. L'expérience pratique nécessaire ne pouvant être acquise que sur le tas, il est conseillé de débiter par un stage ou un poste dans une entreprise ou dans une agence. Le journalisme, le marketing, la publicité, la vente, les ressources humaines ou une expérience commerciale ou graphique peuvent également constituer les bases d'une carrière dans les RP. Les études universitaires en sciences de la communication, en économie, sociologie, sciences politiques ou encore en droit offrent également de bonnes perspectives.

# Où

## Vaste éventail des formations



La qualification professionnelle s'acquiert dans le cadre d'une formation continue à temps plein ou parallèlement à une activité professionnelle. En Suisse, le développement dynamique observé dans le secteur de la formation continue au cours des quinze dernières années permet d'offrir aux candidats un vaste éventail de possibilités, rendant le choix difficile. Les filières mentionnées ci-dessous ne sauraient donc présenter un caractère exhaustif; pour plus de détails, nous renvoyons le lecteur à la liste des différentes formations (disponible sous [www.prsuisse.ch](http://www.prsuisse.ch)). Avant d'opter pour une formation, il est essentiel de savoir où l'on en est, de bien cerner l'objectif professionnel poursuivi, et de recueillir le plus d'informations possibles, voire de solliciter les conseils personnalisés des différents établissements de formation.

### Plusieurs chemins mènent à Rome

En règle générale, les candidats à la formation doivent être titulaires d'un certificat fédéral de capacité (CF), d'une maturité professionnelle ou d'un diplôme d'études secondaires. Les professionnels qui exercent de temps à autre des activités de RP mais ne désirent pas suivre une formation complète (du moins dans un premier temps) peuvent suivre différents modules et cours de base proposés par plusieurs organisations.

Le degré tertiaire offre deux orientations: soit une formation professionnelle supérieure (degré tertiaire B), soit une formation dans une haute école (degré tertiaire A, pour les formations en communication; il s'agit souvent d'une haute école spécialisée). Concernant les formations professionnelles supérieures, les diplômes proposés sont l'examen professionnel des Spécialistes RP (brevet fédéral) et, pour les cadres, l'examen supérieur de Conseillères et Conseillers RP

(diplôme fédéral). Les deux diplômes requièrent une expérience professionnelle préalable.

Pour ce qui est des études universitaires, la formation de base initiée selon le processus de Bologne permet d'acquérir le Bachelor of Arts/of Science et le Master of Arts/of Science. Des formations continues postgrades sont également proposées dans le cadre du DAS (Diploma of Advanced Studies) et du MAS (Master of Advanced Studies). Enfin, le CAS (Certificate of Advanced Studies) permet de valider certaines compétences précises, voire de décrocher ensuite le titre de MAS.

Quoi qu'il en soit, au cours des prochaines années, les exigences qualitatives quant aux formations initiale et continue axées sur la pratique seront de plus en plus élevées.

#### Formation initiale et formation continue dans le domaine PR/Communication

##### Formation professionnelle supérieure (tertiaire B)

Formation professionnelle de base (attestation professionnelle, apprentissage avec certificat fédéral de capacité ou diplôme d'enseignement supérieur et expérience professionnelle

↓  
Diplôme fédéral de conseiller/conseillère RP

Brevet fédéral de spécialiste RP

Examen de certificat MarKom MZP

Formation Praticien en relations publiques

Séminaires, cours, conférences

##### Haute école spécialisée / Université (tertiaire A)

Diplôme d'enseignement supérieur ou (sur dossier) formation professionnelle de base (attestation professionnelle, apprentissage avec certificat fédéral de capacité) ou école secondaire (maturité professionnelle, maturité spécialisée, maturité gymnasiale) et expérience professionnelle

↓  
MAS Master of Advanced Studies

DAS Diploma of Advanced Studies

CAS Certificate of Advanced Studies

Séminaires, cours, conférences

Ecole secondaire (maturité professionnelle, maturité spécialisée, maturité gymnasiale)

↓  
MA / Master of Arts  
MSc / Master of Science

BA / Bachelor of Arts  
BSc / Bachelor of Science

Schéma simplifié. Sous certaines conditions, il est possible de passer de tertiaire A à tertiaire B.

