

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL  
*Faculté de droit et des sciences économiques*

---

La publicité étrangère  
sur le marché suisse  
par le moyen de la presse,  
de la radio et de la télévision

THÈSE

présentée à la Section des sciences économiques, politiques et sociales de  
la Faculté de droit et des sciences économiques, pour obtenir le grade de  
docteur ès sciences économiques

par

Dieter E. Jaeggi

IMPRIMERIE DELACHAUX & NIESTLÉ, NEUCHÂTEL 1965

La publicité étrangère sur le marché suisse par le  
moyen de la presse, de la radio et de la télévision

Monsieur Dieter E. JÄGGI est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat  
ès sciences économiques « La publicité étrangère sur le marché suisse par  
le moyen de la presse, de la radio et de la télévision ».

Il assume seul la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, le 24 septembre 1965.

Le directeur  
de la Section des sciences économiques,  
politiques et sociales

P.-R. ROSSET

*A mes parents*

## I. INTRODUCTION

Au cours de ces dernières années, on a pu constater sur le marché suisse une expansion grandissante de moyens étrangers d'information. Un coup d'œil jeté à la devanture des kiosques de journaux ainsi qu'aux publications lues dans les différents établissements publics ou dans les salles d'attente, renseigne sur la variété et le volume de la presse internationale disponible sur notre marché. De plus, nombreuses sont les émissions de radio étrangères qui peuvent être captées en Suisse, même au moyen de simples appareils à transistors. En outre, de plus ou moins grandes portions du territoire de la Confédération se trouvent dans la zone de réception de six programmes de télévision étrangers.

Les trois plus importants moyens de communication de masse de la civilisation moderne que constituent la presse, la radio et la TV contribuent en tout premier lieu à la formation de l'opinion publique. Dans un pays comme la Suisse ils ont à jouer un rôle d'une importance politique primordiale car, à défaut d'une homogénéité linguistique de la population, la communauté de sentiments et d'idées est d'une importance capitale pour l'union de la Confédération. Il n'est donc pas surprenant que, conscient de ses responsabilités, le gouvernement suisse déjà craignait l'influence des infiltrations spirituelles étrangères en Suisse, par la voie de ces trois moyens d'information<sup>1</sup>.

Non seulement l'Etat, mais aussi les milieux économiques, voient un danger dans l'emprise sur notre pays de moyens étrangers d'information. Effectivement, en Suisse comme à l'étranger, la presse, la radio et la TV sont les moyens publicitaires les plus importants. Comme on le sait, la Suisse ne diffuse pas actuellement de publicité à la radio et il y a peu de temps encore, la publicité était interdite à la télévision. A l'exception de la France, tous les pays voisins

<sup>1</sup> WILD J., « La Suisse prend le tournant », dans *Ici IP, l'actualité de la radio et de la TV publicitaires*, janvier 1963, Paris, p. 15.

de la Confédération diffusent cependant, tant à la radio qu'à la TV, de la publicité commerciale pour des articles de marque. Par la voie de la radio et de la télévision étrangères, la Suisse est touchée par des messages publicitaires qui parfois comportent même des indications supplémentaires destinées spécialement au marché suisse, comme, par exemple « peut être également obtenu en Suisse », « vendu en Suisse sous le signe de la marque X », etc. Selon les expériences qui ont été faites, plusieurs articles de marque ont été introduits sur le marché suisse grâce à leur lancement par la presse, la radio et la TV étrangères.

Relevons en outre que les représentants des maisons produisant des articles de marque internationale pensent pouvoir écouler leurs produits beaucoup plus aisément dans les régions de la Suisse de l'est, que dans les autres régions de notre pays, grâce à la publicité faite à la TV allemande. D'ailleurs, l'influence de la radio et de la TV dans des pays voisins a déjà fait l'objet d'une contestation sur le plan interne d'un grand « concern » disposant de fabriques tant en Allemagne qu'en Suisse. Comme une partie de la publicité faite à la radio et à la TV de l'Allemagne de l'ouest semblait avoir trouvé une certaine audience auprès des téléspectateurs et auditeurs de la Suisse alémanique, la succursale allemande considérait que cette influence était suffisante pour justifier une participation aux frais publicitaires de la part de la société suisse <sup>1</sup>.

Il n'est donc pas étonnant, surtout avant l'introduction de la publicité télévisée en Suisse, que certains milieux indigènes se soient plaints de ne pas pouvoir combattre à armes égales les influences de la publicité étrangère <sup>2</sup>. Quant à mener une offensive économique dans les pays environnant la Suisse, mieux vaut n'en point parler.

De semblables inquiétudes se sont fait jour dans le secteur de la presse également. On a constaté un envahissement de la Suisse de plus en plus dangereux par la presse étrangère <sup>3</sup>. Cette situation fait craindre des effets néfastes non seulement pour la vente des exemplaires de la presse indigène mais encore, dans une mesure tout aussi importante, pour le marché national des annonces. Ce n'était en fait un secret pour personne que de grandes maisons d'édition étrangères se sont demandé s'il n'aurait pas valu la peine de prévoir des tirages appelés *split-run* en langage professionnel, spécialement destinés à la Suisse, dans lesquels figureraient une partie rédactionnelle étrangère et une autre partie constituée par des annonces indigènes.

<sup>1</sup> HOELLIGE W., « Vom Exportieren zum internationalen Marketing », *La publicité en Suisse*, 9/10, 1963, p. 423.

<sup>2</sup> WILD J., « Das Werbefernsehen in der Schweiz », *Die Idee*, 3/1961, p. 27.

<sup>3</sup> Circulaire ASEJ 1963.

Bien que l'*overlapping*<sup>1</sup> des moyens étrangers de communication de masse soit devenu depuis quelques années déjà un problème politique et économique très actuel, celui-ci n'a jusqu'à présent pas encore fait l'objet d'un examen d'ensemble. Le but de ce travail est de combler cette lacune, partiellement au moins. Pour saisir et analyser la complexité de ce problème d'*overlapping*, il est indispensable de se livrer au préalable à une tâche de recherches approfondies. C'est pourquoi nous commencerons par étudier ces problèmes de publicité dans leur généralité tout en donnant un bref aperçu des caractéristiques des marchés de la publicité voisins, pour passer ensuite à l'examen approfondi du « marché publicitaire suisse ». Ceci fait, nous aborderons le point qui est la substance même de notre travail, à savoir la recherche des causes, de l'importance et des effets de la pénétration en Suisse des moyens publicitaires que constituent la presse, la radio et la télévision des pays voisins. A cette occasion, nous tenterons d'éclaircir en particulier jusqu'à quel point l'*overlapping* est la conséquence logique des efforts consentis d'une manière générale en faveur de l'intégration économique et dans quelle mesure il est imputable à des facteurs particuliers propres au marché suisse.

Lorsque nous avons voulu évaluer l'importance quantitative de la diffusion des moyens publicitaires étrangers et juger de ses effets, nous avons eu quelques difficultés à nous procurer une documentation homogène, malgré le grand intérêt manifesté par les milieux de la publicité qui nous ont accueilli avec une sollicitude rare en Suisse et nous ont fourni toutes les données statistiques disponibles. Ceci est dû au fait que, même dans les pays très avancés en matière d'économie publicitaire tels que les USA par exemple, les recherches dans le domaine de la publicité n'en sont qu'à leurs débuts. Notre tâche a encore été compliquée par le retard de la Suisse sur le plan international, en ce qui concerne une statistique coordonnée de l'économie; il ne saurait évidemment être déjà question d'un véritable inventaire systématique des faits publicitaires<sup>2</sup>. Il faut donc se féliciter tout particulièrement de la fondation en automne 1964 à Zurich de la Société anonyme pour la recherche en matière de publicité. A cette institution fondée par un groupe d'annonceurs, de conseils en publicité, d'éditeurs et d'expéditeurs d'annonces, il incombera de diriger et de promouvoir en Suisse, de manière centralisée, les recherches publicitaires.

<sup>1</sup> Terme professionnel, de caractère international, utilisé dans ce cas pour exprimer le phénomène de diffusion d'un moyen publicitaire au-delà des frontières nationales. (Pour des concepts connus dans le monde technique sous des expressions en langue étrangère, notamment en anglais, nous employons ces termes étrangers qui ont l'avantage d'une plus grande concision.)

<sup>2</sup> ROOSTAL I., « Standardization of Advertising for Western Europe », *Journal of Marketing*, volume 27, n° 4, octobre 1963.

Nous avons été encouragé dans notre travail par le grand intérêt rencontré auprès des publicitaires eux-mêmes, qu'il s'agisse des responsables de la publicité d'entreprises d'articles de marque, d'agents de publicité, d'institutions de moyens publicitaires ou d'associations diverses.

Nous tenons à faire part ici de notre gratitude à tous les spécialistes nationaux et internationaux qui ont sacrifié de leur temps et qui n'ont pas manqué de nous guider avec leurs idées intéressantes et du matériel de documentation précieux. Nous remercions également M. Rudolf Farner, docteur en droit, sous la direction compétente duquel nous avons pu compléter notre expérience dans le domaine publicitaire, ce qui nous a permis d'accomplir la présente tâche.

## 2. L'IMPORTANCE DE LA PRESSE, DE LA RADIO ET DE LA TÉLÉVISION DANS LE DOMAINE DE LA PUBLICITÉ

### 21. LA PUBLICITÉ

Le concept de la publicité (en anglais *advertising*, en allemand *Werbung*) a donné lieu jusqu'ici à nombre de définitions plus ou moins heureuses. Nous renonçons à les énumérer ici ou à en faire la critique et nous nous bornerons à présenter certains exemples.

La définition la plus suggestive formulée en langue anglaise nous semble être celle de W. J. Shultz<sup>1</sup>: « nonpersonal stimulation of demand for a product, service, or selling institution to prospective buyers by an identified sponsor through direct mail or a paid medium »<sup>2</sup>. En anglais, *advertising* signifie un phénomène essentiellement économique dont le but est d'influencer la demande en faveur d'une offre ayant un caractère économique. Contrairement à ce qui est le cas pour d'autres moyens visant à favoriser l'écoulement des marchandises (par exemple: l'activité du vendeur ou du représentant), l'*advertising* n'exerce pas son influence d'une manière personnelle mais agit par l'intermédiaire de ses supports d'information ou de ceux que l'annonceur a loué. Telle peut être l'explication sommaire que l'on peut donner de la notion anglo-saxonne d'*advertising*.

C'est à Lisowsky<sup>3</sup> que nous devons une des définitions les plus suggestives du terme allemand de *Werbung*: « Werbung ist der Inbegriff aller Beeinflussungen,

<sup>1</sup> SHULTZ W. J., *American Marketing*, p. 423, San Francisco 1961.

<sup>2</sup> Cette définition s'inspire largement de celle qui a été formulée par le « Definitions Committee of the American Marketing Association » de la manière suivante: « Any form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor through direct mail or a paid medium. »

<sup>3</sup> LISOWSKY A., « Wirtschaftswerbung », *Handbuch der schweiz. Volkswirtschaft*, Berne 1939, vol. II, p. 560.

die den Menschen veranlassen, geistig-seelische Inhalte irgendwelcher Art in dem Gefühl freier Entschliessung in sich lebendig werden zu lassen und zu verwirklichen. » Cette définition nous montre que la notion de *Werbung* va plus loin que celle d'*advertising*, car elle tient compte des aspects économiques, politiques et idéologiques que revêt la publicité. La notion d'*advertising* correspond au terme technique allemand de *Wirtschaftswerbung* qui constitue en quelque sorte une ramification de *Werbung* dans son acception générale, en ce sens que *Wirtschaftswerbung* représente la réalisation de pensées de nature économique. Ainsi, conformément à la définition de *Werbung* donnée par Lisowsky, le but de la *Wirtschaftswerbung* est d'exercer une influence positive sur le destinataire en faveur d'une offre de caractère économique. Par cet effet suggestif, la *Wirtschaftswerbung* tend à provoquer chez le destinataire une action déterminée, ou à tout le moins, à engendrer la formation d'une idée ou d'une intention.

En français également, il convient de distinguer entre le terme de *publicité* pris une fois dans son sens large et une autre fois dans son sens économique plus étroit. C'est ainsi par exemple que Haas<sup>1</sup> définit nettement la publicité comme étant un phénomène qui ne se meut pas uniquement dans un cadre économique : « La publicité est une technique ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. Ce but peut être mercantile ou désintéressé. » Pour Esculier, en revanche, la publicité n'a qu'un aspect économique<sup>2</sup> : « La publicité est à la fois une Science et un Art, qui ont pour objectif commun de rendre public un message, en le communiquant économiquement en masse, c'est-à-dire simultanément à des groupes susceptibles de fournir des clients. » Dans le cadre de cette étude nous optons pour l'opinion d'Esculier et ne voulons voir dans la publicité qu'une activité économique. Nous aimerions en outre la définir de la manière suivante :

« La publicité est une activité consistant à créer et à diffuser des messages en faveur d'une offre à caractère économique en recourant à des moyens d'information impersonnels. »

Si nous considérons l'évolution subie par la publicité, nous constatons que cette dernière n'est devenue un facteur économique déterminant qu'avec l'apparition de la production en masse et de l'augmentation de la division du travail qui s'ensuivit. C'est-à-dire, le jour seulement où il s'agit non plus

<sup>1</sup> HAAS C. R., *Théorie, technique et pratique de la publicité*, Paris 1962, p. 5.

<sup>2</sup> ESCULIER G., « La publicité sur le lieu de vente, en gestion-organisation », numéro spécial *La publicité*, Paris 1961, p. 342.

d'articles en nombre réduit, offerts à quelques acheteurs connus, mais au contraire de marchandises produites en grande quantité pour un marché anonyme.

En effet, comme l'explique Scheurer<sup>1</sup> : « Dès que la division du travail et l'évolution économique obligèrent le producteur à étendre sa clientèle, il dut avoir recours à une publicité plus caractérisée pour vaincre les obstacles du temps et de l'espace. La nécessité matérielle, pour le producteur, de se faire connaître, de renseigner le public sur son activité, telle fut donc et telle est encore la première raison d'être de la réclame. »

L'effet de l'activité publicitaire dépend de la façon et de l'ampleur avec lesquelles elle réussit à susciter les réactions recherchées auprès du destinataire. Nous pouvons aussi avec Michligk<sup>2</sup> définir l'efficacité de la publicité comme étant la résultante qui se dégage de « l'ensemble des activités publicitaires poursuivant le but de susciter des réactions positives ». Selon Kropff<sup>3</sup>, le résultat d'un essai d'influence par le moyen de la publicité peut s'exprimer sous les quatre formes suivantes :

- incitation à la satisfaction immédiate d'un désir présent,
- réveil d'un désir assoupi,
- création d'un nouveau besoin,
- mémorisation d'une idée qui deviendra agissante dans l'avenir.

Ces possibilités d'action qui, pour la plupart, sont difficilement reconnaissables sur le plan objectif, nous confirment déjà que l'on ne pourra jamais déterminer qu'approximativement l'effet d'un facteur particulier de la publicité, d'un message publicitaire, d'un support ou d'une campagne de publicité. Si la publicité n'engendre aucune réaction, elle n'a pas de sens. Il n'est dès lors pas surprenant que l'efficacité de la publicité soit le principe supérieur de toute activité publicitaire et que nous le retrouvions en tête des neuf directives suivantes touchant le domaine de la publicité<sup>4</sup> : efficacité de la publicité, vérité, recherche de l'intérêt économique, clarté du but, uniformité, continuité, originalité, actualité, présentation artistique.

Comment la publicité agit-elle sur l'homme ? Nous pouvons situer ce phénomène dans le cadre de trois phases principales :

<sup>1</sup> SCHEURER F., *Tendances modernes en publicité*, Leçon inaugurale, Université de Neuchâtel, Neuchâtel 1931, p. 2.

<sup>2</sup> MICHLIGK P., *Elementare Werbekunde*, Essen 1958, p. 56.

<sup>3</sup> KRÖPFF H. F. J., *Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb*, Stuttgart 1960, p. 239.

<sup>4</sup> SEYFFERT R., *Wirtschaftliche Werbelehre*, Wiesbaden 1951, p. 10.

Création et production du message publicitaire Phase I

Transmission du message publicitaire Phase II

Réception du message publicitaire par le destinataire Phase III

Dans la première phase l'annonceur se fixe un but publicitaire déterminé. Après avoir découvert l'idée publicitaire appropriée, il donne à celle-ci la forme d'un message publicitaire. Selon le moyen de diffusion employé, il peut atteindre le destinataire en recourant aux éléments publicitaires suivants<sup>1</sup> : la parole, le son, le spectacle, l'image, la couleur, la lumière, la forme, la matière, le goût, l'odeur et le mouvement. Cette étape créatrice accomplie, le message publicitaire sera façonné en fonction du moyen de diffusion choisi. Cette opération correspond en langage publicitaire à la phase de production. Ainsi, il convient par exemple : pour la presse, de confectionner le cliché et le nombre nécessaire de matrices pour les dessins fins imprimés dans le journal ; pour la TV, de tourner sur la base d'un scénario le film à court métrage spécialement conçu et appelé « spot » en langage professionnel ; pour la radio, le texte publicitaire accompagné de musique et de bruitage qui est lu par un speaker et enregistré sur magnétophone.

Le message publicitaire, prêt à la diffusion, peut s'adresser tant au conscient qu'au subconscient du prospecté. Les travaux de la psychologie moderne démontrent notamment que chaque homme est, d'une manière plus intense qu'il ne se l'imagine, influencé par des sensations subconscientes. Tout en tentant d'exercer une influence sur le conscient du destinataire par des messages très directs et précis, l'annonceur fait appel au subconscient, en se sens qu'il transmet des messages qui stimulent les aspirations humaines.

Dans la seconde phase, les supports ont pour mission d'établir le contact entre le pôle de l'annonceur et le pôle du destinataire, en assurant le cheminement du message publicitaire dans le sens annonceur — destinataire de la publicité. L'annonceur peut, soit utiliser ses propres moyens d'information (par exemple : emballage, lettres publicitaires, prospectus), soit louer des moyens étrangers (journaux, revues, emplacements d'affichage, stations de radio ou de télévision).

<sup>1</sup> MICHIGK P., *op. cit.*, p. 179 ss.

Avec la troisième phase, nous touchons à la science proprement dite des effets de la publicité, qui s'occupe d'un secteur de problèmes suscités chez le destinataire par la réception du message publicitaire. Afin qu'un message publicitaire puisse avoir une possibilité d'action, il faut tout d'abord qu'il soit apte à capter l'attention de celui qui le consulte. Dans le langage professionnel, cette exigence est connue sous le terme d'*attention-effect*. Chaque message publicitaire doit ainsi receler les éléments qui attirent les sens du destinataire et l'écarteront des tentatives d'influence de la concurrence. Pendant longtemps, on a attribué une importance exagérée à cet *attention-effect*. Avec l'entrée en lice de la psychologie dans la science publicitaire, on a constaté que l'importance de cet effet était en réalité beaucoup plus restreinte, et ceci d'autant plus que ce genre de publicité avait déjà fait un appel démesuré aux sens de l'homme. Non moins importante a été la découverte que le subconscient humain devait être influencé positivement si l'on voulait que l'activité publicitaire ait une chance d'engendrer ses effets. Cette aspiration de la publicité, qui vise à susciter l'ambiance appropriée et la disposition d'esprit favorable à l'état de réceptivité subconsciente du destinataire, est appelée dans la littérature professionnelle *Hinstimmung*<sup>1</sup>.

Aussi bien « l'attention-effect » que l'effet de « *Hinstimmung* » sont des actions partielles dont la seule mission est de veiller à ce que la publicité atteigne le destinataire. Toutefois, il ne suffit pas que la publicité atteigne le destinataire, elle doit aussi agir sur lui, ce qui signifie qu'elle doit au premier chef convaincre. Dans ce but, l'annonceur doit connaître les besoins assoupiés ou aigus des destinataires et les réveiller ou les attirer. Par des éléments d'information qui s'adressent à la raison et par des appels au potentiel d'émotivité humaine, le destinataire doit finalement se trouver dans une ambiance telle qu'il est convaincu de la justesse du message publicitaire et qu'il en adopte le contenu. La mémoire enfin, qui permet à l'homme de conserver le souvenir d'événements passés qu'il peut associer au présent ou au futur, est l'ultime échelon que le message publicitaire se doit d'atteindre.

Le pouvoir de persuasion momentanée d'un message publicitaire ne constitue à lui seul pas une preuve absolue d'efficacité car l'intention suscitée ne sera, dans la plupart des cas, traduite en actes qu'après un certain délai (le sachet de soupe X ne peut être acheté qu'à l'occasion de la prochaine tournée d'achats). Ce déplacement dans le temps exige que le message publicitaire pénètre profondément dans la mémoire et se distingue nettement des tentatives d'influence lancées par la concurrence. Il y a donc lieu de veiller à ce que la valeur ancrée dans la mémoire du destinataire de la publicité déclenche au moment opportun des associations d'idées, qu'elle réapparaisse à la surface

<sup>1</sup> MICHLEK P., *op. cit.*, p. 98.

et, par exemple, fasse clairement osciller la balance en faveur de l'acquisition du produit X<sup>1</sup>.

Après ces considérations relatives aux effets de la publicité sur les destinataires, abordons le problème de la publicité dans *l'économie de l'entreprise*, où celle-ci représente un facteur important du « marketing » dans sa conception moderne. Qu'est-ce que le *marketing*? A l'origine, le *marketing* était considéré par les milieux américains de la science et de la pratique de l'économie comme étant « l'ensemble des activités qui concourent à diriger les produits et les services vers leur marché, en vue d'en assurer la vente »<sup>2</sup>.

Ce n'est qu'après la deuxième guerre mondiale qu'apparaît la notion de *dynamic marketing*. Cette nouvelle notion dépasse le cadre des véritables problèmes d'écoulement et englobe l'activité de tous les départements de l'entreprise. Le *dynamic marketing* implique donc que toute la politique d'entreprise soit orientée vers le marché et organisée en fonction de celui-ci. C'est également dans ce sens que Pineau définit le *marketing*: « Commerce, au sens le plus général, considéré non plus sous les aspects statiques, mais dans son dynamisme, et conçu non plus à partir de l'offre, mais en fonction de la demande. »<sup>3</sup> Cette nouvelle conception du *dynamic marketing* qui sort des sentiers battus — cette expression est de Lough — nous la devons tout d'abord à Drucker, puis aussi à Kelley, Lazer, Simmons, Manser, Lazo, Corbin et Davis<sup>4</sup>.

En Europe, le terme de *marketing* est pris actuellement dans le sens de *dynamic marketing*. C'est également dans ce sens-là que nous l'utiliserons toujours ici. Ce *marketing* se développe en Europe et en Amérique du Nord en un nouveau concept de l'ensemble de l'économie commerciale et industrielle. Il n'a pas uniquement des effets sur la manière de penser et de travailler au sein de secteurs d'une entreprise, mais détermine bien plus le déroulement tant des travaux de recherches que des tâches administratives dans l'ensemble de cette entreprise. En outre, le *marketing* n'influence pas seulement l'activité des cadres d'une entreprise mais encore celle des travailleurs à tous les échelons de la hiérarchie, du directeur au manutentionnaire.

Nous voudrions compléter ainsi ces explications générales sur la conception du *marketing*: l'entreprise orientée vers le consommateur, dans le cadre d'une libre économie du marché, exclut tout cloisonnement traditionnel en départements distincts. Les principes du *marketing* ne sauraient se concilier avec

<sup>1</sup> STEUBER KURT, *Werbung und Wohlstand*, thèse, St-Gall 1958, p. 17.

<sup>2</sup> PINEAU H., « La publicité est-elle reine dans l'entreprise? », *Gestion*, Paris, sept. 1961, p. 323.

<sup>3</sup> PINEAU H. A., *op. cit.*, p. 323.

<sup>4</sup> WEINHOLO H., « Marketing — eine notwendige unternehmungspolitische Konzeption in der freien Marktwirtschaft », *Neue Zürcher Zeitung*, 25.9.62, feuille 5.

l'organisation d'une entreprise dont le département technique ne met au point que ce qui lui plaît, le département de fabrication ne produit que ce qui est le plus facile ou le meilleur marché à fabriquer et le département de vente se borne à distribuer de manière irréfléchie ce qui a été produit. Bien au contraire, ils s'élèvent au-dessus de la conception égocentrique de ces préoccupations propres à chaque département pris individuellement et fait porter tous les efforts de l'entreprise, de son département de recherche à celui de la distribution des produits finis, sur un seul objectif: le client potentiel.

Le premier élément de la conception du *marketing* est son but. Le but du *marketing* d'une entreprise découle évidemment du but que s'est assignée cette entreprise elle-même. Il peut toutefois être défini de la manière suivante: « orientation planifiée et coordonnée de l'activité d'une entreprise vers la satisfaction la plus complète des besoins des consommateurs pour un profit maximum de producteur ».

Le but du *marketing* est atteint grâce à la stratégie du *marketing*. Celle-ci comporte deux phases: le choix du marché et la détermination du *marketing-mix*<sup>1</sup>.

Pour choisir le marché, on aura recours aux instruments de recherche économique qui permettront de classer les marchés selon leur valeur et de les comparer au potentiel de l'entreprise. Cette phase est déterminante parce que seul un choix heureux du marché permet de suivre une politique de l'entreprise économiquement satisfaisante, autrement dit de mettre en place un *marketing-mix* économique.

On entend par *marketing-mix* — cette notion a été créée par Harvard<sup>2</sup> — les facteurs que l'entreprise est à même de contrôler<sup>3</sup> ou, en d'autres termes, les instruments de gestion industrielle et commerciale dont elle dispose pour réaliser son but du *marketing*.

En nous inspirant de Weinhold<sup>4</sup> nous distinguerons les groupes suivants d'instruments:

Groupes principaux: produit et prestation de service, formation du prix, prospection du marché.

Groupes auxiliaires: recherche d'indications, distribution.

<sup>1</sup> HOELLIGE W., « Wesen und System des betrieblichen Marketing », *Betriebswirtschaftl. Beilage NZZ*, 25.9.62, feuille 3.

<sup>2</sup> HARVARD, cité dans BORSCHBERG E., « Wird Marketing eine Wissenschaft », *Die Unternehmung*, Berne 1/1964, p. 15.

<sup>3</sup> HOELLIGE W., « Wesen und System des betrieblichen Marketing », *op. cit.*

<sup>4</sup> WEINHOLD H., *Grundlagen wirtschaftl. Absatzführung*, Berne 1964, p. 29 ss.

1. *Produit et prestation de service*<sup>1</sup>: ce groupe principal comprend la fabrication du produit (production), l'accomplissement de la prestation de service, y compris l'assortiment et le choix de l'emplacement.

2. *Formation du prix*: elle comprend la détermination des prix, la différenciation des prix, les modifications des prix, les conditions, les marges, les rabais, etc.

3. *Mesures permettant de prospecter le marché*: elles consistent d'une part à faire de la publicité, d'autre part à vendre. La publicité met en œuvre des moyens impersonnels visant l'individu ou la masse, alors que la vente est assurée grâce au travail fourni par le service de vente.

4. *Recherche d'indications*: elle doit être considérée comme une tâche auxiliaire, car elle n'a rien à voir avec le processus de la vente mais a pour seule fonction de procurer toutes les informations nécessaires pour effectuer les trois tâches principales. On distingue en principe entre la méthode de *field* et celle du *desk research*.

5. *Distribution*: c'est le déroulement technique de toutes les opérations qui suivent la conclusion du contrat de vente, c'est-à-dire la préparation, l'emballage, l'établissement de la facture, l'expédition, l'encaissement, les travaux administratifs occasionnés par les ventes à crédit ou à tempérament.

Il est peut-être étonnant de constater que précisément ce qui se rattache à la notion traditionnelle de la vente est aujourd'hui, pour ainsi dire, rabaissé sans égard au rôle de fonction auxiliaire. Ceci montre bien quelle période de transformation l'économie commerciale et industrielle est en train de traverser. Par rapport à la vente, tout ce qui intervient après la conclusion du contrat a certes son importance, mais n'en constitue pas moins une tâche auxiliaire qui devrait être accomplie d'une manière assez routinière.

Dans le *marketing* d'entreprise, les différents instruments ne doivent pas se concurrencer les uns les autres, mais au contraire se consacrer entièrement à la tâche partielle qui leur a été assignée dans le cadre du plan de *marketing*. Seul un *team-work* des différents instruments du *marketing* permettra à l'entreprise d'atteindre le but du *marketing* qu'elle s'est fixé. Ainsi la publicité ne saurait constituer à elle seule une recette miraculeuse pour le succès de l'entreprise. Elle ne peut agir efficacement que si elle est utilisée en étroite coordination avec les autres instruments du *marketing*. C'est la raison pour laquelle on peut dire qu'une campagne publicitaire, aussi bien organisée soit-elle, ne saurait porter de fruits si, par exemple, le produit n'est pas adapté

<sup>1</sup> Explications concernant chacun des instruments: voir WEINHOLD H., *op. cit.*, p. 29 ss.

au marché, le prix est mal établi, la distribution mal assurée ou la représentation inefficace. Répétons encore une fois que, dans le *marketing*, la publicité constitue une partie intégrante de l'ensemble de la politique du *marketing* et qu'elle est par conséquent étroitement liée aux autres facteurs du *marketing-mix*.

Aujourd'hui déjà, la publicité joue un grand rôle dans de nombreuses entreprises suisses, qu'elle soit faite conformément au *marketing* ou de manière irrationnelle. Nous pouvons prétendre avec Gloor que pour beaucoup d'entreprises la publicité est devenue le plus grand poste de frais de leur budget de produits de consommation; les frais publicitaires représentent le double ou le triple du montant investi dans les installations de fabrication et les machines<sup>1</sup>.

Quelle contrepartie une entreprise peut-elle retirer des frais investis dans la publicité? Quel est le *champ potentiel d'efficacité* que la publicité peut apporter à une entreprise?

Le but final de toute publicité commerciale est en définitive l'augmentation de la vente d'un produit ou d'un groupe de produits. Dans certains cas, le but visé peut être rapidement atteint grâce à une campagne publicitaire. « L'action » est un exemple typique d'une publicité à effet rapide. Elle force le destinataire de la publicité à profiter dans un bref délai de l'offre qui lui est communiquée par le moyen du message publicitaire; naturellement en laissant toujours au consommateur la liberté de profiter ou non de la chance qui lui est offerte.

Toutefois, le plus souvent la publicité n'est efficace qu'à long terme. C'est ainsi, par exemple, qu'une partie importante du budget consacré à la publicité est utilisée aujourd'hui pour obtenir auprès des intéressés possibles une bonne *corporate image* ou une *brand image*. Sur ce terrain préparé longtemps à l'avance, sera lancée alors la véritable publicité de vente, qui, grâce à la publicité de l'image faite préalablement, promet une grande réussite. A côté de la publicité de vente, il y a lieu de mentionner un genre particulier de publicité appelé *educational advertising*. Son but n'est pas d'influencer directement le chiffre des ventes mais plutôt de recueillir certaines informations. Cette publicité de l'information concerne le plus souvent certaines propriétés des produits ou de nouvelles habitudes de vie, etc. Dès qu'un produit s'est installé sur le marché et qu'il s'est acquis une clientèle stable, l'*educational advertising* fait le plus souvent place audit *reminder advertising*. Sa tâche consiste à défendre le *brand image* contre les entreprises de la concurrence et de le conserver présent dans la mémoire de l'acheteur potentiel afin de maintenir l'achalandage du marché.

<sup>1</sup> GLOOR MAX, *Ist Marketing mündig geworden?*, conférence donnée le 15.1.63 à l'Efficiency-Club, à Zurich.

