

**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse  
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France  
**Band:** 31 (1951)  
**Heft:** 8-9

**Artikel:** La publicité en Suisse  
**Autor:** Tanner, Henri  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-888593>

#### **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**

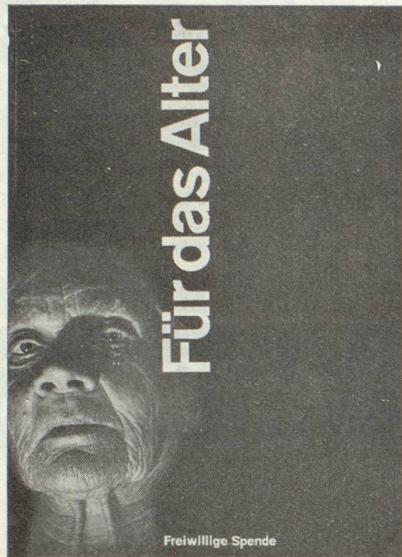
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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:** 07.02.2026

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



Carlo Vivarelli, Zurich

# LA PUBLICITÉ EN SUISSE

par

**Henri Tanner**

Privat-docent de publicité à l'Université de Genève

*Les clichés qui illustrent cet article nous ont été obligeamment prêtés par la Société générale d'affichage à Genève*

**P**OUR apprécier la nature particulière de la publicité suisse, il convient d'examiner tout d'abord ce qui, dans la structure du pays, la conditionne.

On sait que les pays de structure fédérale ont une presse très différente de celle des pays centralisés. Les gros tirages se trouvent dans les pays comme la France ou l'Angleterre, tandis que les tirages sont relativement plus faibles dans les pays décentralisés, composés d'États comme les États-Unis et la Suisse.

On aura aussitôt une image de cette presse suisse en notant que pour une population inférieure à 5 millions d'habitants, à peine égale à celle de Paris, nous comptons un nombre énorme de journaux quotidiens, hebdomadaires ou paraissant deux ou trois fois par semaine et qui tous ont une raison d'être. Chaque ville, petite ou grande, compte deux ou trois journaux, parfois plus. Il n'y a pas un organe catholique suisse, mais un grand nombre et de même on compte de nombreux organes pour un seul parti politique. Voici quelques chiffres qui illustrent cette situation assez curieuse.

D'après une statistique de Börner, on peut estimer à 506 le nombre de journaux répandus sur l'ensemble du pays et qui ont une utilité plus ou moins grande selon le genre de publicité que l'on veut faire.

Cent cinquante-huit paraissent une fois par semaine ; 112 deux fois ; 96 trois fois ; 14 quatre fois ; 112 six fois ; 8 sept fois ; 1 huit fois. Quatre journaux ont 12 éditions dans la semaine et un 18 éditions.

La composition politique de ces journaux est en gros la suivante :

Catholiques conservateurs . . . . .	18 %
Libéraux conservateurs . . . . .	5 %
Radicaux . . . . .	32 %
Démocrates . . . . .	5 %
Socialistes . . . . .	4 %
Divers. . . . .	36 %
	100 %

La Suisse compte 22 cantons. Un journal par canton suffirait mais nous voyons que le canton de Berne en possède 52, le canton de Vaud 47, le canton de Genève 14, le canton de Zurich 46 et les plus minuscules cantons en ont entre 2 et 3.

Choisir dans ces 500 journaux ceux qui sont en tous cas indispensables pour une publicité nationale en trois langues, ce qui est une complication qu'ignore la France, c'est s'astreindre à ne retenir qu'une trentaine de journaux en se basant sur le tirage et la diffusion.

Nous avons ainsi quelques journaux de surface dont les tirages varient entre 20 et 60.000 exemplaires, auxquels on doit ajouter les périodiques illustrés, qui présentent des tirages variant de 50.000 à 180.000 exemplaires. Il va de soi que le prix de revient d'une telle publicité-presse est très élevé et même pour un tirage de 3.000 exemplaires, un journal ne peut descendre au-dessous de 12 ou 15 centimes le millimètre.

Notons encore que le 70 % des journaux paraissent en allemand, 26 % en français et 4 % en italien et en romanche.

Pour une publicité française en Suisse, on devra s'en tenir aux journaux des grandes villes, qui ont une large diffusion et y ajouter quelques périodiques importants.

