

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** - (1982)  
**Heft:** 636

**Rubrik:** Glanures helvétiques

#### **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>**

celles que font les filiales installées à l'étranger, les cinq plus grosses agences de publicité restent: Adolf Wirz (61 millions), Gisler & Gisler (55 millions), GGK (54 millions), Rudolf Farner (52,5 millions) et Advico (50,5 millions).

Wirz demeure donc pour la deuxième année consécutive en tête, grâce peut-être à sa politique de très grande diversité de la clientèle (Avis, British Airway, Hero, Hotelplan, Manpower, «NZZ», SBS, Texas Instruments, Toyota, etc.). De son côté, l'agence toujours dirigée par Dame Doris Gisler s'accroche en deuxième position sans craindre la dépendance à l'égard des plus gros budgets, qui représentent la moitié des affaires traitées (Air Canada, Feldschlösschen, Gillette, Omega, Suchard-Tobler, Thomy & Franke, UCPL, UBS, Wander).

## QUALITÉ BÂLOISE

La bâloise GGK, que son copropriétaire Markus Kutter avait quittée en 1976, a fait en 1981 une remontée spectaculaire après plusieurs années de «consolidation»; la qualité de la production maison reste toujours d'un très bon niveau, dans l'annonce comme dans l'affiche (Bâloise, Coop non alimentaire, IBM suisse, Sony, Swissair, Union suisse du fromage).

Quant à l'agence de publicité Farner (ne pas confondre avec la société de relations publiques, en pleine expansion), elle continue de rétrograder après avoir longtemps tenu la vedette. Elle doit sans doute ce recul effectif à une trop stricte division internationale du travail et à sa notoire proximité de Nestlé-Maggi. Ce qui ne l'empêche tout de même pas de tenir les budgets d'autres fabricants d'articles de marques (Henkel, Kuoni, Philips Ménager, Philipp Morris, Renault).

Advico complète avec sérénité le quintette de tête, avec son lot de gros budgets (Association des banquiers, Citroën, Galactina, Kodak, Panteen, Rin-

soz & Ormond, Shell, Sibra, La Suisse Assurances, Tissot, UBS).

Avec la GGK et Wirz, qui appartient en partie croissante à ses cadres, Advico comptait jusqu'à tout récemment parmi les grandes agences entièrement suisses. Mais elle a signé un accord de collaboration entré en vigueur l'an dernier avec la Ted Bates & Co., la cinquième plus grande agence du monde, à laquelle elle confie ses affaires dans 31 marchés étrangers. La vague d'internationalisation commencée avec le rachat de Farner par Publicis-Intermarco en 1973 s'est poursuivie ces dernières années avec la reprise de Gisler par la gigantesque agence américaine BBDO et celle de WDW (sixième suisse) par Doyle, Dane & Bernbach, qui compte un millier d'employés sur la seule Madison Avenue. Toutes les sociétés américaines installées en Suisse sous leur propre nom comptent parmi les vingt plus grandes agences du pays.

Et les Romands? Autour du vingtième rang, comme d'habitude, on retrouve en 1981 la plus grande agence installée exclusivement en Suisse

## GLANURES HELVÉTIQUES

Le biogaz, que les lecteurs de DP connaissent bien, pour avoir suivi en primeur ses premières expérimentations en Suisse romande, le biogaz donc fait recette en Chine populaire. Il y aurait, paraît-il, dans ce pays, quelque 30 000 grands «digesteurs» d'un volume allant de 50 à 200 m<sup>3</sup>. Le «Forum du développement» signale que ces digesteurs sont construits la plupart du temps en deux parties: «Une cuve de fermentation souterraine et un vaste ballon en plastique logé sous un hangar attenant où s'emmagasine le gaz.» Précisions supplémentaires: «Ils sont souvent construits en liaison avec une vaste porcherie; dans certains cas, ils fournissent le gaz nécessaire à la cuisine et à l'éclairage dans les écoles, des hôpitaux et des usines; dans d'autres,

romande, le Bureau d'études publicitaires (BEP) SA à Lausanne, comme Farner proche de Nestlé dont il fait partie des annonceurs (Cailler, Libby's, Nesquik, Sanagol) non sans travailler pour la multinationale concurrente Unilever (via produits Butty et Thé Lipton); le reste du budget est assez dispersé, dominé par les cigarettes Select.

## TOUJOURS PLUS JEUNES LOUPS

Ainsi, dans le secteur de la publicité où on entrait relativement facilement jusqu'ici, les places deviennent rapidement plus cher. Pour progresser malgré la stagnation des affaires, les grandes agences créent des réseaux transfrontières, imitant en cela les multinationales dont elles gèrent les budgets publicitaires. Et surtout elles pressent au maximum leurs créateurs et autres collaborateurs dont la moyenne d'âge — critère décisif dans la branche — ne cesse de baisser. On dit que les mathématiciens et les physiciens théoriques ont donné le meilleur d'eux-mêmes à 35 ans. Dans la publicité, le plafond est, paraît-il, à 30-32 ans!

ils servent à produire du courant électrique.» De quoi rendre jaloux Pierre Lehmann!

\* \* \*

«L'efficace», périodique du Club d'efficience à Lausanne, se risque à publier (numéro de mars) un «spécial économie», en fait un abécédaire allant d'«achat» à «travail», en passant curieusement par Raymond Barre et «capitaux (en fuite)». Selon les auteurs de cette somme, pour «en savoir plus», il faudrait lire Barre (encore!), Galbraith et un annuaire économique paru chez Maspero, ainsi que, côté journaux, quelques excellents auteurs qui ont nom F. Blaser, J.-L. Lederrey, P. Garcin et J.-S. Eggly, qui, chose curieuse, signent tous au «Journal de Genève»... L'«efficace» a ses raisons que la politique connaît bien. A part ça, le «club» est ouvert à tous et à toutes.