# Codes de déontologie de la branche

*Les principes de base et règles de comportement de la profession sont régis par plusieurs codes de conduite internationalement reconnus. Malgré l'absence de sanctions explicites en cas de violation des règles, ces codes font office de directive générale et de cadre de référence. De plus, les membres de certaines organisations professionnelles sont tenus explicitement de respecter certains codes.*

## **Le Code d'Athènes**

*est le code d'éthique international des praticiens des relations publiques. Il s'applique à tous les membres de pr suisse.*

## **Le Code de Lisbonne**

*définit les principes de base à respecter dans les relations publiques. Obligatoire pour tous les membres, il a été entériné lors de l'assemblée générale de 1989 de pr suisse, à l'époque SSRP, et a force obligatoire pour tous les membres.*

## **La charte ICCO de Stockholm**

*est la charte d'éthique pour toutes les associations nationales de RP. Adoptée en 2003 par les membres de l'Association des agences de relations publiques (BPRA), elle est obligatoire pour toutes les agences membres.*

## **Le Code de Bruxelles**

*adopté par l'IPRA (International Public Relations Association) fixe les devoirs et obligations en relation avec les Public Affairs ([www.ipra.org](http://www.ipra.org)).*

# Code d'Athènes

## Principes internationaux des relations publiques

→ CONSIDERANT que tous les pays membres de l'Organisation des Nations Unies ont accepté de respecter sa Charte proclamant «sa foi dans les droits fondamentaux de l'homme, dans la dignité et la valeur de la personne humaine...» et que, de ce fait, comme par la nature même de leur profession, les praticiens des relations publiques de ces pays doivent s'engager à connaître et à respecter les principes contenus dans cette Charte ;

→ CONSIDERANT que l'homme, à côté de ses «Droits», a des besoins qui ne sont pas seulement d'ordre physique ou matériel mais aussi d'ordre intellectuel, moral et social et que l'homme peut réellement jouir de ses droits dans la mesure où ces besoins –dans ce qu'ils ont d'essentiel– sont satisfaits;

→ CONSIDERANT que les praticiens des relations publiques peuvent, dans l'exercice de leur profession, suivant la façon dont ils l'exercent, contribuer largement à satisfaire ces besoins intellectuels, moraux et sociaux des hommes;

→ CONSIDERANT enfin que l'utilisation de techniques qui permettent d'entrer simultanément en contact avec des millions d'individus, donne aux praticiens des relations publiques un pouvoir qu'il est nécessaire de limiter par le respect d'une stricte morale;

→ Pour toutes ces raisons, les Associations de relations publiques soussignées déclarent: qu'elles se donnent pour Charte morale les principes du Code d'Éthique ci-après et que toute violation de ce Code, par l'un de ses Membres dans l'exercice de sa profession, dont les preuves pourraient être produites devant le Conseil, serait considérée comme une faute grave entraînant une sanction adéquate.

### En conséquence, tout Membre de ces Associations :

#### Doit s'efforcer:

1. de contribuer à la réalisation de ces conditions morales et culturelles qui permettent à l'homme de s'épanouir et de jouir des droits imprescriptibles qui lui sont reconnus par la «Déclaration universelle des Droits de l'Homme»;

2. de créer les structures et les canaux de communication qui, en favorisant la libre circulation des informations essentielles, permettront à chaque membre du groupe de se sentir informé, concerné, responsable et solidaire;

3. de se comporter en toutes occasions et en toutes circonstances de façon à mériter et à obtenir la confiance de ceux avec lesquels il se trouve en contact;

4. de tenir compte que, du fait du caractère public de sa profession, son comportement, même privé, aura une répercussion sur les jugements portés sur la profession dans son ensemble;

#### Doit s'engager

5. à respecter, dans l'exercice de sa profession, les principes et les règles de morale de la «Déclaration universelle des Droits de l'Homme»;

6. à respecter et à sauvegarder la dignité de la personne humaine et à reconnaître à chaque individu le droit de former lui-même son propre jugement;

7. à créer les conditions morales, psychologiques, intellectuelles du vrai dialogue, à reconnaître le droit aux parties en présence d'exposer leur cas et d'exprimer leur point de vue;