Selon Wickström<sup>1</sup>, généralement la publicité peut avoir pour une entreprise deux sortes d'effets : des effets directs et des effets indirects. Par effets directs, il entend les influences de la publicité qui s'exercent sur le circuit de distribution et par effets indirects ceux qui s'exercent hors du circuit de distribution. Considérons tout d'abord les effets directs de la publicité. La publicité de consommation, c'est-à-dire la publicité qui vise le consommateur, poursuit le but de modifier les opinions des consommateurs en faveur d'une offre économique ou de provoquer directement des ventes de l'offre en question. Cette publicité exerce simultanément une influence subsidiaire sur tous les échelons du commerce. Les mesures de publicité de consommation permettent aux membres des échelons de commerce d'observer notamment que, par exemple, la demande du produit Y va suivre en proportion une courbe ascendante, qu'ils doivent en conséquence tenir compte de ce produit s'ils entendent demeurer dans le courant des affaires. Ainsi, sans qu'aucun travail de prospection ait été entrepris, le produit Y peut se voir entreposé, dans une quantité plus importante, dans les dépôts des membres des échelons du commerce ; il peut aussi bénéficier d'une exposition plus favorable en vitrine ou à l'intérieur des magasins ; il peut même être lancé par une publicité complémentaire imprévue. Mais en pratique, dans le cadre du *marketing*, on organise naturellement la plupart du temps, en marge d'une publicité percutante de consommation, une action directe en vue d'influencer le circuit de distribution. Par des visites, *direct-mail*, annonces dans la presse technique et commerciale, articles de PR et conférences d'information, les milieux intéressés sont mis au courant des mesures de *marketing* prises et sont invités à faire les préparatifs nécessaires. Il est intéressant de constater à ce propos que ce n'est pas seulement lors de l'avènement du *marketing* que l'importance de la publicité commerciale a été pleinement reconnue. En effet, depuis plus de trente ans déjà, Scheurer<sup>2</sup> faisait remarquer la grande efficacité de ce genre de publicité, c'est-à-dire à un moment où faire de la publicité sur le marché suisse constituait encore une dure tâche de pionnier.

À côté de ces effets directs, nous trouvons les influences indirectes dont l'importance n'est pas moindre. Tout message publicitaire atteint non seulement les acheteurs en puissance, mais également le public en général ; il est dès lors — carte de visite de haute importance — un messenger de PR de tout premier plan pour l'entreprise. Une bonne publicité facilite la prise de contact avec tous les milieux qui sont d'une manière quelconque, même la plus minime, en relation avec l'entreprise. Ces effets indirects de la publicité

<sup>1</sup> WICKSTRÖM BO, *Méthodes utilisées pour mesurer le rendement de la publicité*, Paris 1961, p. 15.

<sup>2</sup> SCHEURER F., *op. cit.*, p. 6.

peuvent ainsi atteindre, par exemple, les actionnaires de la société, les salariés actuels de l'entreprise, le marché du travail, les fournisseurs, les administrations publiques, centrales ou locales, les sources financières, les syndicats ouvriers, les associations, etc.<sup>1</sup>. Tous ces groupes, confirme Wickström<sup>2</sup>, revêtent une importance pour l'annonceur. A travers la publicité se forme une opinion sur l'annonceur, sur son intégrité, sur la qualité de sa gestion, sur le sérieux de ses projets, sur les avantages que peut procurer un emploi dans son entreprise.

Vu sous l'angle de l'économie publique, la publicité garantit la liberté de concurrence et est ainsi un des piliers centraux du monde libre. Elle crée la transparence du marché qui est décisive pour notre système économique et assure l'écoulement de la production en masse. Cette production en masse entraîne à son tour la baisse des prix et une élévation du bien-être général. Par ailleurs, la publicité a rendu possible la création d'articles de marque, ce qui se traduit en fin de compte par le perfectionnement continu de la qualité des produits.

## 22. LES MOYENS DE PUBLICITÉ DE LA PRESSE, LA RADIO ET LA TV

### 221. Généralités

On entend par « *moyen de publicité* » un certain genre de mode d'information dont la qualité est de transporter des messages publicitaires de l'annonceur au destinataire de la publicité. Par « *support* » de publicité, il faut comprendre un seul mode d'information bien déterminé pouvant exercer une fonction de publicité (par exemple le support « Feuille d'Avis de Neuchâtel », le support « Radio Monte-Carlo ». « *Medium* » est un vocable qui a été pris de la terminologie professionnelle anglaise. Ce terme peut être utilisé aussi bien dans le sens de « support » que de « moyen ».

Le nombre de moyens publicitaires est théoriquement illimité; toutefois, avec le temps, une échelle des valeurs s'est établie en fonction des préférences données aux moyens utilisés: les plus classiques et ceux qui, de tout temps, ont été les plus importants des « moyens d'information » de notre civilisation. Nous mentionnerons tout d'abord le premier de tous les moyens utilisés pour informer les masses: la presse, puis la radio et enfin, le dernier venu: la TV. A la rigueur, on pourrait considérer que le cinéma fait également partie de ce groupe, tout au moins en ce qui concerne les actualités.

<sup>1</sup> HELBLING A., *Das Unternehmen und die öffentliche Meinung*, Berne.

<sup>2</sup> WICKSTRÖM BO, *op. cit.*, p. 15.

Comment ce couplage de la publicité et de l'information s'explique-t-il? Chacun désire connaître les « nouvelles » car elles sont la base même de la formation de son opinion. En outre, ce qu'il apprend peut le déterminer à prendre telle ou telle décision concernant sa propre vie. Dans la mesure où cette décision doit satisfaire un besoin de nature économique (ce dernier terme étant pris dans son sens le plus large), la publicité peut jouer un rôle déterminant en tant que source d'information économique. Le désir de chacun d'être informé concerne également les informations publicitaires qui, le plus souvent, constituent même un élément important des grands supports d'information. Une autre raison de ce mariage entre publicité et information se trouve être de nature purement financière. Elle est fondée sur le fait que la plupart des moyens d'information des masses ne pourraient subsister durablement s'ils étaient privés des recettes fournies par la publication de messages publicitaires. C'est ainsi, par exemple, que pour la presse<sup>1</sup>, « seules les annonces permettent de vendre un éditorial très en dessous de son prix de revient. Elles constituent la source de revenus non négligeable et indispensable de chaque journal. C'est seulement en insérant des annonces qu'un éditorial acquiert son indépendance économique et se trouve ainsi en mesure de prendre position vis-à-vis des problèmes politiques, sociaux et culturels de tous les jours ». Cette possibilité de conserver son indépendance à l'égard des grands trusts ou organisations de quelque genre que ce soit, permet précisément à la presse d'être un instrument objectif d'information. Nous en trouvons un autre exemple à la TV. C'est ainsi en effet que la TV suisse se voit contrainte d'accepter de la publicité dans le cadre de ses émissions afin de pouvoir présenter à ses spectateurs un programme de valeur et affirmer son existence vis-à-vis des émetteurs étrangers.

Dans un deuxième groupe, nous voudrions inclure tous les moyens publicitaires dont la fonction principale, et parfois même unique, est de diffuser le message publicitaire. Nous songeons surtout aux supports touchant à la « publicité extérieure », au *point of sale*, au *direct mail*, aux foires ou expositions, etc.

*Le choix du support publicitaire adéquat revêt une grande importance, dans le cadre du plan de publicité. D'ailleurs, la plupart du temps, plus de 75 % de l'ensemble des frais de publicité lui est imputable. Les pertes dans la diffusion doivent ainsi être évitées à tout prix, ceci d'autant plus que — comme Michligk<sup>2</sup> le relève avec raison — par une diffusion irrationnelle, non seulement les frais de diffusion mais aussi une partie des frais de présentation et de*

<sup>1</sup> OFA, *Mitteilungen*, Zurich, n° 55, p. 221.

<sup>2</sup> MICHLIGK P., *op. cit.*, p. 299

confection deviennent vains. Lors du choix du support publicitaire, le spécialiste en media s'inspire de considérations sociologiques et géographiques pour atteindre le destinataire de la publicité. A l'aide de recherches d'audience (recherches portant sur les lecteurs, auditeurs de radio et téléspectateurs) il choisit le support publicitaire le mieux approprié en tenant compte des moyens financiers dont il dispose. A cette occasion, il lui appartient d'apprécier les supports entrant en considération, non seulement en fonction de leurs valeurs quantitatives (pourcentage le plus faible possible des pertes dans la diffusion) mais aussi dans une grande mesure qualitative, c'est-à-dire de leur « image ». Il doit, en effet, vérifier si le message publicitaire s'harmonise avec l'image du support publicitaire envisagé car « le cadre dans lequel est lu ou perçu le message publicitaire n'est pas indifférent, il peut entraîner non seulement une distorsion du message lui-même mais aussi une conception complètement erronée du produit »<sup>1</sup>. La manière dont l'image d'un support publicitaire peut influencer profondément les chances de toute une marque sur le marché ressort de l'exemple suivant<sup>1</sup> : « Une eau de table faisait régulièrement l'objet de campagnes de publicité-vitrines dans les pharmacies. Elle s'appuyait sur le réseau de pharmacies pour sa distribution comme corollaire d'une action auprès des médecins. Les médecins devaient en effet l'approuver parce que peu minéralisée et donc sans risque de contre-indications. Or le public associe immédiatement pharmacie et maladie. Une eau si explicitement vendue en pharmacie est une eau contre les maladies, donc riche en contenu physique et thérapeutique réel ou imaginaire. A la limite, c'est une eau dont il ne faut user qu'avec prudence et pour des maux bien spécifiés. »

Etant donné que la variété des supports utilisés dans une campagne publicitaire rend, dans la règle, impossible de définir à posteriori le rendement particulier d'un support, nous devons en pratique nous limiter aux tests préalables. Toutefois, dans ce domaine particulier, les recherches en matière de publicité sont aujourd'hui encore assez peu développées. Si à l'avenir une révolution devait éclater sur le plan des supports, elle concernerait moins l'entrée en lice de nouveaux supports que le perfectionnement des méthodes de choix et du contrôle. Cet avis est également celui de Marcus<sup>2</sup> qui précise : « Les publicitaires sont encore très loin d'avoir exploré les possibilités que la recherche opérationnelle doit pouvoir apporter à la rationalisation « du choix et du contrôle des supports ». Les services d'achat d'espace des agences peuvent se préparer à devenir des experts en maniement de calculatrices électroniques s'ils ne veulent pas, un jour, voir la fonction de la détermination du choix

<sup>1</sup> SARTON A., « Image de la publicité et image de la marque », dans *Gestion-organisation*, numéro spécial *La publicité*, Paris 1961, p. 334.

<sup>2</sup> MARCUS CLAUDE, « Quoi de nouveau sur la publicité? », *Gestion-organisation*, p. 319.

passer à des entreprises extérieures spécialisées. Bien entendu, ceci suppose, conjointement, des progrès considérables dans le domaine de la recherche d'audience. »

Les considérations développées dans la suite de ce chapitre seront consacrées aux caractéristiques des moyens publicitaires examinés dans le cadre de ce travail, à savoir : la presse, la radio et la TV.

## 222. *La presse comme moyen publicitaire*

Dans l'histoire du développement de la publicité, la presse fut le premier moyen publicitaire qui permit d'adresser un grand nombre de messages publicitaires à une multitude de destinataires. En Europe, les premières annonces commerciales furent publiées en 1625 par un journal anglais. Par contre, en Chine c'est avant 1457 déjà qu'auraient existé des annonces payées<sup>1</sup>. En 1730, un groupe de commerçants britanniques fonda le journal *Daily Advertiser*, qui ne contenait au début que des annonces. Cependant, peu à peu, des informations n'ayant aucun caractère commercial furent également publiées et finalement, le volume réservé à la publicité n'atteignit plus que le 50 % de la place disponible sur les pages du journal. Ainsi le *Daily Advertiser*, avec sa répartition mi-rédaction mi-annonces, avait adopté une forme relativement proche de celle des journaux actuels<sup>2</sup>. « La publicité a pris, depuis, dans la presse une importance considérable et a fourni aux journaux des recettes sans cesse accrues, favorisant ainsi leur indépendance à l'égard des caisses du gouvernement ou des partis politiques. Ainsi les recettes publicitaires des quotidiens et magazines ont été évaluées en France par l'Union des annonceurs à 80 milliards d'anciens francs approximativement, 1958.<sup>3</sup> » Aujourd'hui encore, dans tous les pays d'Europe, l'annonce est incontestablement le moyen publicitaire le plus important.

Cette importance que la publicité au moyen d'annonces dans la presse revêt pour l'ensemble de l'économie actuelle a été clairement démontrée en 1962 lors de la grève des typographes new-yorkais. New-York a été sans journaux durant plus de sept semaines : privée de ce moyen de publicité, l'économie accusa des pertes terribles. Le chiffre d'affaire des grands magasins et des petits commerces diminua de 20 % par rapport à celui de l'année précédente. Les ventes d'occasion furent de 40 % inférieures à ce qu'elles étaient avant. Les recettes des cabarets, cinémas, théâtres et salles de concerts reculèrent de 30 % car les annonces, les rubriques d'avant-premières, les critiques firent

<sup>1</sup> MICHAIGK P., *op. cit.*, p. 43.

<sup>2</sup> DUNOD, *Aide-mémoire Publicité*, Paris 1962, p. 90.

<sup>3</sup> *Ibid.*

défaut. L'industrie et la Chambre de commerce de New-York évaluent la perte à environ 250 millions de dollars, pour la ville seulement<sup>1</sup>.

L'efficacité particulièrement grande des annonces peut être attribuée au nombre relativement important des lecteurs. L'effet de l'annonce profite du bon renom général de l'organe de publication. Alors que les expéditions en *direct-mail* vont tout droit dans la corbeille à papier, les organes de presse, surtout lorsqu'ils sont vendus à l'abonnement, sont attendus avec impatience et lus avec attention. Par rapport à la radio, à la TV ou au film, la presse présente l'avantage, en tant que moyen publicitaire, de pouvoir être lue par son destinataire au moment qui convient le mieux à celui-ci. De plus, lors de la lecture d'une information dans la presse, le degré d'inattention est relativement faible car à ce moment là, il y a peu de possibilités d'avoir simultanément une autre occupation. L'attachement et l'habitude que le lecteur manifeste pour son journal familial, ce qui est beaucoup moins le cas pour la radio ou la TV, s'étendent au moins partiellement, aux pages des annonces. Les éléments qui confèrent à l'annonce son efficacité sont de nature purement statique, grâce au texte et à l'image, ils agissent sur le sens visuel du destinataire.

Des organes de presse de différentes natures peuvent entrer en ligne de compte comme support pour les annonces: journaux, revues, calendriers, almanachs, programmes, catalogues d'expositions, livres, billets, etc. Leur valeur publicitaire est estimée en fonction des critères suivants :

- maison d'édition,
- objet (quotidien, magazine, etc.),
- langue,
- tirage (nombre des exemplaires imprimés),
- diffusion (nombre des exemplaires réellement vendus),
- nombre de lecteurs par exemplaire,
- couverture géographique,
- caractéristiques sociologiques des lecteurs,
- périodicité,
- prix de vente de l'espace,
- valeur éditoriale,
- standing de la publicité contenue,
- qualité de l'impression,
- emplacements disponibles,
- dimensions disponibles.

Dans ce qui suit, nous voudrions concentrer notre étude sur les deux plus importants produits de la presse: le journal et le périodique.

<sup>1</sup> OFA, *op. cit.*, p. 221.

Aujourd'hui encore, des milieux spécialisés ont de la peine à préciser clairement à quelle publication s'applique le terme de « *journal* » et à quelle autre celui de « *périodique* ».

Avec Münster<sup>1</sup> nous entendons par journal « un imprimé paraissant régulièrement, à intervalles aussi courts que possible et publiant des communications de toute nature, relatives à tous les domaines de la vie et essentiellement des nouvelles du jour ». La notion de journal se rattache de plus aux quatre principes suivants : la périodicité, l'actualité, l'universalité et la publicité<sup>2</sup> (ce dernier terme étant pris dans son sens le plus large). Tout au contraire, le périodique constitue « un imprimé paraissant à de plus longs intervalles et dont la partie essentielle n'est pas consacrée aux événements du jour ou qui ne rapporte que les nouveautés d'un domaine spécialisé »<sup>3</sup>. Ce qui différencie principalement ces deux notions réside dans le fait que le journal fournit régulièrement et fréquemment (plusieurs fois par semaine) des informations sur l'actualité la plus récente, alors que les revues se consacrent soit à l'examen plus approfondi de communications d'intérêt général, soit à des informations limitées à un domaine spécialisé bien déterminé (par exemple : au domaine des sciences, de la technique, de la vie de tous les jours). En outre, des différences sensibles apparaissent dans la forme de la parution, qu'il s'agisse du format, de l'impression, de la présentation, de la partie réservée aux annonces, etc.

Nous pouvons classer les journaux selon leur caractère et distinguer ainsi entre journaux indépendants, journaux orientés politiquement, feuilles d'avis et journaux à sensations (*yellow-papers*). Sauf dans quelques pays disposant d'un organe national de presse, les journaux n'ont pour la plupart qu'une diffusion régionale ou locale ; néanmoins, ils sont lus de manière régulière car, à côté des thèmes internationaux ou nationaux importants, ils traitent surtout les actualités (événements, manifestations, etc.) relatives à leur aire de diffusion. Aujourd'hui, grâce à la presse, il est pratiquement possible dans les pays évolués, d'atteindre tous les acheteurs potentiels. Le journal a une durée de vie qui est fonction de la fréquence de sa parution, c'est-à-dire que cette durée est relativement courte. Il convient avant tout à la publicité limitée à des espaces géographiques tels que les localités, les agglomérations et les régions. Les possibilités techniques de reproduire les messages publicitaires sont grandement restreintes par l'emploi d'un procédé d'imprimerie simple (le plus souvent en impression typographique) et d'un papier bon marché. En revanche, l'impression rapide permet de faire paraître des messages

<sup>1</sup> MÜNSTER H., cité dans KROPPF H. F. J., *Wörterbuch der Werbung*, Essen 1959, p. 405.

<sup>2</sup> DOVIFAT E., *Zeitungslehre*, Berlin 1955, vol. I, p. 6.

<sup>3</sup> LEHMANN E. H., cité dans KROPPF H. F. J., *Wörterbuch der Werbung*, *op. cit.* p. 404.

publicitaires dans un délai très bref. Dans la pratique publicitaire, le journal est de ce fait souvent utilisé comme support d'une publicité visant directement la vente dans un délai rapproché.

En fonction de leur caractère, les périodiques peuvent être classés de la manière suivante: les magazines illustrés, les revues spécialisées dans un domaine particulier, les revues professionnelles, les revues de clientèle et les organes d'associations.

Au premier de ces groupes appartiennent les nombreux magazines de loisirs comme les illustrés, les revues de radio et télévision, les revues féminines, les revues familiales, les magazines de films, etc. La plupart sont fort bien diffusés et atteignent souvent de grands tirages. Ce sont donc des supports convenant surtout à des campagnes publicitaires lancées sur le plan national.

Par revues spécialisées dans un domaine particulier, on entend les publications qui s'adressent à un cercle de lecteurs bien déterminé. Leur spécialité peut se rattacher par exemple aux domaines suivants: art, science, armée, santé, abstinence, agriculture, jardin, maison, protection des animaux, église, jeunesse et éducation<sup>1</sup>. Leur diffusion est généralement restreinte quantitativement mais de ce fait, elles bénéficient des avantages que présente un cercle très homogène de lecteurs. C'est aussi le cas et même dans une plus grande mesure encore, des revues professionnelles; celles-ci touchent surtout à des spécialités professionnelles. Etant donné qu'elles ont habituellement pour leurs lecteurs une valeur didactique, elles sont souvent utilisées comme manuel d'enseignement et conservées pendant longtemps; il arrive ainsi qu'un seul exemplaire soit lu par un grand nombre de personnes. La notion des revues de clientèle englobe les revues traitant de problèmes ménagers; le plus souvent gratuitement distribuées par les associations intéressées. Elles doivent être considérées comme des instruments d'actions de relations publiques. Leur tirage est souvent très élevé. Les revues d'associations s'adressent à des cercles très fermés de lecteurs dont les intérêts sont communs. Leur aire de diffusion est généralement limitée à un rayon local. L'importance des revues sur le plan de la publicité diffère énormément selon le genre de chaque publication. L'aire de diffusion très étendue — surtout des magazines illustrés — permet de diffuser le message publicitaire non seulement dans une seule région mais le plus souvent même dans le pays tout entier. Elles constituent généralement, comme l'indiquent les budgets des entreprises, le moyen publicitaire le plus utilisé pour la publicité de base, c'est-à-dire le moyen le plus adéquat pour lancer des images et pour transmettre des informations générales.

<sup>1</sup> *Catalogue suisse des journaux de l'AASP.*

La durée d'efficacité des annonces est notablement plus longue lorsque celles-ci paraissent dans des périodiques que lorsqu'elles paraissent dans des journaux. Cela tient au fait que le périodique est beaucoup moins lié à l'actualité que le journal et qu'il paraît à des intervalles plus longs. De plus, comme il est conservé plus longtemps, le nombre des lecteurs par exemplaire vendu est plus important. La qualité supérieure du papier, la meilleure impression, en particulier l'utilisation de plusieurs couleurs, offrent, pour la présentation des annonces paraissant dans les revues, des possibilités plus variées que lorsqu'il s'agit de journaux. En revanche, les annonces ne peuvent être insérées dans les revues que dans un long délai car souvent toute la place disponible à cet effet est déjà retenue pour plusieurs mois. L'aspect donné aux journaux et, dans une moins grande mesure, aux revues, a été considérablement modifié ces dernières années. Par exemple, les journaux étaient auparavant considérés comme de simples instruments de transmission de nouvelles et de formation d'opinion. Aujourd'hui, la conception du *marketing* s'est également imposée dans le domaine du journal et de la revue, ainsi que l'explique clairement Dovifat<sup>1</sup> : « Le journal assure un service public, mais il le fait comme une entreprise commerciale de rapport appliquant dans une large mesure la loi de l'offre et de la demande, en ce sens que la demande détermine essentiellement l'offre. » Bien entendu, cette conception est également valable pour les revues. C'est à ce phénomène que nous devons les journaux à sensations et les feuilles de boulevard qui dans presque tous les pays comptent actuellement parmi les publications à plus forts tirages. Ce genre de publications appelé également *Yellow-papers* constitue la forme extrême de l'adaptation d'un journal aux impératifs du marché. D'autres effets de la fonction de *marketing*, plus atténués que ceux-là, se font également sentir dans le domaine de la publication, par exemple : amélioration de la présentation graphique, disposition mettant les textes mieux en valeur, table des matières avec sommaire, etc.

Il nous paraît en outre intéressant d'indiquer brièvement la voie par laquelle l'annonce insérée dans un journal ou une revue peut atteindre son destinataire. La vente<sup>2</sup> des journaux et des revues s'effectue dans la pratique par l'un des trois canaux suivants : tout d'abord celui qui va directement de la maison d'édition au consommateur, que ce soit par le moyen de la vente à l'abonnement, dans la rue ou au guichet ; ensuite celui qui passe par l'intermédiaire du détaillant. Cette dernière possibilité est cependant peu utilisée pour les journaux et les revues, vu notamment la nécessité d'accorder le droit de rendre les invendus. Il serait en effet peu économique pour les éditeurs de livrer

<sup>1</sup> DOVIFAT E., *op. cit.*, vol. II, p. 142.

<sup>2</sup> ANNAHEIM E., *Der Zeitungs- und Zeitschriftengrosshandel in der Schweiz*, Bâle 1955, p. 14 ss.

directement à un grand nombre de détaillants disposant du droit de rendre les invendus. Enfin, il convient de mentionner une autre liaison très importante, celle qui est établie entre le producteur et le grossiste, que ce soit au moyen d'un réseau de succursales (par exemple, « Kiosk SA », Berne) ou de contrats d'abonnements d'agences (Azed SA à Bâle, Agence Schmidt à Bâle, Naville & Cie à Genève). C'est par ce dernier canal que la plupart de la presse étrangère est distribuée sur le marché suisse.

### 223. *La radio comme moyen publicitaire*

Après que le premier émetteur à ondes moyennes fut mis en service à Pittsburgh, USA, en 1921, la radio a connu une ascension vertigineuse. Elle devint bientôt le deuxième moyen de communiquer avec les masses après la presse. Son principal avantage, en tant que moyen d'information, réside dans sa faculté de diffuser rapidement les messages et cela dans le vaste rayon que constitue la portée de l'émetteur. La publicité joua également un grand rôle dans le développement de la radio. Il existe aujourd'hui un grand nombre de stations de radio dont la publicité constitue la seule ressource financière. Malgré la concurrence de la télévision, la publicité à la radio est aujourd'hui encore très recherchée, preuve en soit les bonnes affaires que font les « émetteurs pirates » au large des côtes anglaises. En effet les paroles — complétées à la TV par la vision — constituent selon Haas<sup>1</sup> « les moyens de communication les plus importants entre les esprits, ceux qui sont les plus faciles à employer pour persuader ou suggérer, pour démontrer aussi quelque chose à quelqu'un. L'écriture n'est qu'un instrument intermédiaire entre celui qui persuade, suggère ou démontre et le lecteur. Grâce à la radio et à la TV, l'intermédiaire disparaît, la communication se fait quasi directement de l'annonceur à l'auditeur. »

Pour la radio, ces considérations ne jouent que partiellement car elle ne fait appel qu'à l'ouïe, ce qui comporte un inconvénient. Certes l'efficacité de la publicité peut être améliorée grâce au choix d'un speaker capable et en accompagnant les paroles d'effets musicaux ou sonores. Toutefois, une publicité dont l'efficacité ne repose que sur le son n'est pas toujours suffisante car l'écoute de la radio est souvent distraite par d'autres occupations exercées simultanément (par exemple conduire une voiture, discuter, lire, faire la cuisine ou des nettoyages, etc.). L'efficacité du message publicitaire diffusé sur les ondes en est d'autant restreinte. Un autre facteur qui limite cette efficacité réside dans le fait qu'il est difficile à la radio d'établir une association suffisante entre le message et l'objet de la publicité. Cette constatation concerne

<sup>1</sup> HAAS C. R., *Pratique de la publicité*, Paris 1962, p. 284.

surtout la coordination qu'il faut assurer, dans l'esprit de l'auditeur, entre, d'une part, le message publicitaire et, d'autre part, l'effet visuel de la marque, l'image de l'emballage aux points de vente, les caractères alphabétiques utilisés par l'entreprise, etc. Les spécialistes de la publicité tentent d'éliminer ces imperfections en répétant à plusieurs reprises le nom de la marque ou du produit, en l'épelant, en décrivant le produit, en faisant des références à la publicité lancée à l'aide d'autres « moyens publicitaires » et avant tout, en utilisant la même conception dans tous les « moyens publicitaires »<sup>1</sup>.

Dans ce qui suit, nous voulons exposer les problèmes principaux de la technique de la publicité à la radio, notamment celui de la sélection des stations (achat de temps) et l'utilisation de ce temps (programmes).

Lors de la diffusion d'un message publicitaire par le moyen de la radio, *l'achat de temps* dépend de deux facteurs principaux : la portée de la station d'émission et le prix de vente du temps<sup>2</sup>. Par « portée » d'une station il faut entendre le nombre et la structure des auditeurs atteints par cette station. Haas distingue entre « portée théorique » et « portée normale » d'une station. « La portée théorique d'une station est fonction de sa puissance, de sa longueur d'ondes, des conditions géographiques, atmosphériques, etc., ainsi que de la sélectivité et de la puissance du poste récepteur qui tente de la capter (la plupart des grandes stations d'émission radio peuvent, avec un récepteur adéquat, être captées aux antipodes aussi bien qu'à proximité de l'antenne émettrice). La portée normale d'une station est la zone territoriale dans laquelle il est possible à un auditeur possesseur d'un poste récepteur du commerce, de sélectivité et puissance moyennes, de capter cette station sans difficulté. L'expérience montre d'ailleurs que si l'auditeur moyen peut capter sans difficulté une quelconque de plusieurs stations à son gré, à un moment donné, son choix se restreint généralement parmi un très petit nombre de stations favorites (deux ou trois) qu'il prend l'habitude d'écouter plus volontiers. » A l'intérieur de cette portée normale de l'émetteur il y a lieu d'effectuer des recherches d'audience permettant d'établir quelle est la structure sociologique du cercle des auditeurs, notamment en fonction de l'âge, du sexe, de la classe sociale, etc. De plus, pour être en mesure de lancer une publicité économiquement rentable, l'annonceur doit savoir de manière précise qui est atteint par une émission d'une station déterminée, à quel endroit et à quel moment. Puis, il doit en comparant les caractéristiques quantitatives et qualitatives des stations et leurs prix de vente de temps, déterminer sur une base économique la station qui présente les meilleures possibilités pour lancer son message publicitaire.

<sup>1</sup> WEILL R., *Massenpsychologie und Absatzwerbung*, Winterthour 1961, p. 67.

<sup>2</sup> HAAS C. R., *Pratique de la publicité*, op. cit. p. 285 ss.

*L'utilisation du temps* c'est le choix opéré normalement entre deux genres d'émission : le communiqué radiophonique et le programme radiophonique. Par « communiqué radiophonique » on entend un message publicitaire qui n'est pas diffusé dans le cadre d'un programme spécial. Bien des publicitaires se contentent de diffuser de tels communiqués pour les motifs suivants <sup>1</sup> :

- La radio ne constitue pas l'essentiel de leur campagne publicitaire. Elle intervient plutôt comme un rappel de leur publicité presse, cinéma ou affichage.
- Il peut être préférable d'avoir un communiqué quotidien, plutôt qu'une demi-heure hebdomadaire, notamment pour un produit de grande consommation.
- L'heure choisie sur l'antenne est particulièrement favorable pour le produit.
- La firme intéressée ne fait pas une politique publicitaire de prestige.
- Le produit ne se trouve pas dans un climat publicitaire très concurrentiel.
- Le budget de publicité est limité.

Par « programme radiophonique » on entend l'enrobage du message publicitaire dans une émission à caractère non commercial. Ce genre d'émission publicitaire peut se justifier pour les raisons suivantes <sup>2</sup> :

- S'il est écouté et même suivi avec passion (cela arrive), il peut constituer une sorte de rendez-vous hebdomadaire avec l'auditeur et pousser celui-ci à abandonner l'écoute d'une autre station ou tout simplement à ouvrir son poste.
- Il dispose favorablement à l'écoute du message publicitaire et d'une façon générale à l'égard de la marque et du produit.
- Le choix du programme constitue un choix des auditeurs et permet ainsi de préciser le contact.
- Il permet d'associer très fortement la marque à l'émission, ce qui est particulièrement à considérer dans le cas où des produits concurrents ont également une émission sur l'antenne.
- Le temps alloué à la publicité étant proportionnel au temps acheté, un long programme permet une publicité moins « condensée » que celle du simple communiqué et peut servir à des produits ayant plus besoin d'une argumentation que d'un simple rappel.
- Certains programmes permettent une association étroite entre la publicité elle-même et l'émission et, dans les meilleurs cas, lui donnent une plus-value considérable.

<sup>1</sup> DUNOD, *Aide-mémoire Publicité*, Paris 1962, p. 169 et 170.

<sup>2</sup> DUNOD, *Ibid.*

## 224. La « TV » comme moyen publicitaire

Le 1<sup>er</sup> juillet 1941, la Federal Communication Commission autorisa les sociétés radiophoniques de New-York à exploiter commercialement une station de télévision. Au début, il existait environ 5000 récepteurs de télévision qui pouvaient capter 2 à 3 heures d'émission journalière<sup>1</sup>. En 1963, on comptait aux USA 60 200 000 récepteurs de TV, ce qui veut dire qu'à ce moment-là le 32,4 % de tous les habitants de ce pays disposait d'un appareil de télévision<sup>2</sup>. Rien que ce développement rapide de la TV aux USA permet d'illustrer de manière frappante le succès du plus récent moyen de communiquer avec les masses. La télévision devient aussi très rapidement un moyen publicitaire. C'est ainsi, par exemple, que le financement de la télévision américaine est assuré uniquement par la vente des temps d'émission et des programmes à but publicitaire. Les autres pays qui pensèrent pouvoir exploiter leurs stations TV sans le concours de la publicité, durent bientôt abandonner cette idée afin d'être en mesure de concurrencer la qualité des programmes offerts par les pays voisins utilisant les ressources de la publicité et de protéger leur propre marché contre l'influence de la publicité diffusée par les stations TV périphériques (voir le cas de la Suisse). Mais la preuve véritable de l'efficacité de la TV commerciale, on la trouve dans la confiance que lui accordent les plus importants annonceurs. Aux Etats-Unis par exemple, les dix plus grands annonceurs y consacrent en moyenne 42,3 % de leurs budgets publicitaires. Le deuxième d'entre eux, le groupe Procter & Gamble y consacre 80 % de son budget, soit 100 millions de dollars<sup>3</sup>.

L'image et le son constituent les facteurs essentiels de l'efficacité de la TV. Son avantage exclusif réside dans sa faculté de transmettre immédiatement les événements au moyen de vivantes images et paroles. D'une manière générale, il a été constaté ces dernières années que l'homme préfère l'image<sup>4</sup> aux autres sources d'impression. Aucun autre moyen de communication n'est, mieux que la TV, à même de satisfaire rationnellement cette préférence. Alors que jusqu'ici il fallait se donner la peine de tourner les pages d'une publication, il suffit aujourd'hui de s'asseoir confortablement devant le petit écran et, grâce à la parole et à l'image animée, de se laisser sans aucune peine renseigner sur ce qui se passe dans le monde. Tout déplacement est devenu superflu (par exemple se rendre au cinéma), il est possible de recevoir les informations dans

<sup>1</sup> PICHOTTA J., *Fernsehen als Werbemittel in der USA*, thèse, Nuremberg 1956, p. 8 ss.

