Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1980)
Heft: 530

Artikel: Publicité : discrétion bancaire : vite, avant une loi
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1022232

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

PUBLICITÉ

Discrétion bancaire: vite, avant une loi

Les banquiers sont gens discrets et civils, fort amateurs d'arrangements privés. Mieux vaut une convention passée entre gentlemen de la profession qu'une intervention du législateur ou, pire, d'un fonctionnaire ou d'un journaliste consciencieux.

Or donc, les banquiers n'aiment pas du tout la publicité, ni celle qui leur est faite, ni même celle qu'ils font eux-mêmes, et qu'ils veulent désormais limiter.

Par une nouvelle «Convention sur l'acquisition de clients et la publicité», les banquiers déclarent renoncer à toute publicité agressive («aufdringlich und marktschreierisch») et se prononcent pour une concurrence loyale dans le secteur bancaire. On trouvait les mêmes termes dans une lettre-circulaire (n° 192) adressée à ses membres par l'Association suisse des banquiers en date du 7 avril 1967.

Depuis lors, la banque s'est à son tour trouvée saisie par le marketing: la promotion des ventes des «produits» bancaires (comptes, chèques, safes, etc.) a fait de gros progrès ces dernières années, et les spécialistes savent désormais aussi bien lancer une carte-chèque qu'une poudre à lessive. Le temps était donc venu d'une entente permettant à la fois de paraître vouloir limiter les abus, et de concentrer en fait les efforts publicitaires sur les moyens réputés les plus efficaces. Le tri opéré est intéressant.

Par leur récente Convention, élaborée et signée en un temps record paraît-il, les banquiers s'interdisent toute forme de publicité comparative, ainsi que les ventes à domicile — mais ils semblent tolérer les «visites» promotionnelles par boîtes aux lettres interposées (qui n'a pas reçu sa missive personnalisée de la Banque Rohner, ou une bafouille de l'UBS en faveur de la carte Diner's Club?). Autre interdit peu gênant: les comptes numérotés ne doivent faire l'objet d'aucune publicité par voie de presse, de prospectus, de lettre circulaire ou autre, — mais on sait que pour ce service très particulier rendu par les banques suisses la «demande» se manifeste spontanément, sans le moindre aguichage publicitaire.

Quant aux «petits cadeaux» publicitaires, du genre tire-lire et autres gadgets pour jeunes futurs clients, ils ne devraient plus à l'avenir avoir une valeur unitaire supérieure à une thune. Cette limite ne vaut toutefois pas pour les cadeaux offerts à l'occasion de naissances (en général un carnet d'épargne avec un versement initial de vingt francs), ni des fêtes de fin d'année, ni de manifestations jubilaires.

Dans le mouvement, les banquiers veulent s'abstenir de toute publicité sur les ondes suisses et européennes. Voilà qui pourrait faire un sérieux trou dans les recettes de la SA pour la publicité à la télévision suisse, qui a encaissé en 1978 pas moins de 35,4 millions de francs pour des spots vendus aux banques et caisses d'épargne. Autre grimace chez les éditeurs de journaux, qui ne devraient plus compter sur les annonces des banques (ni sur les pleines pages de propagande paraissant périodiquement sous le titre équivoque de «L'UBS informe»).

En bref, l'effort publicitaire des banques se concentrera sur les medias non interdits par la récente Convention: affichage, cinéma, presse économique et financière, prospectus, «mailings» adressés, etc. Et surtout, la voie est libre pour les activités de «sponsoring» en tous genres. Les sports, les arts et les lettres, tout comme certaines œuvres de bienfaisance, vont sentir plus fortement encore le poids du mécénat bancaire. Tant mieux pour eux, — s'ils parviennent à garder leur âme.

Il ne fait aucun doute que la Convention sur la publicité ne prive les banques d'aucun moyen d'action important pour elles en ce moment. Au contraire: elles préfèrent exercer une pression indirecte et insidieuse («sponsoring» et dons) et non ouverte (télévision) — et cela aussi longtemps que durera la discussion sur l'emprise des banques sur la vie politique et économique.

Le moment venu, il sera toujours temps d'aviser, et le cas échéant de ne pas renouveler la Convention. Il y a d'ailleurs un précédent significatif: en 1977, les quatre grandes banques du pays (UBS, SBS, CS et BPS) n'ont pas renouvelé l'accord passé quatre ans auparavant, par lequel elles avaient convenu de freiner le développement de leur réseau respectif de succursales. On connaît la suite: les banques se livrent actuellement une lutte acharnée pour l'ouverture de nouveaux guichets dans les localités de moyenne importance et dans les quartiers des grandes villes.

Pour l'heure donc, les banques mettent une sourdine au tam-tam publicitaire — qu'elles n'ont d'ailleurs jamais aimé. Elles pourraient bien utiliser ce répit pour imaginer d'autres formes de promotion, et pour chercher à présenter un front uni contre la concurrence de plus en plus dangereuse que représente pour elles les comptes de chèques postaux.

LIBERTÉ

La prison à tout hasard

Vingt et un mois de préventive, seize mois de préventive, les deux hommes d'affaires qui comparaissaient à la fin de la semaine passée devant la Cour d'assises genevoise pour «abus de confiance qualifié» et «escroquerie» avaient donc vécu, chacun, plus d'un an en prison. On le sait aujourd'hui, ils ont été acquittés par les jurés après quatre jours d'audience et de plaidoiries. Voici aussi le cas de cet homme, inculpé de vol, évadé du pénitencier de Regensdorf et qui, repris, a subi — c'est le Groupe action prison vaudois et le comité contre l'isolement de Zurich qui le dénoncent — 35 jours de secret (29 novembre au 3 janvier) dans le cachot de la prison préventive du Bois-Mermet à Lausanne, sans voir la lumière du jour, sans recevoir de courrier de son avocat, sans «promenade». Le dossier de la «préventive» (cf. dernièrement, DP 505, 21.6.1979) est ouvert depuis longtemps...