

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1985)
Heft: 757

Artikel: Farner-Crédit Suisse : qui s'appuie, s'copie
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1017445>

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>

Une majorité contre Kaiseraugst

Ceux qui ont lancé, puis mené une campagne pour une initiative populaire le savent bien: tous les arguments utilisés, comme les slogans, doivent conduire le citoyen à dire *oui*. L'affaire n'est pas toujours simple.

Ainsi, à propos de l'énergie nucléaire. L'initiative populaire soumise au peuple en février 1979 visait à garantir une participation démocratique lors de la décision de construire une centrale atomique. Pas question donc de brandir le slogan «non au nucléaire», alors qu'on attendait un *oui* des citoyens. Même problème pour l'initiative votée en septembre dernier, dite «pour un avenir sans nouvelles centrales nucléaires». Là aussi, il fallait faire comprendre à la population que le *oui* à l'initiative traduisait une attitude antinucléaire.

La difficulté et le risque de confusion se présentent pour les seules initiatives négatives, celles dont le but est d'empêcher ou de limiter une action exis-

tante: le refus des exportations d'armes, de la publicité pour les produits engendrant la dépendance, de l'énergie nucléaire, ne peuvent s'exprimer que par l'adhésion aux initiatives proposant ces limitations. Un *oui* pour un *non*. Pas de problèmes, en revanche, pour les propositions positives: un *oui* à la protection de la maternité se conjugue avec un *oui* à l'initiative. Bien sûr, pour celui qui a lu le texte de l'initiative, l'erreur n'est guère probable. Mais bien des citoyens ne se donnent pas cette peine et se fient à un cloisonnement simple et logique, mais faux: opposition au nucléaire, votation sur le nucléaire, *non* au nucléaire!

La Société suisse pour la recherche sociale appliquée à Zurich et le Centre de recherche pour la politique suisse à Berne analysent systématiquement les votations fédérales depuis 1977. La semaine qui suit la votation, 700 personnes sont interrogées. On obtient ainsi une image relativement précise des partisans et des adversaires d'un projet, mais aussi des abstentionnistes, selon le sexe, la langue, l'âge, la religion, la profession, la formation, la sympathie partisane, le lieu d'habitation. L'enquête permet aussi de mettre à jour les

principaux motifs qui ont conduit les votants à se déterminer dans l'un ou l'autre sens. Bref, un travail fort utile pour les autorités, les formations politiques et les citoyens; un éclairage bienvenu sur le comportement du corps électoral et qui montre à l'évidence que l'opinion publique est bien plus complexe et riche que ne veulent le faire croire les interprètes patentés des dimanches soirs d'urnes. Revenons à la votation de 1979. L'initiative populaire «Démocratie dans la construction des centrales nucléaires» est rejetée de justesse par une majorité de 45 500 voix sur 1 900 000 votants. Les instituts de Zurich et Berne constatent, par l'analyse des motifs invoqués, que 15% des rejetants voulaient en fait exprimer leur refus de l'énergie nucléaire, alors que 4% des acceptants voulaient dire *oui* à cette forme d'énergie. Si chacun avait exprimé correctement son intention, l'initiative aurait été acceptée par une majorité de 170 700 voix.

Même scénario en septembre 1984. 20% des citoyens ayant rejeté l'initiative sont défavorables à la construction d'une nouvelle centrale nucléaire, 10% des acceptants y sont favorables. Si l'on cor-

FARNER-CRÉDIT SUISSE

Qui s'appuie, s'copie

Depuis 1980/81, le Crédit Suisse confie sa publicité à l'étranger à l'Agence de publicité Farner SA, membre — pour sa partie PR — du groupe Publicis international (ex Publicis-Intermarco-Farner), et disposant d'un réseau de sociétés filiales et associées dans une bonne quinzaine de pays. Juste retour d'ascenseur après la grandiose opération de relations publiques montée par Farner à l'occasion de l'Assemblée des actionnaires du Crédit Suisse du printemps 1978, moins d'un an après l'éclatement du scandale de Chiasso.

C'est que le Crédit Suisse y croit, aux relations publiques. Il a confié son «information» en Suisse romande au Centre d'information, de publicité et de relations publiques (CIPR), qui a notamment sorti un beau classeur «A la découverte de la banque», édité par Delta, dans la collection «L'école et la vie».

Et le Crédit Suisse peut compter sur le bureau de PR Farner pour diffuser les pages choisies de son «Bulletin» mensuel. Le procédé est même devenu systématique dans les dernières livraisons du service de presse — également mensuel — présenté en allemand et en français par le «bureau Farner». D'avril à décembre 1984, période consacrée pour l'essentiel à renforcer le moral de notre défense nationale, à combattre l'initiative socialiste sur les banques

et à défendre l'énergie électro-nucléaire, des personnalités du Crédit Suisse et/ou le «Bulletin» de ladite banque ont fourni pas moins de six textes sur les quarante-sept diffusés par le service de presse. La livraison de janvier 1985 est encore plus marquée: deux textes sur quatre sont repris du «Bulletin» du CS, sur le Japon (qui a aussi ses problèmes comme dit M. le directeur Max Kopp, beau-frère de celle que vous savez) et sur le retard technologique européen (déploré par le patron de la Holderbank, société financière du groupe Schmidheiny, laquelle a bien entendu confié sa pub à l'agence Farner).

Rappelons que le groupe fondé par le Dr. Rudolf Farner, décédé en avril dernier, est le

rige en conséquence le résultat officiel de la votation — une majorité de 168 500 voix contre l'initiative — on obtient une majorité de 34 600 voix en faveur de l'initiative.