<sup>2</sup> F. I. E. J., *Développement de la presse, du cinéma, de la radio et de la TV de 1950 à 1963*, Paris 1964, p. 3.

<sup>3</sup> « Informations et publicité », *Ici IP, L'actualité de la radio et de la TV publicitaires*, janvier 1963, p. 17.

<sup>4</sup> WINKLER E., *Die Fernsehwerbung*, thèse, Zurich 1963, p. 18 ss.

le cadre même de son foyer. Seul le moment de la transmission des informations, comme c'est d'ailleurs aussi le cas pour l'auditeur de la radio et le spectateur du cinéma, ne peut être choisi par le téléspectateur, alors que le lecteur d'une publication bénéficie d'un tel avantage.

En revanche, la TV, contrairement à la radio, capte pratiquement toute l'attention du téléspectateur et — ainsi que nous l'avons relevé ci-dessus — pénètre profondément dans son foyer où elle apporte un plus grand sentiment de vie. Bien des personnes, qui dans la vie de tous les jours manifestaient souvent une certaine résistance ou réserve, se détendent et se montrent plus réceptives. En examinant de plus près ce phénomène socio-psychologique, nous constatons que c'est la TV qui satisfait le plus complètement ce désir de l'homme de ne pas être isolé et de se trouver toujours là où les événements se déroulent <sup>1</sup>.

En ce qui concerne la composante quantitative de la TV, il y a lieu de constater que plus celle-ci s'implante, plus sa structure s'adapte à celle du foyer type du pays. A son stade de développement, la TV touche tout d'abord les milieux sociaux dont le pouvoir d'achat dépasse de beaucoup la moyenne. On peut constater également que les premiers possesseurs de postes de télévision se recrutent parmi les gens particulièrement ouverts aux nouveautés et qui utilisent, plus que d'autres personnes, des produits destinés à améliorer le confort journalier <sup>2</sup>. Toutefois, au fur et à mesure que la TV se généralise, elle devient dans chaque pays le médium des grandes masses. Ainsi, aux USA, il est pratiquement possible aujourd'hui d'atteindre chaque ménage au moyen de la TV. Une grande partie des Américains (30 à 50 %) <sup>3</sup> considèrent qu'il est ennuyeux de lire mais elle est disposée à passer plusieurs heures par jour devant l'écran de sa TV. Selon Nielsen <sup>4</sup> cette durée serait de 5 heures 6 minutes en moyenne par foyer. Pulse calcula que 73 % des Américains regardent la télévision pendant 105 minutes par jour en moyenne alors que 65 % lisent des journaux pendant 34 minutes par jour en moyenne <sup>5</sup>. Avec le temps, cette tendance à substituer la TV à la lecture sera également perceptible dans notre pays ; on peut espérer toutefois qu'elle prendra une forme quelque peu atténuée, nous épargnant ainsi l'esclavage du petit écran.

En tout cas, depuis l'avènement de ce nouveau moyen de communiquer avec les masses, on peut parler, dans certains pays, d'un nouveau style de vie qui s'est introduit dans les foyers. Ce style de vie TV auquel la famille est soumise

<sup>1</sup> RINGS W., *Die 5. Wand: das Fernsehen*, Vienne/Dusseldorf 1962, p. 28.

<sup>2</sup> WINKLER E., *op. cit.*, p. 109.

<sup>3</sup> NIELSEN, « Details TV Viewing Trends », dans le *Sponsor*, du 26.11.62, p. 43.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> DUNN, WATSON S., *Advertising, Its role in modern Marketing*, New-York 1961, p. 491.

touche la vie de celle-ci, son comportement vis-à-vis de la société ainsi que ses besoins en biens de consommation. Il s'ensuit que la TV détermine des impulsions nouvelles dans le domaine social, culturel et économique. Si nous nous limitons à l'examen des conséquences économiques, nous constatons que la possession d'un récepteur de télévision entraîne inmanquablement des besoins en accessoires de TV. Le commerce de ces accessoires a donné naissance à de grandes entreprises et même parfois à de véritables industries. C'est ainsi, par exemple, qu'ont été créés des fauteuils TV, des coussins TV, des vestes TV, des lunettes TV, des bières TV, des biscuits TV, etc. <sup>1</sup>.

Comme les explications données jusqu'ici le faisaient déjà pressentir, la télévision acquiert une grande importance en tant que *moyen publicitaire*. Les nombreuses combinaisons d'emploi des effets optiques et acoustiques jointes à la force de suggestion des messages verbaux adressés directement au destinataire, dans sa propre demeure, donnent à la publicité télévisée une efficacité que même le contact personnel avec le vendeur n'atteindrait probablement pas sans autre <sup>2</sup>. Ainsi, la télévision se révèle être un moyen de vente si complet qu'il permet à l'annonceur d'utiliser presque toutes les techniques de vente ; il faut en effet noter à son actif la force de persuasion des propos, le ton personnel adopté par le speaker, la présentation d'un article qui, grâce à la TV, n'a pas à vaincre la crainte de la ménagère de devoir ouvrir sa porte à un représentant <sup>3</sup>. La publicité par la TV devient même pour la ménagère « un auxiliaire » dont elle ne peut plus se passer. Cette publicité vient compléter d'une manière vivante ce que lui apportent les magazines spécialisés, remplace désormais le vendeur, souvent bon conseiller, qui a partiellement disparu pour laisser place aux impersonnels self-services de plus en plus répandus. La ménagère qui peut voir la TV commerciale est « à la page », et c'est là le grand attrait de la publicité TV pour la femme <sup>4</sup>.

Dans ce qui suit, nous voudrions examiner rapidement les principaux problèmes de technique publicitaire qui se posent lors de l'emploi de la TV comme moyen de publicité, c'est-à-dire l'achat du temps et l'utilisation de ce temps.

Les problèmes concernant *l'achat du temps* sont les mêmes que ceux qui se présentent en matière de publicité à la radio. La principale différence réside seulement dans les tarifs beaucoup plus élevés de la publicité télévisée et le champ de diffusion de chaque station généralement plus réduit.

<sup>1</sup> HEUER F., « Prägt das Fernsehen unseren Lebensstil », dans *Wirtschaft und Werbung* n° 7, 63, p. 232.

<sup>2</sup> WINKLER E., *op. cit.*, p. 79/80.

<sup>3</sup> IRLE W., *Methoden der Erfolgskontrolle in der Funkwerbung*, Cologne 1960, p. 9.

<sup>4</sup> WILD J., « La Suisse prend le tournant », dans *Ici IP*, janvier 1963, p. 16.

En ce qui concerne *l'utilisation du temps*, nous constatons qu'il existe davantage de formules qu'en radio pour présenter un message publicitaire. Elles sont au nombre de cinq <sup>1</sup> :

— *Le patronage*

Comme en radio, il peut être le patronage personnel d'un programme entier ou le patronage partiel d'une émission collective.

— *L'insertion dans l'entracte entre deux programmes*

L'entracte permet d'accueillir :

- le spot, communication publicitaire, qui est soit préfilmé, soit en direct, le speaker de la station commentant les cartons (dessins, photographies, compositions ou combinaisons de ce procédé) ;
- le « film » publicitaire, pratiquement un « spot » de plus longue durée.

— *La citation*

On distingue la citation visuelle muette de la citation visuelle et sonore.

- La citation visuelle muette consiste en la simple présence d'un produit ou d'une marque sans aucune publicité sonore dans le cours d'une émission ; est ajouté l'énoncé de son nom sans aucune qualification ni commentaire publicitaire.
- La citation visuelle et sonore : à la vision du produit ou de la marque.

— *Le reportage*

Film publicitaire ayant le caractère d'un reportage, diffusé par exemple à l'occasion d'une foire commerciale, d'un salon, d'une exposition ou de la création d'un nouveau service par un annonceur.

— *Le court métrage documentaire*

Un documentaire à caractère publicitaire peut être également diffusé si sa qualité et son intérêt en font un spectacle en même temps qu'une information. Nous venons ainsi de présenter un aperçu des possibilités essentielles de programmation de la TV publicitaire. Les possibilités d'insertion ainsi que leurs appellations diffèrent de station à station. Constatons enfin que la TV, d'une

<sup>1</sup> DUNOD, *Aide-mémoire Publicité*, p. 173 et 174.

manière encore plus marquée que la radio, est un moyen publicitaire qui convient seulement à la diffusion d'une publicité nationale ou supranationale. La publicité à la TV n'entre donc en ligne de compte que pour les produits qui sont distribués dans le pays, ou les services qui y ont une certaine importance. Le caractère de la nouveauté ainsi que les frais d'insertion confèrent à l'objet de la publicité un certain prestige; ceci avant tout dans le pays où la publicité télévisée n'est connue que depuis peu.

### 3. L'ÉCONOMIE DE LA PUBLICITÉ DANS LES PAYS VOISINS DE LA SUISSE, NOTAMMENT EN CE QUI CONCERNE LA PUBLICITÉ FAITE PAR LA VOIE DE LA PRESSE, DE LA RADIO ET DE LA TÉLÉVISION

#### 31. GÉNÉRALITÉS

Il ne saurait être question de parler actuellement d'une économie publicitaire unifiée en Europe. En effet, comme l'écrit Elvinger <sup>1</sup>, « sans même parler des différences linguistiques, il subsiste tant de divergences fondamentales basées sur des conditions démographiques, économiques, politiques, légales, ainsi que sur les façons de vivre, et des psychologies différentes », que chaque marché publicitaire national est nettement séparé des autres, par la force des choses, et doit, par conséquent, mener pour le moment encore plus ou moins sa vie propre. Il existe entre les différents pays européens une certaine communauté dans le domaine de la publicité, avant tout en ce qui concerne l'application de la technique publicitaire et la structure générale de l'organisation professionnelle pour lesquelles l'économie américaine sert de modèle. Le style et le contenu des messages publicitaires, l'aspect des media ainsi que l'utilisation du moyen publicitaire diffèrent sensiblement selon la structure propre à chaque marché national.

Nous nous efforcerons dans ce chapitre de préciser les caractères essentiels des économies publicitaires nationales de nos voisins. Nous nous limiterons à déterminer le niveau de la publicité de chacun de ces pays ainsi que la structure de la publicité faite par la voie de la presse, de la radio et de la télévision. De cette manière, nous serons en mesure d'analyser, dans un chapitre ultérieur de ce travail, la façon dont les media publicitaires sont diffusés dans notre pays par nos voisins et leur signification pour notre marché.

Les chiffres indiqués en ce qui concerne les dépenses totales et relatives pour chaque moyen publicitaire proviennent de la source statistique qui, dans chacun des pays, est actuellement la plus sûre. Leur signification et leur

<sup>1</sup> ELVINGER, dans « *International Chamber of Commerce* », *La publicité*, p. 13.

valeur comparative ne sauraient toutefois être incontestables. Bien qu'ils soient tirés de la plupart d'estimations officielles, dans peu de cas cependant, ils sont fondés sur des données vraiment exactes. De plus, il n'y a, sur le plan international, encore aucune uniformité sur la question de savoir ce qu'il convient de faire rentrer dans la notion de dépense publicitaire<sup>1</sup>. Ces imperfections sont dues au fait que l'économie de la publicité est indéniablement une science nouvelle pour l'Europe et que par conséquent, la statistique publicitaire supranationale en est encore à son premier stade de développement.

### 32. ALLEMAGNE DE L'OUEST

Le marché de l'Allemagne de l'Ouest s'étend sur une surface de 248 459 km<sup>2</sup> ; avec ses 56 175 000 (1961) habitants, il est le plus peuplé de nos pays voisins<sup>2</sup>. Economiquement, il est de loin le plus développé de ces pays. En 1962, les dépenses publicitaires s'élevèrent à 2 948 000 millions de DM, ce qui correspondait au 1,08 % du revenu social net d'alors<sup>3</sup>. Pour 1963, les dépenses recensées s'élevèrent à 4,5 milliards de DM, c'est-à-dire au 1,4 % du revenu social net.

Les dépenses<sup>4</sup> pour 1963 ont été réparties entre les différents moyens publicitaires de la manière suivante :

Journaux	32,9 %
Périodiques	27,2 %
Publicité directe	26,4 %
TV	8,1 %
Publicité extérieure	2,4 %
Cinéma	1,6 %
Radio	1,4 %

Le montant total des dépenses consenties en Allemagne jusqu'à aujourd'hui est encore incomplet. C'est ainsi qu'en ce moment manquent les indications exactes concernant différents domaines de la publicité comme la publicité *point of sale*, la publicité faite aux foires et expositions, etc. Toutefois, les chiffres publiés par les milieux spécialisés en matière de publicité doivent bien être considérés comme les plus sûrs en Europe.

<sup>1</sup> Zentralausschuss der Werbewirtschaft E. V. (ZAW), *rapport annuel 1963*, Bad Godesberg 1963, p. 26.

<sup>2</sup> BUNDESAMT, *Deutsches Statistisches Jahrbuch 1963*, Wiesbaden 1964.

<sup>3</sup> IAAA, dans « Werbeausgaben in den Ländern der freien Welt », *ZAW Jahresbericht 1963*, Bad Godesberg 1964, p. 27.

<sup>4</sup> ZAW, *ibid.*, p. 30/31.

Le moyen publicitaire qui vient en tête aujourd'hui en Allemagne est encore le *quotidien*. En 1962, la presse quotidienne allemande comptait 630 organes de publications <sup>1</sup>:

- 1) la presse nationale qui ne comprend que deux quotidiens, à savoir la *Frankfurter Allgemeine* (268 400) et *Die Welt* (327 000);
- 2) la presse locale et régionale qui comprend 619 journaux, soit la plus grande partie de la presse quotidienne allemande;
- 3) les journaux de boulevard. Les 9 *yellow papers* qu'il faut compter dans ce groupe ont les uns une importance nationale, les autres une importance régionale. Avec son tirage de 701 000 exemplaires, la *Bild-Zeitung* de Hambourg vient largement en tête pour ce qui est de sa diffusion; il est le modèle du *Blick* suisse <sup>2</sup>. Selon une enquête entreprise par l'éditeur de la *Bild-Zeitung* de Hambourg remontant à 1959/60, 81 % des Allemands âgés de 16 à 17 ans lisaient régulièrement des quotidiens.

En 1960, on comptait en Allemagne 6482 *périodiques* représentant un tirage total de 151 787 800 exemplaires <sup>3</sup>. Les périodiques destinés au grand public qui jouissent d'une grande popularité à l'étranger, notamment en Suisse, peuvent être classés en Allemagne dans les groupes suivants: illustrés, revues de radio, journaux féminins et feuilles hebdomadaires. Le tableau suivant donne une vue d'ensemble sur les périodiques les plus lus par le grand public <sup>4</sup>:

	<i>Titre</i>	<i>Tirage</i>
<i>Illustrés:</i>	Stern	1 660 962
	Quick	1 650 687
	Revue	1 304 842
	Bunte Illustrierte	1 302 576
	Neue Illustrierte	1 036 375
	Kristall	459 238
<i>Revue de radio:</i>	Hör zu	4 027 897
	Hören und Sehen	1 440 162
	Funkuhr	665 413
	Gong	578 700
	Bild und Funk	471 348

<sup>1</sup> *Deutsches Statistisches Jahrbuch 1963*, Wiesbaden 1964.

<sup>2</sup> Indications concernant le tirage: STAMM W., *Leitfaden für Presse und Werbung*, Essen 1963.

<sup>3</sup> *Deutsches Statistisches Jahrbuch 1962*.

<sup>4</sup> Source: IVW, dernier trimestre 1963.

<i>Journaux féminins:</i>	Burda-Beyer Moden	1 189 577
	Für Sie	1 022 929
	Nener Schnitt + Elsa	885 309
	Brigitte	758 315
	Constanze	745 917
	Praline	735 883
	Freundin + Film Revue	614 183
	Film und Frau	458 029
<i>Feuilles hebdomadaires:</i>	Das Beste	1 204 539
	Der Spiegel	574 162

Les organisations de cercles de lecteurs qui existent en Allemagne ont une grande importance pour le commerce des périodiques. Elles effectuent une prestation de service en faisant parvenir à leurs abonnés, sous forme d'une collection spéciale, un certain nombre de périodiques appréciés du public. Cette collection atteint 10 à 14 abonnés qui peuvent la garder en lecture pendant une semaine chacun. Plus le rang de circulation de chaque abonné est élevé, plus le prix de l'abonnement diminue. Aujourd'hui, la justification de l'importance des tirages est déjà bien organisée en Allemagne. Ainsi pratiquement l'ensemble des quotidiens et des périodiques populaires sont surveillés par la justification des tirages confiée à l'institut « IVW »<sup>1</sup>.

Les *stations radiophoniques* sont en Allemagne des organismes de droit public dont la fonction consiste essentiellement à élever le niveau culturel de la population et à lui fournir des informations<sup>2</sup>. En 1963 on comptait 17 061 000 récepteurs. Le droit d'émission (Radio + TV) est de la compétence des Etats (Länder) et non pas de l'Etat (Bund). A ce statut sont liés différents avantages (par ex. monopole des impôts) dont la presse organisée en entreprises privées ne jouit pas<sup>3</sup>. Sept des neuf émetteurs allemands de radio diffusent de la publicité pendant la semaine; ce sont les suivants: Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Norddeutscher Rundfunk, Radio Bremen, Saarländischer Rundfunk, Sender freies Berlin, Süddeutscher Rundfunk, Südwestfunk. Les émetteurs n'ayant pas l'autorisation de diffuser de la publicité sont le Westdeutscher Rundfunk et le Norddeutscher Rundfunk. En outre, la publicité diffusée par l'émetteur étranger de Radio-Luxembourg, dans le cadre de ses émissions en langue allemande, peut atteindre l'ensemble du marché allemand.

<sup>1</sup> ZAW, *op. cit.*, p. 85.

<sup>2</sup> Chambre de commerce internationale, *op. cit.*, Allemagne, p. 10.

<sup>3</sup> F.I.E.J., *Bulletin d'information 1963*.

La chaîne originale de la *TV* est constituée par 8 stations régionales qui fonctionnent sous l'autorité des gouvernements des « Länder ». Ces stations diffusent entre 18 h. 30 et 20 h. un programme local de variétés. A partir de 20 h. elles abandonnent leur autonomie pour diffuser un unique programme fédéral synchronisé, produit tour à tour par chaque station <sup>1</sup>. Depuis le 1<sup>er</sup> avril 1963, l'Allemagne dispose d'une chaîne supplémentaire appelée « Zweites Deutsches Fernsehen » qui émet depuis Mayence. La « Zweites Deutsches Fernsehen » a un caractère fédéral et ne diffuse aucun programme régional. Aussi bien le premier que le second programme diffusent de la publicité. Le premier programme, 20 minutes, le deuxième programme pendant 12 minutes <sup>2</sup>. Des 8,5 millions d'appareils récepteurs allemands, 5 millions environ captaient les deux programmes à la fin de 1963 et 3,5 millions dépendaient du premier programme <sup>3</sup>.

En ce qui concerne les restrictions légales imposées à l'économie publicitaire allemande, il convient de remarquer que la République fédérale d'Allemagne est en Europe l'Etat qui se montre le plus sévère à l'égard des publicitaires.

### 33. FRANCE

Le marché français s'étend sur une surface de 551 200 km<sup>2</sup> et comptait en 1963 46 530 000 individus <sup>4</sup>.

Selon les estimations de l'Union des annonceurs, la publicité faite en France portait en 1960 sur un montant de 1,8 milliard de NF, ce qui correspondait à une proportion de 0,89 % du revenu national <sup>5</sup>.

Cette dépense totale était répartie comme suit <sup>6</sup>:

Publicité dans la presse	42,9 %	Expositions	11,9 %
Publicité extérieure	7,5 %	Public-relations	4,8 %
Publicité au cinéma	4,5 %	Sales-promotions	7,0 %
Publicité à la radio	5,5 %	Etudes sur le marché	0,6 %
Publicité à la TV	0,2 %	Frais généraux	5,6 %
Publicité directe	9,5 %		

<sup>1</sup> « Informations et publicité », *Ici IP*, janvier 1963, p. 5.

<sup>2</sup> ZAW, *op. cit.*, p. 110 ss.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Bureau fédéral de statistique, *Annuaire statistique de la Suisse*, p. 547.

<sup>5</sup> MOULNIER R., « Frankreichs Bevölkerungsstruktur ändert sich », dans *Industriekurier*, n° 169/1962, p. 819.

<sup>6</sup> MEE JEAN, « Frankreichs Werbemarkt und Werbeträgerangebot », *Anzeige* 19/63, p. 84.

En France, le moyen publicitaire le plus important est donc la presse. Selon les constatations faites par le ministère français de l'information<sup>1</sup> il y avait en France, à fin 1961, 7312 journaux et périodiques dont 111 quotidiens, 1052 hebdomadaires et 6149 revues paraissant à plus long intervalle.

En France il n'y a pas de *presse quotidienne* à caractère national. Il est donc d'autant plus intéressant de comparer la situation des éditoriaux de provinces avec celle de la presse parisienne. On constate un renforcement de la presse de province aux dépens des éditoriaux de Paris. Cette tendance doit avoir ses origines dans la nécessité pour les provinciaux pendant la guerre de se rabattre sur la presse régionale, étant donné la pénurie de papier et les difficultés de transport dont souffrait alors la presse parisienne. Le niveau élevé de la rédaction de la presse régionale ainsi que le fait de ne pouvoir être dépassée sur le plan de l'actualité régionale ont eu pour conséquence de reléguer de plus en plus la presse parisienne au rôle de la presse régionale<sup>2</sup>.

En 1961, les éditoriaux parisiens avaient un tirage total de 4 185 000 exemplaires et la presse de province un tirage de 7 170 000. Toutefois certains éditoriaux parisiens ont aujourd'hui encore une importance sur le plan international à laquelle aucun journal de province ne saurait prétendre. Il y a lieu de mentionner spécialement parmi ceux-ci *Le Figaro*, *Le Monde*, *France Soir*<sup>3</sup>. Celui dont le tirage est le plus élevé est *France Soir* avec 1 500 000 exemplaires<sup>4</sup>. Le tirage total des *périodiques* s'élevait en 1961 à environ 89 000 000 exemplaires dont 32 950 000 pour les hebdomadaires<sup>5</sup>.

Avec son tirage de 1 532 000 exemplaires, l'illustré français *Paris Match*, du groupe d'éditeur Prouvost, domine aujourd'hui le marché. Loin derrière, suit *Jours de France* avec ses 465 000 exemplaires ; il appartient au célèbre constructeur d'avions à réaction Marcel Dassault. Il y a lieu de mentionner encore *Noir et Blanc* (281 000), *Point de Vue - Images du Monde* (249 000)<sup>6</sup>.

Un deuxième groupe de périodiques d'une certaine importance est constitué par les hebdomadaires populaires du format d'un grand quotidien qui livrent en pâture des articles et des reportages sur les maisons régnautes, les secrets d'alcôves, etc. Dans ce genre, les plus importants sont *France Dimanche* (1 400 000) et *Ici-Paris* (961 000).

<sup>1</sup> BONNET M., « Die Presse Frankreichs », dans *Zeitungs-Verlag und Zeitschriftenverlag*, Bad Godesberg, nos 18/19/1961, p. 859.

<sup>2</sup> MEE JEAN, *op. cit.*

<sup>3</sup> BONNET M., *op. cit.*, p. 859.

<sup>4</sup> SENER, *Annoncen Fachbuch für Presse und Werbung*, Zurich 1964.

<sup>5</sup> BONNET M., *op. cit.*, p. 860.

<sup>6</sup> Indications concernant le tirage: STAMM W., *Leitfaden für Presse und Werbung*, Essen 1963.

Les revues féminines constituent un autre contingent important des périodiques français, ils sont de deux catégories<sup>1</sup> : d'une part, les publications traitant des domaines intéressant tout particulièrement la femme (mode, tricotage, puériculture, etc.) : *Elle* (755 000), *Marie-Claire* (1 069 000) et *Marie-France* (756 000) ; d'autre part, le genre de périodique qui en appelle à la sentimentalité de ses lectrices et se signale par des tirages élevés : *Nous-Deux* (1 354 000), *Intimité* (641 000), *Confidences* (537 000), *Rêve* (197 000). Herbin<sup>2</sup> fournit des indications intéressantes au sujet de l'importance de la publicité faite par les différents groupes de publications. Selon lui, « sur 100 NF de publicité répartis dans la presse, on peut considérer que

22 vont aux quotidiens de Paris,  
30 vont aux quotidiens de province,  
29 vont aux périodiques féminins,  
19 vont aux grands magazines et périodiques régionaux ».

*La radio et la TV* françaises sont des monopoles d'Etat, gérés directement par le gouvernement. Les deux moyens d'information de masse sont placés directement sous l'autorité du ministère de l'information et demeurent tributaires sur le plan financier, du ministère des finances. Bouzinac<sup>3</sup> considère quant à lui « qu'il existe une contradiction éclatante et fondamentale entre le système démocratique et le régime de la TV française ». C'est pourquoi des efforts sont actuellement faits en France tendant notamment à libérer la TV de l'autorité gouvernementale. Cette liberté ne se concevrait toutefois que dans la mesure où la TV française serait financièrement autonome. L'introduction d'émissions publicitaires permettrait à celle-ci de se procurer les moyens matériels nécessaires. En principe en tout cas, ni la radio nationale ni la TV française ne sont autorisées à diffuser de la publicité. Quelques exceptions sont toutefois consenties en faveur de campagnes collectives utiles pour l'économie nationale : ce sont les émissions dites compensées. Ces dernières sont en principe exclusivement réservées à la propagande pour les instances gouvernementales, les départements ministériels, les services publics et les organismes d'intérêts nationaux. Aucune campagne ne peut — toujours en principe — être acceptée sur les antennes sans avis des ministères intéressés et elles ont, la plupart du temps, trait à la propagande en faveur d'emprunts, en faveur du tourisme ou en faveur des productions nationales<sup>4</sup>.

Il y a lieu de relever toutefois que de la publicité pour des articles de marque peut aussi être diffusée sur la France mais cela seulement à partir d'émetteurs

<sup>1</sup> BONNET M., *op. cit.*, p. 861.

<sup>2</sup> HERBIN PIERRE, *Où en est la publicité en France ?* manuscrit, Paris 1961.

<sup>3</sup> BOUZINAC R., « Le problème de la télévision en France », *News Bulletin F. I. E. J.* 1963, p. 35.

<sup>4</sup> BOUZINAC R., *ibid.*

sis hors du territoire français. Il s'agit surtout des émetteurs qui louent leurs antennes pour la publicité des articles de marque adressée aux populations françaises et financent, dans une grande mesure, leurs entreprises grâce aux affaires lucratives ainsi réalisées; ils ont nom: Radio-Luxembourg, Radio Monte-Carlo, Radio Andorre, Radio-Sarrebruck (Europe n° 1). Les trois premiers de ces émetteurs sont souvent chargés par les annonceurs de diffuser les mêmes émissions publicitaires car les portées de chacun d'eux ne se chevauchent pratiquement pas. Depuis la Sarre, Europe I recouvre à peu près les mêmes régions que Radio-Luxembourg. En 1963, la France disposait grosso modo de 10 400 000 postes récepteurs de radio<sup>1</sup>.

Comme c'est le cas pour la radio, le marché français ne peut être atteint que par la publicité TV faite depuis les stations privées périphériques. En France, le nombre de postes récepteurs TV s'élevait en 1963 à 3 450 000 environ<sup>2</sup>. On peut y capter actuellement 5 stations commerciales étrangères<sup>3</sup>:

- télévision Luxembourg,
- télévision Monte-Carlo,
- la télévision sarroise ITA,
- Channel television (station émettant depuis Jersey),
- Southern television (ITA) dont l'émetteur est situé à Douvres.

Ce doit être un montant annuel de plusieurs millions de NF que l'économie française, du fait de l'interdiction de la publicité pour des articles de marque par la radio et la télévision, abandonne aux Etats voisins qui sont en mesure de toucher son marché au moyen d'émissions publicitaires.

Nous constaterons enfin qu'en France, la publicité n'est que peu soumise à des restrictions légales. Seule la publicité pour des boissons alcooliques et des produits pharmaceutiques est légalement réglementée. Cela mis à part, il convient de mentionner encore quelques restrictions qui visent à protéger les sites et touchent avant tout la publicité extérieure dont nous ne nous occupons pas dans le présent travail.

En revanche, bien plus gênantes sont les charges fiscales que l'Etat français impose à la publicité. « Malgré qu'il est le plus grand propagandiste, l'Etat français freine la publicité pour l'économie publique, par des impôts (9,28 %

<sup>1</sup> *Bulletin d'information F. I. E. J.*, 1963.

<sup>2</sup> *Bulletin d'information F. I. E. J.*, 1963.

<sup>3</sup> « Informations et publicité », *Ici IP, L'actualité de la radio et de la TV publicitaires*, janvier 1963, p. 8.

sur media), 25 % sur les imprimés et quand il s'agit d'une affiche, 25 % du prix de l'imprimé et 9 % du prix d'affichage, donc 34 %.<sup>1</sup> »

#### 34. ITALIE

Le marché italien s'étend sur une superficie de 301 200 km<sup>2</sup> et concernait, en 1961, 50 463 762 personnes<sup>2</sup>.

Du point de vue économique, le voisin méridional de la Suisse est dans une situation particulière en ce sens qu'il se trouve actuellement dans un stade intermédiaire entre un pays en voie de développement et un Etat moderne industrialisé. Ce fait est illustré par le rythme d'accroissement de l'économie qui entre 1861 et 1939 fut de 0,5 % par an mais qui depuis 1951 en revanche atteint environ 4 % chaque année<sup>3</sup>. Toutefois, les contrastes de caractère économique et social sont aujourd'hui encore si accentués que l'on pourrait penser que les parties du nord, du milieu, du sud de l'Italie et les îles italiennes sont autant d'Etats différents unis seulement par une langue commune. D'après les estimations de Tagliacarne<sup>4</sup> en 1961, le 57 % du revenu national provenait de 20 des 92 provinces. De ces 20 provinces, 15 appartenaient au nord de l'Italie. Alors que le rapport entre les personnes actives et le reste de la population atteint 31,5 % à Milan par exemple, cette relation tombe à 3 % en Sardaigne. 21 % des familles italiennes ne gagnent encore que le minimum vital. A un stade de développement de l'économie qui diffère sensiblement au sein de la nation italienne, correspond une intensité très variable de la publicité selon les régions. Le centre de l'économie nationale de la publicité se trouve dans la partie la plus développée du pays, c'est-à-dire en Italie du Nord, à Milan et à Turin. Dans le sud sous-développé et dans les îles italiennes, la publicité en est encore à ses balbutiements.

Peu de pays, autant que l'Italie, manquent de sources officielles de statistiques. Cette constatation s'applique tout particulièrement à l'économie du pays<sup>5</sup>. C'est ainsi par exemple que c'est seulement depuis l'été 1963 qu'existe une documentation relative à la diffusion de publicité sur le marché italien par la voie de la presse, la radio, la TV et le cinéma. L'introduction d'un justificatif officiel de diffusion date également de ce moment<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> AROUD J., « Die Schweiz und die Expo im Urteil der Herausgeber und Redaktoren ausländischer Fachzeitschriften », dans *La publicité en Suisse*, n° 6, 1964, p. 320.

<sup>2</sup> Bureau fédéral de statistique, *op. cit.*, p. 547.

<sup>3</sup> GFK, Arbeitstagung *Schranken im Europamarkt*, Cologne, automne 1963.

<sup>4</sup> TAGLIACARNE cité dans « Grispos N.: Wirtschaft und Werbung Italiens », *Die Anzeige*, 19/1963, p. 85.

<sup>5</sup> R. R., *Come si spendono i miliardi in pubblicità in Incontri con la pubblicità*, Milan 1/1964, p. 6.

<sup>6</sup> LINDNER W., « Drei Märkte in Italien », dans *Die Absatzwirtschaft*, 1/1964, p. 26.