8. à agir, en toute circonstance, de façon à tenir compte des intérêts respectifs des parties en présence: ceux de l'organisation qui utilise ses services, comme ceux des publics concernés;

9. à respecter ses promesses, ses engagements, qui doivent toujours être formulés dans des termes qui ne prêtent à aucune confusion et à agir honnêtement et loyalement en toutes occasions afin de maintenir la confiance de ses clients ou employeurs, présents ou passés, et de l'ensemble des publics concernés par ses actions;

#### Doit s'interdire

10. de subordonner la vérité à d'autres impératifs;

11. de diffuser des informations qui ne reposeraient pas sur des faits contrôlés et contrôlables;

12. de prêter son concours à toute entreprise ou à toute action qui porterait atteinte à la morale, à l'honnêteté ou à la dignité et à l'intégrité de la personne humaine;

13. d'utiliser toute méthode, tous moyens, toute technique de manipulation en vue de créer des motivations inconscientes qui, en privant l'individu de son libre arbitre, ne l'obligeraient plus à répondre de ses actes.



# Code de Lisbonne

*Approuvé lors de l'assemblée générale du 12 juin 1989,  
en tant que norme de comportement de l'Association Suisse des Relations  
Publiques pr suisse*

## Chapitre 1

### Critères et normes de qualification professionnelle des personnes liées par le Code

**Article 1** Est considéré comme professionnel de relations publiques aux termes du présent Code – et lié d'office par lui – tout membre de la Société Suisse de Relations Publiques admis par elle comme tel conformément à ses critères.

## Chapitre 2

### Obligations professionnelles générales

**Article 2** Dans la pratique de sa profession, le professionnel de relations publiques s'engage à respecter les principes énoncés dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et en particulier la liberté d'expression et la liberté de la presse qui concrétisent le droit de chacun à l'information. Il s'engage également à agir conformément à l'intérêt général et à ne porter atteinte ni à la dignité ni à l'intégrité de l'individu.

**Article 3** Dans son comportement professionnel, le professionnel de relations publiques doit faire preuve d'honnêteté, de probité intellectuelle et de loyauté. Il s'engage notamment à bannir tous commentaires et informations qui, à sa connaissance ou appréciation, sont mensongers ou trompeurs. Dans cet esprit, il doit veiller à éviter l'usage, même accidentel, de pratiques ou de moyens incompatibles avec le présent Code.

**Article 4** Les actions de relations publiques doivent s'exercer au grand jour; elles doivent être aisément identifiables, porter une mention claire d'origine et éviter d'induire les tiers en erreur.

**Article 5** Dans ses relations avec d'autres professions et d'autres branches de la communication sociale, le professionnel de relations publiques doit respecter les règles et les usages professionnels propres à chacune d'entre elles, dans la mesure où ceux-ci ne sont pas incompatibles avec l'éthique de sa profession. Le praticien de relations

publiques doit respecter le Code national et les lois en vigueur dans tout pays où il peut être amené à exercer sa profession. Il veillera dans la recherche de publicité personnelle à l'exigence de discrétion.

## Chapitre 3

### Obligations professionnelles spécifiques vis-à-vis des mandants

**Article 6** Sauf accord formel des mandants concernés, il est interdit au professionnel de relations publiques de représenter des intérêts contradictoires ou concurrents.

**Article 7** Dans la pratique de sa profession, le professionnel de relations publiques est tenu à la plus stricte discrétion. Il doit respecter scrupuleusement le secret professionnel et s'abstenir en particulier de révéler toute information confidentielle qu'il détiendrait de ses clients ou employeurs, passés, présents ou potentiels, ou d'en faire usage sans en avoir obtenu expressément l'autorisation.

**Article 8** Le professionnel de relations publiques qui détiendrait des intérêts qui pourraient entrer en conflit avec ceux de son client ou employeur doit les révéler aussitôt que possible.

**Article 9** Le professionnel de relations publiques s'interdit de recommander à ses clients ou employeurs les services d'une affaire ou organisation dans laquelle il détiendrait des intérêts financiers, commerciaux ou autres sans avoir révélé au préalable l'existence de tels intérêts.

**Article 10** Il est interdit au professionnel de relations publiques de conclure avec un client ou employeur un contrat avec garantie de résultats quantifiés.

