

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 24 (1987)
Heft: 854

Artikel: Marché romand : tentative d'éclairage, non de transparence
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1019517>

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: 13.02.2026

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

Tentative d'éclairage, non de transparence

■ (y) A tous ceux qui s'interrogent sur l'identité de la Suisse romande, Publicitas donne une réponse claire comme les aiment les publicitaires : la Suisse romande existe puisqu'elle constitue un marché ! Un marché d'un million d'habitants, économiquement intéressants, c'est-à-dire âgés de 15 à 74 ans, composant 667 000 ménages, dépensant joyeusement 33 milliards de francs par an, même si 36 % économisent un peu (13 %), ou passablement / beaucoup (23 %).

Or donc, Publicitas, principale entreprise romande faisant dans la communication commerciale, avec direction générale à Lausanne, se sent avec raison quelques responsabilités à l'égard de cette minorité francophone du pays et la fait sonder, depuis 1983, à coups de vagues semestrielles de 1 400 interviews chaque fois. De quoi constituer une jolie banque de données et dessiner des *Profils Suisse romande*. La cinquième livraison de cette série a paru en novembre 1986 sous le titre *tmr - transparence du marché romand*. Tout juste une vingtaine de pages, mais plutôt instructives.

Le français, langue des Romands

Sur le plan démographique, *tmr* confirme les caractéristiques connues : Genève comme paradis des petits ménages d'une à deux personnes (51%, contre 47% en moyenne romande) et les cantons catholiques comme lieux des grandes familles (3,4 personnes par ménage à Fribourg, 3,1 au Jura et en Valais, contre 2,9 dans l'ensemble de la Suisse romande). Et il y a toujours davantage de personnes divorcées et surtout de célibataires (32%) en ville qu'à la campagne (27%), où près des deux-tiers des habitants sont mariés.

Le français demeure la langue parlée dans la grande majorité des ménages des cantons et parties de cantons romands : 87% des personnes interrogées "vivent en français" à la maison. Publicitas en tire tout naturellement que le langage publicitaire doit s'adapter, constatant que "les entreprises à caractère national se

manifestent souvent, hélas, par une publicité où l'on perçoit une démarche de type suisse allemand" (*tmr*, p. 7). Dommage que Publicitas, en sa qualité de société éditrice "exclusive" des analyses confiées à l'institut alémanique DemoScope, n'ait pas jugé utile de revoir la traduction avant publication. Le texte fourmille de germanismes et d'erreurs plus ou moins grossières, y compris dans les passages où l'on plaide pour une communication spécialement destinée aux Romands : "Il est certain qu'il est nécessaire d'ajuster avec soin la publicité aux besoins et à la mentalité des Romands. La publicité paraissant en Suisse romande ne doit porter aucune trace de "coloris suisse alémanique" si l'on veut qu'elle soit prise au sérieux. (...) Il est clair que cela procure plus de travail à la publicité ; il vaut toutefois largement la peine de procéder à une adaptation linguistique correcte, incluant même une transposition de l'idée de communication maîtresse, plutôt que de se contenter d'une adaptation pleine de lourdeur" (*tmr*, p. 13).

En matière de formation, les différences entre les cantons paraissent minimes à côté de celles observées entre les hommes et les femmes : 48% des hommes ont suivi une école professionnelle, contre seulement 34% de femmes ; un homme sur 9 (11%) a obtenu un diplôme universitaire, grade atteint par une femme sur 17 seulement (6%).

Loin des partis

Côté politique, pas de différence entre les deux rives de la Sarine : 1/3 des citoyens environ participent à

presque tous les votes, 1/5 donne son avis à la moitié des consultations seulement, tandis que 23% des Suisses ne se rendent quasiment jamais aux urnes. A noter que 20% des personnes interrogées n'ont pas le droit de vote.

Les partis n'ont pas de quoi pavoyer : 54% des personnes interrogées (68% à Genève, 43% au Valais) se déclarent sympathisants d'aucune formation politique. La "proximité à un parti politique" demeure le fait d'une minorité : 11% pour le parti socialiste, 7% pour les radicaux, 5% pour les libéraux et le PDC.

Passons sur la tentative - louable - de mesurer le malaise Suisse romande - Suisse alémanique. Les questions à ce sujet ne donnent rien comme il fallait s'y attendre ; sinon tout juste la X^e confirmation de la tendance des Romands à considérer l'appareil législatif comme de plus en plus contraignant. Il semble bien que les personnes interrogées n'aient pas pensé aux individus en général, mais bel et bien aux automobilistes - les plus limités dans leur liberté comme chacun sait.

Côté porte-monnaie

Côté économie, la transparence du marché romand n'est pas évidente. Il y a bien sûr ce tiers de personnes qui se refusent à ranger leur revenu mensuel dans l'une des trois catégories prévues : moins de 2 400 fr., 2 401 à 4 000 fr., plus de 4 000 fr. Au reste, on n'apprend pas grand chose sur les moeurs financières des 1 035 000 habitants de la Suisse francophone. Deux ou trois choses qu'on sait d'eux, qu'on apprend d'eux quand même : ils ne sont pas plus cigales que le reste du pays, pas moins familiarisés avec les nouveaux moyens de paiement (cartes de crédit et monnaie plastique en tout genre) et, comme tout le monde, désireux d'aller en vacances (pour 1 600 fr. par an) et de compléter leur équipement en matière hi-fi / vidéo / photo. Un ménage sur 9 compte changer de voiture dans l'année. Au total, les intentions d'achats, dont une part difficile à estimer devrait se réaliser, représentent 1,9 milliard de chiffre d'affaires. Clin d'oeil de Publicitas aux annonceurs potentiels soucieux de se placer.

