

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** - (1982)  
**Heft:** 634

**Artikel:** 1972-1982 : les temps ont changé  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1013003>

### **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:** 12.01.2026

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

membres de l'AASP (Association d'agences suisses de publicité) que le groupe Publicitas considéré pour lui seul, ont une position dominante sur le marché des annonces. On n'a cependant pu déceler aucun indice d'un usage abusif de cette position sur le marché des annonces, ni d'ailleurs en ce qui concerne les possibilités d'exercer une influence sur la presse.» Suivez la piste lucernoise, messieurs les commissaires!

## EMPIRES

# Deux géants: l'un parle et l'autre pas

*Des deux géants aux prises à Lucerne, l'un est relativement connu, l'autre l'est beaucoup moins.*

*Ringier et son fleuron «Blick» ont assez défrayé la chronique pour qu'il ne soit plus nécessaire de les présenter en détails. A noter que l'édition 1982 du «Who Owns Whom» est déjà dépassée à cet arti-*

*cle: les participations à diverses entreprises du groupe Jean Frey ont été depuis peu abandonnées, Jean Frey se défaisant de son côté de sa faible participation à la société d'édition de «Blick». Actuellement, le groupe Ringier, en mains dans sa totalité de la famille du même nom, possède en Suisse toutes les actions des sociétés C.J. Bucher SA à Lucerne, AG für Presseerzeugnisse («Blick») à Zurich, Rinco AG à Zofingue, L'Illustré SA à Lausanne et Good News AG à Zurich; en RFA, Ringier Zofingue a créé Ringier Verlag GmbH à Munich, lequel possède la totalité du capital de C.J. Bucher Verlag GmbH et Heering Verlag GmbH, toutes deux à Munich, ainsi que le 97,9% de Internat. Presse-Import & Export GmbH Frankfurt; Ringier a également jeté les bases d'un groupe européen.*

*Cerner Publicitas, c'est une tout autre affaire! Le rapport de 1972 de la Commission suisse des cartels notait benoîtement que «Publicitas est de loin la plus grande société de publicité de Suisse» et relevait en prime que «les trois principaux action-*

*naires de Publicitas, qui sont de nationalité suisse, possède environ deux cinquièmes du capital». Le «Who Owns Whoms 1982», qui consacre plus d'une demi-page à l'énumération des participations financières de Publicitas Lausanne, signale que si la famille A. Borter possède un paquet d'actions, elle reste néanmoins minoritaire.*

## MULTINATIONALE

*L'UBS, dans son «Guide des actions suisses», dresse le portrait suivant de l'empire P: «Le groupe Publicitas englobe la maison mère à Lausanne, ainsi que les sociétés affiliées à l'étranger regroupées au sein de la société holding ICAP, dont le siège est à Panama. C'est de cette dernière que dépend la société Publicitas (Foreign) Inc. domiciliée également à Panama. Le groupe est présent dans les principaux pays européens et aux Etats-Unis et dispose en Suisse d'une vingtaine de succursales et de plus de trente agences. Publicitas*

SUITE ET FIN AU VERSO

1972 - 1982

## Les temps ont changé

Au début des années septante, lorsque la Commission des cartels a mis sur le métier son travail sur l'«état de la concurrence entre les agences de publicité et ses répercussions sur la presse», le volcan lucernois avait déjà attiré son attention.

Et voici, entre autres perles, ce que les commissaires pouvaient écrire, nous citons:

*L'Association suisse des annonceurs fait à vrai dire valoir que le système de l'affermage rend*

*plus difficile la coopération entre journaux affermés et non affermés. On ne peut cependant pas nier que les agences ont à plusieurs reprises favorisé la coopération, alors même que ce soit avant tout entre journaux affermés. On citera à ce sujet l'exemple le plus connu de ces derniers temps, à savoir la collaboration sur la place de Lucerne entre le «Vaterland», conservateur chrétien-social, et le «Luzerner Tagblatt», libéral, tous deux affermés à Publicitas. Cette collaboration se limite il est vrai strictement à la partie des annonces. Avec un tirage commun de 75 000 exemplaires, ils dépassent désormais celui du «Luzerner Neueste Nachrichten», le quotidien lucernois jusqu'alors le plus important (non affermé).*

Comme les temps changent!

On n'en finirait pas de citer des passages de ce fameux rapport qui sont curieusement éclairés par la crise lucernoise. Juste un dernier point:

Le «pool publicitaire Tandem» constitué par Publicitas et les deux quotidiens lucernois («Vaterland» et «Luzerner Tagblatt») qui ont affermé leur partie publicitaire a été constitué au début des années septante et devrait durer, selon Jürg Frischknecht («Basler Zeitung», 20.3.82), jusqu'à la fin de ce siècle (1999). La Commission des cartels estimait, en 1972, que les contrats d'affermage sont souvent conclus pour de trop longue durée. Elle proposait d'en fixer la durée à dix ans au maximum.