

Zeitschrift:	Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales
Herausgeber:	Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band:	- (1984)
Heft:	2
Artikel:	Plus de 3 milliards de publicité en Suisse : la presse reste de loin le plus grand medium publicitaire
Autor:	[s.n.]
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-790613

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: 25.02.2026

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

VI. b) Plus de 3 milliards de publicité en Suisse: La presse reste de loin le plus grand medium publicitaire.

Après deux ans de préparatifs, la Fondation Statistique Suisse en Publicité présente pour la première fois des chiffres précis sur le volume publicitaire en Suisse. Cette fondation, créée et financée par l'ensemble

Suite au verso

Erfasste Netto-Werbeumsätze Schweiz

<u>(ohne Produktionskosten)</u>				
	in Mio. Franken (gerundet)			
	1982	1983	1982/83	
Presse				
Zeitungen	1088	1145	+ 5,2%	
Publikumszeitschriften	200	223	*	
Fachzeitschriften	197 ¹	204 ¹	+ 3,6%	
Kino	15 ²	16 ²	+ 7,9%	
Lokalradio	Start 1.11.83			
Werbefernsehen	115	127	+ 9,9%	
Aussenwerbung	164	185	+ 13,0%	
Adressbücher	48	51	+ 6,7%	
Direktwerbung	1000 ²	1100 ²	+ 10,0%	
Total	2827	3051	+ 7,9%	

* Nicht mit Vorjahr vergleichbar
¹ Teilerhebung
² Schätzung

des principales associations et institutions de la branche publicitaire, vient de publier la brochure « Investissements publicitaires 1982/83 » qui comporte, outre les investissements globaux pour la publicité, des données précises dans les domaines de la presse, du cinéma, de la publicité à la télévision, de la publicité extérieure, des annuaires d'adresses et de téléphone/ouvrages d'information et de la publicité directe. On peut s'étonner que, dans un des pays industrialisés les plus développés du monde, les investissements publicitaires n'ont été connus jusqu'à présent que par de grossières estimations. Le projet ambitieux de réaliser un sondage inédit auprès de tous les media publicitaires a été en grande partie couronné de succès grâce à la confiance d'environ mille entreprises qui ont participé à cette enquête.

Le total des investissements publicitaires qui résulte de cette enquête s'établit à 2,8 milliards de francs en 1982 et à 3,05 milliards en 1983, soit à peu près 1,4% du produit national brut. Pour interpréter correctement les chiffres, il faut savoir qu'ils n'incluent pas les frais de conception et de production. Il s'agit des coûts d'insertion dans les media publicitaires dont ont été déduits les rabais (investissements publicitaires nets).

Les principaux media en Suisse sont la presse et la publicité directe. La Suisse est un pays de presse par excellence, comme le prouvent les 51% que réalise la presse dans le chiffre d'affaires global, soit 1,6 milliard de francs environ. Au sein de ce secteur, ce sont les journaux (journaux, suppléments hebdomadaires communs et combinaisons, feuilles officielles et feuilles d'annonces) qui viennent en tête avec 1,15 milliard de francs, suivis par les périodiques grand public avec 223 millions de francs de volume publicitaire. Une enquête partielle a été effectuée dans le vaste domaine des publications spécialisées (au nombre de 1800 environ). Le chiffre d'affaires publicitaires ainsi calculé (approximativement 200 millions de francs) donne un premier ordre de grandeur pour ce secteur et représente selon toute vraisemblance environ la moitié des investissements publicitaires dans tous ces périodiques.

En 1983, environ 1,1 milliard de francs ont été dépensés en Suisse pour la publicité directe adressée et non adressée. Exceptionnellement, ce chiffre comprend aussi les frais de conception et de production. Les coûts de distribution seuls n'auraient en effet pas reflété l'importance de cette branche. En outre, bien qu'il s'agisse d'une estimation, celle-ci a été établie à partir de données soigneusement rassemblées. Le type d'enquête initialement prévu, basé sur un questionnaire, a dû être abandonné à cause du nombre élevé d'entreprises travaillant dans la publicité directe.

Le cinéma, la publicité à la télévision, la publicité extérieure et les annuaires/ouvrages d'information (ainsi que les radios locales depuis le

1.11.1983) doivent se contenter d'une part plus modeste. On note cependant chez ces media un développement extrêmement positif des investissements publicitaires. En effet, on estime à 16,4 millions de francs le montant des investissements publicitaires réalisés dans les cinémas en 1983 grâce à la publicité sur film ou sur dias. Que les investissements publicitaires dans les cinémas soient en hausse montre bien que le secteur des cinémas en Suisse a jusqu'ici bien résisté à la percée des médias électroniques. La vente du temps d'antenne pour la publicité à la télévision a connu un véritable retournement de tendance à partir de la seconde moitié de l'année 1982, si bien qu'en automne 1983, la demande excédait déjà l'offre. En 1983, la publicité à la télévision a vu son chiffre d'affaires augmenter de 10% par rapport à l'année précédente pour atteindre environ 127 millions de francs. Dans le secteur dynamique de la publicité extérieure, on a pu obtenir pour la première fois, en plus des chiffres sur la publicité par affiches, des données sur la publicité par enseignes lumineuses et dans les stades, ainsi que sur d'autres formes de publicité extérieure comme par exemple la publicité dans les transports en commun. La publicité extérieure a représenté en 1983, 185 millions de francs. La plus grande partie de ce chiffre a pu être réparti par branche et par part de marché des entreprises. Comme cela se fait pour les statistiques publicitaires dans d'autres pays, le secteur des annuaires d'adresses et de téléphone/ouvrages d'information a été étudié comme un groupe à part entière. En 1983, 51 millions de francs y ont été investis. Du point de vue des investissements publicitaires, ce sont les annuaires d'adresses et de téléphone cantonaux, régionaux et locaux qui dominent.

La brochure « Investissements publicitaires 1982/83 » comporte une foule d'autres renseignements. Les chiffres sur chaque groupe de média sont commentés par des spécialistes. Les résultats sont non seulement intéressants pour ces derniers, mais contribuent aussi à améliorer la transparence dans le domaine de la publicité, à accroître la perception de l'importance économique de la publicité et à apporter plus d'objectivité dans les discussions sur les questions publicitaires. La brochure « Investissements publicitaires 1982/83 » peut être obtenue auprès de la Fondation Statistique Suisse en Publicité, Kappelergasse 14, 8022 Zurich (participation aux frais Fr. 100.-).

(Les tableaux de la brochure ne peuvent être reproduits qu'avec indication de la source).

Zürich, le 3 octobre 1984
Fondation Statistique Suisse en Publicité