**L**'AFFICHAGE en Suisse est d'excellente qualité, très soigné et d'une valeur incontestable. Il y a l'affichage général sur la voie publique et celui des gares, qui est très développé et vous suit jusque dans les passages souterrains et même dans les wagons. En Suisse romande, on compte plus de 3.000 panneaux d'affichage dans 800 localités. En Suisse alémanique, il y a 9.000 panneaux d'affichage dans 2.500 villes et localités, ce qui donne en tout environ 17.000 places d'affichage sur panneaux et sur colonnes. Le format réglementaire, dit normal, est de 90 × 128 cm.

Pour le coût de l'affichage, on peut se baser sur le prix de 2,75 francs suisses par affiche et pendant quinze jours. En gros, un affichage de deux semaines, sur la moitié des emplacements disponibles, soit 6.000 affiches, ports et timbres en plus, revient à environ 16.500 francs suisses.

En Suisse, l'affichage, en raison de sa belle tenue, est très utilisé. Il faut retenir ses emplacements plusieurs mois à l'avance et se méfier des périodes électorales pendant lesquelles les partis politiques chassent la publicité commerciale.

L'affiche suisse est, elle aussi, d'une haute qualité. On y discerne l'influence française mais peu à peu les graphistes suisses ont trouvé un style propre à notre pays, encore qu'on y discerne diverses tendances artistiques parfois très prononcées.

D'une façon générale, l'affiche suisse est statique, voire volontiers décorative et abstraite, surtout en Suisse alémanique. A côté des affiches réalistes, presque photographiques d'un Donald Brun, d'un Leupin, on voit les affiches très interprétées d'un Birkäuser ou d'un Erni. Mais on peut affirmer que les affiches françaises d'un Cassandre, d'un Savignac, d'un Colin seront toujours goûtables chez nous pour leur beauté graphique ou leur fantaisie.

Sur le plan psychologique, la publicité suisse implique, bien entendu, une connaissance approfondie de nos besoins, de nos usages, de nos traditions. En Suisse alémanique, où l'acte le plus simple de la ménagère a la valeur d'un rite, où la lessive est un culte rendu au linge, l'encaustique des parquets et des linoléums un acte quasi solennel, la publicité pour les produits d'entretien domestique se double d'un hommage rendu aux vertus de la ménagère helvétique.

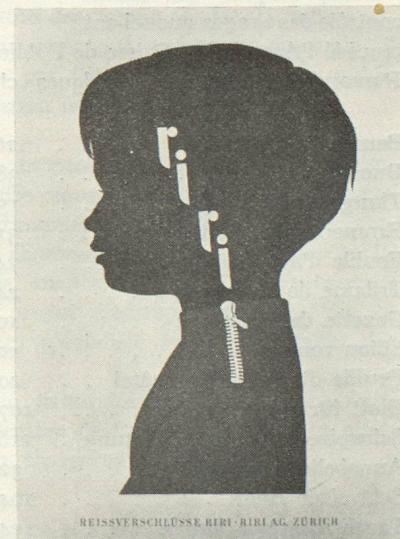
Pierre  
Monnerat,  
Lausanne



Herbert  
Leupin,  
Bâle

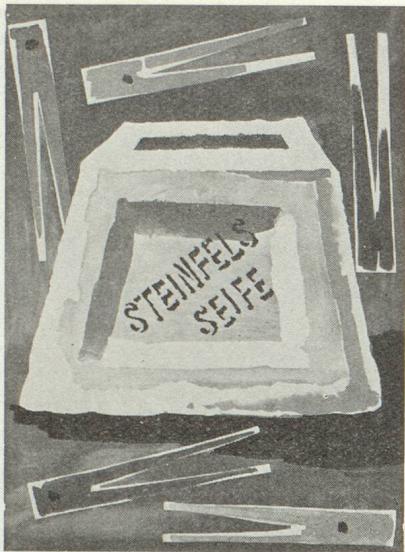


P. Birkäuser,  
Bâle



La publicité suisse se doit d'être sérieuse et pondérée. Les exagérations sont fortement inhibitrices et l'humour n'est guère de mise. Les belles affiches et les annonces solides sont recommandées, de même qu'une argumentation très méthodique. La Suisse romande, par ses attaches culturelles avec la France, se prête mieux à la fantaisie et tolère mieux certaine liberté de forme et d'expression. Mais chez nous, le public reste très circonspect en face de la publicité. Il ne cède pas tout de suite aux sollicitations car son esprit critique est très développé. Cependant, on peut remarquer qu'une certaine naïveté s'accorde d'arguments très simples et presque traditionnels.

L'essentiel, avant d'entreprendre une publicité en Suisse, est de charger un spécialiste de l'adapter à la mentalité du pays. Seul un technicien alémanique peut faire une bonne publicité pour la clientèle de langue allemande. La publicité française doit, comme toute publicité étrangère, être acclimatée et s'adapter à un mode de voir, de réagir et de penser qui n'aime pas beaucoup les éclats, l'énormité des moyens et les extravagances spectaculaires.

