

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Band: 38 (1958)
Heft: 6

Artikel: Quelques aspects de la publicité suisse
Autor: Collet, Maurice
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-886445>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

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

Quelques aspects de la publicité suisse

par Maurice Collet,

Président de la Fédération romande de publicité



La publicité suisse saurait-elle échapper à l'habitude suisse qui veut que tout soit propre et bien fait, à la notion de la précision qui paraît être sans cesse rappelée par la montre que chacun porte à son poignet dès sa première communion et même avant? Certes non.

En traversant le premier village, le voyageur — c'est un publicitaire sans aucun doute — remarque le panneau d'affichage placé à côté de la fontaine. Un beau cadre de métal zingué avec une demi-douzaine d'affiches au format uniforme de 90,5 × 128 centimètres, ce format unique (sauf pour certaines affiches de spectacles et les affiches de tourisme destinées à être exposées en vitrines) qu'il retrouvera dans tout le pays. De l'ordre, certes, mais aucune fantaisie si ce n'est dans les villes où il devient fort difficile de placer de grands panneaux; ceux-ci sont alors remplacés par des « colonnes » en tubes métalliques. Le tarif uniforme, avec quelques exceptions

pour les stations de sports d'hiver ou d'été, n'appelle pas la fantaisie lui non plus, cette dernière devant être recherchée dans les réalisations d'affichistes dont la tâche a été souvent compliquée par l'étroitesse des dimensions dans lesquelles ils sont contraints de se mouvoir.

Il faut admettre que les maîtres de l'affiche suisse, les Leupin, Brun, Falk, Bühler, Monnerat, Piatti, pour ne citer que les plus éminents, paraissent s'accommoder fort bien de cette place restreinte et leurs maquettes touchent à un degré de concentration et de simplification rarement atteint là où le format plus grand permet des effets plus massifs et moins subtils.

Doit-on ajouter que l'organisation rationnelle de l'affichage est peut-être le fait du manque de concurrence, car deux entreprises se partagent l'ensemble des emplacements, c'est-à-dire la Société Générale d'Affichage pour l'affichage extérieur et Orell Füssli-Annonces S. A.

pour les panneaux placés dans les gares? Quant à l'affichage clandestin, il est inexistant car sévèrement réprimé et l'affichage routier est rendu pratiquement impossible par les organisations de protection de la nature et des sites. Et ceci est même valable pour les campagnes électorales!

Arrivé à destination, notre voyageur, curieux, achète un journal et il est stupéfait de voir la place qu'occupe la publicité dans les pages qui sont offertes (!) à son regard. La concurrence est rude sur ce petit marché de quelque 5 millions d'habitants, malgré leur pouvoir d'achat relativement élevé. Et s'il a acheté la Feuille d'Avis de Lausanne ou le Tagblatt der Stadt Zürich, il se demandera comment et pourquoi le commun des mortels dépense 20 centimes suisses pour acheter vingt pages d'annonces... Magie de la publicité ou adresse des éditeurs?

La publicité-presse n'échappe pas



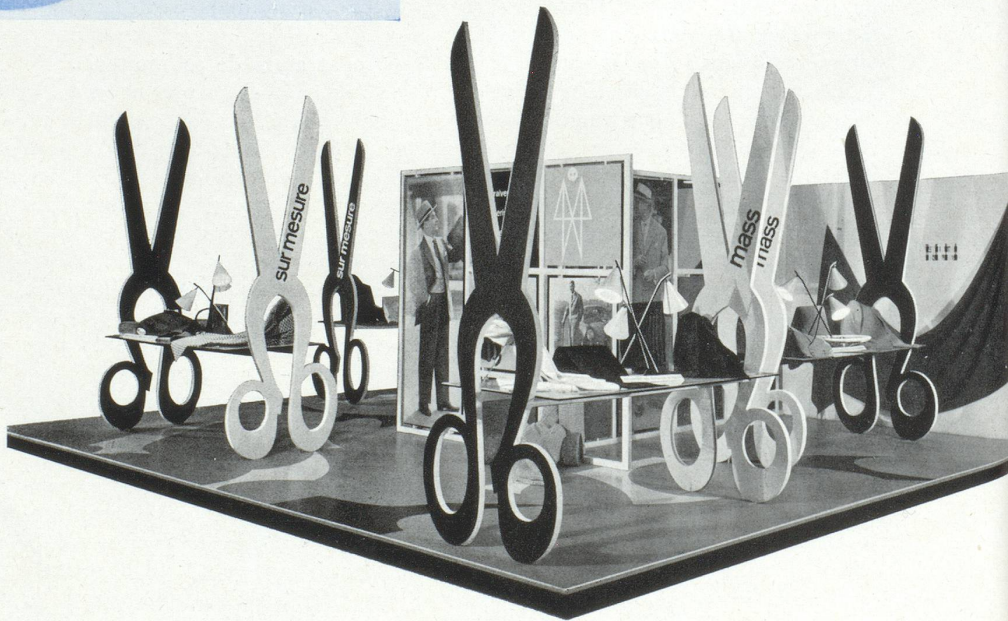
faite à l'humour, si bien que l'on saute d'un extrême à l'autre, pour un même article, en tournant simplement la page. Le niveau moyen de la qualité graphique des annonces est très élevé, remarque qui vaut aussi bien pour celles qui paraissent dans la presse quotidienne que dans les périodiques et des conseils en publicité tels que Wirz, Cohen, Bolliger, Reust ou Waefler ne sont pas étrangers à ce résultat et savent tirer parti, sans défaillance, des procédés de reproduction mis à leur disposition. Si l'impression de certains journaux n'est pas encore au niveau souhaité par les techniciens de la publicité, celle des illustrés atteint une qualité qui leur permet toutes les astuces. Il n'est que de feuilleter une revue comme « DU » pour s'en convaincre.