**Article 11** Pour ses services, le professionnel de relations publiques ne peut accepter de rémunérations que sous la forme de salaires ou d'honoraires; il lui est interdit d'accepter tous paiements ou autres compensations matérielles, qui seraient automatiquement liés à des résultats professionnels quantitatifs.

**Article 12** Il est en outre interdit au professionnel de relations publiques d'accepter, pour ses services à un client ou à un employeur, sauf avec l'accord de ceux-ci, des rémunérations provenant de tiers, tels que pourcentages, commissions ou prestations en nature.

**Article 13** Lorsque l'exécution d'un mandat est susceptible d'entraîner des manquements professionnels graves et d'impliquer une conduite contraire aux principes de ce Code, le professionnel de relations publiques doit veiller à en aviser immédiatement son mandant et mettre tout en oeuvre pour obtenir de ce dernier qu'il respecte les règles déontologiques de la profession. Si le mandant persiste dans ses intentions, le professionnel doit toujours observer le Code, sans égard aux conséquences pour lui-même.

### Vis-à-vis de l'opinion publique et des organes d'information

**Article 14** L'esprit de ce Code et les règles qui précèdent, notamment les articles 2, 3, 4 et 5, impliquent de la part du professionnel de relations publiques le souci constant du droit à l'information et du devoir d'informer, dans les limites du secret professionnel, et le respect des droits et de l'indépendance des organes d'information.

**Article 15** Toute tentative visant à tromper l'opinion publique ou ses représentants est proscrite. Les informations doivent être fournies gratuitement et sans aucune contrepartie clandestine pour leur usage ou publication.

**Article 16** S'il apparaît nécessaire de garder l'initiative et le contrôle de la diffusion d'une information conforme aux spécifications du présent Code, le professionnel de relations publiques peut recourir à l'achat d'espace ou de temps en se conformant aux règles, pratiques et usages en cette matière.



# Charte ICCO de Stockholm

*Approuvée par les membres de la BPR  
en octobre 2003.*

## Vis-à-vis des confrères

**Article 17** Le professionnel de relations publiques s'interdit toute concurrence déloyale vis-à-vis de ses confrères; il doit également s'abstenir de tout acte ou de toute parole qui tendrait à déprécier la réputation ou les prestations d'un confrère, sans préjudice de l'Article 19b de ce Code.

## Vis-à-vis de la profession

**Article 18** Le professionnel de relations publiques doit s'abstenir de toute pratique pouvant porter préjudice à la réputation de sa profession. Il s'interdit en particulier de porter atteinte, par des attaques déloyales ou par la violation de ses statuts et de ses règlements d'ordre intérieur, à l'existence même, au bon fonctionnement et au bon renom de la Société Suisse de Relations Publiques.

**Article 19** La préservation de l'image de la profession étant de la responsabilité de chacun, le professionnel de relations publiques a le devoir moral non seulement de respecter lui-même le présent Code mais encore:

- a) de participer personnellement à sa diffusion et à sa bonne connaissance et interprétation,
- b) de signaler aux autorités disciplinaires compétentes les violations effectives ou suspectées dont il aurait connaissance, et
- c) de contribuer dans la mesure de ses moyens à l'exécution des sentences ainsi qu'à l'application des sanctions prononcées ou décidées par les dites autorités.

«Les consultants en relations publiques sont des entreprises professionnelles de services qui aident leurs clients à influencer sur les opinions, sur les attitudes et sur les comportements. Cette influence implique la responsabilité face à nos clients, face à nos collaborateurs, face à notre profession et face à la société dans son ensemble.»

## Conseils et plaidoyers objectifs

Les consultants en relations publiques ne doivent pas avoir d'intérêts qui puissent compromettre leur rôle de conseiller indépendant. Ils sont tenus d'approcher leurs clients dans un esprit d'objectivité, afin d'aider le client à adopter la stratégie et le comportement de communication optimaux.

## Société

Une société ouverte, la liberté de paroles et une presse libre créent le contexte pour la profession des relations publiques. Les conseillers développent leurs activités dans les limites de cette société ouverte, se plient à ses règles et travaillent avec des clients qui défendent la même approche.