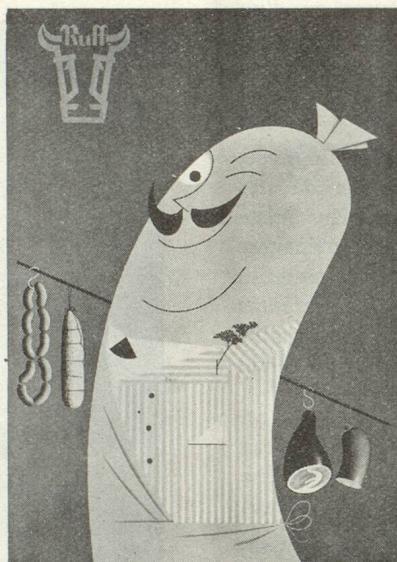


Herbert Leupin,  
Bâle

EN Suisse, la publicité est une forme de l'information et c'est pourquoi le support presse reste le facteur essentiel, le plus déterminant. C'est même la publicité qui assure à la presse son indépendance et l'on peut dire que, sans les annonces, la multiplicité des journaux, si nécessaire aux besoins culturels, politiques et sociaux du pays, ne serait pas obtenue, et on ne verrait pas tant de journaux, affirmés ou non à des agences, se contenter, pour vivre, de tirages très faibles si on les compare à ceux d'organes étrangers.

Voici, d'après un récent contrôle des tirages auquel ont procédé l'Association Suisse de Publicité et la Fédération Romande de Publicité, quelques chiffres significatifs.

Berner Tagblatt . . . . .	26.300	exemplaires
Bund . . . . .	38.800	—
Thurgauer Zeitung . . . . .	15.220	—
Emmenthaler Blatt. . . . .	31.245	—
Feuille d'avis de Lausanne . . .	74.315	—
Tribune de Lausanne . . . . .	24.800	—
Gazette de Lausanne . . . . .	19.200	—
Sillon romand . . . . .	20.600	—
Feuille d'avis de Neuchâtel . . .	20.400	—
Blatt für alle. . . . .	107.943	—
Schweizer illustrierte Zeitung . .	216.563	—
Annabelle (féminin). . . . .	32.756	—
Schweizer Heim . . . . .	104.000	—
Tages Anzeiger Zurich . . . . .	124.184	—



Herbert Leupin, Bâle

Les gros tirages appartiennent en général à des périodiques illustrés, à des magazines pour la famille.

Chose remarquable, ces tirages se superposent parfois en ce sens que le Suisse n'est jamais le lecteur d'un seul journal. En effet, le tirage total des 506 journaux de la statistique de Börner excède les 10 millions d'exemplaires, ce qui donne 2 exemplaires en moyenne par habitant, sans compter une foule de feuilles d'une extraordinaire variété : bulletins, organes professionnels, religieux, culturels, almanachs, etc.

La Suisse, en conséquence, consomme énormément de papier journal et se place au quatrième rang de la consommation de papier par tête d'habitant et il n'y a pas de citoyen qui ne soit abonné au moins à un journal. On conçoit dès lors que la publicité-presse ait un fort pouvoir de pénétration dans les masses.

Mais, la conséquence de la multiplicité des journaux

est la multiplicité des annonces et le coût élevé des campagnes de publicité. Les budgets de publicité-presse, compte tenu du tirage total utilisé, doivent être sensiblement plus forts que cela serait le cas si une annonce paraissait dans un ou deux journaux à fort tirage. Il est dangereux, avec un tel prix de revient, de se lancer dans une simple publicité de prestige, avec de grandes annonces. D'ailleurs, la publicité suisse pourrait, surtout dans la presse, bénéficier de plus de soins. Elle reste souvent naïve, presque rudimentaire dans son argumentation parce que trop souvent l'annonceur se croit compétent pour rédiger ses



Donald Brun,  
Bâle

annonces. Seules, les grandes maisons ont un chef de publicité ou utilisent les services d'un conseil.

Je n'hésite pas à déclarer que la publicité-presse est dispendieuse parce que les journaux et les agences qui en vivent, ont tout intérêt à pousser à la consommation. Le premier rendement de la publicité est l'économie, j'entends par là la recherche des frais minima pour un rendement maximum. Seul un spécialiste connaissant à fond sa technique et sa clientèle peut obtenir ce résultat.