L'estimation la plus précise jusqu'ici des dépenses totales faites par la publicité est due à l'agence américaine de publicité J. Walter Thompson qui s'est établie en Italie. Les valeurs qu'elle a indiquées pour 1962 sont les suivantes<sup>1</sup> : Le montant total des dépenses publicitaires en Italie indiqué pour 1962 est de 905,6 millions de DM, soit le 0,6 % du revenu national se répartissant comme suit :

Publicité dans la presse	39,7 %
Publicité à la radio	8 %
Publicité à la TV	8,8 %
Publicité au cinéma	6,3 %
Publicité extérieure	10,3 %
Divers	26,9 %

Ainsi que cela ressort du rapport entre le montant total des dépenses publicitaires et le revenu national brut, la publicité italienne comparée à celle des autres voisins de la Suisse, est actuellement encore relativement peu développée.

En Italie aussi, *la presse* figure au premier rang des moyens publicitaires. Selon des sources sûres<sup>2</sup>, en 1961 paraissaient en Italie 89 quotidiens dont 4 consacrés au sport. Les 85 journaux classiques tiraient tous ensemble à environ 4,77 millions d'exemplaires, ce qui peut être considéré comme un faible tirage comparé au nombre total des habitants de ce pays. Un journal italien devient un grand journal lorsqu'il tire à plus de 100 000 exemplaires. Les éditoriaux tirant entre 50 000 à 100 000 exemplaires sont considérés comme moyens et à moins de 50 000 comme petits. Le tableau suivant indique la répartition de ces trois groupes de journaux :

Groupe de journal	Nombre	en %	Tirage total	en %
Grand . . . . .	15	17,65	3 065 000	64,24
Moyen . . . . .	12	14,12	780 000	16,32
Petit . . . . .	58	68,23	927 000	19,44
Total . . . . .	85	100,00	4 772 000	100,00

Comme le montre le tableau, les grands journaux représentent presque les deux tiers du tirage total de tous les quotidiens alors que le dernier tiers est constitué par la presse moyenne et petite. Au demeurant, il n'existe pas non plus de presse nationale en Italie.

<sup>1</sup> GRISPOS N., « Wirtschaft und Werbung Italiens », *Die Anzeiger*, 19/1963, p. 86.

<sup>2</sup> WEISS I., « Italiens Presse von Parteien und Wirtschaftsgruppen kontrolliert », *Zeitungsverlag und Zeitschriften-Verlag*, p. 855 ss.

Parmi les *quotidiens*, c'est le *Corriere della Sera* qui, avec son tirage de 500 000 exemplaires, a la plus grande diffusion. Suivent : le journal communiste *Unità* avec 450 000 exemplaires, la *Stampa* (372 000), *Il Giorno* (310 000), *Il Messaggero* (255 000), *Il Resto del Carlino* (245 000) et *La Nazione* (245 000). Seuls 17 de ces 85 quotidiens ont une orientation politique, les autres sont considérés comme indépendants. 19 quotidiens, c'est-à-dire 22,35 % de tous les journaux italiens représentant en 1961 le 51,68 % du tirage total, appartiennent à de grands groupes industriels. Ces groupes ne sont pas des entreprises autonomes d'édition n'exerçant leur activité que dans ce genre d'industrie. Ce sont bien plus des éditions de presse rattachées à différentes branches de l'industrie<sup>1</sup>.

En Italie, à part la presse quotidienne, sont publiés de nombreux *périodiques* dont une partie est diffusée dans tout le pays. La publicité dans les périodiques jouit de plus en plus de la faveur des publicitaires, non seulement à cause de son coût avantageux, mais aussi surtout parce qu'elle permet de faire paraître des appels publicitaires en plusieurs couleurs. Dans un exposé présentant une vue d'ensemble du potentiel italien en périodiques, *Publieuropa* mentionne, pour 1962, 79 périodiques, dont 49 paraissent chaque semaine et le reste tous les mois<sup>2</sup>. Le périodique qui a le plus gros tirage est *Oggi* (945 000) suivi du magazine officiel de la radio et de la télévision, le *Radio-Corriere* (900 000). *La Domenica del Corriere* — revue familiale appréciée — atteint un tirage de 1 200 000 exemplaires. La revue féminine la plus importante est *Annabella* (509 000) et *Grazia* (404 000)<sup>3</sup>.

*La radio et la télévision* sont en Italie des monopoles d'Etat et sont exploitées par une entreprise concessionnée, appelée la RAI (Radiotelevisione Italiana). Cette dernière se charge de diffuser la publicité radio et TV par l'intermédiaire de la SIPRA<sup>4</sup>, qui est une organisation semi-étatique disposant d'un réseau de vente très serré, s'étendant sur toute l'Italie et qui se charge d'acquérir et de gérer le volume de publicité.

La RAI décide de l'acceptation ou du refus des messages publicitaires. En principe, ceux-ci ne doivent pas heurter le bon goût et les bonnes mœurs. En outre, les déclarations faites dans le cadre de la publicité ne doivent pas être mensongères et dans le cas douteux, l'annonceur peut être tenu de fournir la preuve de l'exactitude de ses déclarations. Pour protéger le destinataire de la publicité, le nombre de répétitions de mots peut être limité et certaines

<sup>1</sup> WEISS I., *op. cit.*

<sup>2</sup> *Publieuropa*, cité dans R. R., « Come si spendono i miliardi in pubblicità », *op. cit.*

<sup>3</sup> Indications concernant le tirage : STAMM W., *Leitfaden für Presse und Werbung*, Essen 1963.

<sup>4</sup> Information SIPRA, Turin.

expressions proscrites. D'une manière générale, les prescriptions légales italiennes n'entravent que peu l'activité publicitaire. Seule la publicité extérieure, laquelle ne fait pas l'objet de cette étude, se trouve compliquée par l'existence de nombreuses restrictions imposées par les autorités provinciales et municipales.

Non seulement le faible pourcentage du produit national brut revenant à la publicité mais encore le très petit nombre de personnes occupées dans cette branche, prouve que cette dernière n'a pas encore atteint en Italie un bien grand développement. Les nombreuses agences de publicité étrangères qui se sont installées ces dernières années en Italie, notamment à Milan, constituent des centres de formation pour les publicitaires italiens de demain. C'est là une tâche ingrate mais nécessaire.

### 35. AUTRICHE

L'Autriche a une superficie de 83 800 km<sup>2</sup>, elle a une population d'environ 7 073 807 âmes<sup>1</sup>.

Les dépenses totales consenties en 1959 par l'économie nationale de la publicité ont été estimées à 64 millions de dollars, ce qui représente le 1,2 % du produit national brut d'alors; elles se répartissaient de la manière suivante entre les différents moyens de publicité<sup>2</sup>:

Presse	30 %
Display	20 %
Direct-Mail	12 %
Cinéma	12 %
Publicité extérieure	11 %
Radio	4 %
TV	3 %
Expositions	3 %
Divers	5 %

En Autriche aussi, la presse est donc le moyen le plus important; elle met à la disposition des publicitaires un choix d'environ 2000 journaux et périodiques<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Bureau fédéral de statistique, *op. cit.*

<sup>2</sup> Contimart AG, *The Austrian Market*, Zurich 1960, p. 29 ss.

<sup>3</sup> MÜLLER R., « Die österreichische Werbewirtschaft », in *La publicité en Suisse*, 11/1962, p. 483.

Les *quotidiens* autrichiens ne sont que 30 à peu près. A quelques exceptions près, ils ont à faire face à de graves difficultés financières. L'importance du tirage de chaque organe est relativement faible et l'ensemble de la presse quotidienne tirait journallement en 1962 à 1 604 000 exemplaires<sup>1</sup>. Le *Kurier* journal indépendant vient en tête avec un tirage de 266 000 exemplaires<sup>2</sup>, suivi de *l'Express* (240 000) et de *l'Echo* (227 000). Sur le plan de la publicité, la presse quotidienne n'a en Autriche également qu'un caractère régional.

A part la presse spécialisée et divers autres *périodiques*, ce sont les 118 hebdomadaires, qui ont un intérêt pour les publicitaires<sup>3</sup>. Certes, la majeure partie de ces publications ne connaît qu'une distribution régionale, ces organes jouent toutefois un rôle déterminant dans la formation de l'opinion publique. Une exception est constituée par les illustrés dont le but est uniquement de divertir; ceux-ci atteignent un tirage d'une importance inhabituelle pour le pays et peuvent, de ce fait, être utilisés pour des campagnes publicitaires dépassant le cadre régional. Les représentants les plus connus de cette catégorie de périodiques sont la *Neue Illustrierte Wochenschau* (381 000) et la *Wiener Wochenausgabe* (220 000)<sup>4</sup>.

En outre, les illustrés de l'Allemagne de l'Ouest jouent un grand rôle dans l'économie publicitaire autrichienne. Alors que les quotidiens ouest-allemands et suisses — bien qu'on les trouve dans les meilleurs restaurants et cafés — ne connaissent pas une diffusion particulièrement grande, les illustrés ouest-allemands jouissent, selon Müller<sup>5</sup>, d'une grande faveur. Leur diffusion est assurée non seulement par la vente au numéro ou à l'abonnement mais encore, dans une grande mesure, grâce au système appelé *Lesezirkel* ou cercle de lecteurs. Avec un tirage de plus de 100 000 exemplaires pour son édition viennoise rédigée en grande partie en Allemagne, mais imprimée à Vienne, le *Stern* occupe une position particulièrement favorable.

L'Autriche connaît de plus aussi bien la *publicité radiophonique que télévisée*. Toutes deux sont diffusées par la « Rundfunk GmbH Wien ». Les prescriptions en la matière sont relativement libérales. Seules sont interdites les émissions publicitaires en faveur de clubs de correspondance, d'agences matrimoniales et de caisses de prêts. De plus, la consommation de boissons alcooliques ne doit pas être encouragée en relation avec des manifestations sportives<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> GRÖSSL F., « Die österreichische Presse seit 1945 », *Wirtschaft und Werbung*, 21/1963, p. 908.

<sup>2</sup> STAMM W., *Leitfaden für Presse und Werbung*, Essen 1963.

<sup>3</sup> MÜLLER R., *op. cit.*, p. 484.

<sup>4</sup> Contimart AG, *op. cit.*, p. 32 ss.

En 1963, on comptait en Autriche<sup>1</sup> 2 103 805 radio-récepteurs et 450 292 appareils de télévision qui permettaient aux publicitaires d'atteindre les auditeurs et les téléspectateurs autrichiens.

Constatons pour terminer que l'économie publicitaire autrichienne s'est déjà bien développée, sans toutefois avoir atteint dans ce domaine, et il s'en faut de beaucoup, le niveau de la Suisse, de la France ou de l'Allemagne.

<sup>1</sup> EAAA, *News Bulletin F. I. E. J.*, 1963, p. 6.

## 4. LE MARCHÉ SUISSE ET SON RÔLE DE DESTINATAIRE DE LA PUBLICITÉ

### 41. GÉNÉRALITÉS

Sans que la Suisse ait en rien sacrifié sa réputation de paradis de vacances ou de pays de jodleurs, elle a acquis, sur le plan international, une situation unique au cours des années d'après-guerre. En effet, non seulement en tant que pays politiquement neutre elle joue son rôle d'îlot de paix placé entre les deux blocs de puissances mais encore sur le plan économique elle est particulièrement active et jouit d'une réputation de pays fortement industrialisé occupant en Europe une situation prépondérante en matière financière et dans le domaine des assurances.

Déjà, à cause du *potentiel de son marché*, la Suisse représente pour l'étranger un marché d'exportation apprécié. De plus, les milieux de l'économie d'écoulement considèrent souvent que la Suisse est *le marché test* idéal pour l'Europe <sup>1</sup>. De grandes entreprises du monde entier testent sur notre marché, dont la situation est centrale, leur chance de pouvoir lancer avec succès de nouveaux biens de consommation ou d'introduire auprès des consommateurs de nouvelles habitudes. Elles utilisent par la suite les résultats ainsi obtenus pour organiser l'écoulement de leurs produits dans d'autres pays européens.

Cette fonction internationale de test qu'assume le marché suisse est justifiée, d'une part par le caractère extrêmement hétérogène de cette nation qui groupe 5,7 millions d'habitants de races, de langues et de confessions différentes, vivant dans des régions géographiquement très variées et, d'autre part, par la réputation du Suisse qui est mondialement reconnu comme étant un acheteur extrêmement exigeant en matière de qualité et de prix <sup>2</sup>. Cette

<sup>1</sup> FARNER R., « Die Rolle der Schweiz im europ. Markt », *Die Anzeige*, n° 19/1963, p. 88.

<sup>2</sup> U.S. Department of Commerce, *Sell U.S. Goods in Switzerland*, Trade Mission Report/ A, Washington 1963, p. 3.

prédestination, fondée sur des causes de caractère démographiques et ethnographiques, est encore accentuée par des facteurs économiques particulièrement favorables. En effet, avec son revenu national brut de 8117 fr. en 1962<sup>1</sup>, par tête d'habitant la Suisse est le pays ouest-européen dont le pouvoir d'achat est le plus élevé<sup>2</sup>. De plus, le réseau de distribution du marché intérieur est bien conçu et sa capacité est grande; il permet donc une livraison rationnelle des marchandises aux consommateurs. A cela s'ajoute le fait que l'économie publicitaire suisse, grâce à sa haute qualité, permet d'atteindre efficacement l'acheteur potentiel, et de garantir ainsi un écoulement rapide de la marchandise.

Les entreprises étrangères ne lancent pas leurs produits en Suisse seulement pour les tester ou réaliser un profit immédiat mais encore pour la raison suivante: le petit pays mondialement connu qu'est la Suisse reçoit chaque année la visite de presque 5 millions de touristes étrangers; de ce fait, il constitue, pour ainsi dire, une *vitrine* européenne<sup>3</sup>. A ce point de vue, le marché suisse peut assumer, pour les articles de marque étrangers, une fonction supplémentaire de prestige.

L'activité de l'industrie indigène, ainsi que celle qui est développée intensément sur le marché suisse par des entreprises étrangères ont pour conséquence une offre particulièrement abondante en marchandises, surtout sur le marché des biens de consommation, dont profitent l'acheteur suisse et le touriste étranger. Des assortiments chez les marchands spécialisés d'un nombre de 80 marques différentes de pâtes dentifrices par exemple, ou de 350 marques de cigarettes, ne sont pas rares en Suisse<sup>4</sup>. Il ne faut pas s'étonner dès lors que dans certaines branches, une offre aussi richement dotée mène non seulement à une saturation du marché mais encore à une offre excessive. A la lutte acharnée pour la concurrence correspond aussi sur le marché suisse une importante dépense pour la publicité. Les consommateurs indigènes ne sont toutefois pas soumis seulement à la publicité intérieure financée en Suisse mais ils sont touchés également par la publicité diffusée au-dessus de la frontière par les moyens publicitaires de l'étranger.

Dans le cadre du présent travail, nous nous sommes assigné comme tâche d'étudier l'influence que peuvent exercer sur le marché suisse les moyens publicitaires diffusés en Suisse par la presse, la radio et la télévision des pays

<sup>1</sup> Schweiz. Bankgesellschaft Zürich, *Die Schweiz in Zahlen 1963*, Zurich 1963, p. 4.

<sup>2</sup> U.S. Department of Commerce, *op. cit.*

<sup>3</sup> Handelskammer Deutschland-Schweiz, *Werbung auf dem Schweizermarkt*, Zurich 1962, p. 13.

<sup>4</sup> WIRZ A., *Advertising conditions in Switzerland*, Londres 63, p. 3.

voisins. Nous ne pourrions ni saisir cette influence ni en évaluer l'importance sans connaître au préalable les caractères essentiels du destinataire de la publicité, qui, dans notre cas, est le marché suisse.

Dans le présent chapitre, les considérations qui suivent visent à mettre en lumière les facteurs de la structure du marché suisse qui sont importants pour la publicité.

## 42. LE PAYS ET SA POPULATION

### 421. *Le pays*

Située à la frontière sud du centre de l'Europe, la Suisse occupe une superficie de 41 288 km<sup>2</sup>. En ce qui concerne son étendue, elle figure au 25<sup>e</sup> rang des pays européens et, vue sous l'aspect politique, elle a toutes les caractéristiques d'un petit Etat. Mais la superficie de son marché, qui a économiquement une importance, est sensiblement plus restreinte si l'on tient compte du fait que seuls 54 % de l'étendue de la Suisse, c'est-à-dire 22 280 km<sup>2</sup>, sont habités en permanence <sup>1</sup>.

Un coup d'œil sur la carte permet de constater que le marché suisse est complètement entouré par les marchés de différents voisins. Cet état de choses justifie d'autant plus l'orientation des entreprises suisses vers l'extérieur et, sur un plan plus important, l'ouverture de la Suisse vers le monde international. L'intensité des contacts du marché suisse avec les marchés des Etats voisins est déterminée entre autre par la situation géographique des frontières. La frontière suisse qui s'étend sur 1882,7 km borde l'Italie sur 741,3 km, la France sur 569,3 km, l'Allemagne sur 366,2 km, l'Autriche sur 164,8 km et le duché du Liechtenstein sur 41,1 km<sup>2</sup>. Du côté du nord et de l'est — c'est-à-dire de l'Allemagne et de l'Autriche — la frontière est relativement ouverte et, par conséquent, les contacts entre les populations frontalières étroits.

A l'exception des « enclaves » dans les régions de Bâle et de Schaffhouse, la frontière est constituée par le Rhin et le lac de Constance. Au sud-ouest, le lac Léman sépare nettement la Suisse de la Savoie. Bien que les montagnes peu élevées du Jura, formant en partie la frontière française, n'entravent guère les échanges entre populations avoisinantes, ceux-ci restent peu importants, vu que cette région est relativement peu habitée. Au sud et au sud-est, la haute barrière des Alpes sépare la Suisse de l'Italie. La frontière naturelle formée

<sup>1</sup> Information Bureau fédéral de statistique, *Annuaire statistique de la Suisse*, Berne 1963.

<sup>2</sup> *Ibid.*

par les crêtes de montagnes n'est interrompue vers le sud que du côté du Tessin et de Poschiavo.

La variété climatologique de la Suisse prédestine tout naturellement celle-ci à un rôle de marché-test pour l'industrie des textiles. La chaîne des Alpes courant d'ouest en est sépare clairement les climats. Ainsi, au sud des Alpes, règne le doux climat méditerranéen; au nord en revanche, le climat marin tempéré et humide de l'ouest européen alterne avec le climat continental sec de l'est européen, chaud en été et froid en hiver<sup>1</sup>. Le climat ne varie d'ailleurs pas seulement en fonction de la longitude et de la latitude mais aussi de l'altitude. La grande différence d'altitude de 4441 m entre le point le plus élevé du pays (la pointe Dufour: 4634 m) et le moins élevé (la surface du lac Majeur: 193 m) engendre un large éventail climatique.

La Suisse peut être divisée en trois régions géographiques bien distinctes: le Jura, le Plateau suisse et les Alpes. Ces régions recouvrent respectivement une portion du pays équivalent au 10, 30 et 60 % de sa superficie totale<sup>2</sup>. Le Plateau suisse est la région de loin la plus importante pour l'économie et, par conséquent, celle dont nous tiendrons le plus compte dans notre ouvrage. Il s'étend dans l'axe nord-sud du Jura aux Alpes et, dans l'axe ouest-est, du lac Léman au lac de Constance<sup>3</sup>. C'est dans cette région que vit le 70 % de la population du pays et de celle-ci que provient la plus grande partie du revenu national. Les zones économiquement les plus importantes ne faisant pas parties du Plateau suisse sont surtout le canton de Bâle, le sud du Jura et le bas Valais.

Après ces quelques explications sur l'aspect géographique du marché suisse, nous examinerons un autre facteur de ce marché: le peuple suisse.

## 422. *Le peuple*

### 4221. *Origines et composition*

La particularité de la Suisse la plus mondialement connue réside dans le fait de grouper pacifiquement en un petit Etat quatre communautés de langues différentes avec tout ce qui leur est individuel: en fait, un heureux contraste avec certains autres Etats européens ou d'outre-mer qui ont à résoudre de graves problèmes de minorités linguistiques. Preuve en sont les tensions qui existent en Belgique entre Wallons et Flamands, en Espagne entre Basques et Catalans ainsi que le problème du Tyrol du Sud.

<sup>1</sup> FREY H., *Schweizer Brevier*, Berne 1961, p. 6.

<sup>2</sup> Chambre de commerce internationale, *Guide du marché suisse*, Zurich 1962, p. 1.

<sup>3</sup> H. VIDAL DE LA BLACHE, *Géographie universelle*, Paris 1931, tome IV, p. 411.

Les caractéristiques diverses qu'offre actuellement le peuple suisse ne peuvent être expliquées que par un bref coup d'œil<sup>1</sup> sur le passé.

L'histoire prouve que la Suisse n'a jamais été habitée par un seul peuple parlant la même langue. Ceci s'explique probablement par le fait que les vallées et les contreforts des Alpes ont de tout temps servi de refuge. Des peuples pourchassés et traqués se sont réfugiés dans ces régions sûres, s'y établirent à côté des populations qui les occupaient déjà et se mêlèrent à celles-ci.

On ne retrouve que des traces incertaines de la langue des Ligures, des Etrusques et des autres peuples préhistoriques qui, les premiers, avaient habité le territoire suisse. Des noms de localités et des vestiges découverts dans le sol attestent la présence des Illyriens et des Celtes. Au début de l'ère chrétienne, les Romains vainquirent les Celtes de l'Helvétie ainsi que les Rhétiens d'Illyrie et rattachèrent à leur empire les pays de ces deux peuples après les avoir unifiés<sup>2</sup>. Le pays constituant la Suisse actuelle n'en était pas pour autant devenu une unité territoriale. En effet, la frontière des deux grandes provinces, la Rhétie et la Gallica-Belgica, passait par le centre de la Suisse. Alors que cette région semblait devenir de plus en plus un pays latin, les grandes invasions amenèrent les Alémanes à franchir la frontière du Rhin. Ils s'installèrent tout d'abord dans les anciens établissements celtiques et répandirent leur langue germanique rauque et vigoureuse, qui prit la place du latin sonore. Sous leur poussée qui s'exerçait en direction de l'est, les Rhéto-Illyriens se retirèrent dans les vallées du Rhin supérieur et de l'Inn, dans la Suisse de l'est et dans le Tyrol en franchissant le Vorarlberg. Les fugitifs rhéto-illyriens apportèrent dans ces régions des éléments déterminants pour la formation de la langue rhéto-romane. Lors de leur progression vers l'ouest, les Alémanes rencontrèrent les Bourgondes, peuple germanique qui leur était apparenté et qui occupait la région de la Suisse de l'ouest et les contreforts du Jura. Dans leur nouvelle patrie, les Bourgondes avaient déjà abandonné leur langue et mode de vie germaniques pour adopter de leur plein gré la culture latine. Quant aux guerriers alémanes restés plus attachés à leur langue et à leur origine, ils se dressèrent contre le pays bourgonde romanisé<sup>3</sup>.

Au 7<sup>e</sup> siècle il n'y avait encore aucune séparation nette des deux peuples mais seulement des zones de mélange. L'étude des noms de localités démontre toutefois qu'aux environs de l'an 700, la langue alémanique prédominait pratiquement sur toute la partie du Plateau située à l'est du lac de Bièvre. Vers l'an 800 commença à se dessiner une frontière des deux langues qui

<sup>1</sup> ZINSLI PAUL, *Vom Werden der viersprachigen Schweiz*, exposé, Berne 1963.

<sup>2</sup> P. VIDAL DE LA BLACHE, *op. cit.*

<sup>3</sup> SAUSER-HALL G., *Guide politique suisse*, Lausanne, p. 77.

correspondait à peu près à celle qui sépare actuellement le français de l'allemand. Au cours du 9<sup>e</sup> siècle, les groupes d'établissements de langue allemande poussèrent vers le sud dans les montagnes et peuplèrent la Suisse primitive, c'est-à-dire la vallée supérieure de l'Aar et la vallée de Conches, coupant ainsi la dernière et faible communication entre les parties est et ouest des Alpes romaines et accentuant de ce fait le développement particulariste de la culture rhéto-romane. L'invasion des Walser au 12<sup>e</sup> siècle réduit encore considérablement l'aire d'influence des Rhétiens en faveur de la langue allemande<sup>1</sup>. Les actions politiques entreprises au Moyen Age par les puissants d'alors amenèrent, à force de légers déplacements, le cours de la frontière ouest des langues à sa configuration actuelle. Les nombreux Suisses qui, au Moyen Age surtout, servirent sous les bannières étrangères enrichirent la pensée indigène et de plus élargirent davantage les horizons de la Suisse.

Depuis l'éveil du nationalisme au 19<sup>e</sup> siècle, période des romantiques, les déplacements de la frontière linguistique ne furent plus déterminés par de simples conquêtes, invasions ou mouvements sociaux. En Suisse également la langue maternelle commençait à devenir un facteur d'union pour chaque groupe ethnique. Les valeurs culturelles prenaient de plus en plus de place au sein de chaque communauté linguistique. Ceci ne manqua pas de provoquer des heurts de caractère politique dans la Confédération et ce n'est qu'après de longues discussions que le français, l'allemand et l'italien furent enfin officiellement reconnus dans la constitution de 1848 comme langues nationales de même valeur. Presqu'un siècle plus tard, dans la période troublée d'avant la 2<sup>e</sup> guerre mondiale, le peuple suisse vota en 1938 la reconnaissance du romanche dans la constitution comme langue nationale mais non comme langue officielle. La Suisse devint alors un Etat ayant quatre langues.

Cette brève exploration dans l'histoire suisse avait pour but de rappeler clairement que les Confédérés forment un groupe ethnique particulièrement hétérogène et qu'ils sont bien loin de constituer un peuple uniforme. Comme le prouve l'évolution qui vient d'être esquissée, derrière les quatre langues nationales se cachent quatre peuples complètement différents les uns des autres, ayant chacun ses usages, ses mœurs, ses caractères et sa mentalité. Si l'on tient compte également du grand nombre des travailleurs étrangers et de l'important flot de touristes étrangers qui augmentent encore considérablement la variété des consommateurs potentiels de la Suisse, on comprend facilement à quelles exigences élevées le marché suisse soumet la publicité.

En ce qui concerne l'économie de l'écoulement, le problème est simplifié en ce sens qu'une publicité faite en trois langues suffit entièrement.

<sup>1</sup> WEISS R., dans *Sprachleben der Schweiz*, Berne 1963, p. 1.

*Répartition linguistique en % des habitants en 1960*<sup>1</sup>:

Langue maternelle:	allemand	69,3 %
	français	18,9 %
	italien	9,5 %
	romanche	0,9 %
	divers	1,4 %

L'emploi de la langue maternelle des populations parlant le romanche ne se justifie que pour la publicité limitée à un rayon local ; d'autant plus que cet idiome se compose en fait de quatre langues différentes. Il se révèle de plus superflu car aujourd'hui la plupart des Romanches parlent également soit l'allemand soit l'italien. L'importance de l'italien comme langue utilisée dans l'économie suisse a sensiblement augmenté ces dernières années avec l'accroissement énorme en Suisse du nombre des travailleurs italiens. Ce phénomène est illustré de manière particulièrement frappante par le fait qu'en 1960 l'italien était parlé seulement par 4,1 % des citoyens suisses, mais par 9,5 % des habitants<sup>2</sup>.

C'est surtout la Suisse allemande qui pose des problèmes de langue. Mais en Suisse romande et italienne aussi il importe de tenir compte d'un vocabulaire particulier, d'expressions du territoire et de construction des phrases propres aux différents langages suisses. Le bon allemand, qui est la première langue étrangère pour les écoliers suisses allemands, n'acquiert une importance que dans la mesure où il est une langue écrite. Pour converser on n'utilise que le suisse-allemand. Par conséquent et de manière tout à fait logique, la langue écrite subit dans une certaine mesure l'influence du langage parlé plus vivant. Il ne faut donc pas s'étonner que la langue qu'écrivent les Suisses allemands suive sa propre évolution sur bien des points et s'éloigne parfois sensiblement du bon allemand. Selon Hugelshofer<sup>3</sup>, la meilleure preuve de cette différence réside dans le fait que tout Suisse décèle immédiatement les annonces qui ont été rédigées à l'intention de l'Allemagne et diffusées sans modification en Suisse car le ton ou le caractère de la langue écrite en Suisse n'est pas fidèlement rendu. C'est dans ce sens que s'exprime également le Service d'étude des marchés de l'Office suisse d'expansion commerciale à Lausanne<sup>4</sup>:

« La publicité écrite doit tenir compte du vocabulaire, des constructions et des provincialismes propres à la Suisse. Une tournure malheureuse, une image

<sup>1</sup> Bureau fédéral de statistique, *Annuaire statistique de la Suisse*.

<sup>2</sup> Bureau fédéral de statistique, *Annuaire statistique de la Suisse*.

<sup>3</sup> HUGELSHOFER H., *op. cit.*, p. 16.

<sup>4</sup> Chambre de commerce internationale, *op. cit.*, p. 163.

qui porte la marque étrangère peuvent compromettre une campagne de publicité. On ne peut donc employer sans autre examen les textes et slogans destinés à l'Allemagne, à la France et à l'Italie dans les régions linguistiques correspondantes de la Suisse. »

De semblables précautions s'imposent également entre les différents marchés suisses. Le texte publicitaire destiné à une région du pays où l'on parle une autre langue ne doit jamais être simplement traduit. Il doit être au contraire rédigé à nouveau par des spécialistes dont la langue maternelle est celle du nouveau texte.

Après ces observations concernant la composition linguistique de la Suisse et les problèmes qui en découlent pour le publicitaire, nous examinerons brièvement un autre facteur de la diversité suisse : la religion. Le catholicisme fut introduit en Suisse au temps des rois de Franconie. Mais les abus commis par l'Eglise amenèrent également la Réforme en Suisse au cours du 16<sup>e</sup> siècle. Les conflits religieux durèrent dans la Confédération pendant des siècles. Ils ne prirent fin qu'en 1847 avec la guerre du « Sonderbund ». La constitution de 1848 garantit enfin la liberté religieuse. Depuis lors, les protestants, catholiques, juifs et autres croyants vivent en paix les uns à côté des autres sans se gêner mutuellement dans la pratique de leur culte.

*Population résidente de la Suisse, d'après la religion en 1960*<sup>1</sup> :

Protestants	52,6 %
Catholiques romains	45,6 %
Catholiques chrétiens	0,6 %
Israélites	0,4 %
Autres religions	0,8 %

Ce n'est que dans les régions où les mœurs sont particulièrement strictes que les différentes croyances religieuses ont une importance pour la manière dont il convient de faire la publicité. Ainsi, il importe surtout dans la Suisse primitive, de bien veiller à ne pas heurter les sentiments conservateurs de la population catholique. Une publicité trop osée risquerait facilement en effet de heurter les habitants de cette région et d'aller à fin contraire.

#### 4222. Démographie

Après nous être occupé du caractère du peuple suisse, nous voulons, dans une nouvelle étape, examiner l'acheteur potentiel du marché suisse sous son aspect quantitatif.

<sup>1</sup> Bureau fédéral de statistique, *op. cit.*

La Suisse hébergeait en 1963 5 718 000 habitants vivant dans 1 682 000 ménages environ, ce qui correspondait à 3,4 personnes par ménage. A la fin d'août 1963, c'est-à-dire au moment où l'occupation saisonnière était la plus forte, le nombre des travailleurs étrangers inscrits était de 690 000 environ, ce qui met bien en évidence l'influence étrangère à l'intérieur des frontières de la Suisse. En 1963, 68,4 % de ces salariés venaient d'Italie, 11,4 % d'Allemagne et le reste d'Espagne, d'Autriche, etc. <sup>1</sup>.

Sans même tenir compte du flot respectable des touristes visitant chaque année notre pays, la Suisse offre un intéressant potentiel d'acheteurs qui à l'avenir augmentera sans cesse. C'est ainsi, par exemple, que l'excès des naissances s'accroît continuellement; en 1961 il atteignait le point culminant de 8,8 %. L'augmentation annuelle de la population s'élevait à ce moment-là à 2,5 %.

La structure d'âge de la population laisse prévoir une sensible augmentation des possibilités d'écoulement pour les années à venir. En effet, la jeune génération très fournie parviendra bientôt à maturité; ses besoins seront alors très élevés et la demande augmentera d'autant.

