

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** 24 (1987)  
**Heft:** 852

**Artikel:** Publicité en Suisse : vingt balles par jour pour se vendre  
**Autor:** Jaggi, Yvette  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1019495>

#### 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:** 18.02.2026

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

# Vingt balles par jour pour se vendre

quatre écoles de formation d'opérateurs d'usines et traite avec la Banque mondiale qui finance des cours de formation dans le cadre d'une politique de transfert Nord - Sud du savoir-faire. Enfin elle s'attaque au secteur des banques de données et de la gestion informatique transnationale, à l'énergie, aux transports fluviaux et à la surveillance électronique des immeubles.

Cette diversification n'est pas un signe d'assèchement du marché de l'inspectorat : si la "petite" a grandi, la "grande" (SGS) continue à se porter comme un charme. Le marché s'est étendu et continue de croître. Selon les prévisions, il sera dominé dans les années nonante par une demi-douzaine d'entreprises dont deux suisses.

## Neutralité oblige ?

Notre neutralité est-elle un atout pour ce type de sociétés, qui jouent les arbitres internationaux, comme le déclare Heinz Doering ? Certes, Werner K. Rey est citoyen helvétique - il avait défrayé la chronique dans les années septante en achetant Bally pour la revendre aussitôt et il a de gros intérêts dans les ateliers de construction mécaniques de Vevey - mais il réside à Londres et il aurait très bien pu s'installer ailleurs ... Il semble qu'une fois son choix arrêté sur l'Helvétie, le grand patron se soit laissé convaincre par la politique très active de prospection économique du canton de Neuchâtel. Le succès d'Inspectorate prouve que les entreprises "haut de gamme" peuvent survivre hors du triangle d'or.

(1) Cet exemple, ainsi que la plupart des données fournies dans cet article, est extrait d'un dossier publié dans l'édition de janvier 87 de la lettre d'information CH + 6 (voir DP 820). Adresse utile : CP 48, 1261 Trélex.

■ (yj) L'an dernier, les dépenses publicitaires, tous supports confondus, ont atteint en Suisse le montant de 3 786 millions de francs. Cela veut dire 590 francs par client potentiel (15 à 79 ans selon les normes les plus généreuses). Tout de même une satisfaction pour ces "prospects" de penser que les promoteurs de vente en tout genre consacrent près de Fr. 21.- par jour, dimanche compris, sous forme d'annonces, de spots, d'affiches, de prospectus, etc. pour les / nous séduire.

La Suisse reste le paradis du support presse : comme en Allemagne, elle recueille les 4/5 de la manne publicitaire, contre un peu plus de la moitié en France ou aux USA par exemple. L'an dernier, les pages d'annonces commerciales ont moins augmenté (+ 2,7 %) que les offres d'emplois (+ 25,5 %). Depuis l'automne dernier, le *Tages Anzeiger* paraît à nouveau avec son supplément bihebdomadaire Emplois de plus de 100 pages, épaisseur jamais revue depuis la dernière surchauffe des années 1972/73. Les magazines se portent bien aussi : par rapport à 1985, *l'Hebdo* a fait 319 pages de pub supplémentaires et *l'Illustré* 129 pages. Quand on pense pub, on pense avant tout télévision. Strictement limités dans leur durée quotidienne (prolongée de 20 à 23 minutes par jour depuis novembre 1985), les blocs de spots offraient en 1986 un temps total de 7 100 minutes, ce qui a entraîné une fois de plus une forte réduction des souscriptions qui s'étaient élevées à 11 000 minutes environ. La demande reste d'autant plus forte que la publicité télévisée sur les programmes SSR (555 millions), et via satellite (55 millions), représente la plus

## DEPENSES PUBLICITAIRES 1986 (estimation)

	Mios fr.	%
Presse	1950	+ 8,5
Journaux	1480	+ 9,5
Magazines	230	+ 7,5
Pub spécialisées	240	+ 3
Cinéma	21	+ 6
Télévision	175	+ 17
Télétexte	1,5	+ 50
Radios locales	35	+ 15
Publicité extérieure	251	+ 10
Annuaires d'adresses	63	+ 2
Publicité directe	1290	+ 3
Total	3786	+ 7

Source : *Neue Zürcher Zeitung* 10.2.1987

Tableau illustrant l'article de Bruno Widmer, associé Advico SA, Gockhausen, qui présente périodiquement l'évolution des dépenses publicitaires en Suisse (cf. NZZ 3.3.81, 17.2.82, 11.2.83, 29.8.86, 13.2.85).

faible proportion des dépenses publicitaires au monde.

La Suisse est aussi le seul pays où la publicité extérieure, c'est-à-dire l'affichage, grève davantage les budgets publicitaires que la télévision. Cela s'explique par les limites imposées à cette dernière, et aussi par une spécialisation traditionnelle, tant au niveau de la création (il n'y a pas seulement Leupin ou Erni), que des arts graphiques.

A noter enfin la toute petite tranche que se taillent les nouveaux médias dans le gâteau publicitaire helvétique : les radios locales ont capté l'an dernier 35 millions de francs et le télétexte à peine 1,5 million, les deux principalement en Suisse alémanique.

## UBS : QUELS INTERETS ?

■ A la suite du lancement du référendum contre le projet de l'UBS à Genève (voir DP 850), réaction du syndicat maison, par la voix de son organe *L'employé de banque suisse* (15.2.87) :

*L'Association suisse des employés de banque (ASEB) a été profondément choquée d'apprendre par la presse que le président de sa section genevoise*

*était membre du comité qui a lancé un référendum contre le projet de construction du centre administratif de l'UBS à Genève. Bien que membre à titre personnel de ce comité, la direction centrale (sic) de l'ASEB a demandé au comité genevois de l'informer rapidement sur les dispositions qu'il a prises pour régler une situation contraire aux intérêts des employés de banque qu'elle défend.*

On aurait aimé plus de précisions sur la conformité de ce projet aux intérêts des employés de banque