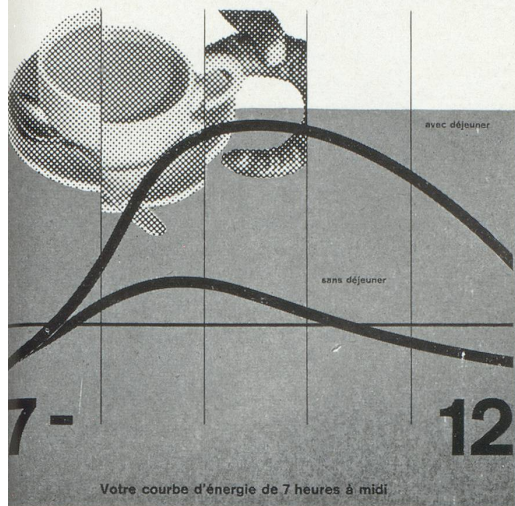
Un détail, mais de taille : il y a en Suisse quelque 500 journaux et sur ce chiffre, seule une dizaine ont un tirage dépassant 50.000 exemplaires. C'est dire que la presse nationale n'existe pas, à plus forte raison que le pays comprend des habitants parlant trois langues différentes — voir quatre si l'on compte le romanche — et que toute campagne d'envergure doit être conçue dans ces trois idiomes. Voilà qui complique

Les stands d'exposition se prêtent parfaitement aux réalisations publicitaires les plus fantaisistes.

à la règle. Elle est ordonnée et le plus bel exemple de netteté est certainement donné par la Nouvelle Gazette de Zurich dont les pages impeccables sont des modèles du genre; la rubrique des offres d'emplois — un quart de page pour une secrétaire — est aussi nette que la page entière des Grands Magasins Grieder et C^e annonçant un nouveau dessin de tissu.

Le style des annonces suisses tend à devenir de plus en plus dépouillé et à prendre un caractère excessivement technique. Il est parfois sauvé de cet excès par des campagnes où une large place est

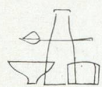




Le premier repas de la journée doit nous maintenir frais et actifs pendant toute une longue matinée. Il nous faut un déjeuner une nourriture qui dispense de l'énergie d'une façon rapide, durable et régulière. Ne faisons donc pas un trop petit déjeuner, dont la valeur nutritive ne nous soutiendrait que peu de temps. Mais un déjeuner facile à digérer n'est pas non plus recommandable. Il serait déraisonnable, après le long repos de la nuit, d'imposer subitement un gros travail à l'estomac. Il se volterait, surtout s'il est un peu sensible ou nerveux. Un petit déjeuner à l'Ovomaltine (ou au Prunt Ovo),

sain et naturel, vous fournit, à vous et à vos enfants, une combinaison bien équilibrée des substances nutritives et énergétiques nécessaires.

Dr A. Wander S.A., Berne



OVOMALTINE donne des forces!

L'affiche qui explique, démontre.

le travail de rédaction et même de conception car, dans certains domaines, et celui de l'alimentation en particulier, les goûts diffèrent considérablement d'une région à l'autre.