*Répartition en 1963 <sup>2</sup> de la population résidente en fonction des groupes d'âge :*

0-19 ans :	31,3 %
20-64 ans :	58,1 %
Au-delà de 65 ans :	10,6 %

Avec sa densité de population <sup>3</sup> de 131 habitants par km<sup>2</sup> (1960), la Suisse est un des pays les plus habités. Les régions peuplées de manière permanente comptent 243 habitants par km<sup>2</sup>, ce qui est beaucoup. Comme dans la plupart des autres pays, la répartition de la population est très irrégulière en Suisse. Sur le Plateau suisse où se trouvent les agglomérations et les villes les plus importantes, où le pays est plat et fertile, la densité maximale de la population cantonale (Genève) atteint 919 habitants par km<sup>2</sup>. Avec sa densité maximale de population de 185 habitants par km<sup>2</sup> (le canton de Neuchâtel), le Jura est fort peu habité. La région la moins peuplée est celle des Alpes où, dans le canton des Grisons, par exemple, ne vivent que 21 habitants par km<sup>2</sup>. Selon le recensement de 1960 (les recensements ont lieu tous les 10 ans), le 58,4 % de la population résidente vit dans les communes urbaines et le 41,6 % dans les communes rurales <sup>4</sup>. La répartition de la population selon le genre de lieu de résidence (1960) se présente comme suit <sup>5</sup> :

<sup>1</sup> Union de Banques Suisses, *Schweizerisches Wirtschaftsjahr 1963*, Zurich 1963, p. 12.

<sup>2</sup> Union de Banques Suisses, *Die Schweiz in Zahlen*.

<sup>3</sup> Bureau fédéral de statistique, *Annuaire statistique de la Suisse*.

<sup>4</sup> Bureau fédéral de statistique, *Annuaire statistique de la Suisse*.

<sup>5</sup> *Ibid.*

Genre du lieu de résidence : A agglomérations et villes de plus de 50 000 habitants	34,4 %
B communes ayant de 2500 à 50 000 habitants . . .	33 %
C communes ayant moins de 2500 habitants . . . .	32,6 %

*Les villes les plus importantes de Suisse comptaient en 1962: <sup>1</sup>*

Zurich	547 300 habitants	représentant le 9,7 %	de la population totale suisse				
Bâle	310 100 »	»	5,5 %	»	»	»	»
Genève	255 600 »	»	4,5 %	»	»	»	»
Berne	231 300 »	»	4,1 %	»	»	»	»
Lausanne	174 500 »	»	3,1 %	»	»	»	»
Total:	<u>1 518 800</u> »	»	<u>26,9 %</u>	»	»	»	»

Du point de vue de la technique de l'écoulement, ce dernier tableau est particulièrement intéressant car il montre qu'en faisant de la publicité dans les cinq plus grandes villes de la Suisse, on peut atteindre ainsi 26,9 % de la population suisse, soit plus d'un quart de celle-ci.

Toutefois, ces villes les plus importantes ne constituent pas seulement une concentration de la demande quantitative mais bien plus la position-clé du marché suisse. On a toujours pu constater que lors de l'introduction d'un nouveau produit sur le marché suisse, la pénétration dans ce marché n'intervenait pas seulement de haut en bas des catégories sociales mais encore des grands centres nommés ci-dessus en direction des plus petites villes, des localités de peu d'importance et des régions rurales. Au cas où, lancé évidemment au moyen d'une publicité appropriée, un produit n'arrive pas à s'imposer dans ces centres, il n'a aucune chance d'être vendu avec succès sur le reste du marché suisse <sup>2</sup>.

Ce phénomène des marchés-tests locaux au sein du marché-test que constitue la Suisse dans son ensemble peut s'expliquer, à notre avis, par le fait qu'en Suisse, comme dans les autres pays, les citadins sont, plus que les populations rurales conservatrices, tournés vers le progrès et se laissent par conséquent beaucoup plus facilement séduire par une « nouveauté ». Etant bien entendu toutefois que pour avoir des chances d'être adopté, un produit doit combler une lacune, c'est-à-dire un besoin latent.

A côté de cet aspect psychologique, il ne faut pas oublier que les citadins dépensent en moyenne davantage pour les achats et sont ainsi en mesure de satisfaire plus de besoins que la population rurale qui se contente habituellement de peu. Cette constatation prouve, entre autres, le fait que le chiffre d'affaires moyen d'un commerce d'alimentation d'une localité A représente presque le double de celui d'un même commerce situé dans une localité C <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> FARNER R., « Der Testmarkt im Herzen Europas », dans *Industriekurier*, du 12.2.1963.

<sup>3</sup> Documentation Nielsen SA, Lucerne.

Les besoins élevés de leur clientèle forcent ainsi les points urbains de distribution à compléter leur assortiment avec de nouveaux produits. La chance de trouver des points de vente pour de nouveaux produits est donc plus grande en ville qu'à la campagne. Enfin, il est plus aisé de mener une campagne publicitaire dans les régions urbaines que rurales car, surtout en ce qui concerne la publicité au moyen de la presse, les pertes de diffusion sont moins grandes.

#### 4223. *Pouvoir d'achat et standard de vie*

Un des facteurs essentiels déterminant la demande dans chaque marché national est constitué par le pouvoir d'achat de la population.

Alors que le pouvoir d'achat limite quantitativement les besoins de l'acheteur potentiel, le standard de vie est déterminant en ce qui concerne la fixation de l'échelle des besoins du cercle national des consommateurs.

Nous avons déjà constaté<sup>1</sup> que la Suisse est le pays de l'Europe de l'ouest dont le pouvoir d'achat est le plus élevé.

Pourtant, il est extrêmement difficile de savoir comment ce pouvoir d'achat se répartit. Il semble bien qu'aucun autre pays aussi développé sur le plan industriel que la Suisse ne soit aussi pauvre en statistiques économiques et sociales. C'est ainsi, par exemple, qu'il n'est pas possible de déterminer la répartition du pouvoir d'achat au sein du pays en fonction de critères sociologiques ou géographiques, étant donné l'absence d'indications sur le revenu national calculé en fonction de ces mêmes critères. Les seuls renseignements officiels permettant de déterminer la répartition suisse du pouvoir d'achat émanent des statistiques relatives à l'impôt sur la défense nationale. Grâce à elles, il est possible, en analysant les bases qui servent à calculer cet impôt, d'en déduire certaines indications. Cette manière de procéder présente cependant différents inconvénients car les revenus imposables indiqués dans les statistiques fiscales ne correspondent pas aux revenus effectivement disponibles. Les revenus imposables ne doivent donc pas être assimilés sans autre au pouvoir d'achat. Par exemple, les importantes déductions sociales qui interviennent pour la fixation de l'imposition font que les revenus imposables sont sensiblement inférieurs aux revenus disponibles. Cette tendance est encore fortement accentuée par la fraude fiscale. L'image que les statistiques relatives à l'impôt pour la défense nationale pourraient donner du pouvoir d'achat est encore faussée par les nombreux cas où le canton de travail ne coïncide pas avec le canton de domicile. En outre, la grande variété de systèmes d'imposition adoptés par les communes permet de taxer les revenus très différemment selon la nature et l'importance de ceux-ci. Dans la pratique,

<sup>1</sup> Voir chiffre 41.

on ne s'est pas moins contenté, jusqu'à ces derniers temps, d'utiliser les statistiques relatives à l'impôt sur la défense nationale comme moyen de déterminer la répartition du pouvoir d'achat.

IMPÔT FÉDÉRAL POUR LA DÉFENSE NATIONALE

Statistique de la 10<sup>e</sup> période 1959/60

*Répartition du revenu des personnes physiques*

Contribuables avec un revenu de . . . . fr.<sup>1</sup> par 10 000 habitants

	6 000- 7 000	7 000- 8 000	8 000- 10 000	10 000- 14 000	14 000- 20 000	20 000- 30 000	30 000 et plus	Total
Zurich	392	342	445	392	198	95	96	1960
Berne	317	245	326	332	172	71	58	1521
Lucerne	293	205	255	228	107	59	37	1175
Uri	335	220	225	171	53	26	20	1050
Schwyz	272	178	199	162	64	29	25	929
Obwald	136	99	119	105	64	25	11	559
Nidwald	219	151	161	130	52	27	30	770
Glaris	355	292	353	269	106	50	51	1476
Zoug	322	241	313	290	134	56	52	1408
Fribourg	239	171	206	174	75	29	18	912
Solcure	355	275	379	358	149	59	52	1627
Bâle-Ville	426	396	626	670	334	141	138	2731
Bâle-Campagne	359	293	401	371	179	81	88	1772
Schaffhouse	402	342	432	393	167	68	59	1863
Appenzell Rh.-ext.	306	217	236	183	87	48	44	1121
Appenzell Rh.-int.	222	98	127	93	43	10	16	609
St-Gall	292	213	266	227	105	47	46	1196
Grisons	236	179	207	178	98	45	36	979
Argovic	351	261	317	273	128	57	52	1439
Thurgovic	332	241	280	224	99	43	38	1257
Tessin	302	241	281	237	112	53	39	1265
Vaud	394	301	381	348	160	69	58	1711
Valais	298	201	218	164	77	32	25	1015
Neuchâtel	433	336	478	464	192	76	65	2044
Genève	448	400	535	522	267	124	115	2411
Total	346	275	357	329	159	70	65	1601

Ce tableau permet toutefois de constater que la plus grande part du pouvoir d'achat se répartit entre les cantons occupant le Plateau suisse, notamment la partie centrale ouest de celui-ci. Il fait aussi nettement ressortir la pauvreté relative des cantons de montagne. La situation économique particulièrement favorable des cantons de Genève et Bâle-Ville est la preuve d'une véritable concentration du pouvoir d'achat dans les grandes agglomérations. Enfin, sur le plan sociologique, on constate une répartition assez uniforme de la richesse en Suisse.

<sup>1</sup> Revenu imposable.

L'institut KONSO<sup>1</sup> a fait un pas de plus en établissant, sur la base des statistiques de l'impôt sur la défense nationale et du chiffre d'affaires de l'office des comptes de chèques postaux, un tableau du pouvoir d'achat selon les régions.

*Pouvoir d'achat par tête d'habitant en fonction d'une moyenne générale pour la Suisse égale à 1,0:*

Bâle-Ville. . . . .	1,8
Genève. . . . .	1,6
Zurich et Bâle-Campagne . . . . .	1,3
Neuchâtel . . . . .	1,2
Schaffhouse . . . . .	1,1
Vaud, Berne et Soleure . . . . .	1,0
Zoug et Glaris . . . . .	0,9
Argovie . . . . .	0,8
Lucerne, Tessin, St-Gall, Thurgovie et Appenzell Rhodes-ext. . . . .	0,7
Grisons . . . . .	0,6
Valais, Uri, Nidwald, Schwyz et Fribourg . . . . .	0,5
Appenzell Rhodes-int. et Obwald . . . . .	0,3

*Tableau du pouvoir d'achat dans les neuf régions suivantes, compte tenu de la population de chacun des cantons:*

Région	Pouvoir d'achat par tête d'habitant	Pouvoir d'achat potentiel (pouvoir d'achat/taux de population)
Nord-ouest de la Suisse	1,39	14,5
Zurich-Argovie . . . . .	1,16	27,6
Ouest de la Suisse . . . . .	1,11	20,3
Lucerne-Berne . . . . .	0,93	19,9
Est de la Suisse . . . . .	0,75	9,5
Tessin . . . . .	0,70	2,6
Grisons . . . . .	0,60	1,7
Suisse centrale . . . . .	0,58	2,2
Valais . . . . .	0,50	1,7
Suisse . . . . .	1,00	100,0

Sur le plan de l'économie de l'écoulement, c'est surtout le dernier tableau qui est intéressant car il fournit une indication sur la manière dont le potentiel du pouvoir d'achat est réparti dans la Suisse tout entière. Il montre qu'au

<sup>1</sup> KONSO, « Institut für Konsumenten- und Sozialanalysen AG », « Regionale Kaufkraftunterschiede », *Konsonanz*, n° 7, Bâle 1963, p. 4 ss.

point de vue géographique, le noyau de l'industrie suisse que constitue la région Zurich-Argovie dispose en même temps de la plus grande part du potentiel suisse du pouvoir d'achat. Suivent, à bonne distance, les régions moins industrielles de la Suisse de l'ouest, de Lucerne et Berne ainsi que de la Suisse du nord-est. Loin derrière, se situe enfin la « réserve » agricole du pays, c'est-à-dire, la Suisse de l'est ainsi que les parties de cantons de montagnes plus pauvres en pouvoir d'achat.

Cette étude de l'Institut KONSU sur le pouvoir d'achat confirme l'impression acquise sur la base des statistiques relatives à l'impôt sur la défense nationale, selon laquelle le pouvoir d'achat du marché suisse est nettement concentré dans la région centrale et ouest du Plateau suisse, exception faite toutefois de l'« enclave économique de Bâle ».

Le pouvoir d'achat élevé du marché suisse, par rapport à celui des autres marchés, permet à lui seul déjà de présumer que la population suisse dispose d'un haut *standard de vie*. En fait, le Suisse moyen se plaît à vivre de manière confortable et il est prêt à en payer le prix, c'est-à-dire à échanger son pouvoir d'achat contre des biens de consommation. La « Intermarket GmbH », à Dusseldorf<sup>1</sup> s'est livrée à une intéressante étude comparative des standards de vie dans les différents pays européens. Elle a relevé pour plusieurs pays des chiffres relatifs au standard de vie en se fondant sur des données susceptibles d'être comparées (*Stat. Jahrbuch der BRD 1962, Anhang Länderstatistiken 1960*). De cet index il y a lieu de citer entre autres :

- 1) le nombre des récepteurs de radio, des téléphones et des voitures de tourisme par 1000 habitants ;
- 2) le facteur « standard de vie » évalué en chiffre (comprenant les trois éléments susnommés) et utilisé comme moyenne arithmétique ;
- 3) la relation entre les standards de vie moyens de tous les pays examinés.

L'extrait de cette documentation se présente comme suit :

Pays	Objets/1000 habitants			Facteur standard de vie	en %, par rapport au standard de vie moyen de l'Europe entière
	Récepteurs de radio	Téléphones	Voitures de tourisme		
Suède . . . . .	360	339	145	281	188
Suisse . . . . .	265	298	96	220	148
République fédérale d'Allemagne . .	301	104	97	167	111
France . . . . .	239	91	135	155	104
Autriche . . . . .	274	93	57	141	95
Italie . . . . .	123	68	32	74	50

<sup>1</sup> Intermarket GmbH, « Lebensstandard europ. Länder », dans *Wirtschaft und Werbung*, n° 4/1963, p. 107.

Ce tableau complet montre que la Suisse est, après la Suède, le deuxième pays d'Europe en ce qui concerne le niveau de vie. Dans le cadre de ce travail, il est particulièrement intéressant de comparer la situation de la Suisse à celle de ses voisins. Il montre qu'en ce qui concerne le niveau économique de la vie, la Suisse surpasse de manière très nette ses voisins. Cette différence apparaît de manière particulièrement frappante lorsqu'on examine les conditions de vie en Autriche et en Italie.

Il n'existe pas pour la Suisse d'indications exactes sur les différences de standard de vie en fonction des facteurs sociologiques ou géographiques. Toutefois, comme ces différences correspondent à peu de chose près à celles que l'on constate en matière de pouvoir d'achat, les tableaux présentés plus haut en ce qui concerne ce dernier domaine peuvent fournir d'utiles indications, tout au moins en partie. Du point de vue sociologique, il peut être intéressant aussi de répartir la population en classes de pouvoir d'achat qui correspondent, dans une certaine mesure, aux différentes classes de standard de vie<sup>1</sup>:

		%
Classe du pouvoir d'achat I	gens aisés	10
	II classe moyenne supérieure	20
	III classe moyenne inférieure	45
	IV gens à revenus modestes	25

Cette esquisse de la structure sociale de la population suisse est typiquement celle d'un pays hautement développé. Elle montre qu'il y a en Suisse une pauvreté relativement restreinte, une importante société nivellée à la hauteur de la classe moyenne<sup>2</sup> et une petite élite de la société.

#### 4224. *Mentalité*

La mentalité de la population constitue un autre facteur important dont il convient de tenir compte lorsqu'on examine le problème de la demande sur le marché suisse. Par « mentalité du Suisse » il faut entendre l'attitude générale de celui-ci sur le plan moral et intellectuel ainsi que sa manière de penser.

En ce qui concerne la mentalité, on note aujourd'hui une division du marché suisse en deux catégories<sup>3</sup>. En effet, il faut distinguer d'un côté les acheteurs indigènes et d'un autre côté les nombreux travailleurs étrangers, méridionaux

<sup>1</sup> Contimart AG., *The Swiss Market*, A Contimart Report, Zurich 1963, p. 9.

<sup>2</sup> GRUNER E., « Wahlen und Wählerverhalten als Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen, dans *Der Schweizer Wähler*, 1963, Bâle, p. 5.

<sup>3</sup> U.S. Department of Commerce, *op. cit.*, p. 3.

pour la plupart, qui, vu leur tout autre mode de vie, ont un comportement fort différent en tant qu'acheteurs.

Comme nous l'avons déjà précisé plus haut, le Suisse est un consommateur gâté, particulièrement exigeant en ce qui concerne la qualité et l'importance du choix. Ce qui est cher a la réputation d'être de bonne qualité et se vend bien. Le peuple suisse qui est facilement ouvert à ce qui vient de l'étranger a tendance à changer rapidement ses habitudes en tant que consommateur. Selon Farner <sup>1</sup>, « dans l'ensemble, les Suisses sont très tolérants à l'égard des produits étrangers. Depuis des années le Suisse, c'est-à-dire surtout la ménagère suisse, choisit les produits principalement en fonction de la qualité, de la présentation et occasionnellement aussi du prix. Qu'un produit soit suisse ou étranger, le plus souvent il ne s'en préoccupe guère pourvu qu'il corresponde véritablement à son goût et à l'usage qu'il en attend. »

Si nous tentons de dégager des différences régionales dans ce domaine, nous constatons ce qui suit :

Le Suisse allemand est en moyenne quelque peu plus conservateur que les autres Confédérés. Par conséquent, il se montrera plus prudent que ses compatriotes vis-à-vis d'un nouveau produit et d'un argument publicitaire séduisant. Toutefois, lorsqu'il est gagné comme client, il se révèle plus fidèle que les autres Suisses.

Les Romands et les Tessinois sont en revanche plus ouverts et évoluent plus rapidement. Ils adorent la nouveauté et en général apprécient le changement <sup>2</sup>.

Le deuxième groupe de consommateurs que constituent les étrangers est beaucoup plus faiblement représenté, tant sur le plan du pouvoir d'achat que sur celui de l'importance numérique. La plupart des travailleurs étrangers appartiennent à une classe sociale modeste. Leurs achats sont déterminés dans une grande mesure par leurs précédentes habitudes de vie dans leur patrie et sont limités surtout aux articles de première nécessité. Ils choisissent davantage un genre de produit qu'une marque déterminée. Les exigences en qualité sont modestes et la préférence est donnée à la quantité. Cependant, aujourd'hui déjà, le potentiel de ce deuxième marché ne doit pas être sous-estimé. Avec le temps, il ira croissant car une partie des travailleurs étrangers s'établiront durablement en Suisse et y feront venir leurs familles. Le pouvoir d'achat individuel augmentera aussi car la situation financière de chacun de ces travailleurs s'améliorera également.

<sup>1</sup> FARNER R., « Die Rolle der Schweiz im europ. Markt », *Die Anzeiger*, 19/1963, p. 90.

<sup>2</sup> FARNER R., *Advertising in Switzerland*, Zurich 1962, p. 4.

### 43. ORGANISATION POLITIQUE ET PRESCRIPTIONS LÉGALES

La Suisse ne peut être considérée que comme une nation politique car son unité ne se fonde pas sur une langue, une religion ou une communauté de culture<sup>1</sup>.

Du point de vue politique, le marché suisse s'intègre dans une république constituée de 22 cantons souverains. « C'est la souveraineté de la Confédération qui a précisément pour conséquence de faire de la Suisse un Etat composé, un Etat fédératif. »<sup>2</sup>

Le fédéralisme est donc un élément important de la structure politique de la Suisse. Ainsi, par exemple, sur le plan politique, les cantons sont, aujourd'hui encore, les unités déterminantes dans le système étatique suisse. Du point de vue social, les racines profondes du fédéralisme se manifestent entre autres dans le fait que la formation de l'opinion publique est typiquement décentralisée. En effet, la Suisse ne connaît pas un seul quotidien à diffusion nationale.

De même, l'autonomie dont jouissent les 3000 et quelques communes suisses est plus grande que dans tout autre pays. Nous pouvons donc affirmer avec Imboden<sup>3</sup> que dans aucune autre partie du monde il n'existe un Etat plus composite. Un autre élément du particularisme politique de la Suisse réside dans son attitude à l'égard des autres Etats, c'est-à-dire dans sa neutralité. Cette dernière est plus qu'une simple maxime de politique extérieure. Elle est conditionnée en fait par le caractère hétérogène du peuple suisse et, par là même, étroitement liée au mode de vie politique propre à la Suisse.

Qu'il nous soit permis de le répéter, la Suisse est l'émanation d'une volonté politique. Le peuple n'est uni par aucun lien racial, linguistique, religieux ou culturel. La prospérité de la Confédération, ainsi que sa survivance dans l'avenir, dépendent plus que pour tout autre pays, de la formation de l'opinion politique. A ce propos, il vaudrait la peine, selon nous, d'examiner une fois la mesure dans laquelle une intense importation de supports étrangers d'informations risquerait, non seulement d'influencer l'économie suisse, mais surtout de compromettre la défense spirituelle du pays et par là même, la notion de la Suisse en tant qu'Etat.

Après cette courte digression, passons à l'examen des dispositions légales qui relèvent du présent travail. La liberté du commerce et de l'industrie est la base de l'économie politique suisse. Elle constitue un des droits garantis par la Constitution fédérale. Comme on le sait, l'idée qui préside à cette liberté est

<sup>1</sup> IMBODEN MAX, « Die Schweiz. Neutralität und der schweiz. Staatsgedanke », dans *Die Neutralität der Schweiz*, Bâle 1962, p. 16.

<sup>2</sup> SAUSER-HALL G., *op. cit.*, p. 91.

<sup>3</sup> IMBODEN M., *op. cit.*, p. 16.

que l'Etat doit rester neutre à l'égard de l'économie. Cette conception est encore valable aujourd'hui, elle est toutefois soumise à certaines conditions. Le développement d'une force économique à caractère social qui se dessine en Suisse a pour effet d'assigner à l'Etat des tâches nouvelles et des responsabilités dont l'individu ne peut ou ne veut se charger. C'est ainsi notamment que le 6 juillet 1947, de nombreuses dérogations ont été apportées aux articles économiques garantissant la liberté du commerce et de l'industrie. Nous devons donc constater aujourd'hui avec Sauser-Hall<sup>1</sup> que « la Suisse se trouve à mi-chemin entre le libéralisme économique du 19<sup>e</sup> siècle et l'économie dirigée ».

En ce qui concerne les limites légales mises à l'exercice de la publicité, il y a lieu de relever ce qui suit :

« La Suisse étant un Etat fédératif, l'Etat central et les cantons se partagent les compétences législatives. En principe, les cantons sont compétents dans les domaines qui n'ont pas été accordés constitutionnellement à la Confédération. Certains aspects de la publicité sont donc soumis à la législation fédérale, d'autres aux législations cantonales. Dans le domaine de la publicité, cependant, les compétences législatives des cantons sont beaucoup plus étendues que celles de la Confédération. »<sup>2</sup>

Les principaux textes législatifs — lois et ordonnances — actuellement en vigueur, qui forment la base de la réglementation de la publicité sur l'ensemble du territoire suisse sont les suivants<sup>3</sup> :

### *Législation fédérale*

#### Code pénal suisse

art. 27 — Responsabilité de la pressc.

art. 211 — Publicité offensant les mœurs.

Loi fédérale du 30 septembre 1943  
sur la concurrence déloyale.

Loi fédérale de 1931  
sur la protection des armoiries et emblèmes nationaux (reproduction interdite de drapeaux étrangers dans la publicité).

Loi fédérale sur le service des postes  
(interdiction de reproduire sans autorisation des timbres-poste des formules de mandat, des timbres oblitération).

<sup>1</sup> SAUSER-HALL G., *op. cit.*, p. 145.

<sup>2</sup> Chambre de commerce internationale, *La Publicité*, Bâle 1953, p. 15.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 16 ss.

Ordonnance fédérale du 16 avril 1947  
sur les liquidations et opérations analogues (publicité en faveur de liquidations  
générales et partielles, vente de fin de saison, au rabais) et

Circulaire du Conseil fédéral  
aux gouvernements cantonaux à propos de l'ordonnance sur les liquidations.

Loi fédérale du 8 juin 1923  
sur les loteries et paris professionnels (concours publicitaires)

Ordonnance I du Département fédéral de l'économie publique  
concernant le coût de la vie, du 2 septembre 1939 (concerne les annonces  
d'appartements à louer).

Ordonnance 64 du Département fédéral de l'économie publique  
du 9 octobre 1947, concernant les appartements à louer.

Loi fédérale sur les droits de timbre du 4 octobre 1917  
modifiée le 22 décembre 1927 (pour la publicité concernant les emprunts  
étrangers).

Loi fédérale du 26 septembre 1890  
(avec ses modifications jusqu'au 22 juin 1939) sur la protection des marques  
de fabrique et de commerce, les indications de provenance et les mentions de  
récompenses industrielles.

### *Législations cantonales*

Lois cantonales sur la police du commerce (signature des annonces, prix,  
concurrence, escompte, termes interdits, rabais).

Lois cantonales sur les loteries, lotos, concours.

Lois cantonales sur les collectes et la bienfaisance.

Lois cantonales sur les agents intermédiaires.

Lois cantonales sur la presse.

Lois cantonales régissant les ventes avec réserve de propriété.

## A. Réglementation affectant l'utilisation de certains supports de publicité.

### 1. Réglementations gouvernementales

#### — *Publicité extérieure*

Législation fédérale: l'art. 702 CCS laisse ce domaine à la compétence des  
cantons et des communes.

Législation cantonale: Lois cantonales réglant l'affichage public dans les  
communes (interdiction d'afficher ailleurs que sur les emplacements désignés).

Lois cantonales sur la protection des sites (interdisant les panneaux routiers).

— *Publicité cinématographique*

Lois cantonales sur la publicité cinématographique.

— *Publicité radiophonique*

Celle-ci est interdite en Suisse.

Le message du Conseil fédéral aux Chambres traitant de l'introduction de la télévision (juin 1951) prévoit qu'il n'y aura pas de publicité télévisée.

2. Réglementations professionnelles

Statuts de l'Association suisse de publicité.

Statuts de la Fédération romande de publicité.

Statuts et tarifs du Bund Schweizerischer Reklameberater (BSR).

Statuts du Groupement romand des conseils en publicité.

Bases de travail imposées aux membres du Groupement romand des conseils en publicité.

Statuts et tarif minimum du Groupe romand des dessinateurs pour les arts graphiques.

Statuts et tarif minimum du Verband Schweizerischer Graphiker.

Statuts de la Gesellschaft für Marktforschung.

Statuts du Groupement romand pour l'étude du marché.

Prescriptions normatives de l'Association suisse des éditeurs de journaux.

Règlement de l'Union romande de journaux.

Normes régissant les relations entre annonceurs et éditeurs de journaux ou agences de publicité.

Convention de ristourne conclue entre l'Association suisse des annonceurs, d'une part, et l'Association d'agences suisses de publicité et l'Association suisse des éditeurs de journaux, d'autre part.

Contrat entre les Conseils en publicité reconnus, d'une part, et l'Association suisse des éditeurs de journaux et l'Association d'agences suisses de publicité, d'autre part.

Convention de ristourne entre l'Association suisse des annonceurs, d'une part, et l'Association des éditeurs suisses de journaux avec assurance.

## B. Réglementation affectant la publicité relative à certains produits

### 1. Réglementations gouvernementales

#### — *Produits pharmaceutiques*

Lois cantonales sanitaires sur la publicité en faveur de médicaments.

#### — *Produits alimentaires*

Législation fédérale: Ordonnance du Conseil fédéral du 26 mai 1936, réglant le commerce des denrées alimentaires (publicité des spiritueux, bière, vins, emballage des boissons sans alcool).

Législations cantonales: Lois cantonales sur les produits alimentaires.

### C. Réglementations d'ordre fiscal affectant la publicité

#### — *Législations cantonales*

Affiches publicitaires en série: Droit de timbre cantonal.

Publicité pour produits pharmaceutiques: L'autorisation de faire de la réclame publique est frappée d'un droit variable selon les cantons.

### D. Autres réglementations

#### 1. Législation fédérale

Loi fédérale du 22 mars 1888 sur les opérations des agences d'émigration (publicité en faveur d'entreprises de colonisation).

Arrêté du Conseil fédéral du 5 février 1937, modifiant le règlement d'exécution du 10 juillet 1888 sur les opérations des agences d'émigration.

#### 2. Législations cantonales

Lois cantonales sur l'exercice de la médecine et des professions annexes, sur l'exercice du barreau, sur la profession d'agent d'affaires.

Lois cantonales sur les établissements de prêts.

Lois cantonales sur les agents intermédiaires.

Lois cantonales sur les établissements de vente au détail de boisson alcooliques.

#### 44. L'ÉCONOMIE EN GÉNÉRAL

Malgré des conditions peu favorables, l'économie suisse est parvenue à acquérir une bonne réputation dans le monde et à assurer au peuple suisse un standard de vie élevé. Ce développement est étonnant si l'on songe à la pauvreté des richesses naturelles de la Suisse, c'est-à-dire à son manque quasi total de matières premières et à ses espaces de culture relativement faibles.

Pourtant l'augmentation sans cesse croissante de sa population a forcé la Suisse à développer rapidement son économie au cours de ces cent dernières années<sup>1</sup>. Elle y est arrivée en implantant de l'industrie qui occupa la main-d'œuvre que l'économie agricole ne pouvait absorber. Comme toutes les matières premières devaient pratiquement être importées, l'industrie suisse a dû se concentrer dès le début sur une production exigeant peu de matière et beaucoup de main-d'œuvre afin de ne pas être grevée de frais de transport élevés et de rester concurrentielle. Le meilleur exemple en est l'industrie horlogère.

Cette spécialisation de l'industrie suisse dans le sens d'une valeur élevée de transformation est illustrée de manière frappante par le fait qu'en 1963, la Suisse était en mesure d'échanger 1 tonne de produits exportés contre environ 10 tonnes de marchandises importées<sup>2</sup>. La seule chance pour la Suisse de pouvoir lutter sur les marchés étrangers avec succès contre la forte concurrence était, dès le début, de livrer des produits de qualité irréprochable. Ceci fut possible grâce au fait que la population suisse a toujours attaché un très grand prix à la qualité. Un produit typiquement suisse est par conséquent celui qui exige pour sa fabrication un travail intense, un capital important et une prestation intellectuelle élevée<sup>3</sup>. En plus des matières premières nécessaires à son industrie, la Suisse doit aussi importer des produits alimentaires; en 1962 par exemple, l'agriculture indigène n'a pu couvrir que le 57 % environ des besoins du pays<sup>4</sup>. Les importations de l'ensemble de l'économie doivent être compensées par de fortes exportations. A part la production de l'industrie suisse, les biens d'exportation les plus importants sont constitués par les prestations de services comme le tourisme, les assurances et les placements de capitaux à l'étranger. Les importations augmentèrent considérablement ces dernières années à la suite du rapide accroissement de la population, de l'élévation du pouvoir d'achat et de la surcharge de l'appareil indigène de production. Toutefois, grâce à la fulgurante ascension de l'économie dans l'Europe

<sup>1</sup> En 1890 la Suisse comptait 2,5 Mio. d'habitants.

<sup>2</sup> Schweiz. Bankgesellschaft, *Schweiz. Wirtschaftsjahr*, p. 5.

<sup>3</sup> KNESCHAUEREK F., *Interview Wirtschaftsrevue*, n° 52/1964, p. 8.

<sup>4</sup> Continart AG, *op. cit.*, p. 14.

de l'ouest, la Suisse a pu simultanément augmenter aussi ses exportations. Depuis 1961, cependant, le bilan de rendement est de nouveau déficitaire. Les causes en sont, tout d'abord, le déficit dans le bilan commercial, le ralentissement du tourisme étranger, puis le transfert par les travailleurs étrangers d'une part de leur salaire dans leur pays d'origine.

Ces dernières années, on constate que les achats et les ventes de l'économie publique suisse se concentrent fortement sur les pays européens. Ainsi, la participation de l'Europe au commerce extérieur suisse a passé de 74,1 % au cours des dix premiers mois de 1962 à 75,6 % pour la période correspondante de 1963. La participation de la CEE a passé de 54,3 à 55,2 % et celle de l'AELE de 15,1 à 15,4 %<sup>1</sup>.