A deux reprises donc, le résultat d'une votation sur l'énergie nucléaire n'a pas correspondu à la volonté de celles et ceux qui se sont exprimés.

La distorsion de septembre 1984 est plus grave. Sur la base du résultat officiel, le Parlement doit décider de la nécessité de construire Kaiseraugst. Aux populations de la région concernée et à leurs autorités, on reproche maintenant de ne pas respecter les règles démocratiques en refusant de se plier à la loi de la majorité. Alors même que 54% des citoyens en Suisse sont opposés à cette construction.

Les instruments de démocratie directe au plan fédéral datent d'une centaine d'années. Face à la complexité des problèmes à résoudre, face à des réalités qui ne se laissent plus saisir en noir-blanc, en bloc, sont-ils encore suffisants? Une question qui mérite d'être débattue, pour autant qu'on accorde encore quelque crédit à une authentique participation démocratique.

plus grand «trust» helvétique de la communication commerciale et du marketing institutionnel. Ses principaux budgets (à part l'armée, vaillamment défendue pendant longtemps par le colonel Gustav Däniker, qui faisait dans les PR avant de passer divisionnaire et chef d'état-major de «l'instruction opérationnelle»): Nestlé (en partie géré par la «petite sœur» romande BEP, fondée en son temps par Roger Nordmann), les cigarettes FTR (sauf Marlboro), les produits de nettoyage Henkel (Dato, Dixan, Persil, etc.), les voyages Kuoni, les appareils ménagers et rasoirs Philips, les voitures (et le crédit) Renault, la compagnie d'assurance-vie Vita (membre du groupe de la Zurich), et bien sûr le Crédit Suisse (publicité internationale).

EMMANUELLE

La TV suisse occupe le terrain

Avec la programmation d'«Emmanuelle» pour la soirée de fin d'année, la TV romande, c'est bien son seul mérite en l'espèce, a agité les chaumières et les évêchés.

Après la reculade peu glorieuse de la direction de la TV, les tenants de l'«ordre» moral peuvent bomber le torse: même si une majorité de téléspectateurs ne semblait pas incommodée par cette projection, on sait maintenant qui commande en matière de mœurs sur les écrans romands (qui commande du reste sans preuve «de visu», par ukase sur des on-dit publicitaires, peu importe).

Mais le débat passionné entre les «moralistes» et les partisans de la liberté d'expression a escamoté la seule question véritablement importante, touchant à la politique des programmes.

En fin de compte, pourquoi Jean Dumur a-t-il pris sur lui, en un premier temps, de projeter ce film doucement érotique, mais nimbé d'une réputation commerciale de scandale? Certainement pas pour irriter un évêque dont le sens moral est plus sensible aux histoires de fesses qu'à la pollution intellectuelle d'un Le Pen, ouvertement applaudie par de très catholiques magistrats valaisans et par le non moins catholique «Nouvelliste». Certainement pas non plus pour tester (pauvre pierre de touche!) jusqu'où la TV romande pouvait aller.

La réponse est plus simple: la TV romande travaille sur un marché où la concurrence est rude: chaînes françaises, TV par abonnement, et bientôt multiplication des possibilités de choix grâce à la TV par satellite, entre autres. Il s'agit de maintenir, voire de développer le taux d'écoute, pour assurer et développer les recettes publicitaires.

Pour parvenir à ses fins, la TV romande a choisi la stratégie d'occupation du terrain. A chaque prestation offerte par un concurrent doit correspondre une prestation équivalente de la TV romande.

Pour que le téléspectateur reste fidèle. D'où l'apparition de «Midi public», cette émission faite de bouts de ficelles qui doit couper l'herbe sous les pieds de ses concurrents français. D'où la multiplication des Dallas et autres Dynasty, d'où le foisonnement des films qui dénaturent la TV, moyen d'expression original ravalé au rang de boîte de conserves.

«Emmanuelle» dans la nuit du 31 décembre, c'est la réponse directe au «Matin dansant» de TF 1, à «L'Alcazar de Paris» d'Antenne 2 (prestation très parisienne, comme son nom l'indique, reprise du reste avec un léger décalage à la fois sur la chaîne suisse italienne et sur la chaîne suisse allemande!): il ne faut pas que le téléspectateur romand soit tenté de trahir...

Mais jusqu'à quand la TV romande pourra-t-elle tenir ce rythme? Suivra-t-elle encore lorsque ses concurrents auront rôdé leurs programmes matinaux?

La TV suisse, parce qu'elle doit offrir trois programmes régionaux différents, dispose de moyens limités, comparés aux possibilités des TV étrangères. Dès lors on peut douter que la stratégie d'occupation extensive du terrain soit la bonne. A ce jeu, la TV romande, par exemple, risque de s'essouffler rapidement; elle a déjà montré ses limites avec «Midi public» qui immobilise des moyens financiers et en personnels sans pour autant augmenter son prestige.

Alors, plutôt que de vouloir à tout prix — y compris celui de la mauvaise qualité — viser au maximum d'heures de vision, la TV romande ne devrait-elle pas miser d'abord sur la qualité? Offrir chaque jour une prestation qui soit, pour le téléspectateur romand (celui que ne connaissent pas les médias d'outre-Jura) un passage obligé? Elle réussit cette performance, par exemple avec «Temps présent». Pourquoi pas d'autres tentatives avec les variétés, le spectacle, le reportage? On attend toujours un magazine d'actualité suisse digne de ce nom; la TV alémanique, avec «CH Magazin», a fait la preuve qu'on peut rendre vivante, parfois même passionnante, cette actualité-là. Chicche?