Dans le domaine des imprimés, la Suisse pousse la qualité jusqu'au raffinement. Rien n'est trop beau ni trop soigné et cet amour du travail bien fait est un signe caractéristique de la production de nos établissements d'arts graphiques. La patte de l'horloger et du mécanicien exigeant se devine partout.

On peut donc dire que le côté artistique de la publicité suisse ne laisse rien à désirer, au contraire, il appelle une admiration justifiée. Mais là où il reste encore bien des progrès à faire, c'est dans le domaine technique, dans la conception scientifique de la publicité et il convient de relever que les Conseils de publicité et de vente s'attachent à instruire leurs clients car l'amauteurisme contribue, bien souvent, à compromettre la valeur intrinsèque d'une campagne de publicité.

**P**OUR terminer ce rapide examen des conditions qui régissent notre publicité, voici comment elle est organisée.

Les associations d'organes de publicité sont l'Association suisse des Editeurs de Journaux, de Zurich dont les statuts et le règlement sont codifiés dans les « Prescriptions normales » ; l'Union romande de Journaux, à Lausanne et la Société des Editeurs de Revues suisses avec assurance, à Zurich.

Les organisations professionnelles de la publicité et branches annexes sont l'Association suisse de publicité (A. S. P.), avec siège à Zurich ; la Fédération romande de publicité (F. R. P.), à Lausanne ; l'Association suisse des Conseillers publicitaires (Bund der Schweizer Reklameberater), à Zurich ; la Société des Graphistes suisses et la Société suisse des Maîtres imprimeurs à Zurich. L'étude du marché est la spécialité du GREM, Groupe romand pour l'étude du marché et de la Gesellschaft für Marktforschung, à Zurich.

Il vient de se créer, en Suisse

Hans Erni, Lucerne

alémanique, une Association des grands annonceurs dont les premiers contacts avec les Agences de publicité ont été assez laborieux !

Les agences de publicité suisses groupées en une Association (A. A. S. P.) qui a son siège à Zurich, sont :

Publicitas S.

A. ; Orell-Füssli-Annonces S. A. ; Annonces Suisses S. A. ; Mosse-Annonces S. A.

Enfin, signalons que l'affichage en Suisse est aux mains de la Société générale d'affichage, avec siège à Genève et d'Orell-Füssli, pour l'affichage dans les gares.

Relevons que la plupart des cantons, aidés en cela par les sociétés d'utilité publique, par le Heimatschutz, et même par l'Automobile-Club, ont radicalement proscribt la publicité routière et d'une façon générale tout ce qui enlaidit les villes, les villages et les sites.

La réglementation suisse de la publicité est fédérale pour tout ce qui a trait aux denrées alimentaires (Ordonnance fédérale de mai 1936 réglant le commerce des denrées alimentaires et de quelques produits usuels) et pour les produits pharmaceutiques (Règlement de l'Office intercantonal de contrôle des médicaments). Pour le reste : ventes spéciales, soldes et liquidations, la législation est de la compétence des cantons.

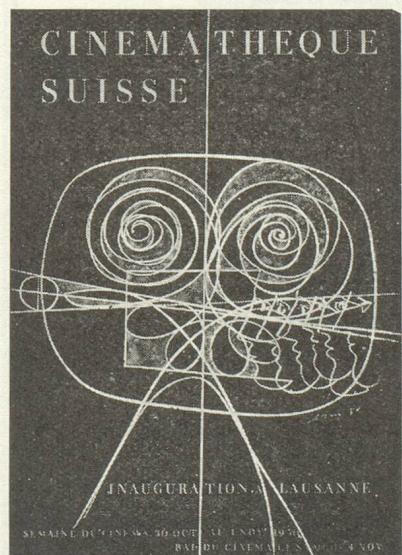
Enfin, les catalogues des journaux, avec toutes les indications relatives aux tirages (ceux-ci n'étant pas tous contrôlés), les tarifs, les dates de parution, les largeurs de colonnes, etc., sont édités par les Agences de journaux et par le Bund der Schweizer Reklameberater.

Les tarifs des Conseils en publicité et des dessinateurs ont été homologués par l'Association suisse de publicité et par la Fédération romande de publicité.

**C**E qui précède montre bien que notre organisation publicitaire répond aux exigences d'un pays, très compartimenté, parlant trois langues, disposant d'une presse surabondante. Il y a bien une publicité suisse pour la mentalité suisse et l'annonceur étranger fera bien, avant d'entreprendre quoi que ce soit, de consulter un spécialiste suisse pour éviter des déceptions.

Ce rapide examen panoramique paraîtra sommaire. Je n'ai pas eu l'intention de répondre à toutes les questions. D'autres s'en chargeront.

Henri Tanner



Hans Erni, Lucerne