Les tests comparatifs de marchandises suscitent l'intérêt des consommateurs qui n'en mettent l'utilité en doute, ni même la valeur. Mais si 13% lisent toujours les résultats des tests, 41% en prennent connaissance à l'occasion et 9% selon les produits ; 35% des personnes interrogées demeurent réfractaires, plus souvent des hommes (38%) que des femmes (31%).

Au total, la *tmr* contribue modestement à une meilleure connaissance de la vie et du comportement des Romands. Les données apportées ne suffisent pas à

cibler un message, sauf peut-être dans la presse locale ou cantonale. Sélection intéressante et facile à comprendre : Publicitas fonctionne comme une régie d'annonces-presse. Et par-delà cet aspect de pub *pro domo*, il y a bien sûr cette autre vérité : la Romandie n'existe pas, même sur le plan du marketing, qui doit aborder les cantons francophones comme autant de sous-marchés, s'il veut en faire une approche un peu plus fine que celle des spots TV tournés en Suisse alémanique à destination d'un marché romand soi-disant indifférencié.

Les trois radios locales de la ville de Zurich ont dû changer de fréquence au début de janvier. Coût de l'opération uniquement pour la publicité : 250 000 francs pour Radio Z et 200 000 francs pour Radio 24.

Le Journal des Alpes, émission d'informations régionales de FR3, voit son avenir compromis à cause de difficultés techniques et financières. Bravo la décentralisation !

La gamme des produits *Blick* s'enrichit et se diversifie. Cette semaine est paru le premier numéro d'*AutoBlick*, journal spécialisé s'adressant aux automobilistes : 56 pages, 1 franc le numéro hebdomadaire. L'expérience sera poursuivie en cas de réponse favorable du marché.

PRESSE SOCIALISTE

Lutte pour la survie

■ (ebo) Nouvelle menace pour deux quotidiens socialistes, dans le canton d'Argovie et à Zurich : le *Freier Aargauer*, et son édition régionale de Zurich le *Volksrecht*. Un déficit de 300 000 francs pointe à l'horizon.

Les deux journaux tirent chacun à 5000 exemplaires environ. Il leur faudrait pour survivre 2500 abonnés de plus. Une campagne lancée en 1986 a permis d'en gagner environ 260, dont une centaine d'abonnements-cadeau ; c'est insuffisant. Les deux journaux reçoivent une subvention des partis socialistes cantonaux argovien et zurichois. Le parti socialiste suisse, quant à lui, préfère s'adresser à la population à travers la télévision et la grande presse : c'est plus efficace, mais très ennuyeux pour la presse qui se veut son porte-parole.

Les deux quotidiens socialistes (qui ne paraissent que cinq fois par semaine)

affrontent de grands journaux, à Aarau et à Zurich. En 15 ans, le *Freier Aargauer* a perdu la moitié de ses abonnés. Quant au *Volksrecht*, un vieux journal fondé en 1898, qui, dans les années trente, tirait à plus de 20 000 exemplaires, est tombé aux environs de 6000 quand il a cessé de paraître, en 1973, sous le nom de *Zürcher AZ*.

Trois ans plus tard, en 1976, il a reparu, sous forme d'édition régionale du quotidien argovien, avec une page zurichoise. Car, à côté d'une presse commerciale (*Blick*), bourgeoise (*NZZ*) et catholique (*Neue Zürcher Nachrichten*), Zurich n'offre que le *Tages-Anzeiger* du côté socialiste. Mais les tempêtes et pressions auxquelles il est exposé font de lui un journal dont la gauche se méfie un peu. En juillet 86, quelques jours avant l'assemblée générale de l'Union de la presse social-démocratique (société éditrice du *Freier Aargauer*), Beat Curti, (éditeur de journaux gratuits à Zurich), avait offert une aide financière au quotidien socialiste, notamment une garantie déficitaire. Cette offre a été refusée, tout comme la liquidation des deux quotidiens ... par 45 voix contre 16. Un peu plus de 60 personnes assistaient donc à cette assemblée qui en réunit théoriquement 600.

Au cours des vingt dernières années, six quotidiens socialistes ont disparu, dont le dernier romand *Le Peuple-La Sentinelle*, en 1971. Il en reste neuf, avec un tirage total d'environ 50 000 exemplaires, soit moins de 2 % de l'ensemble des quotidiens suisses.

ERRATUM

■ Un lecteur attentif de l'article d'Yvette Jaggi sur la publicité ("Vingt balles par jour pour se vendre" DP 852) nous demande comment nous arrivons à 21 francs par jour en divisant 590 par 365 ... effectivement, une ligne a sauté lors de la composition de ce texte, il fallait donc lire, dans le premier paragraphe "590 francs par habitant et par an, ou encore 760 francs par client potentiel"

ECHOS DES MEDIAS

Der Limmataler, petit quotidien zurichois paraissant cinq fois par semaine à Dietikon a de grandes ambitions. Dès le début de 88, sous l'impulsion notamment de l'éditeur du *Badener Tagblatt*, ce journal local va se transformer en une feuille plus complète destinée à toute la partie zurichoise de la vallée de la Limmat, soit une région de 70 000 habitants. On espère ainsi augmenter le tirage, qui est actuellement un peu au-dessus de 10 000 exemplaires.