Les pays voisins ont participé à l'ensemble du commerce extérieur suisse durant la période de juin à septembre 1963 dans les proportions suivantes<sup>2</sup>:

	<i>Importation</i>	<i>Exportation</i>
	<i>en %</i>	<i>en %</i>
Allemagne	31,8	16,7
France	14,3	8,6
Italie	10,8	10,0
Autriche	2,5	3,5

L'Allemagne est donc de loin le partenaire le plus important du commerce suisse, même en chiffre absolu.

Pour illustrer encore une fois en chiffres l'importance de notre commerce extérieur, nous relèverons qu'en 1963<sup>3</sup> la part des importations au revenu national a été de 33,3 % et celle des exportations de 24,6 %. La part de l'ensemble du commerce extérieur de la Suisse a donc été de 57,9 % du revenu national. A titre de comparaison, citons le cas des USA où ce chiffre ne dépasse pas 8,4 %<sup>4</sup>.

Quant à la politique suisse en matière de commerce extérieur, elle peut être généralement taxée de libérale. La promotion d'une politique libérale et non discriminatoire a toujours été la maxime du commerce extérieur suisse<sup>4</sup>. Celle-ci se manifeste de manière particulièrement nette dans l'attitude

<sup>1</sup> Schweiz. Bankgesellschaft, *op. cit.*, p. 6.

<sup>2</sup> Direction générale des douanes de la Confédération, *Schweiz. Handelsstatistik*.

<sup>3</sup> Schweiz. Bankgesellschaft, *op. cit.*, p. 91.

<sup>4</sup> SCHAFFNER H., *Rapport présenté à la Conférence des ministres du GATT*, mai 1964, Genève.

observée par la Suisse à l'égard des questions du GATT et lors des délibérations pour l'association. La Suisse ne connaît pratiquement pas de contingents d'importation au sens étroit ni de politique discriminatoire à l'égard de pays tiers <sup>1</sup>.

Les restrictions à l'importation ne constituent que des cas d'exception et n'ont le plus souvent qu'un caractère temporaire. Il en est ainsi par exemple des limitations ou des interdictions d'importer des fruits, ordonnées à titre temporaire pendant et juste après les récoltes, afin de protéger l'agriculture indigène.

A part quelques exceptions destinées à protéger l'industrie indigène, la Suisse est d'ailleurs un véritable *low tariff country* <sup>2</sup>. Le protectionnisme douanier vise surtout les textiles et l'industrie du cuir.

La libre importation en Suisse des articles de marque, en provenance des pays voisins, ne connaît pas d'entraves ayant un caractère de politique économique. Il s'ensuit que l'*overlapping* des moyens publicitaires étrangers en Suisse peut occasionner en général une augmentation des ventes d'un article de marque étranger.

#### 45. DISTRIBUTION

Comme c'est le cas de tous les pays industrialisés, la Suisse est actuellement engagée dans un processus de transformations révolutionnaires touchant la répartition des marchandises. Le manque de main-d'œuvre est à l'origine de ce développement. Dans le domaine de la production, il a été possible au cours de ces dernières décennies, de remplacer, dans une forte mesure, l'homme par la machine, grâce aux progrès de la technique et aux efforts consentis en vue de rationaliser le travail.

Pendant longtemps, le secteur des prestations de service ne fut pas touché du tout par cette évolution. C'est ainsi que le nombre des personnes occupées dans le secteur tertiaire de l'économie augmenta de plus en plus vu les besoins croissants de l'économie publique. En ce temps de pénurie de main-d'œuvre, la rationalisation devient une nécessité pour les entreprises assurant des prestations de services, tant pour des raisons d'économie d'entreprise que d'économie publique. Le commerce suisse a dû lui aussi se plier aux exigences de cette tendance; en effet, le commerce de détail a déjà commencé à se transformer en distributeur moderne de marchandises <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Contimart AG, *op. cit.*, p. 30.

<sup>2</sup> U.S. Department of Commerce, *op. cit.*, p. 5.

<sup>3</sup> ULRICH H., *Neuzeitliche Distributionsformen im Handel*, St-Gall 1961, p. 1 ss.

En plus du manque de main-d'œuvre et de la rationalisation que cela impose, la nouvelle structure des agglomérations actuelles, le comportement plus dynamique du consommateur d'aujourd'hui et les récentes techniques de vente exigent une adaptation constante des formes de distribution.

Cette évolution est loin d'être terminée ; preuve en soit les nouvelles formes de distribution qui naissent sur le marché suisse. Nous citerons à titre d'exemple les entreprises *cash and carry* qui apparaissent dans le domaine du commerce de gros.

Sur le plan des petits commerces, se dessine la tendance générale d'agrandir les magasins. Dans leur lutte pour l'existence, les entreprises de moyenne importance essaient de conserver leurs chances sur le marché en fondant des chaînes de magasins et des coopératives d'acheteurs. Le succès des magasins à libre service croît de plus en plus. Dans la branche des denrées alimentaires, ce type de magasin réalisait au début de 1963 déjà 39 % du chiffre d'affaires total des détaillants sur le marché suisse<sup>1</sup>. La densité actuelle du réseau de distribution rend en revanche plus difficile la création de *shopping-centers* et d'entreprises de vente par correspondance.

Nous constaterons enfin que si la Suisse dispose aujourd'hui d'un réseau de distribution efficace, en revanche l'offre abondante de marchandises y provoque une âpre lutte pour la concurrence<sup>2</sup>.

#### 46. L'ÉCONOMIE DE LA PUBLICITÉ

##### 461. Généralités, vue d'ensemble

Le montant total dépensé par la Suisse en 1961 pour la publicité est estimé à 653,8 millions de francs suisses<sup>3</sup>, ce qui correspond au 2,3 % du produit social net d'alors. Dans ce domaine, la Suisse atteignait presque le niveau des USA où, toute proportion gardée, la dépense pour la publicité représentait le 3 % du produit social net<sup>3</sup>. En comparant les sommes consacrées en Suisse pour la publicité, par habitant, avec celles qui sont dépensées dans d'autres pays européens, nous constatons que la Suisse se trouve nettement en tête de l'Europe<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Documentation Nielsen, Lucerne.

<sup>2</sup> U.S. Department of Commerce, *op. cit.*, p. 15.

<sup>3</sup> GYGI P. A., « Werden die Werbeausgaben weiter steigen », dans *La publicité en Suisse*, 11/1962, p. 487.

<sup>4</sup> *Ibid.*

*Frais de publicité en 1961, par habitant, en francs suisses:*

Suisse . . . . .	120.40
Suède . . . . .	109.50
République fédérale d'Allemagne	90.30
Grand-Bretagne . . . . .	81.70
Danemark . . . . .	81.70
Luxembourg et Belgique . . . .	51.60
Pays-Bas . . . . .	47.30
France . . . . .	34.40
Autriche . . . . .	33.20 (1962) <sup>1</sup>
Italie . . . . .	12.90

Il s'ensuit que la Suisse dépense, par habitant, 1,3 fois plus pour la publicité que la République fédérale d'Allemagne, 3,5 fois plus que la France et environ 9,3 fois plus que notre troisième voisin l'Italie. A notre avis, il ne faut toutefois pas accorder à ces comparaisons internationales une importance exagérée car il ne s'agit là que d'estimations fondées sur des échelles de valeurs qui ne sont pas uniformément et clairement définies. Si l'on songe à quel point il est déjà difficile d'estimer avec un peu d'exactitude certains frais de publicité au sein de l'économie d'un seul pays — par exemple lorsqu'il s'agit d'imprimés, de vitrines, de foires, etc., on est amené, à notre avis, à considérer avec circonspection les chiffres comparatifs précédemment cités.

Il n'en est pas moins vrai que les milieux internationaux spécialisés en la matière considèrent la Suisse comme un pays qui fait une publicité particulièrement intense<sup>2</sup>. Nous estimons que ce phénomène doit être attribué principalement aux deux faits suivants: premièrement, l'économie suisse fortement développée doit disposer, déjà pour de simples raisons d'économie publique, d'un appareil publicitaire bien au point, à même de procurer la clarté de la situation du marché et la vue d'ensemble qui est indispensable pour assurer une distribution aisée des produits; deuxièmement, comme nous l'avons constaté, le marché suisse présente pour les entreprises étrangères une valeur particulière. En effet, il assume simultanément les trois fonctions suivantes: un intéressant marché d'écoulement, un marché test et un marché de prestige. En outre, notre politique libérale du commerce avec l'étranger permet aux entreprises étrangères de profiter largement de ces avantages multiples. Il s'ensuit, sur le marché suisse, une concurrence particulièrement âpre qui nécessite d'engager pour la publicité des frais relativement importants.

<sup>1</sup> GRÖSSEL F., dans le *F. I. E. J. Bulletin*, 1963, p. 35.

<sup>2</sup> FARNER R., *Advertising in Switzerland*, p. 4.

La publicité coûte relativement cher en Suisse. Son niveau est jugé très élevé, notamment sur le plan international. Les Américains vont si loin dans cette appréciation qu'ils le qualifient de *highly sophisticated*<sup>1</sup>. Les arts graphiques suisses et en partie la publicité sont même devenus des articles d'exportation recherchés. Ce niveau élevé de la publicité dû aux exigences du public indigène, implique évidemment un gros travail et c'est une raison pour laquelle celle-ci coûte relativement cher. Il vaut cependant la peine de satisfaire le consommateur suisse qui désire une présentation irréprochable. Sur le marché suisse, du matériel publicitaire de deuxième ordre est rapidement condamné à n'être que du papier dépourvu d'effet et donne en plus une impression douteuse de l'entreprise qui a fait la publicité<sup>2</sup>. De plus, le caractère hétérogène du marché suisse — le trilinguisme de l'aire de vente — occasionne toujours, lors des campagnes publicitaires nationales, des frais supplémentaires d'adaptation que la plupart des marchés publicitaires étrangers ignorent. Les frais de diffusion de la presse se situent en outre légèrement au-dessus de la moyenne. Ceci provient de l'absence d'une presse nationale en Suisse; il en résulte une certaine augmentation du prix par mille lecteurs.

Le tableau suivant nous renseigne sur *la signification de chaque moyen publicitaire* au sein de l'économie publicitaire suisse<sup>3</sup>:

*Estimation des frais publicitaires par media en Suisse:*

Presse . . . . .	45 %
Direct-mail . . . . .	20 %
Publicité extérieure . . . . .	6 %
Cinéma . . . . .	1,5 %
Publicité point of sale . . . . .	15 %
Frais divers et frais de production	12,5 %

Bornons-nous maintenant à constater que la presse est la reine incontestée des moyens de la publicité suisse. Il y a lieu de remarquer, à ce propos, l'absence des moyens modernes de publicité: la radio et la télévision. Nous consacrerons ci-après un chapitre spécial à chacun des moyens caractéristiques de la publicité en Suisse.

Le tableau comparatif suivant nous montre un autre des aspects de la structure de l'économie publicitaire indigène. Il précise la place que les diverses branches de l'économie occupent dans l'ensemble des dépenses consenties pour la publicité par l'industrie des articles de marque, dans le cadre de différentes économies publiques. Il est cependant quelque peu faussé dans la mesure où,

<sup>1</sup> U.S. Department of commerce, *op. cit.*, p. 5.

<sup>2</sup> Chambre de commerce internationale, *op. cit.*, p. 163.

<sup>3</sup> WIRZ, *op. cit.*, p. 5.

lorsqu'il a été établi, seule une partie des moyens nationaux de publicité à disposition ont été pris en considération et où, dans chaque pays, on ne s'est pas concentré sur un groupe uniforme de moyen. C'est ainsi que pour la Suisse, l'Autriche et la France, seules les annonces ont été retenues, alors que pour l'Allemagne la publicité à la radio et à la télévision a été ajoutée. Il n'a pas du tout été tenu compte du pourcentage des montants importants dépensés pour le direct-mail, la publicité extérieure, la publicité *point of sale*, etc., par chacune des branches différentes. De même, pour des raisons techniques, on ne pouvait tenir compte de toutes les branches. Ainsi manque par exemple l'industrie du tabac qui fait une publicité intense.

Néanmoins, cette manière d'effectuer des recherches en publicité est nouvelle pour l'Europe et mérite d'être particulièrement étudiée dans le cadre de ce travail <sup>1</sup>.

Parts des dépenses en publicité consenties par 18 branches de l'économie en Allemagne, en France, en Suisse et en Autriche, durant le 1<sup>er</sup> semestre 1963 <sup>2</sup>:

	Allemagne %	France %	Suisse %	Autriche %
Boissons sans alcool . . . . .	2,2	4,6	3,9	2,1
Produits chimiques et pharmaceutiques	7,8	5,6	10,2	6,4
Savons fins . . . . .	2,8	1,7	1,6	0,4
Publicité faite par plusieurs branches	6,5	6,9	4,4	6,3
Produits d'entretien et appareils ménagers . . . . .	8,0	11,0	8,7	10,4
Café, thé, cacao . . . . .	6,8	2,3	5,5	6,4
Produits de beauté . . . . .	13,6	12,9	12,3	8,6
Véhicules à moteur . . . . .	9,0	8,3	19,2	20,4
Carburants et produits de graissage .	2,3	4,2	2,5	5,6
Compagnies de navigation aérienne .	1,4	2,9	1,9	2,1
Papier et cellulose . . . . .	0,8	0,5	1,8	1,9
Graisses végétales . . . . .	3,5	5,0	3,1	1,7
Appareils à raser . . . . .	1,7	1,4	1,1	0,8
Chocolat et confiserie . . . . .	2,8	1,2	2,9	0,9
Spiritueux . . . . .	7,8	1,8	2,6	2,4
Textiles . . . . .	8,3	20,5	9,2	5,9
Produits de nettoyage . . . . .	11,7	7,9	7,1	15,1
Produits dentifrices . . . . .	3,0	1,3	2,0	2,6

<sup>1</sup> KAPFERER & SCHMIDT, *Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung*, Hambourg.

<sup>2</sup> SCHMIDT J. H., « Die Markenartikelwerbung in Europa im Spiegel der Werbestatistik », *Wirtschaftsdienst*, 1963/X, p. v.

A notre avis, malgré les lacunes citées, cette nouvelle statistique comparative a une réelle valeur d'information. Ainsi, elle nous permet entre autres d'avoir une idée approximative de la structure de chaque branche de l'économie en fonction de l'importance de la publicité dans le cadre d'un marché fermé.

Les résultats obtenus pour le marché suisse sont les suivants <sup>1</sup>:

1. Industrie de l'automobile
2. Produits de beauté
3. Produits chimiques et pharmaceutiques
4. Textiles
5. Produits d'entretien et appareils ménagers
6. Produits de nettoyage

En relation avec ces résultats, la comparaison de l'intensité de la publicité faite au-delà de la frontière pour chaque branche de l'économie est également riche d'enseignements. Une telle comparaison fait clairement ressortir à quel point l'intensité de la publicité de chaque branche de l'économie peut varier selon l'importance que revêt cette branche pour le pays en question.

En voici un exemple: tant en Autriche qu'en Suisse l'industrie automobile se révèle faire la publicité la plus intense. Dans des pays possédant leur propre industrie automobile, comme la France et l'Allemagne, la lutte pour ce marché, sur le plan de la publicité, est manifestement moins âpre; il s'ensuit que les sommes relatives dépensées en publicité sont inférieures d'un tiers environ à celles qui le sont en Autriche et en Suisse.

Un autre examen du marché publicitaire suisse et de celui des pays qui nous entourent nous permet, de plus, de comparer le nombre des participants à la concurrence dans chacune de ses branches.

Nombre de marques pour lesquelles de la publicité est faite, dans le cadre des branches choisies en Allemagne, en France, en Suisse et en Autriche durant le 1<sup>er</sup> semestre 1963 <sup>2</sup>:

	<i>Allemagne</i>	<i>France</i>	<i>Suisse</i>	<i>Autriche</i>
Boissons sans alcool . . . . .	94	125	119	39
Poudres à lever et pouding . . . . .	56	32	32	5
Produits chimiques et pharmaceutiques	347	215	479	100
Savons fins . . . . .	30	10	21	7
Publicité faite par plusieurs branches . .	168	99	54	50

<sup>1</sup> Il n'est pas tenu compte de l'industrie suisse du tabac qui fait une publicité intense.

<sup>2</sup> SCHMIDT J. H., *op. cit.*, p. VI.

	<i>Allemagne</i>	<i>France</i>	<i>Suisse</i>	<i>Autriche</i>
Café, thé, cacao . . . . .	166	69	89	43
Produits de beauté . . . . .	451	493	451	157
Carburants et produits de graissage . . .	83	88	60	37
Compagnies de navigation aérienne . . .	57	61	42	27
Farine, pain et biscuiterie . . . . .	68	50	—	17
Papier et cellulose . . . . .	39	22	35	13
Graisses végétales . . . . .	60	24	40	13
Appareils à raser . . . . .	18	26	18	8
Chocolat . . . . .	74	73	34	9
Champagnes et vins . . . . .	72	106	—	—
Spiritueux . . . . .	255	96	118	53
Soupes, condiments, pâtes alimentaires .	126	71	87	24
Montres et bijoux . . . . .	94	125	83	—
Produits dentifrices . . . . .	53	21	40	24
Cigarettes . . . . .	73	46	49	—

Ce tableau recouvre la grande variété des marques qui luttent pour leur existence sur le petit marché suisse et illustre particulièrement bien l'âpre concurrence à laquelle celles-ci se livrent. La liste rangeant les branches de l'économie suisse selon le nombre des marques qui se font concurrence au moyen de la publicité se présente comme il suit :

1. Produits chimiques et pharmaceutiques
2. Produits de beauté
3. Boissons non alcoolisées
4. Spiritueux
5. Café, thé, cacao
6. Montres, bijoux

Vu sur un plan supranational, cette comparaison montre clairement, de plus, comment de pays à pays varie l'intensité de la concurrence à l'intérieur de chaque branche du marché.

Lorsque nous jetons un dernier regard sur le développement national des dépenses faites pour la publicité, nous constatons qu'une augmentation continue à se dessiner, bien que dans ce domaine la Suisse ait déjà atteint un niveau élevé. Si par exemple, nous fixons à 100 le montant dépensé pour la publicité durant le 1<sup>er</sup> semestre 1962, les pourcentages d'augmentation dans les différents pays pour le 1<sup>er</sup> semestre 1963 sont les suivants <sup>1</sup> :

France	19,3	Autriche	18,7
Suisse	19,1	Allemagne	8,5

<sup>1</sup> SCHMIDT J. H., *op. cit.*, p. III.

## 462. Les différents moyens publicitaires suisses

### 4621. La presse

Comme nous avons pu le constater par la manière dont les dépenses étaient proportionnellement réparties entre les différents moyens de la publicité<sup>1</sup>, l'annonce se trouve être le moyen le plus utilisé en Suisse. D'ailleurs, en matière de presse, notre pays occupe une position particulière puisqu'il est celui du monde qui compte le plus de journaux, proportionnellement à sa population. C'est ainsi par exemple qu'il existe chez nous 1 journal pour 10 880 habitants alors qu'en Italie il y a 490 000 habitants pour 1 seul journal<sup>2</sup>.

Le catalogue des journaux suisses<sup>3</sup> offre en 1963 un choix important d'environ 540 quotidiens, 1500 revues, périodiques et journaux spécialisés ainsi que 140 almanachs et calendriers qui sont à la libre disposition des publicitaires. Le 95 % de cette presse atteint le lecteur par abonnement alors que le 5 % seulement est vendu au numéro<sup>4</sup>.

Cette abondance de la presse suisse ne tient aucunement à des raisons économiques. Bien au contraire, elle a pour conséquence des tirages relativement faibles pour chacune des publications, de sorte que beaucoup de maisons d'édition se trouvent dans une situation financière peu satisfaisante<sup>5</sup>.

A notre avis, cette offre de périodiques exceptionnellement forte comparée à celle de l'étranger s'explique avant tout par la tendance des Suisses à se grouper en communautés; preuve en soit la prolifération chez nous des associations, unions, fédérations, etc.

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les périodiques des groupements de tous genres constituent la plus grande partie de notre presse. De son côté, la diversité des journaux est la conséquence de la structure de notre pays, c'est-à-dire la marque du fédéralisme.

La volonté politique du Suisse se forme encore aujourd'hui surtout au sein des plus petites divisions de l'Etat; à savoir: dans les communes politiques. Comme la plus grande partie de la presse suisse est politiquement engagée, il est compréhensible que les partis essaient de créer leur propre organe dans les plus petits groupements communaux<sup>6</sup>. Cette « politique de village »,

<sup>1</sup> Voir chapitre 461.

<sup>2</sup> Documentation Publicitas S.A., Lausanne 1961.

<sup>3</sup> *Catalogue des journaux suisses de l'Association d'Agences suisses de publicité.*

<sup>4</sup> FARNER R., *Advertising in Switzerland*, p. 6.

<sup>5</sup> BARTH D., « Die Schweizerpresse heute », dans *Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag*, n° 18/19, 1961, p. 85 ss.

<sup>6</sup> HUGELSHOFER H., *op. cit.*, p. 16.

courante en Suisse, fait que nous n'avons pas, comme en Angleterre par exemple, une presse limitée à deux ou trois organes à grand tirage. Cette caractéristique politique importante des journaux suisses facilite dans une large mesure une libre formation de l'opinion, vitale pour la démocratie. Notre système de presse décentralisée a prouvé ses mérites surtout pendant la période troublée qui a précédé et accompagné la deuxième guerre mondiale, alors que la vague du national-socialisme allemand menaçait de submerger notre pays. Les nombreux journaux indépendants les uns des autres ont formé à ce moment-là une sorte de barrage qui a protégé la presse suisse contre le flot national-socialiste <sup>1</sup>.

Aujourd'hui cette activité neutre de la presse quotidienne suisse est menacée avant tout par le fait que ses nombreux journaux de faible importance ne disposent pas de leur propre réseau de correspondants et qu'ils dépendent par conséquent des services d'agences de presse. Ces dernières, qui livrent non seulement des informations mais encore des commentaires, mettent en danger le fédéralisme traditionnel, dans la mesure où elles favorisent la formation d'une opinion commune.

Un examen de la structure de la presse suisse fait ressortir ce qui suit :

Le catalogue des journaux suisses mentionne 126 quotidiens, les autres journaux paraissent deux à trois fois par semaine.

Les quotidiens, groupés en fonction de leurs tirages, constituent les pourcentages suivants :

jusqu'à	1 000 exemplaires	6 %
1 000 à	3 000 »	36 %
3 000 à	5 000 »	21 %
5 000 à	10 000 »	17 %
10 000 à	20 000 »	9 %
20 000 à	50 000 »	7 %
50 000 à	100 000 »	3 %
plus de	100 000 »	1 %

On peut donner à cette répartition l'interprétation que l'on veut, toujours est-il que le 80 % des journaux suisses ne dépassent pas un tirage de 10 000 exemplaires. Le plus grand tirage de tous les journaux suisses est celui du *Tages-Anzeiger* de Zurich, qui atteint 160 000 exemplaires <sup>2</sup>.

Comme nous l'avons vu, ce faible tirage des journaux n'est pas seulement la conséquence des dimensions réduites de notre pays, mais bien plus celle de

<sup>1</sup> BARTH D., *op. cit.*, p. 852.

<sup>2</sup> *Catalogue des journaux suisses*, 1963; Documentation IHA, Hergiswil.

l'empreinte du fédéralisme. Il s'ensuit que l'efficacité de la publicité par des annonces dans les journaux est limitée au rayon local et, dans les cas les plus favorables, au rayon régional. D'autre part, la marque de la décentralisation et le caractère « personnel » de la presse suisse permet à l'annonceur de concentrer ses efforts sur une région et de les adapter au potentiel des destinataires publicitaires <sup>1</sup>.

Ces avantages augmentent les chances de succès des campagnes publicitaires visant un but bien déterminé; toutefois, vu le faible tirage, ils impliquent des dépenses relativement élevées et par conséquent le recours à des moyens financiers plus importants.

En outre, il est intéressant de jeter un coup d'œil sur la diversité de présentation des quotidiens suisses <sup>2</sup>. Cette présentation qui change beaucoup, surtout selon les régions, permet notamment de faire des constatations intéressantes sur la mentalité des différents lecteurs de cette presse. Les pages du texte divisées en quatre colonnes strictement ordonnées et peu illustrées sont caractéristiques pour la Suisse allemande. Le plus souvent la partie réservée aux annonces est nettement séparée de la partie rédactionnelle dans laquelle peu d'annonces sont intercalées.

En Suisse romande on trouve généralement un format plus grand, qui rappelle les pages immenses des journaux français. Les pages de texte sont divisées en plusieurs colonnes où figurent de nombreuses images et où des annonces se trouvent dispersées; il s'en dégage une impression plus vivante que celle que donnent les journaux suisses allemands dont la présentation est plus « sachlich » (nüchtern).

La présentation des pages des journaux tessinois donne une impression de vie plus grande encore car, aux textes rédactionnels, se mêlent des messages publicitaires les plus nouveaux, les avis mortuaires, des annonces de spectacles, etc. Ceci nous montre bien à quel point la presse suisse reflète la mentalité de ses différents lecteurs.

Parmi les nombreux périodiques et revues, 50 seulement conviennent à une publicité rationnelle sur le marché suisse. Ceux-ci jouissent auprès des milieux spécialisés dans la publicité d'une popularité croissante et, comme le confirme Farnet <sup>3</sup>, ils sont parvenus à se faire une place essentiellement dans le domaine de la publicité des biens de consommation. Contrairement à la presse quotidienne, les revues et périodiques sont à même de couvrir non seulement une contrée, mais encore toute une région linguistique du marché suisse, que ce

<sup>1</sup> Publicitas S.A., *Les éléments de succès des annonces*, Lausanne 1952, p. 23.

<sup>2</sup> SCHNEEBELI W., « Das Gesicht der Zeitungsseiten in den einzelnen Landesteilen der Schweiz », dans *La publicité en Suisse*, 11/1962, p. 490 ss.

<sup>3</sup> FARNET R., « Die Rolle der Schweiz im europ. Markt », *op. cit.*, p. 94.

soit la Suisse allemande, la Suisse romande ou le Tessin. En outre, ce support publicitaire permet d'atteindre, de la manière la plus rationnelle, les ménagères qui sont les clientes les plus intéressantes pour l'industrie des biens de consommation.

La possibilité de présenter des annonces en quatre couleurs permet de plus de renforcer l'effet de la publicité, particulièrement lorsqu'il s'agit de produits alimentaires.

La popularité des revues et périodiques suisses comme moyen de publicité de base se reflète dans un véritable *seller's market* accentué des plus grandes maisons d'édition de périodiques. C'est ainsi qu'aujourd'hui les pages en quatre couleurs doivent être réservées par les publicitaires souvent plus d'un an à l'avance.

L'analyse de la structure des périodiques suisses fait ressortir ce qui suit<sup>1</sup>:

Le 82 % des périodiques sont publiés dans une seule langue, c'est-à-dire 58 % en langue allemande, 19,5 en langue française, 4 % en italien et 0,5 en romanche ou en anglais.

Les 50 plus grandes revues suisses convenant à la publicité et groupées selon l'importance de leur tirage constituent les pourcentages suivants:

jusqu'à 50 000 exemplaires	38 %
50 000 à 70 000	10 %
70 000 à 100 000	12 %
100 000 à 200 000	22 %
200 000 à 500 000	12 %
plus de 500 000	6 %

Dans ces publications à tirages importants, la publicité est soumise à certaines restrictions<sup>2</sup>:

La revue *Silva* dont le tirage atteint 1 700 000 exemplaires est, en principe, mis uniquement à la disposition des annonceurs membres de l'organisation *Silva*. Cette dernière dont le but est de réunir des fabricants suisses — un par branche — distribue avec chacun de leurs produits ou avec une partie de ceux-ci, des points *Silva*, qui peuvent être échangés contre des livres d'images. Le nombre de ménages qui collectionnent les points *Silva* peut être estimé à 1 million.

*Pro*, la revue de l'Union suisse des détaillants, avec son tirage de 1 200 000 exemplaires, occupe la deuxième place parmi les organes de ce genre.

<sup>1</sup> *Catalogue des journaux suisses*, 1963.

<sup>2</sup> Documentation IHA, Hergiswil.

Distribuée à tous les ménages de la Suisse allemande, elle est gratuite comme la revue *Silva*.

La revue *Coopération* (Genossenschaft), organe de l'Union suisse des coopérateurs, vient en troisième position. Elle est envoyée aux membres des coopératives (en principe, les clients réguliers des magasins coopératifs) et atteint un tirage total de 725 000 exemplaires.

L'hebdomadaire de Migros qui, sous le nom de *Wir Brückenbauer* (« Construire »), tiré à environ 565 000 exemplaires, ne peut, pour des motifs de politique de vente, être considéré comme un support publicitaire pour les maisons d'articles de marque.

Sur le plan de l'importance de son tirage, la presse des revues et périodiques suisses est donc nettement dominée par les supports d'information des communautés d'intérêt économique et par les grandes entreprises. Ces publications sont distribuées gratuitement, compte tenu de leur but qui est avant tout d'entretenir des relations publiques.

On n'a pas encore étudié, de manière systématique, dans quelle mesure l'efficacité publicitaire de ces revues gratuites correspond à celle des publications vendues.

Comme autre revue distribuée dans une région étendue, il y a lieu de mentionner le *Schweizerische Beobachter*. Ce dernier aussi a commencé par être une publication gratuite, mais deux années déjà après sa parution, il était vendu à l'abonnement. Le *Schweizerische Beobachter* est parvenu à se faire en Suisse allemande un cercle de lecteurs particulièrement fidèles. Avec son tirage de 200 000 exemplaires, *Trente Jours* joue en Suisse romande un rôle analogue.

Dans l'important groupe suivant, nous pouvons classer les illustrés; celui-ci est dominé par les neuf organes du concern Ringier, qui totalisent un tirage de 1 200 000 exemplaires.

Il s'agit des illustrés suivants :

*Schweizer Illustrierte Zeitung*

*Sie und Er*

*Ringiers Unterhaltungsblätter*

*Schweiz. Allg. Volks-Zeitung*

*Radio + Fernsehen*

*Pour Tous*

Les périodiques qui ont encore un autre caractère sont ceux qui font partie du groupe *Reader's Digest*, (*Das Beste* et *Sélection*). Ils atteignent ensemble un tirage d'environ 150 000 exemplaires.

Les publications suivantes sont appelées « revues familiales » :

*In freien Stunden*  
*Schweizer Heim*  
*Schweizer Familie*  
*Leben und Glauben*  
*Wochenblätter / Conzett & Huber*  
*Der Familienfreund*  
*Der Sonntag*

Il s'agit de revues qui, presque toutes, sont vendues à l'abonnement, souvent combiné avec une assurance.

Il faut mentionner encore un autre groupe important, celui des revues féminines et des revues de mode. Celles qui atteignent les plus grands tirages sont :

*Meyers Frauen- und Modeblatt*  
*Annabelle*  
*Elle*  
*Femina*  
*Die Frau*

Comme ces journaux sont lus essentiellement par les femmes et qu'aujourd'hui celles-ci achètent elles-mêmes une grande partie de tous les produits qui se trouvent sur le marché, ce groupe est devenu un moyen publicitaire apprécié non seulement pour les articles de mode mais encore pour les articles de marque en général.

Nous renonçons à énumérer ici les publications spécialisées ainsi que la presse des commerçants car elles ne rentrent pas dans le cadre de cette étude. Ainsi, nous avons examiné dans leurs grandes lignes les plus importantes des publications faisant partie de ce groupe des 50 revues qui ont un intérêt pour la publicité.

Lorsque nous examinons les conséquences de la présence des travailleurs étrangers sur la presse suisse, nous constatons ce qui suit <sup>1</sup> :

Les travailleurs étrangers ne portent pas un très grand intérêt aux organes de la presse suisse. Tout au plus les Allemands et les Autrichiens lisent-ils les quotidiens et périodiques suisses car ceux-ci sont rédigés dans leur langue. Les ressortissants de pays méridionaux qui connaissent généralement peu l'allemand ou même le français, préfèrent acheter des journaux de leur propre pays. Ces journaux sont d'ailleurs en vente dans tous les grands kiosques suisses. Une partie de ces personnes lisent de la presse suisse les feuilles d'avis

<sup>1</sup> Documentation A. Wirz, Agence de publicité, BSR, Zurich.

gratuites et les feuilles officielles. Celles-ci contiennent la majeure partie des informations les plus importantes pour eux comme celles qui concernent les offres d'emploi, les logements à louer, les loisirs, des précisions sur les décisions et mesures officielles ainsi que sur les prestations des assurances et des organismes sociaux. Les rédactions de certaines feuilles d'avis en sont venues à publier les communications et annonces en langues italienne et espagnole sur des pages déterminées. Ainsi, elles obtiennent probablement une attention accrue de la part des travailleurs étrangers. En dehors de ce genre de journaux, les travailleurs de langue italienne lisent également la presse tessinoise. De plus, à part cette dernière, il existe en Suisse romande et alémanique des journaux imprimés en italien tout spécialement à leur intention. On peut supposer que ces publications, gratuites pour la plupart, sont favorablement accueillies car elles comblent dans ce domaine une lacune importante.

