

Trois milliards de matraquage

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1976)**

Heft 366

PDF erstellt am: **15.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1023752>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

J.A. 1000 Lausanne 1

Hebdomadaire romand
N° 366 17 juin 1976
Treizième année

Rédacteur responsable :
Laurent Bonnard

Le numéro : 1 franc
Abonnement
pour une année : 40 francs

Administration, rédaction :
1002 Lausanne, case 2612
1003 Lausanne, Saint-Pierre 1
Tél. 021 / 22 69 10
C.C.P. 10-155 27

Imprimerie Raymond Fawer S.A.

Ont collaboré à ce numéro :
Philippe Abravanel
Rudolf Berner
Claude Bossy
Jean-Daniel Delley
Pierre Moor
Victor Ruffly

366

Trois milliards de matraquage

Dans une récente chronique, le Stylobille (« Voix ouvrière ») s'indignait des dépenses faites en Suisse pour la publicité sous toutes ses formes, classiques (presse, ciné-TV) ou autres (affichage, prospectus, vitrines, expositions).

Citant la « Schweizerische Handelszeitung », A. Muret avançait la somme de 2,5 milliards de francs pour l'année écoulée ; or ce montant semble nettement sous-évalué selon les professionnels, qui le citent pour l'année 1973 et ont annoncé depuis lors une croissance qui nous mène tout près des trois milliards par an.

En d'autres termes, la « charge publicitaire » supportée en une année par chaque habitant de notre pays atteint les 450 francs, ce qui nous vaut une flatteuse deuxième position (derrière les Etats-Unis) au classement mondial du matraquage publicitaire par tête de pipe.

La récession n'a pas frappé trop durement le secteur publicitaire dont les recettes globales ont toutefois — légèrement — diminué l'an dernier pour la première fois de mémoire de publiciste.

Deux des six plus grandes agences sont même parvenues à augmenter la somme des budgets et mandats qui leur sont confiés (voir ci-dessous).

Du côté des gros annonceurs, on note des changements très significatifs, tel le déclin relatif de la publicité pour les articles de marque (produits

alimentaires, de nettoyage, etc.) au profit de la publicité faite par et pour les grands distributeurs et leurs marques de commerce : le budget publicitaire de ces maisons (Migros, Coop, Usego, Denner, etc.), qui disposent elles-mêmes de services de publicité plus ou moins étoffés a passé de 80 à 14,5 millions de francs au cours de la seule année 1975 et pour les seuls média classiques (quotidiens surtout).

Ce ne sont évidemment pas des opérations du type « produits libres », lancés à grand fracas par Carrefour pour la modique somme de 26 millions de francs français, qui vont renverser la tendance.

QUI VOUS CONDITIONNE, POUR QUOI ?

Les principales agences et quelques-uns de leurs clients :

— Gisler & Gisler, Zurich (budgets administrés en 1975 : 37,5 mios fr. ; — 10,7 %) : Feldschlösschen, Thomi & Frank, Union centrale des producteurs de lait, Union fruitière suisse (jus de pomme), Reynolds cigarettes, Patria assurances, UBS (partiellement), Air Canada.

— Dr Rudolf Farner, Zurich (36,7 mios fr. ; — 9,8 %) : Nestlé (Maggi, Lorso, Nescafé, etc.), Philip Morris (Brunette), Altstadt assurances, Voyages Kuoni, Loftleidir Airlines.

— Advico-Delpire, Zurich (35,9 mios fr. ; + 0,8 %) : Galactina, Kodak, Shell, Citroën (Suisse), Union des banquiers suisses, La Suisse assurances, El Al, Ethiopian Airlines.

— GKG, Bâle (35,9 mios fr. ; + 2,6 %) : Philips, IBM Suisse, SBS, Bâloise Assurances, Moevenpick, Swissair.

— Adolf Wirz, Zurich (32,1 mios fr. ; — 8 %) : Coca Cola, Therma, Toyota, NZZ, Union des compagnies d'assurances, American Express, TWA, British Airways, Avis Rent-a-Car.

— Wiener Deville & Wälchli, Zurich (29,5 mios fr. ; — 9,2 %) : Usego, BAT (MaryLong, etc.), Braun, British Leyland (Austin, Morris, etc.), Banque J. Bär, Helvetia Assurances, Herz Rent-a-Car.

DANS CE NUMÉRO

P. 2 : Courrier : Printemps chinois 1976 ; p. 3 : A la lanterne — Petite question à la BNS ; p. 4 : Une politique économique pour Genève ; p. 5 : Procès Nestlé : six ans de lutte — Une manche pour les locataires ; p. 6 : Point de vue ; p. 7 : Le carnet de Jeanlouis Cornuz — Dans les kiosques alémaniques ; p. 8 : Schwarzenbach et ses disciples.