

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1981)
Heft: 613

Artikel: Consommatrices : le démarrage par la pub
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1012301>

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: 29.01.2026

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

parateur» genevois, Jean-François Acker, va devoir causer six heures par nuit dans le poste. A midi, ledit et B. Nicod tiennent conférence par Ericovox: de la musique avant toute chose, et en avant dans l'inconnu! Dans l'après-midi, R. Schenker écrit une lettre aux représentants de l'organisation institutionnelle (Société de la radio-télévision romande et sociétés cantonales) pour leur annoncer que, par ordre et aux frais du directeur général, RSR émettra 24 heures sur 24, dont six heures sans information.

Mobilisation générale chez les journalistes: pas de radio sans info! Bernard Petterson, président de leur comité, se démène tant et si bien qu'on ouvre une liste de «flashistes» bénévoles pour les nuits à venir: les chefs se retrouvent en tête, Matthey-Doret prendra le micro la première nuit, Daniel Favre et Christian Sulzer assureront la relève. On avisera pour la suite. L'enthousiasme y pourvoira.

Côté organisations du personnel, on relit la Convention collective de travail — d'un œil évidemment moins critique à Genève — où le suremploi est garanti pour les semaines à venir. A Lausanne, la violation des articles 6 et 59,1 de la CCT semble évidente: la direction a «oublié» d'informer le personnel sur les postes de travail et sur les objectifs de sa politique structurelle. Allons, allons, pressions.

JEUDI

A zéro heure, en présence de R. Schenker, le programme de nuit démarre. Sans budget, sans programmation pour le lendemain, sans la facilité technique refusée par les PTT (pour les OUC, la commutation directe depuis le studio de Genève n'existe pas, il faut passer par la «continuité» de La Sallaz, où un technicien doit donc veiller).

Question organisation, c'est le flou intégral: où prendre les «flashistes», déjà en sous-nombre? et les techniciens, dont les plans de travail sont faits

trois semaines à l'avance? et qui relayera J.-Fr. Acker après les six premières nuits?

VENDREDI

Et l'organisation institutionnelle dans tout cela? demande son président, Hermann Pellegrini, qui tient Comité directeur le matin et Assemblée générale l'après-midi. Il a l'air fin, le président: la Romandie aux ordres de Berne, la SRTR gratifiée d'une bafouille déjà fausse à l'heure de sa réception, et ce Leo Schürmann qui fonce en oubliant le partage hautement diplomatique des tâches entre Lausanne et Genève. Bref. L'assemblée générale vote quand même le budget pour 1982, à l'unanimité moins douze abstentions (sur une trentaine de présents).

UNE SEMAINE PLUS TARD

Rien n'est résolu: les rapports de force entre Berne et la Romandie restent à (re)définir, Radio Mont-Blanc cherche encore son auditoire, le programme de nuit de la RSR doit apprendre à connaître le

public des différentes tranches horaires (couchetard, boulangers, lève-tôt, etc.). Le personnel n'a pas dit son dernier mot, l'organisation institutionnelle encore moins (rendez-vous le 27 novembre). Quant aux préparatifs pour le troisième programme, ils ne sont paraît-il pas au point mort... Mais tout cela n'est rien. Tout juste des préoccupations de petits esprits enfermés dans leur cadre, régional ou professionnel. L'affaire doit être contemplée de plus haut, au niveau national donc: de Berne, la fuite en avant dans le secteur de la radio (alémanique il y a huit mois, romande ces jours) permettrait à la fois: primo, de montrer que M. Schlumpf, efficacement relayé par Leo Schürmann, sait prendre des décisions d'état-major, et secundo, de distraire les populations romandes qui se montrent volontiers trop préoccupées par Kaiseraugst.

Même les grands stratèges de Radio Mont-Blanc n'avaient pas vu l'enjeu. Ils se croyaient la cause de tout ce remue-ménage sur les ondes, et les voilà ramenés à plus justes proportions: pas la cause, tout juste une occasion, une coïncidence. Un (seul) bon point pour le monopole.

CONSOMMATRICES

Le démarrage par la pub

Le journal suisse alémanique correspondant — en plus modeste — à «J'achète mieux» s'appelle «Prüf mit». Il paraît tous les deux mois, sur 32 pages, avec un tirage qui plafonne à 35 000 exemplaires («J'achète mieux» compte environ 50 000 abonnés).

Pour élargir le cercle de ses lecteurs, «Prüf mit» a décidé un grand coup à l'occasion du 20^e anniversaire de l'association éditrice (Konsumentinnenforum): un numéro spécial, tiré à 500 000 exemplaires sur les presses du «Tages Anzeiger», distribué

gratuitement dans la région de Zurich, et financé par... la publicité: 18 pages sur 48, signées par les grands noms de l'industrie des articles de marque (Unilever, Electrolux, etc.), du secteur des services (Kuoni, Swissair) et, bien sûr, tout le gotha de la grande distribution («votre» Migros, «la» Coop, etc.).

Sans oublier les bons vœux du conseiller fédéral Honegger (qui se moque plutôt des consommateurs d'ordinaire) et de quelques autres.

Triste, infiniment triste. Quand la «NZZ» faisait payer son numéro-jubilé (200 ans) par la grande industrie et la place financière suisses, il n'y avait rien à redire. Mais le consumérisme financé par le business...