Il est également intéressant d'examiner la mesure dans laquelle les organes de la presse suisse sont diffusés à l'étranger. Cette diffusion est faible. A peine le 6 % du tirage des sept quotidiens les plus importants est exporté. C'est la *Neue Zürcher Zeitung* qui atteint la cote d'exportation la plus forte (18,7 %) car elle est appréciée dans tous les pays comme moyen de s'informer sur les divers mouvements d'opinion. Cette proportion relativement faible s'explique à notre avis par le fait que le champ d'action de ces quotidiens est limité le plus souvent à un rayon local, régional ou national. La part exportée par les six revues illustrées les plus importantes, qui par leur nature même conviennent mieux à l'exportation, n'atteint pourtant que 13 % à peine.

Ces chiffres <sup>1</sup> montrent clairement que le marché suisse reste la principale zone de vente de la presse suisse.

#### 4622. *Publicité directe*

Par « publicité directe » il faut entendre « le moyen consistant à envoyer au domicile des gens, soit par poste, soit par tout autre intermédiaire, des messages publicitaires sous forme de lettres, dépliants, brochures, catalogues » <sup>2</sup>. Mise à part les paroles que le vendeur adresse au client éventuel, « la publicité directe » est la forme la plus personnelle de la publicité. Une autre particularité de cette publicité réside dans le fait que l'annonceur ne recourt pas à un support publicitaire loué mais qu'il lance sa publicité « directement », comme son nom l'indique.

En Suisse, la « publicité directe » occupe maintenant la deuxième place parmi les moyens publicitaires utilisés et il n'est pas exagéré de dire que nous

<sup>1</sup> Documentation SZV, 12.3.63.

<sup>2</sup> HAAS C. R., *Pratique de la publicité*, Dunod, Paris 1962, p. 301.

assistons actuellement à une véritable inflation de ce mode de publicité. Il peut arriver que pendant les périodes durant lesquelles l'annonceur fait la « publicité directe » la plus intense, il confie aux PTT un matériel dont le poids représente les  $\frac{4}{5}$  de ce que distribue ce service public<sup>1</sup>. Ce flot de « publicité directe » qui se déverse dans les boîtes aux lettres est dû aux raisons suivantes : un pourcentage minimum de pertes lors de la diffusion, un contact personnel très aisé avec le destinataire et la possibilité d'adapter les moyens utilisés à n'importe quel budget publicitaire. L'envahissement des boîtes aux lettres des destinataires par les envois en *direct-mail* met toutefois en question l'efficacité de la publicité.

Pour bien des annonceurs, aucune dépense n'est trop forte si elle permet de triompher des tentatives faites par la concurrence pour influencer le marché ; idées audacieuses, présentation soignée, prix avantageux, etc., sont autant de moyens pour y parvenir. Des experts américains en publicité taxent de très élevé le standard de la publicité suisse du type *direct-mail*<sup>2</sup>.

A notre avis, le *direct-mail* serait également le moyen publicitaire idéal pour atteindre les travailleurs étrangers. Jusqu'ici toutefois, il n'a pas été encore utilisé dans ce but.

#### 4623. *Publicité extérieure*

La réputation de la publicité extérieure suisse et avant tout ses affiches, dépasse sensiblement son importance sur le plan de l'économie publicitaire indigène<sup>3</sup>.

L'affiche suisse — qui est un article d'exportation apprécié pour sa haute valeur artistique — est en fait soumise sur le marché intérieur à des limites très étroites. Tout d'abord, le format de l'affiche est limité aux dimensions dudit « format mondial » utilisé uniquement en Suisse (90,5 × 128 cm). Avec l'augmentation de la motorisation, ce format se révèle bien trop réduit pour être perçu d'un premier coup d'œil. Chez beaucoup de conseils en publicité apparaît donc la tendance à répartir le message publicitaire sur plusieurs affiches.

En outre, l'affichage est monopolisé de manière très poussée par la Société générale d'affichage qui dispose d'un potentiel de 13 500 emplacements. Ces derniers ne peuvent cependant être loués par les annonceurs qu'en nombre limité et seulement pour 15 jours. L'annonceur ne peut pas non plus choisir de manière précise les emplacements exacts d'affichage. Celui-ci peut tout au

<sup>1</sup> MÖSSINGER M., « Voraussetzung für eine erfolgreiche Direktwerbung » dans l'*Agenda publicitaire suisse*, Aarau 1964, p. XIX.

<sup>2</sup> U.S. Department of Commerce, *op. cit.*

<sup>3</sup> HUGELSHOFER H., *op. cit.*, p. 24.

plus désigner comme emplacement d'affichage une localité ou une route déterminée. La liste des emplacements d'affichage, qui paraît dans le catalogue de la SGA, publié annuellement, montre de plus que les agglomérations à pouvoir d'achat élevé sont sous-dotées par rapport aux régions moins habitées. La solution qui s'est révélée la plus efficace du point de vue publicitaire et qui a été reprise dans la pratique, consiste à toujours utiliser le plus grand nombre possible d'emplacements disponibles dans la région de diffusion.

Les gares et les stations de transports publics offrent également aux annonceurs des possibilités d'emplacements; ceux-ci sont généralement loués pour de longues durées par les soins de la maison Orell-Füssli SA à Zurich.

D'autres genres de publicité extérieure sont répandus en Suisse; il s'agit des messages publicitaires figurant sur les trains ou les tramways ainsi que les « journaux lumineux » que l'on trouve dans les grandes villes suisses. La publicité figurant sur les façades d'immeubles et les affiches lumineuses sont soumises à de sévères prescriptions cantonales et ne jouent par conséquent pas de rôle en Suisse.

#### 4624. *Publicité au cinéma*

« L'écran, le rayon lumineux du projecteur et (lorsqu'il s'agit de projections commentées ou de films parlants) le haut-parleur communiquent le message publicitaire. <sup>1</sup> »

En Suisse, 645 cinémas, représentant environ 240 000 places, sont disponibles pour la publicité par projection et films <sup>2</sup>. Lors de chaque séance, 100 m de film publicitaire au maximum sont projetés; il peut s'agir d'un film présenté soit par une seule maison, soit par plusieurs maisons qui se le partagent. Les producteurs de films publicitaires sont groupés au sein d'une association appelée Association des producteurs suisses de films (APF).

En général, ceux-ci s'occupent également de placer ces films. Le membre le plus important de cette association est la « Central Film AG » Zurich, qui domine pratiquement le marché des films publicitaires et distribue ces derniers à 380 cinémas représentant 2,3 millions de places par semaine <sup>3</sup>.

L'intense publicité faite dans les salles de cinéma au moyen de diapositifs provient des commerces de détail de la localité, agissant seuls ou avec l'aide de leurs fournisseurs.

<sup>1</sup> MICHIGK P., *op. cit.*, p. 236.

<sup>2</sup> *Agenda publicitaire suisse*, p. 23.

<sup>3</sup> Contimart SA, *op. cit.*, p. 67.

La publicité au cinéma est particulièrement apte à atteindre les travailleurs étrangers pour lesquels les salles obscures sont actuellement les lieux de loisirs les plus fréquentés, surtout par les Italiens, qui sont connus comme fervents amateurs en la matière <sup>1</sup>. C'est la raison pour laquelle certains cinémas de grandes villes ou de localités industrielles projettent presque uniquement des films en langue italienne. D'autres cinémas donnent en fin de semaine, en plus des séances ordinaires, des séances spéciales avec un programme choisi à l'intention des travailleurs étrangers. Dans ces salles, les messages publicitaires destinés à ces étrangers sont particulièrement efficaces <sup>1</sup>.

#### 4625. *Display*

Sur le plan de la psychologie de la publicité, le *display* vient en dernier parmi les moyens utilisés pour attirer l'acheteur potentiel. Ce genre de publicité a pour fonction de donner, le plus près possible du lieu de vente, la dernière impulsion qui décidera l'acheteur potentiel. Ce phénomène se produit généralement pour les articles courants de marque lorsqu'un moyen approprié fait revenir à la mémoire d'un acheteur potentiel la valeur de l'article qui s'y était précédemment ancrée grâce à un moyen publicitaire. Quand il s'agit de marchandises achetées sans réflexion préalable ou d'actions de *sales-promotion*, le soutien de la publicité peut souvent se limiter à une simple publicité du type *display*.

Etant donné sa fonction, cette publicité est surtout utilisée à l'échelon du commerce de détail. Elle est de deux genres différents : celle qui est faite dans les vitrines (*window-display*) et celle qui est faite à l'intérieur du magasin (*counter-display*) <sup>2</sup>. Cette dernière expression correspond à celle du *point-of-sale*, américanisme usuel en Suisse dans le milieu spécialisé. Les formes sous lesquelles le *counter-display* se manifeste principalement sur le marché suisse sont : le *shelf- et island-display*, les supports de vente, les cartons de vente, les collants de vitrine, les décorations mobiles, etc.

La publicité *display* est d'une grande importance pour tous les biens de consommation sur le marché suisse <sup>3</sup>. A notre avis, l'intense publicité *Display* faite par le commerce suisse de détail a deux causes :

L'augmentation sans cesse croissante des « libres services » et la tendance à moderniser l'aspect des magasins font que, de plus en plus, les produits doivent se vendre par eux-mêmes. Dans ce domaine, le succès de vente dépend,

<sup>1</sup> Documentation A. Wirz, Agence de publicité, Zurich.

<sup>2</sup> SHULTZ W. J., *American Marketing*, San Francisco 1961.

<sup>3</sup> WIRZ A., *Advertising conditions in Switzerland*.

entre autres, des effets conjugués et bien coordonnés que l'emballage, la publicité *display* et les autres facteurs publicitaires auront sur l'acheteur éventuel.

La surcharge du réseau de distribution pousse de plus chaque producteur à lutter âprement pour se concilier les faveurs des détaillants. Une aide généreuse en matériel de publicité *display* constitue pour les concurrents un des moyens de parvenir à un *goodwill*. La lutte menée en vue d'obtenir en Suisse davantage d'espace à l'intérieur des magasins est particulièrement âpre. De longs délais doivent être prévus et il faut réserver longtemps à l'avance les locaux indispensables. Dans les sociétés à succursales multiples ce délai dépasse actuellement six mois <sup>1</sup>. Les prix de location de vitrines ou de locaux dans la localité de vente sont aujourd'hui déjà très élevés.

#### 4626. Radio et télévision

La Suisse (au moment de la rédaction de cette étude) ne connaît de publicité ni à la radio ni à la télévision. Actuellement en tout cas, il n'est pas question d'introduire de la publicité dans les programmes radiophoniques de notre pays.

Selon l'arrêté du Conseil fédéral du 24 avril 1964, la publicité peut être diffusée par la voie de l'émetteur suisse de télévision à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1965. Toutefois, vu la nécessité d'organiser une telle publicité, ce n'est que depuis le 1<sup>er</sup> février 1965 qu'elle est effectivement diffusée. Pour le moment, la durée totale des émissions publicitaires ne doit pas excéder 12 minutes par jour. Le programme de la publicité est divisé en trois séquences de quatre minutes chacune passant sur l'écran entre 19 h. 00 et 20 h. 30 (au Tessin 19 h. 30 et 20 h. 45). Ces séquences sont diffusées dans le cadre d'un programme spécial. Les prix des émissions ont été fixés comme suit <sup>2</sup>:

Par émission	60 sec.	40 sec.	30 sec.	20 sec.
	100 %	80 %	60 %	45 %
<i>en francs net</i>				
Pour toute la Suisse . . . . .	6 000.—	4 800.—	3 600.—	2 700.—
Seulement pour la Suisse allemande	4 800.—	3 840.—	2 880.—	2 160.—
Seulement pour la Suisse romande .	2 000.—	1 600.—	1 200.—	900.—
Seulement pour la Suisse italienne	2 000.—	1 600.—	1 200.—	900.—
Seulement pour la Suisse allemande et la Suisse romande . . . . .	5 400.—	4 320.—	3 360.—	2 520.—
Seulement pour la Suisse allemande et la Suisse italienne . . . . .	5 400.—	4 320.—	3 360.—	2 520.—
Seulement pour la Suisse romande et la Suisse italienne . . . . .	3 000.—	2 400.—	1 800.—	1 350.—

<sup>1</sup> WIRZ A., *op. cit.*, p. 12.

<sup>2</sup> Association suisse des annonceurs, *Bulletin* n° 338/1964, Zurich 1964.

Seule la publicité commerciale est autorisée. En outre, la publicité fallacieuse, trompeuse, illicite ou constituant une concurrence déloyale n'est pas admise. Il n'est pas permis non plus d'annoncer des possibilités de vente à tempérament ou à crédit.

La publicité indirecte ainsi que, pour des raisons d'hygiène publique, la publicité en faveur de boissons alcooliques, de tabac et de médicaments sont interdites. En outre, aucune publicité ne doit être diffusée à la télévision le dimanche et les jours fériés.

La publicité est faite à la TV par la «AG für Fernsehwerbung» dont les actions sont détenues par la SSR (40 %), l'Association suisse des éditeurs de journaux (40 %) ainsi que par l'Association de la presse suisse et les principales associations de l'économie suisse.

Le but de cette société est d'acquérir les émissions de publicité. Il lui appartient de veiller surtout à ce que le temps d'émission disponible soit réparti de manière égale entre tous les annonceurs et qu'un régime de monopole ne puisse s'instaurer. Enfin, elle est responsable du montage des émissions et de la recherche du marché pour la publicité à la TV<sup>1</sup>.

Dans un prochain chapitre, nous examinerons dans quelle mesure le marché suisse peut être influencé par la publicité faite à la radio et à la télévision étrangère.

#### 463. Organisation de l'économie de la publicité suisse

L'essor que l'économie de la publicité suisse a connu durant ces dernières années est dû principalement à l'extraordinaire développement de l'économie publique en Suisse, à l'intérêt sans cesse croissant des producteurs étrangers pour le marché suisse et au fait que l'économie commerciale et industrielle a mis en valeur dans une plus grande mesure encore l'importance de l'écoulement. Le développement des agences de publicité est étroitement lié à celui de l'ensemble de l'économie publicitaire.

La renommée de cette dernière, sur le plan international, est due à son efficacité<sup>2</sup> et, pour une grande part aussi, au fait que les moyens de publicité élaborés en Suisse sont exportés à l'étranger en grand nombre. C'est ainsi par exemple que l'une des dix premières agences de publicité, en ce qui concerne le chiffre d'affaires, tire le 95 % de ses revenus des campagnes publicitaires qu'elle prépare pour des marchés étrangers<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> *Schweiz. Handelszeitung*, n° 27/1964.

<sup>2</sup> U.S. Department of Commerce, *op. cit.*, p. 5.

<sup>3</sup> Documentation de l'Association suisse des conseils en publicité.

De même les instituts de recherche, devenus chaque jour plus importants à l'âge du *marketing*, bénéficient, pour la plupart, d'une réputation internationale<sup>1</sup>. Les agences de publicité les plus en vue sont réunies sous l'égide de l'« Association suisse des conseils en publicité ». La « Vereinigung anerkannter Werbeberater und Werbeagenturen » VAW constitue une organisation parallèle de conseils en publicité. Ces deux associations veillent avant tout sur l'éthique de la profession et préservent les entreprises, cherchant des conseils avisés, d'être les victimes des agences peu sérieuses qui auraient pu éclore à la faveur de la haute conjoncture. L'Association suisse de publicité (ASP) groupe les mandants, les mandataires ainsi que des spécialistes neutres et sert d'association de coordination à toute organisation qui s'occupe de publicité. Son pendant pour la Suisse romande est la Fédération romande de publicité (FRP). Ces deux organisations se chargent également de parfaire la formation de ceux qui travaillent dans cette branche. L'Association suisse des annonceurs est la plus importante réunissant des mandants. Au pôle opposé, on rencontre surtout l'Association suisse des éditeurs de journaux. Comme aujourd'hui, l'indication fournie par l'ASP sur la justification de la diffusion ne suffit plus aux besoins d'information de l'économie publicitaire, les annonceurs, les conseils en publicité, les éditeurs et ceux qui expédient les annonces ont groupé leurs efforts et ont fondé une société (AG für Werbeforschung), chargée d'étudier les valeurs qualitatives et quantitatives des différents supports publicitaires. L'activité de cette nouvelle organisation a débuté en automne 1964.

Parmi les organisations les plus importantes de l'économie publicitaire suisse, il convient enfin de mentionner ladite « expédition d'annonces ». Presque tous les journaux et revues suisses louent à des « expéditions d'annonces » leurs pages réservées aux annonces. La position de ces entreprises au sein de l'économie de la publicité est donc forte. Les plus importantes « expéditions d'annonces » sont Publicitas SA (quotidiens importants), Orell Füssli (journaux d'importance moyenne), « Schweizer Annoncen » (journaux à caractère local) et « Messe Annoncen » (presse spécialisée et revues familiales).

Nous nous sommes efforcés de donner une vue d'ensemble de l'économie de la publicité en Suisse et nous pensons pouvoir constater en résumé qu'à cause de son caractère hétérogène, la Suisse offre dans ce domaine l'image d'un marché particulièrement complexe et difficile à conquérir. C'est donc seulement en parfaite connaissance des conditions particulières à la Suisse qu'un annonceur pourrait mener sa tâche à bien. Quoique d'une structure relativement compliquée, l'économie publicitaire suisse est bien développée et jouit

<sup>1</sup> U.S. Department of Commerce, *op. cit.*, p. 5.

d'une réputation mondiale bien établie. Sa grande intensité ainsi que ses frais de production et de diffusion légèrement supérieurs à la moyenne internationale constituent en quelque sorte le prix qu'il faut acquitter pour pouvoir s'introduire dans un marché suisse plein de promesses.

## 5. SIGNIFICATION POUR LA SUISSE DES MOYENS PUBLICITAIRES ÉTRANGERS

### 51. CAUSES DE LA DIFFUSION DE MOYENS PUBLICITAIRES ÉTRANGERS EN SUISSE

#### 511. *Causes générales; la tendance à l'intégration dans le domaine de la publicité*

Les années d'après-guerre sont marquées par l'expansion vers « un grand marché européen » des différents marchés maintenus jusqu'ici dans leur cadre national étroit et rigide. Les causes de ce développement supranational résident en premier lieu dans la situation peu favorable de plusieurs pays à la fin de la guerre, dans la tendance à l'unité, déterminée par la pression politique permanente venant de l'Est et, de manière non négligeable, dans le progrès technique qui le rendirent possible.

Pourtant, la réalisation de ce « grand marché européen » pose certains problèmes difficiles qui tôt ou tard trouveront néanmoins une quelconque solution. Dans son stade définitif, le « grand marché européen » devrait rassembler une masse d'environ 305 millions d'habitants qui excéderait sensiblement la population de l'URSS (210 millions) et des USA (180 millions)<sup>1</sup>. Aujourd'hui déjà, alors qu'il est encore impossible de prévoir la durée du processus d'homogénéisation au sein de l'Europe, des efforts sont déjà entrepris visant à créer une zone économique plus grande encore, celle du « marché atlantique ». Quant au « marché mondial », il reste encore utopique même aux yeux des plus optimistes.

Mais revenons aux problèmes plus concrets concernant l'Europe. Le futur marché européen se compose de 18 nations indépendantes ayant chacune leur propre orientation du marché, leur propre système monétaire et 16 langues

<sup>1</sup> MEYER P., *Grössere Absatzmärkte — straffere Marketingpolitik*, rapport présenté en 1963 au Congrès de la publicité, Munich 1963.

différentes dont 12 langues principales<sup>1</sup>. Lorsqu'on compare cette situation à celle qui devrait permettre la création d'un « marché idéal », il faut bien reconnaître que le marché européen n'atteindra jamais cette « forme idéale » et qu'il faudra se contenter très probablement d'une forme fort modifiée. Les facteurs d'un marché idéal sont en fait les suivants : la disposition d'une *législation* sur l'économie, l'emploi d'une langue comprise dans toutes les régions du marché, ainsi qu'une unité de valeur monétaire sur toute l'étendue du marché<sup>2</sup>.

Il ne vaut pas la peine de se casser la tête pour savoir à quoi ressemblera la phase finale de l'intégration européenne. Il est bien plus important de savoir que le processus de cette intégration est en marche, de manière naturelle déjà malgré la séparation plus ou moins nette de l'Europe occidentale en Marché commun d'une part et zone de libre échange d'autre part, ainsi que la lenteur avec laquelle interviennent les efforts officiels en vue de parvenir à une intégration et à une harmonisation.

D'une manière générale, les chiffres atteints par le commerce d'exportation, l'augmentation du nombre des succursales d'entreprises étrangères — en particulier d'agences en publicité — l'infiltration d'articles de marques étrangères, le tourisme populaire de provenance étrangère, etc., sont autant de facteurs qui prouvent l'interdépendance croissante des marchés nationaux. Il est grand temps pour les entreprises ainsi que pour l'économie publique de passer de la conception d'une économie nationale à celle d'une *économie supranationale* si elles ne veulent pas que le phénomène d'osmose entre les différents marchés risque d'entraîner pour elles de trop graves dommages. Ceci vaut notamment pour la Suisse qui, en tant que petit État, situé au centre de l'Europe se trouve particulièrement exposée à la vague de l'intégrationnisme.

Cette nouvelle philosophie économique des grands espaces supranationaux influence également la conception du *marketing-management*. Si l'exportation, c'est-à-dire la vente de marchandises hors des frontières politiques, était jusqu'ici une simple question de gain maximum ou de coût minimum, dans un avenir prochain un programme vigoureux d'*export-marketing* deviendra une question vitale pour bien des entreprises. C'est intentionnellement que ci-dessus nous avons remplacé le terme d'« exportation » par celui de *export-marketing*.

Nous voulons ainsi insister sur le fait que la simple expédition de marchandises au-delà de nos frontières devra de plus en plus faire place dorénavant à l'instauration sur le marché étranger d'un *marketing-mix* intentionnel. Cette

<sup>1</sup> MEYER P., *ibid.*

<sup>2</sup> *Ibid.*

nécessité de réaliser une expansion internationale à but bien déterminé est fondée sur les raisons suivantes :

L'homogénéisation des marchés engendre un accroissement de revenus nationaux et de la consommation. Comme exemple, on peut citer l'évolution qui s'est fait jour au sein de la CEE où l'augmentation du produit social brut de 1962 <sup>1</sup> dépassait largement celui des USA et de la Grande-Bretagne <sup>2</sup>. Grâce aux améliorations générales du standard de vie dues à l'intégration croissante, la demande générale sur le marché augmente sensiblement. Le boom que la demande pourrait atteindre est illustré de manière frappante par les valeurs suivantes <sup>3</sup> : En 1960 les dépenses totales des consommateurs européens se montaient à environ 160 millions de dollars. Selon l'estimation de Lanigan, le volume des biens consommés en 1970 devrait s'élever à 300-350 millions de dollars si le marché européen s'intégrait complètement au cours de ces prochaines années. Il faut aussi s'attendre à ce qu'un élan semblable se retrouve sur le marché des biens de production. Ce potentiel de vente qui devient disponible dans une mesure plus ou moins importante selon le succès rencontré par l'intégration, pousse bien des entreprises à étendre rapidement leur champ d'activité afin de s'assurer la plus grosse part possible du gâteau. Cette politique entreprenante d'élargissement du champ d'action des entreprises est facilitée par les allègements déjà intervenus en matière de circulation internationale des marchandises, dans le cadre de l'intégration. Elle est favorisée en particulier par l'importance toujours plus grande du tourisme populaire international, par l'intense échange des travailleurs étrangers entre les différentes nations européennes et souvent par les moyens de communication en masses diffusant dans les marchés périphériques. De nombreuses entreprises qui n'adopteront pas rapidement une politique commerciale supranationale devront constater que leur fertile aire de vente régionale ou nationale est soudainement envahie par la concurrence étrangère, et n'est plus suffisamment rentable pour elles. Elles aussi plus tard devront, partiellement au moins, professer l'expansion et étendre le champ de leur activité à une zone internationale. Ce développement engendre une sorte de cercle vicieux menant à un enchevêtrement toujours plus grand des marchés.

Il nous semble donc logique que dans cette économie toujours plus soumise à la concurrence, l'exportation soit remplacée par l'*export-marketing-management*.

<sup>1</sup> HELLWIG F., *Beitrag der Werbung in der Verwirklichung des Europamarktes*, rapport présenté au Congrès de la publicité 1963, Munich 1963.

<sup>2</sup> Pour une augmentation du produit social brut de 27 %, les besoins privés s'étaient en fait accrus de 26,5 %.

<sup>3</sup> LANIGAN D., « Werbung im Europamarkt », *Die Anzeige* 19/1963, p. 11.

Mais, quelles sont actuellement en Europe les conditions nécessaires à l'application d'un *export-marketing-management*? L'Europe peut être partagée en régions de marché ayant chacune ses propres caractères. Selon que ces caractères sont d'un type artificiel ou naturel, Hoellige<sup>1</sup> distingue entre régions « artificielles » et « naturelles » du marché. Les facteurs artificiels sont avant tout les frontières politiques et les accords d'économie politique. Les meilleurs exemples de ces derniers sont constitués par la CEE et l'AELE. En Europe, les seuls pays non liés par ces deux accords sont l'Irlande, l'Islande et l'Espagne. D'autre part, les régions naturelles de marché sont les plus durables parce qu'unies plus profondément que les autres par des communautés de langue et de culture. Nous fondant sur ces critères, nous distinguons en Europe les sept régions naturelles de marché suivantes<sup>2</sup>:

Région	Langue(s)	Pays	Population en millions, 1960
1.	Allemand	Allemagne de l'Ouest	55,6
		Autriche	7,1
		Suisse (70 %)	3,8
	Hollandais Flamand	Luxembourg (75 %)	0,2
		Pays-Bas	11,5
		Belgique (60 %)	5,4
Total:			83,6
2.	Anglais	Royaume-Uni	52,5
		Irlande	2,8
		Total:	55,3
3.	Français	France	45,5
		Belgique (40 %)	3,8
		Suisse (20 %)	1,0
		Luxembourg (25 %)	0,1
		Total:	50,4

<sup>1</sup> HOELLIGE W., *Marketing-Management für den europ. Wirtschaftsraum*, documentation de travail de la Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft, Zurich.

<sup>2</sup> ROOSTAL I., « Standardization of Advertising for Western Europe », *Journal of Marketing*, volume 27, n° 4, 1963, p. 14 et 18.

<i>Région</i>	<i>Langue(s)</i>	<i>Pays</i>	<i>Population en millions, 1960</i>
4.	Langues nordiques :		
	Suédois	Suède	7,5
	Danois	Danemark	4,6
	Norvégien	Norvège	3,6
	Islandais	Islande	0,2
	Suédois	Finlande (10 %)	
	Finnois	Finlande (90 %)	4,5
		Total :	20,4
5.	Italien	Italie	49,4
		Suisse (10 %)	0,6
		Total :	50,0
6.	Espagnol	Espagne	30,1
	Portugais	Portugal	9,1
		Total :	39,2
7.	Grec	Grèce	8,3
	Grec/turc	Chypre	0,6
		Total :	8,9
		<i>Total général :</i>	<u>307,8</u>

Dans la pratique, ces régions naturelles de marché ne rencontrèrent jusqu'ici que peu d'intérêt ; toutefois on peut prévoir qu'elles gagneront désormais en importance en tant que stade intermédiaire du processus d'intégration au sein du marché de l'Europe. Cette précision se fonde entre autres sur le fait que la langue constitue pratiquement une frontière pour tous les moyens de communication.

*L'export-marketing* n'est rationnel que lorsqu'il peut être standardisé, c'est-à-dire lorsque le plus gros pourcentage possible d'instruments du *marketing-mix* peut être mis en place de la manière la plus uniforme dans le plus grand nombre de régions de marché possible. Les obstacles principaux auxquels se heurte un *marketing-management* uniforme en Europe sont précisément ceux qui ont déjà été mentionnés, à savoir la variété des nations, des langues,

des mentalités, ainsi que les tabous de chacune des régions. De plus, il faut noter les facteurs juridiques parmi lesquels nous citerons en particulier les différences qui peuvent exister dans les législations sur la concurrence. Un autre genre de problème, de nature financière celui-là, est posé par la politique fiscale qui varie de pays à pays. D'autres obstacles sont de nature généralement économique ; nous pensons ici aux conceptions de base de l'économie qui diffèrent selon les pays et des conséquences qui en découlent. Ainsi, par exemple, alors que l'Allemagne de l'Ouest se déclare partisane d'une « Soziale Marktwirtschaft » et la France d'une « économie concentrée » — système caractérisé par l'intervention d'un dirigisme d'Etat dans le marché libre — l'Italie en revanche étonne par l'importante participation de l'Etat à l'économie nationale<sup>1</sup>.

Les différences dans le stade de développement des économies publiques nationales constituent un nouvel obstacle de nature économique car elles impliquent une échelle de besoin variant sensiblement pour chacune des régions de marché. De même, les canaux de distribution utilisés pour les biens de consommation courants sont organisés de manière fort différente dans chaque pays. Ces nombreuses différences excluent pour le moment l'instauration en Europe d'un *marketing-management* standardisé. Toutefois, il est d'autant plus vital pour les entreprises de déterminer les régions qui permettent aujourd'hui déjà de coordonner l'emploi de leurs instruments publicitaires. C'est sur ce point qu'il importe d'abandonner les conceptions nationales traditionnelles en matière d'économie et de saisir cette chance avant la concurrence.

Aujourd'hui, nous ne sommes encore qu'au seuil du processus d'intégration. La transformation en un marché européen « naturel » d'un marché qui actuellement n'est même pas encore réalisé sous une forme « artificielle », ne pourrait être l'œuvre que de plusieurs générations. Cependant l'homogénéisation croissante entraînera également une standardisation toujours plus grande du *marketing-management* international et une rationalisation de celui-ci. Il ne faut pas attendre d'instaurer un *export-marketing-management*, même si celui-ci devait intervenir aujourd'hui sous une forme fort différente, car la concurrence se renforce sans cesse tant sur le marché national qu'international et demain il sera trop tard.

Après ces considérations sur le thème du *marketing-management* appliqué au grand marché européen, nous voudrions examiner de plus près l'ensemble des

<sup>1</sup> SPENGLER A., *Europäisches Wettbewerbsrecht — eine Aufgabe für Gesetzgeber und Gericht*, rapport présenté au Congrès de la publicité, Munich 1963.

problèmes que pose en matière d'intégration, le « marketing-instrument » de la publicité.

L'Europe est la deuxième aire publicitaire du monde quant à son importance. Toutefois, comme l'indique le tableau ci-après<sup>1</sup>, elle suit de bien loin les USA en ce qui concerne les investissements publicitaires, malgré sa plus forte population.

*Estimations relatives aux pourcentages d'investissements publicitaires et de population sur les aires mondiales du marketing en 1960 :*

<i>Aires du marketing</i>	<i>Publicité</i> %	<i>Population</i> %
Amérique du Nord . . . . .	65	7
Europe de l'Ouest (Turquie comprise) . . . . .	21	11
(Communauté économique européenne et Grèce)	(11)	(6)
(Accord européen de libre échange et la Finlande)	(10)	(3)
Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, Japon . . . . .	6	4
Pays développés . . . . .	5	43
Bloc de l'Est, Yougoslavie . . . . .	3 <sup>2</sup>	35
	<hr/>	<hr/>
<i>Total mondial</i> . . . . .	100 %	100 %
	19 billions	3 billions
	de dollars	

Comme nous l'avons déjà mentionné, le niveau de la publicité des économies publiques européennes marque de très grandes différences. Ainsi par exemple, en 1960, les dépenses publicitaires par tête d'habitant variaient entre 1 dollar en Grèce et 28 dollars — le maximum — en Suisse. La moyenne pour les pays européens se situait à 13 dollars en 1960<sup>2</sup> (66 dollars aux USA). Une vue d'ensemble sur l'intensité de la publicité classée selon les régions linguistiques donne le tableau suivant<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> ROOSTAL I., *op. cit.*, p. 15.