Notre voyageur, après avoir remarqué les enseignes lumineuses, seule fantaisie, et combien discrète cependant, de la publicité extérieure en Suisse, s'est calé dans le fauteuil d'une salle de cinéma. L'obscurité faite, il subit la projection d'une impressionnante série de clichés, fort bien réalisés pour la plupart... et il constate que le public, discipliné, accepte! Ce même public critique même les mauvais diapositifs puis, pendant quatre minutes, regarde et écoute l'unique film publicitaire qui lui est présenté pendant le spectacle. Quatre minutes, c'est beaucoup de temps si l'on a rien à montrer ou à dire — alors pourquoi faire un film — mais cela permet une excellente démonstration dans le cas contraire et l'on a vu des hommes se passionner pour la machine à coudre Elna. L'humour et la fantaisie sont des techniques difficiles à manier, lorsqu'il faut amuser en trois langues différentes, aussi le film argumen-

taire et documentaire est-il celui qui domine. Les producteurs sont du reste peu nombreux et l'on tourne en moyenne 45 films publicitaires par an. Quant à la diffusion elle est assurée pratiquement par une seule entreprise, Central-Film S. A., qui dispose de 3 circuits totalisant 240 salles. Mais le public suisse est un fervent des salles obscures et il est vendu en moyenne 34 millions de billets de cinéma, soit environ 7 par habitant. Autrement dit, chaque Suisse est censé aller au cinéma 7 fois par an. Or, il faut admettre qu'il y a malgré tout des personnes qui n'y vont pas, en raison même de leur âge, si bien que la moyenne de fréquentation

des cinémas passe à 11 fois par an.

Rentrant à l'hôtel, son regard est attiré par des vitrines d'horlogers et de bijoutiers; les unes destinées aux « touristes », sont un invraisemblable amoncellement de marchandises qui effraie le natif, les autres semblent créées pour le millionnaire égaré! A côté de la montre, la chaussure, la confection de qualité — le « prêt à porter » — la fourrure, l'ameublement, et même la voiture — surtout la voiture — font l'objet d'efforts de présentation inusités dans maints pays. Ce même soin, toujours, est apporté à l'exécution des stands de foires, à croire souvent que l'on y construit du définitif.

Dans la chambre d'hôtel, à part

Un stand publicitaire... à la pointe du progrès.



la savonnette aimablement offerte par un fabricant de savons et la liste des spectacles de la semaine, il n'y a plus de publicité et l'étranger aura beau tourner les boutons du poste de radio, il n'entendra vanter les mérites d'une lessive ou d'un fromage que sur les ondes d'Europe n° 1 ou de Monte-Carlo.

Un autre aspect de la publicité suisse est l'absence de marchandage. Les tarifs sont généralement respectés et l'on pourrait même dire qu'ils semblent inspirer un certain respect, malgré une concurrence qui commence à se faire mieux sentir

depuis quelque temps. A part quelques quotidiens de Zurich, l'ensemble de la presse suisse a affermé sa publicité à quatre grandes agences groupées au sein de l'Association d'agences suisses de publicité. Elles appliquent rigoureusement leurs prix et ainsi font les lithographes et les maîtres-imprimeurs qui constituent certainement la profession la mieux organisée dans le pays.

Tout industriel sait que le mot agence n'a pas le même sens en France ou en Suisse. Dans ce dernier pays, il désigne des entreprises qui afferment la publicité de supports,

la presse en particulier. Le concepteur, le distributeur de publicité est, en Suisse, un conseil en publicité, dont les compétences sont plus ou moins étendues, ceci en fonction de son organisation et des services qu'il assure à sa clientèle. Qu'il gère tout le budget ou que son intervention soit limitée à la création de campagnes distribuées en suite par le service de publicité de son commettant, il est peu d'exemples d'annonceurs sur le plan national qui, aujourd'hui, se passe de ses services. Les conseils en publicité sont groupés en deux associations, l'Union suisse des conseillers publicitaires et l'Association romande des conseils en publicité — affiliés respectivement à l'Association suisse de publicité et à la Fédération romande de publicité — et leurs membres, au nombre de 52, sont reconnus par les associations professionnelles de leurs principaux fournisseurs, c'est-à-dire les agences de publicité, les éditeurs et les imprimeurs.

La publicité suisse se distingue de celle de ses grands voisins sur de nombreux points encore. La moyenne de sa qualité graphique est incontestablement élevée, mais elle paraît souvent abandonner le dynamisme et la fantaisie au profit d'un certain classicisme répondant peut-être à la nature du public qu'elle est censée atteindre. Est-elle meilleure ou inférieure à d'autres? Disons tout simplement qu'elle est différente, car le public suisse est lui-même fort différent. C'est ainsi qu'il est toujours dangereux, comme partout d'ailleurs, de vouloir utiliser des formules ayant fait leurs preuves ici ou là, sans prendre les précautions élémentaires, car elles risquent de conduire au succès comme à la catastrophe.

Mais le public helvétique ne fait pas à lui seul la différence dont il est parlé plus haut. Le marché est exceptionnel. Une monnaie stable et une faible protection douanière l'ouvrent largement aux producteurs du monde entier, créant une compétition d'une rare intensité. C'est là un facteur essentiel que ne doivent pas perdre de vue les industriels qui se proposent de travailler le marché suisse.

Maurice COLLET

Une affiche pour un grand cirque suisse, réalisée par Herbert Leupin.