## Confidentialité

La confiance est au cœur de la relation entre un client et le consultant en relations publiques. L'information qui a été fournie par un client à titre confidentiel et qui n'est pas connue du public ne doit pas être partagée avec des tiers sans le consentement du client.

## Intégrité de l'information

Les consultants en relations publiques doivent ne pas introduire consciemment une audience en erreur au sujet d'information de faits ou au sujet des intérêts que défend un client. Les consultants doivent faire de leur mieux pour défendre une représentation exacte.

## Remplir les promesses

Les consultants doivent coopérer avec le client afin d'établir d'avance des attentes clairement définies concernant le résultat de leurs efforts. Ils doivent définir des objectifs spécifiques pour les actions de communication et ensuite faire en sorte de remplir leurs promesses. Les consultants ne doivent pas offrir des garanties irréalisables ou qui pourraient compromettre l'intégrité des canaux de communication.

## Conflits

Les consultants peuvent représenter des clients dont les intérêts s'opposent. Le consultant ne commencera pas à travailler pour un nouvel intérêt divergent sans avoir donné la possibilité au premier client d'exercer les droits qui lui reviennent aux termes d'un éventuel contrat entre le client et le consultant.

## Représentation

Les consultants sont libres de refuser ou d'accepter un mandat en invoquant les opinions personnelles de la direction ou l'orientation de l'organisation.

## Gouvernement et pratiques commerciales

Les consultants en relations publiques s'engagent à observer un comportement éthique et à implémenter les meilleures pratiques commerciales dans leurs contacts avec toutes les audiences.

# Organisations de la branche

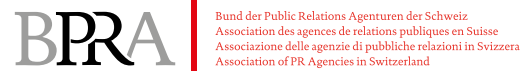
## Organisations faïtières Suisse



Avec environ 1500 membres, pr suisse (Association Suisse de Relations Publiques) est l'organisation faïtière des professionnels de la communication et des relations publiques au niveau de la Suisse. Présente dans tout le pays avec sept sociétés régionales qui disposent d'un ancrage local et proposent à leurs membres un programme annuel attrayant, pr suisse est une association de branche unique, qui regroupe des représentants, aussi bien d'agences que d'entreprises, d'organisations et d'administrations.

A ce titre, pr suisse défend les intérêts de l'ensemble de la branche des relations publiques en Suisse. L'association a notamment pour objet de renforcer la bonne réputation et la notoriété de la profession, de promouvoir la reconnaissance de la branche par le public et de s'engager en faveur d'une formation initiale et continue de haut niveau. La commission d'examen de pr suisse dirige, en tant qu'instance examinatrice indépendante placée sous la surveillance du Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation SFRI, l'examen professionnel supérieur de conseillères et conseillers RP ainsi que l'examen professionnel des spécialistes en RP.

[www.prsuisse.ch](http://www.prsuisse.ch)



Cette association défend les intérêts des moyennes et grandes agences de relations publiques auprès des instances politiques en Suisse. Elle réunit plusieurs agences qui ont fait leurs preuves par la qualité de leurs services, et sont ainsi en mesure d'analyser des problèmes complexes et de développer des solutions. Les spécialités des différents membres sont regroupées dans un «indice des compétences (Skills Index).»

[www.bpra.ch](http://www.bpra.ch)

## .HARBOURCLUB.

Chief Communications Officers

Le HarbourClub réunit quelque 100 Chief Communications Officers œuvrant pour une vision stratégique de la communication au niveau économique et social par le biais d'échanges personnels d'expériences et de connaissances, et de contacts informels basés sur la créativité, l'objectif étant de répondre aux exigences professionnelles élevées constatées aujourd'hui dans le domaine de la communication stratégique à tous les niveaux de l'entreprise.

[www.harbourclub.ch](http://www.harbourclub.ch)

t

## Autres organisations RP en Suisse

### Gesellschaft der Investor Relations Agenturen der Schweiz GIRAS

Représente les principaux prestataires professionnels de services complets dans le domaine de la communication financière (Investor Relations) en Suisse.

[www.giras.ch](http://www.giras.ch)

### IR club

Société Suisse des Informateurs Financiers

[www.sirv.ch](http://www.sirv.ch)

### Association Suisse de la communication interne ASCI

L'ASCI œuvre pour le développement et la professionnalisation de la communication interne en Suisse.

