# Les publicitaires redoublent d'efforts

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1977)**

Heft 412

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1018731

**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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

# Les publicitaires redoublent d'efforts

Les spécialistes de la publicité ont, dans leur grande majorité, traversé sans trop de dommages les dernières années de crise. En moyenne, les investissements publicitaires se sont accrus, pour les années 1970-1975, de moitié. Ce sont de tels chiffres, qui révèlent en définitive l'ampleur croissante du conditionnement des consommateurs... et la minceur extrême des efforts entrepris pour contrer cette offensive, ou tout au moins pour stimuler l'esprit critique des « acheteurs » face aux « vendeurs ». Un peu plus de détails ! [1]

Au premier rang des investissements publicitaires sur le plan international, les Etats-Unis, bien sûr, à la fois en chiffres absolus, par habitant et en pour-cent du produit national brut. Suivant les critères de classement, suivent dans un ordre qui peut donc varier mais assez loin derrière, le Danemark, la Suisse, le Canada, les Pays-Bas, la Norvège, l'Allemagne, le Japon. En tout état de cause, pendant les dernières années d'euphorie, 1971-1973, la progression a été la plus sensible en Grande-Bretagne, au Japon et en Suisse (où l'on enregistrait pourtant, en 1975, un recul momentané des investissements en question).

Comme dans beaucoup d'autres domaines, les chiffres reçus en Suisse à ce chapitre sont sujets à caution, faute de bases statistiques sérieuses. On parlait d'un total de 2,5 à 3 milliards il y a deux ans. L'agence de publicité Advico, qui semble s'est livrée à des calculs sérieux en la matière, parvient à un chiffre de 1,7 milliards, constatant par ailleurs que les sommes traditionnellement admises, faute d'estimations régulières d'un quelconque organisme professionnel, sont le résultat d'extrapolations pour le moins hasardeuses, à partir de données qui datent de 1964 (dans une thèse de doctorat, un spécialiste estimait alors à 456 millions les frais de diffusion et 856 millions les frais de production et d'administration...).

Premier bénéficiaire de la manne publicitaire en Suisse, la presse quotidienne, comme en Norvège, en Grande-Bretagne et en Suède (dans ce dernier pays, les journaux parviennent même à drainer 70 % de la publicité disponible, du fait notamment de l'absence de « spots » publicitaires à la radio et à la télévision). Entre 1970 et 1975, toujours selon les calculs de Advico, la part des journaux aurait même augmenté, de 38 à 47 % de l'ensemble, au détriment, surtout, de celle des « magazines » (de 25 à 18 %). Les chiffres en question (en millions de francs suisses) :

| | *1970* | *1971* | *1972* | *1973* | *1974* | *1975* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Journaux | 404.0 | 496.0 | 614.0 | 700.0 | 766.0 | 784.0 |
| Magazines | 266.9 | 278.4 | 308.7 | 346.1 | 337.0 | 310.7 |
| Presse, total | 670.9 | 774.4 | 922.7 | 1 046.1 | 1 103.0 | 1 094.7 |
| Télévision | 52.2 | 58.9 | 78.4 | 86.9 | 95.9 | 98.5 |
| Radio | — | — | — | — | — | — |
| Cinéma | 8.0 | 8.0 | 9.0 | 9.0 | 10.0 | 10.0 |
| Affichage | 36.5 | 38.0 | 42.5 | 46.5 | 50.0 | 52.0 |
| Par la poste | 193.0 | 203.0 | 207.0 | 270.0 | 280.0 | 278.0 |
| Divers | 100.0 | 110.0 | 130.0 | 140.0 | 160.0 | 150.0 |
| Total | 1 060.6 | 1 192.3 | 1 389.6 | 1 598.5 | 1 698.9 | 1 683.2 |

[1] Voir la publication d'Advico « International Advertising Investments 1970-1975 » (Adresse utile : Advico, Werbeagentur, Crockhausen, 8044 Zurich).

# Lavaux : des lendemains qui déchantent

Pas de doute : c'est une bonne chose pour la démocratie que le « contre-projet » gouvernemental ait été balayé lors de la dernière votation cantonale sur Lavaux. Le pire aurait été que les propositions du Conseil d'Etat, tout juste bonnes à justifier de la figuration dans des débats contradictoires, aient convaincu le peuple souverain. Et ce, indépendamment de la valeur des arguments développés par Franz Weber et son équipe.

Reste que la campagne a été en définitive décevante. Face à une opinion qui ne demandait qu'à être convaincue, le problème de fond a été, à une ou deux exceptions près, escamoté.

Peut-être était-il trop tard pour descendre sur le terrain mettre à jour les aspects pratiques de l'entreprise de sauvetage ? A la limite, pourquoi ne pas demander un délai pour faire l'inventaire précis des données du problème ? L'enjeu, pour une fois, s'y prêtait : rarement votation s'est plus facilement prêtée à illustration ! Une occasion a été manquée.

**Les suites légales**

Cela posé quelles suites donner à l'initiative « Sauver Lavaux » qui a eu les faveurs des citoyens vaudois dans leur majorité, à défaut de convaincre les vignerons de Lavaux, directement concernés (deux autres districts viticoles, Rolle et Aubonne, se sont également montrés réservés) ? « Nous avions déjà les moyens légaux de protéger Lavaux... », déclarait au lendemain du vote le conseiller d'Etat vaudois Marc-Henri Ravussin, responsable du Département des travaux publics, reprenant des arguments longuement développés pendant la campagne. En tout état de cause, ainsi en a décidé le peuple, il faudra aller plus loin que la Loi cantonale sur l'aménagement du territoire (1964) et celle sur la Protection des sites (1969). Et cette volonté de protéger spécialement