[www.svik.ch](http://www.svik.ch)

### Association Suisse de Communication de Crise ASCC

L'ASCC s'engage pour l'échange interdisciplinaire et le développement dans le domaine de la communication de crise.

[www.verband-krisenkommunikation.ch](http://www.verband-krisenkommunikation.ch)

### Perikom

L'association pour la gestion du personnel et la communication interne œuvre pour améliorer la collaboration entre les services du personnel et de la communication, et se concentre à cet effet sur l'organisation d'événements et de manifestations.

[www.perikom.ch](http://www.perikom.ch)

### Société Suisse de Public Affairs SSPA

Cette association professionnelle a pour objectif de sensibiliser les autorités et le public au sens et à la valeur du lobbying politique, économique et culturel ainsi qu'à sa signification dans le processus décisionnel démocratique.

[www.public-affairs.ch](http://www.public-affairs.ch)

## Organisations internationales

### Global Alliance GA

Située à l'université de Lugano, la GA chapeaute les associations de professionnels représentant les relations publiques du monde entier. Elle regroupe 40 associations et compte près de 160 000 professionnels. La GA réunit des spécialistes, promeut les normes professionnelles dans le monde entier, encourage les échanges d'expériences et de connaissances dans le but de développer une perspective globale d'intérêt général.

Membres en Suisse: pr suisse, Harbour-Club

[www.globalalliancepr.org](http://www.globalalliancepr.org)

### International Communications Consul- tancy Organisation ICCO

L'ICCO est l'association faitière de quelque 30 associations nationales regroupant 1500 agences. Cette organisation réunit des dirigeants et organise des discussions et échanges portant notamment sur les normes de qualité, les questions de déontologie et l'harmonisation des pratiques professionnelles.

Membre en Suisse: BPRA

[www.iccopr.com](http://www.iccopr.com)

### International Public Relations Associa- tion IPRA

L'IPRA est une association regroupant des professionnels de la communication du monde entier. Elle compte 700 membres répartis dans 80 pays. Elle a joué un rôle déterminant dans l'élaboration du Code d'Athènes et organise des conférences, ateliers et congrès en collaboration avec des institutions académiques.

[www.ipra.org](http://www.ipra.org)

### Chartered Institute of Public Relations CIPR (RU)

Située à Londres, la CIPR œuvre pour des normes professionnelles élevées dans le domaine de la formation initiale et de la formation continue (elle compte 10 000 membres ad personam).

[www.cipr.co.uk](http://www.cipr.co.uk)

### Federation of European Internal Com- munication Associations FEIEA

La FEIEA est la fédération européenne des associations nationales spécialisées dans la communication interne.

[www.feiea.com](http://www.feiea.com)

## Service:

**organismes de formation,  
médias spécialisés,  
références bibliographiques,  
bourses de l'emploi**

Comme service supplémentaire,  
pr suisse fournit une liste  
détaillée et mise à jour des différents  
organismes de formation, médias  
spécialisés et bourses de l'emploi:  
[www.prsuisse.ch](http://www.prsuisse.ch)

### Impressum

**Éditeur**  
pr suisse  
(Association Suisse de  
Relations Publiques ASRP)

**Texte**  
Peter Eberhard, avec le soutien des membres  
du comité central et du conseil consultatif  
de pr suisse

Nous remercions les entreprises suivantes  
pour leur soutien amical

**Conception et mise en page**  
Infel Corporate Media, Zurich

**Traductions**  
TRANSLATION-PROBST AG, Winterthur

**Impression**  
Edubook AG, Merenschwand

Cette publication est disponible en allemand,  
en français, en italien et en anglais.

**Adresse Internet:**  
[www.prsuisse.ch/fr](http://www.prsuisse.ch/fr)

**Adresse:**  
Secrétariat pr suisse  
Schaffhauserstrasse 2  
Case postale 358  
8042 Zurich  
Tél. +41 43 810 06 56  
[info@prsuisse.ch](mailto:info@prsuisse.ch)

Edition 2020



**pr suisse**

Schweizerischer Public Relations Verband SPRV  
Association Suisse de Relations Publiques ASRP  
Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche ASRP