<sup>2</sup> ROOSTAL J., *op. cit.*, p. 17.

<sup>3</sup> *Ibid.*

*Estimations relatives aux pourcentages d'investissements publicitaires dans les aires linguistiques de l'Europe de l'Ouest en 1960 :*

<i>Aire linguistique</i>	<i>% du total des dépenses pour la publicité</i>	<i>% du total de la population</i>
Anglaise . . . . .	32	18
Allemande . . . . .	31	22
Hollandaisc-flamande . . . . .	6	5
Française . . . . .	14	16
Scandinave (finnoise incl.) . . . . .	10	7
Italienne . . . . .	4	16
Espagnole-portugaise . . . . .	3	13
Grecque . . . . .	0	3

Le plus gros volume de publicité revient à l'aire linguistique anglaise suivie de près par l'allemande et de très loin par la française ainsi que la scandinave. Comme pour le *marketing-management* en général, les problèmes qu'entraîne une standardisation internationale se posent également pour le *marketing-instrument* de la publicité. En matière de coordination de la publicité internationale, il s'agit avant tout d'atteindre efficacement les clients potentiels d'un grand marché en diffusant, avec un minimum de supports publicitaires, des messages publicitaires aussi uniformes que possible. Le spécialiste de la publicité se trouve alors aux prises avec les mêmes difficultés que celles qui se présentaient pour le *marketing-management*, à savoir : les différences de mentalités, de langues, de conceptions de l'économie et de la législation, d'échelles des besoins, de moyens de distribution ainsi que de structure de l'économie publicitaire. Actuellement, le spécialiste ne peut ainsi pas négliger de tenir compte de certaines différences. Mais à l'avenir, avec les progrès de l'intégration et l'enchevêtrement croissant des marchés, les appels de publicité pourront être quand même de plus en plus uniformisés. Une certaine différenciation dans l'appel publicitaire ne sera certes jamais totalement supprimée — Roostal est également de cet avis<sup>1</sup> — cependant elle sera due de moins en moins à l'existence de frontières politiques, mais plutôt à des différences apparaissant dans la structure de la demande du consommateur lui-même. En ce qui concerne les media, des différences en matière de disponibilité et de prix rendent la publicité standardisée plus difficile en Europe. Un bref coup d'œil sur l'offre européenne de media montre que la presse est le principal

<sup>1</sup> *Ibid.*

moyen publicitaire de tous les marchés nationaux ; en Allemagne, elle représentait avec un pourcentage de 60,1 la part la plus forte des dépenses consenties en 1963 pour la publicité<sup>1</sup>. Actuellement, c'est encore le journal qui prédomine dans la presse. Toutefois, au cours de ces dernières années, le journal est de plus en plus fortement concurrencé par les périodiques populaires de grande diffusion, surtout dans les pays économiquement très développés. Les différents formats, la grande variété de présentation des espaces destinés à la publicité et les délais de réservation souvent fort longs, surtout pour les périodiques, rendent plus difficile la coordination de campagnes de presse à l'échelle internationale. Contrairement à ce qui est le cas en Amérique du Nord, certaines stations de radio et de TV européennes ne diffusent aucune émission publicitaire ou seulement des messages publicitaires dans un cadre très restreint. Dans certains cas, des marchés peuvent être partiellement atteints par la publicité diffusée depuis des stations radio ou TV étrangères ainsi qu'on peut déjà le constater pour la France et pour certaines régions de la Suisse. La publicité au cinéma est importante surtout en Autriche (12 % des dépenses totales consenties pour la publicité), puis en Espagne, en Grèce, en Belgique et en France (4 à 9 % de ces dépenses). La promotion de vente et la publicité directe par la poste sont fortement répandues surtout dans les pays européens disposant d'une économie publicitaire très développée. Il est intéressant de constater<sup>2</sup> que dans la partie septentrionale de l'Europe, domine la publicité sous forme d'imprimés, c'est-à-dire la publicité dans la presse, envoyée par la poste ou faite au point de vente. En revanche, plus une région est méridionale, plus la publicité extérieure, la publicité faite à la radio et à la TV, gagne en importance. Ce phénomène est en corrélation avec l'analphabétisme qui va croissant vers le sud. Naturellement le facteur « prix » est aussi déterminant pour le choix du moyen publicitaire. Malheureusement aucune documentation n'a encore été publiée jusqu'ici sur les tarifs européens en matière de moyens publicitaires. Calculés par mille lecteurs les prix pratiqués en 1960/61 pour la publicité dans la presse se sont révélés particulièrement élevés en Italie, Allemagne de l'Ouest, Finlande, Irlande et en France ; moyens en Suisse, Danemark, Norvège, au Pays-Bas et en Belgique ; relativement bon marché en Espagne, Autriche, Grande-Bretagne et en Suède.

Dans le secteur de la publicité, la tendance intégrationniste est particulièrement sensible en matière de moyens de communication de masses. L'amélioration des moyens de circulation et les progrès enregistrés dans le domaine des moyens d'information, en particulier l'extension prise par la TV, contribuent fortement à l'homogénéisation de l'espace européen. De plus, la

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> ROOSTAL I., *op. cit.*, p. 17.

politique des blocs suivie par les grandes puissances renforce l'esprit communautaire de l'Europe. Cette interdépendance croissante des pays européens a aussi pour conséquence de rendre plus homogènes les besoins en information, phénomène encore accentué par l'échange de main-d'œuvre et le tourisme des masses. Aujourd'hui déjà, se manifestent les signes avant-coureurs de la collaboration internationale dans le domaine des moyens de communication de masse. Dans la presse, par exemple, ce sont les chaînes internationales de journaux et l'emploi d'agences internationales d'information; en matière de radio et de télévision, la diffusion d'émissions communes comme par exemple l'« eurovision » et la « mondovision » à la TV. Toutefois les frontières linguistiques restent, comme par le passé, de véritables obstacles auxquels se heurte le processus d'extension des moyens de communication. Le problème des langues barre l'entrée des moyens de communication, surtout dans les plus grands marchés nationaux car dans la population de ceux-ci, la pratique de plusieurs langues y est moins courante que dans les petits Etats. Ceci est confirmé par une enquête du *Reader's Digest*<sup>1</sup> qui démontre que, par exemple, un Hollandais sur deux, mais seulement un Allemand et un Français sur cinq, et les Anglais ou les Italiens dans une proportion encore plus faible, parlent une deuxième langue. Des tentatives ont déjà été faites pour rompre cette gênante barrière de la langue en diffusant des moyens d'information en plusieurs langues, sous la forme, par exemple, de communiqués dans la presse, à la radio ou à la TV. Mais aucune indication n'est encore disponible sur les expériences faites en particulier avec les messages publicitaires rédigés dans plusieurs langues.

L'homogénéisation des moyens d'information continuera à se développer au fur et à mesure que l'intégration générale progressera. Cependant, même dans un marché de grande étendue qui pourrait être créé un jour, certains moyens d'information garderont leur caractère exclusivement local, régional ou national; nous pensons ici surtout à la presse quotidienne. Pour les *agences de publicité* également, la naissance d'une aire d'un marché de grande étendue entraîne de profonds changements de structure. En effet, les tâches qui incombent au publicitaire augmentent à la suite de l'intégration et dépassent le cadre de celles d'un simple conseil en publicité. Bien des agences de publicité tiennent compte de cette augmentation de leur cahier des charges en mettant actuellement à disposition de leurs clients non seulement de simples conseils pour leur publicité mais plutôt un service complet de *marketing (full-service)*.

De plus, beaucoup d'agents de publicité, occupés pour leurs clients à une tâche d'expansion sur les marchés étrangers, se trouvèrent aux prises avec des

<sup>1</sup> *Reader's Digest*, cité dans ROOSTAL I., « Sprachen und Media in der übernationalen Werbung », *La publicité en Suisse*, n° 9/10/1963, p. 511.

problèmes de lancement de campagnes publicitaires supranationales. Ils ont dû examiner les problèmes complexes que pose l'organisation d'une publicité d'exportation et chercher les solutions qui permettraient de résoudre ceux-ci de manière économique.

Un aperçu du problème de la publicité d'exportation révèle ce qui suit :

Selon Farnier<sup>1</sup>, pour se faire entendre avec quelque succès sur un marché, le publicitaire doit parler dans la langue de celui-ci et par conséquent penser dans cette langue. Il doit donc se trouver lui-même sur ce marché car plus il est éloigné du lieu de vente, moins il sera à même de connaître et de saisir le comportement des consommateurs. Pour tout dire, le slogan américain « *all business is local* » s'applique également à la publicité<sup>2</sup>. Mais bien entendu, cette délégation de publicité d'exportation à chaque marché d'exportation doit être coordonnée par une agence centrale car seule une direction ferme et centralisée est en mesure d'assurer une politique rationnelle d'entreprise et en particulier une politique économique de publicité. C'est ainsi par exemple que les domaines spéciaux de la protection de la marque, de patentes, de licences et des droits d'auteur exigent une direction supranationale<sup>3</sup>.

Quelles sont les variantes qui s'offrent au publicitaire désireux d'organiser une campagne internationale de publicité? Tout d'abord, la possibilité de créer un réseau international de succursales d'agences en publicité. Cette solution qui semble être celle de l'avenir permet de coordonner de la meilleure manière les campagnes internationales de publicité. Un autre facteur dont il faut tenir compte en matière de création d'un réseau d'agences est évidemment aussi celui du prestige que gagne la maison-mère. Toutefois l'avenir appartiendra à ce genre d'organisation d'agence. Pour des raisons économiques, il est encore rare actuellement de rencontrer en Suisse un tel genre d'organisation d'agence. Des succursales d'agences de publicité ne se justifient en fait que si l'agence-mère se charge des intérêts de plusieurs marques d'importance mondiale qui font de la publicité sur une grande échelle ou qui en tout cas dépensent de très fortes sommes dans un pays déterminé<sup>4</sup>.

Une autre possibilité — la plus utilisée actuellement — consiste à réunir des agences de publicité existant déjà dans différents pays pour former avec elles une chaîne internationale d'agences. Comme les membres d'une telle chaîne maintiennent entre eux des contacts assez étroits et que chacun est exactement

<sup>1</sup> FARNIER R., *Auslandwerbung*, rapport présenté au Congrès du commerce suisse, St-Gall 1962.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> WIRZ A., « Das Für und Wider der Agentur-Ketten », dans *La publicité en Suisse*, 9/10, 1963, p. 419.

renseigné sur les méthodes de travail des autres, on peut penser que ce type d'organisation doit permettre un développement favorable des campagnes internationales de publicité. Dans la pratique, ce système ne donne cependant pas satisfaction. Les chaînes d'agences présentent un inconvénient, celui de ne pas permettre le choix de chaque agence en fonction des exigences particulières de l'annonceur. De plus, il n'est guère possible de créer une chaîne complète sans lacune car certaines agences sont déjà chargées par des clients nationaux d'écouler des produits identiques.

Enfin, la troisième et dernière variante est celle de la *libre collaboration* avec des agences étrangères. Dans ce cas, il est possible de choisir comme partenaire l'agence qui correspond exactement aux exigences du client. Cette solution présente également l'avantage pour chaque agence de ne pas être liée par un arrangement international et de pouvoir traiter librement. L'inconvénient principal de ce système réside, selon nous, principalement dans l'absence d'une coordination entre les agences-partenaires.

Quel que soit celui des trois systèmes qui est choisi (le réseau des succursales d'agences, la chaîne d'agences ou le système des agences libres), la responsabilité doit toujours être concentrée sur une seule agence, appelée la *head quarter agency*<sup>1</sup>. En pratique, la direction est assurée le plus souvent par celle des agences qui est en contact le plus étroit avec la clientèle. La *head quarter agency* a pour tâche essentielle d'établir une planification générale et de surveiller la manière dont la publicité internationale est faite. C'est ainsi par exemple qu'elle coordonne les travaux de recherches menés dans chacun des pays, exerce une fonction de conseiller dans la détermination du but du marché pour chaque marché, projette et élabore lesdits « prototypes de campagne » et surveille la manière dont la publicité est faite. Elle fonctionne de plus presque comme une Bourse de troc des idées entre des agences de second ordre, dites *local agencies*<sup>2</sup>.

Ces *local agencies* sont responsables de la rentabilité de la publicité dans leur secteur du marché. Elles effectuent, dans leur région du marché, les travaux de recherches, soumettent des propositions pour la détermination du but du marché, établissent pour leur marché un plan de publicité détaillé dans le cadre d'un plan général, mènent des campagnes de publicité et contrôlent celles-ci. Elles doivent adapter leur activité aux dispositions générales d'exécution décidées par la *head quarter agency*. L'une des tâches principales des *local agencies* consiste à adapter le prototype de campagne aux conditions particulières de leurs marchés. A ce propos, Collins déclare ce qui suit<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> FARNER, *op. cit.*

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> COLLINS R., « La publicité intégrée », *La publicité en Suisse*, 9/10, 1963, p. 420.

« Vu sa connaissance des conditions et des besoins locaux, l'agence associée, quand elle est bien choisie, peut être d'un immense profit, en augmentant l'effet de la publicité locale, tout en préservant, en même temps, l'allure générale de la campagne de base. La mesure dans laquelle ces annonces peuvent être créées centralement dépend naturellement du type de produit. Une publicité industrielle peut en général être presque entièrement créée par l'agence centrale et simplement traduite dans la langue appropriée. — S'il s'agit cependant de produits de consommation, la part de l'agence deviendra plus importante. »

Après ces considérations sur le problème complexe de la « publicité et l'intégration », nous relèverons encore qu'avec une intégration progressive les habitudes de la clientèle du marché européen deviendront de plus en plus homogènes. Ainsi, du côté du consommateur, il sera possible de standardiser toujours plus la publicité. Les progrès dans l'intégration des media, ainsi que l'augmentation prévisible de la spécialisation des agences de publicité sur le plan international, permettront d'exploiter à l'avenir les possibilités offertes par cette standardisation.

#### 512. *Les causes spécifiques de la diffusion en Suisse de la presse, de la radio et de la TV étrangères*

Dans les considérations qui précèdent, nous avons constaté, entre autres, que le processus d'intégration dans le sens d'un grand marché européen fait progresser l'internationalisation en général et en particulier, la diffusion des moyens d'information au-delà des frontières politiques de chaque nation.

En ce qui concerne la Suisse en particulier, ces deux phénomènes ont été favorisés principalement par les facteurs suivants :

— La Suisse est un Etat dont la situation géographique est centrale et se trouve donc soumise à l'influence des pays qui l'entourent de toutes parts.

— La Suisse a une faible superficie, elle est par conséquent soumise à une influence particulièrement intense des nations environnantes. C'est pourquoi la portée des stations étrangères de radio et de TV couvre une partie relativement plus étendue de la Suisse que cela ne serait le cas pour un grand pays.

— Chacune des trois grandes régions linguistiques de la Suisse est contiguë au territoire d'une grande nation étrangère parlant la même langue : la Suisse allemande à l'Allemagne, la Suisse romande à la France, le Tessin à l'Italie. Il n'existe donc pas, en Suisse, d'obstacle à la réception d'un moyen de communication diffusé par un pays voisin.

— En Suisse, l'élément international est déjà très fortement représenté (main-d'œuvre étrangère, tourisme, transit, organisations internationales). Il s'ensuit qu'à l'intérieur déjà, existe une *demande* latente de moyens d'information étrangers. Cette demande intérieure se trouve encore renforcée par le fait que le peuple suisse est ouvert à l'égard de ce qui vient de l'extérieur et qu'il connaît généralement bien les langues étrangères.

Dans ce qui suit, nous voudrions expliquer d'une manière succincte *les raisons particulières* pour lesquelles la presse, la radio et la TV étrangères sont diffusées en Suisse.

Comme nous le verrons, *les quotidiens étrangers* sont lus en Suisse avant tout par les étrangers. La plus grande fraction de ces derniers est composée par les travailleurs étrangers originaires de pays méridionaux qui ne peuvent pas obtenir, ou qui obtiennent difficilement dans les kiosques de Suisse romande ou allemande, des quotidiens rédigés dans leur langue maternelle<sup>1</sup>. Pour les Suisses la presse quotidienne étrangère n'a pas un grand attrait, car ils sont bien informés par la presse indigène, que celle-ci se présente sous une forme traditionnelle ou sous la forme de *yellow-paper*. En outre, comme nous l'avons déjà fait remarquer, le journal, selon le cas, est un moyen d'information de caractère local, régional, tout au plus national; par conséquent, le quotidien étranger ne saurait satisfaire les besoins du lecteur suisse en information du pays. Ainsi que nous le montrerons encore, il en va différemment des *périodiques étrangers* qui sont lus par une grande partie de la population suisse. Leur diffusion en Suisse fut amorcée par ledit *pull-principle*, c'est-à-dire que les étrangers demandèrent dans des kiosques suisses leur périodique étranger préféré; cette demande devint suffisamment importante pour que ces périodiques fussent importés de manière rentable. Affichés dans les kiosques, ils furent de plus en plus remarqués, achetés et lus par des lecteurs suisses qui formèrent bientôt un noyau de clients fidèles.

Quels sont les avantages que présentent pour le lecteur suisse les périodiques étrangers par rapport aux périodiques indigènes? A notre avis, le succès de cette presse étrangère, notamment de l'allemande, réside dans le fait que, ne tenant guère compte de son rôle éducatif, elle satisfait les besoins de l'homme moderne en distractions de caractère plus ou moins primitif. Elle s'efforce de procurer à son lecteur les sensations d'une vie pleine de romantisme, d'aventures et de scandales que celui-ci ne peut rencontrer dans la tension ou la monotonie de sa vie professionnelle, ni dans le cadre parfois rigide de sa vie sociale.

<sup>1</sup> Information ASEJ, Zurich.

Les entreprises étrangères les plus importantes qui éditent des périodiques peuvent être assimilées à des entreprises produisant des biens de consommation de masse comme le savon, la soupe, etc. Elles aussi travaillent selon les méthodes les plus modernes du *marketing-management*. Leur champ d'action n'est pas l'estomac ou le besoin de propreté mais tout simplement l'âme de l'homme moderne. Il est toutefois dommage qu'elles se laissent guider par des considérations purement économiques et qu'elles n'exercent pas dans un sens un peu plus positif leur rôle de « psychiatre moderne des masses ». A part les conceptions fondamentales déjà mentionnées, les armes principales des périodiques étrangers les plus importants sont surtout les images attractives figurant sur la couverture, les titres fracassants, les présentations graphiques audacieuses, des équipes de reporters particulièrement actifs, dépeçant l'actualité dans un style de caractère sensationnel qui dispense le lecteur de toute réflexion personnelle.

Un autre facteur, de nature purement technique celui-là, est la facilité de capter en Suisse les *émissions de la radio* étrangère. Pourquoi l'auditeur utilise-t-il si volontiers cette possibilité? Tout d'abord pour la raison que les émetteurs nationaux de Beromünster, Sottens et Monte-Ceneri interrompent leur programme de 8 h 30 à 11 heures du lundi au vendredi. Pendant ce temps, les auditeurs qui veulent écouter sont donc forcés de commuter sur une station étrangère voisine. Une autre raison réside dans la composition des programmes. Plusieurs des émetteurs voisins sont spécialisés surtout dans la diffusion de programmes légers de divertissement. Mettant en pratique la formule « tout va mieux en musique » il semble que beaucoup d'auditeurs suisses apprécient ce fond musical, que ce soit la ménagère vaquant à ses occupations, le conducteur sur la route ou d'autres amateurs de la muse légère. Les étrangers qui écoutent l'émetteur de leur pays par nostalgie ou par habitude, constituent évidemment encore un autre groupe d'auditeurs de la radio étrangère.

Grâce à la situation géographique des frontières<sup>1</sup>, les émissions étrangères de *TV*, il en est d'ailleurs de même pour des émissions d'ondes radio ultra-courtes apparentées aux ondes de la télévision, pénètrent profondément en Suisse dans les régions linguistiques correspondantes. A l'exception de la France qui n'autorise pas la publicité à la *TV*, tous les pays voisins diffusent plus ou moins intensivement de la publicité dans ces régions de la Suisse. L'interruption des émissions de la *TV* suisse pendant certains jours ou certaines heures constitue une des causes pour lesquelles le téléspectateur commute sur une station étrangère. Toutefois, celle de ces causes qui semble la plus importante est la supériorité qualitative des programmes étrangers. Cet état de choses n'est

<sup>1</sup> WILD J., « Das Werbefernsehen in der Schweiz », *Die Idee*, 3/1963, p. 28.

guère imputable aux capacités des responsables de la TV suisse, il est dû bien plus aux moyens modestes dont disposent ceux-ci pour réaliser les programmes. C'est ainsi par exemple que le budget dont disposait en 1961 le service des programmes était de 13 000 francs par jour alors que le budget correspondant de la TV allemande s'élevait à 180 000 DM<sup>1</sup>.

L'introduction en Suisse de la publicité télévisée permettra d'améliorer la qualité des programmes, supprimant ainsi avec le temps la cause principale de la préférence des téléspectateurs suisses pour les émissions étrangères.

## 52. L'IMPORTANCE DE LA PRESSE ÉTRANGÈRE SUR LE MARCHÉ SUISSE COMME MOYEN PUBLICITAIRE

### 521. *L'importance des quotidiens étrangers comme moyen publicitaire*

Ainsi que nous l'avons déjà mentionné, la presse quotidienne a un caractère local, régional, tout au plus national<sup>2</sup>.

C'est pourquoi la diffusion en Suisse des quotidiens étrangers est relativement faible. Des statistiques détaillées n'étant pas disponibles dans ce domaine, nous devons nous contenter d'étayer cette affirmation au moyen des quelques données numériques suivantes<sup>3</sup>:

<i>Titre du journal</i>	<i>Langue</i>	<i>Lieu de parution</i>	<i>Tirage moyen importé quotidiennement en Suisse en 1963</i>
Die Welt	allemand	Hambourg	3 061 (367) <sup>4</sup>
Süddeutsche Zeitung	allemand	Munich	1 250 (dont 150 vendus à l'abonnement)
Express	allemand	Vienne	148
France-Soir	français	Paris	13 800
Le Monde	français	Paris	5 500
Le Figaro	français	Paris	3 290 (dont 650 vendus à l'abonnement)
Corriere della Sera	italien	Milan	9 690

On peut considérer que la diffusion sur le marché suisse des quotidiens étrangers est particulièrement faible par rapport à la presse quotidienne indigène. Ce qui frappe tout spécialement, c'est la grande proportion des ventes au numéro en regard des ventes à l'abonnement; il faut en conclure à une clientèle de lecteurs de caractère plutôt sporadique. D'une manière générale, il semble, comme le constate également l'ISOP<sup>5</sup>, que la tendance à lire la presse

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> Al. 472.

<sup>3</sup> Source: les différentes éditions de journaux

<sup>4</sup> Etat au 11 septembre 1964.

<sup>5</sup> Information ISOP, Lausanne

quotidienne étrangère est inversement proportionnelle à l'éloignement de la frontière. C'est dans les villes-frontière que la presse quotidienne étrangère jouit de la faveur relativement la plus grande. A ce propos, l'ISOP nous a informé qu'en 1963, à Genève par exemple, 37 % de la population suisse et 54 % de la population étrangère lisaient des journaux français. Toutefois, même pour les zones frontalières, la presse quotidienne étrangère n'entre pas en ligne de compte pour la publicité car son volume de diffusion est trop restreint et les frais qui en découlent beaucoup trop élevés.

522. *L'importance des périodiques étrangers comme moyen de publicité sur le marché suisse*

5221. *Périodiques de langue allemande*

— Evaluation quantitative: le tirage et le nombre des lecteurs réguliers

La vue d'ensemble sur les plus importants périodiques allemands importés en Suisse se présente de la manière suivante<sup>1</sup>:

	<i>Importance du tirage pour le 4<sup>e</sup> trimestre 1963</i>	
<i>Illustrés:</i>		
Bunte Münchner Illustrierte . . . . .	* 57 400	
Kristall . . . . .	** 5 400	
Quick . . . . .	* 60 600	
Revue . . . . .	* 61 900	
Stern . . . . .	* 65 300	250 600
<i>Revue de radio et télévision:</i>		
Funk Uhr . . . . .	* 1 800	
Hör zu . . . . .	* 19 200	
TV Hören und Sehen . . . . .	* 10 200	31 200
<i>Périodiques féminins:</i>		
Brigitte . . . . .	** 26 000	
Constanze . . . . .	* 20 600	
Film und Frau . . . . .	** 13 300	
Für Sie . . . . .	** 14 300	
Freundin . . . . .	** 13 000	
Praline . . . . .	** 12 400	
Twen . . . . .	*** 67 300	106 900

<sup>1</sup> Source: Publitest, Zurich.

	<i>Importance du tirage pour le 4<sup>e</sup> trimestre 1963</i>	
<i>Périodiques de mode:</i>		
Burda Moden . . . . .	*** 23 800	23 800
<i>Divers:</i>		
Bravo . . . . .	* 41 900	
Epoca (deutsch) . . . . .	*** 5 800	
Hobby . . . . .	** 21 700	
Das neue Blatt . . . . .	* 11 000	
Neue Post . . . . .	* 12 900	
Spiegel . . . . .	* 11 200	
	<hr/>	<hr/>
	Total :	104 500
		<hr/>
		517 000

- \* hebdomadaire
- \*\* bi-mensuel
- \*\*\* mensuel

Si l'on tient compte du tirage et de la fréquence de parution de chaque publication, le total des périodiques allemands importés en Suisse pendant un mois atteint le chiffre impressionnant de 1 700 000 exemplaires environ.

Ce volume considérable d'importation de périodiques allemands montre clairement que dans son ensemble, la presse allemande des périodiques s'est créé en Suisse un marché de vente qui n'est pas négligeable. La grande faveur dont ces périodiques jouissent auprès du public suisse concerne surtout les illustrés puis les revues féminines.

La comparaison des tirages des « bestsellers » allemands sur le marché suisse avec ceux des périodiques indigènes correspondants donne les résultats suivants <sup>1</sup>:

<i>Titre</i>	<i>Genre de périodique</i>	<i>Pays d'origine</i>	<i>Tirage en Suisse 1963</i>
Stern	illustré	Allemagne	65 300
Ringier's Unter- haltungsbblätter	illustré	Suisse	314 500
Brigitte	revue féminine	Allemagne	26 200
Annabelle	revue féminine	Suisse	96 700

Il en ressort clairement que les périodiques suisses les plus importants de leur groupe atteignent un tirage qui dépassent plusieurs fois celui des revues

<sup>1</sup> Information Publistet Zurich, *Catalogue des revues et périodiques suisses*.

correspondantes allemandes les plus populaires en Suisse. Toutefois, comme on le sait, l'importance des tirages n'est pas déterminant pour juger de l'intensité de la diffusion d'une publication. Le publicitaire est intéressé bien davantage par le volume global des lecteurs réguliers d'un support <sup>1</sup>. Pour en estimer l'importance, il y a lieu de tenir compte du phénomène de la « Schattenauflage », c'est-à-dire de la multiplicité des lecteurs réguliers de la publication en question.

Si l'on compare maintenant le nombre des lecteurs réguliers d'un choix des plus importants périodiques allemands vendus en Suisse avec celui des publications indigènes du même genre, on constate ce qui suit <sup>2</sup>:

<i>Pays</i>	<i>Publication</i>	<i>Lecteurs réguliers en Suisse</i>	<i>Tirage destiné à la Suisse</i>	<i>Nombre des lecteurs réguliers par ex. destiné à la Suisse</i>
Allemagne	Stern	311 000	78 100	4,0
	Quick	246 000	73 700	3,3
	Revue	210 000	72 900	2,9
	Constanze	153 000	25 900	5,9
Suisse	Ringier's Unterhaltungsblätter	776 000	330 900	2,3
	Schweiz. Illustr. Zeitung	732 000	191 900	3,8

Ainsi que les indications concernant l'importance des tirages le laissent présumer, les hebdomadaires allemands sont, en ce qui concerne le total des lecteurs réguliers, nettement dominés par les publications indigènes correspondantes.

<sup>1</sup> Le critère de la régularité de lecture d'après ISOP correspond à la lecture d'au moins un numéro sur deux.

<sup>2</sup> ISOP, *Leserschaftsanalyse von Zeitschriften 1963/64, Deutsche Schweiz*, Lausanne 1964. La méthode d'échantillonnage appliquée par l'ISOP pour les *Etudes des lecteurs des périodiques 1963/64, Suisse alémanique, Suisse française et Suisse italienne* a été celle des quotas. Elle consiste à fixer d'avance les proportions de l'échantillon dans les agglomérations de dimensions différentes, les âges, les classes d'achat, la nationalité des personnes interrogées, en fonction des données statistiques officielles ou couramment admises. Ainsi l'échantillon des personnes interrogées représente assez exactement un modèle de la population de la région en question. Les résultats en pénétration font l'objet de tableaux. La pénétration d'une publication dans la population indique la proportion des personnes qui lisent ce journal par rapport au total des personnes dotées de la même caractéristique. Exemple: Supposons que *Marie-France* soit lu en tout par 60 % des répondants, mais par seulement 40 % des hommes, alors qu'il est lu par 80 % des femmes. Cela signifie que sur 100 hommes (à condition qu'il soit tenu compte d'autant d'hommes que de femmes) seulement 40 lisent ce périodique, alors que sur 100 femmes, il y en a 80 qui le lisent. — Afin de permettre une meilleure vue d'ensemble, les tableaux qualitatifs concernant l'enquête « suisse alémanique » ne mentionnent pas les chiffres ayant servi de base au calcul des pourcentages car les différentes publications ont été utilisées en plusieurs temps.

Mais, en ce qui concerne le nombre des lecteurs réguliers par exemplaire, l'hebdomadaire *Constanze*, relativement peu diffusé sur le marché suisse, vient en tête des périodiques allemands et distance nettement, avec un taux de 5,9, les hebdomadaires suisses aux plus forts tirages que sont les *Ringier's Unterhaltungsblätter* et la *Schweiz. Illustrierte Zeitung*. De tous les hebdomadaires suisses, seul le *Nebelspalter* (7,6) atteint un plus grand nombre de lecteurs réguliers que *Constanze* par exemplaire, alors que le *Sie und Er* a également un taux de 5,9. Dans le groupe des périodiques bi-mensuels, la revue féminine allemande *Brigitte* atteint avec un taux de 4,1 la même importance que la revue suisse *Aunabelle*<sup>1</sup>.

Après avoir évalué de manière quantitative l'*overlapping* des périodiques allemands en Suisse, nous tenterons ci-dessous d'établir leurs caractéristiques qualitatives.

— Evaluation qualitative: structure et habitudes des lecteurs réguliers de périodiques allemands en Suisse allemande<sup>1</sup>

*Répartition des lecteurs réguliers selon la dimension des agglomérations :*

	100 000 hab. et plus	10-100 000 habitants	2 500-10 000 habitants	moins de 2 500 hab.
	%	%	%	%
Stern	17	9	11	6
Quick	18	6	5	5
Revue	14	6	4	5
Constanze	5	9	4	2
Brigitte	5	5	3	2

*Conclusions:* ces hebdomadaires allemands sont lus essentiellement dans les grandes villes. Leur pénétration dans les campagnes est très faible.

*Répartition des lecteurs réguliers selon le sexe et l'âge:*

	Hommes	Femmes	18 à 29 ans	30 à 49 ans	50 ans et plus
	%	%	%	%	%
Stern	10	10	12	12	8
Quick	7	9	9	8	7
Revue	6	7	8	7	5
Constanze	3	7	7	4	4
Brigitte	2	5	6	4	1

<sup>1</sup> Voir note 2 de la page précédente.

*Conclusions:* *Stern*, *Quick* et *Revue* sont des périodiques lus aussi bien par les hommes que par les femmes. En revanche, *Constanze* et *Brigitte* sont typiquement des revues féminines. Ces périodiques sont lus essentiellement par des jeunes. Leur popularité diminue légèrement avec l'augmentation de l'âge du lecteur.

*Répartition des lecteurs réguliers selon les classes d'achat:*

	<i>Classe aisée</i>	<i>Classe moyenne</i>	<i>Classe modeste</i>
	%	%	%
Stern	11	10	9
Quick	10	8	7
Revue	9	7	5
Constanze	6	5	3
Brigitte	4	4	2

*Conclusion:* ces périodiques allemands sont le plus diffusés dans les milieux financièrement aisés. Leur diffusion baisse quelque peu avec la diminution des disponibilités matérielles.

*Répartition des lecteurs réguliers selon la nationalité:*

	<i>Suisses</i>	<i>Etrangers</i> <sup>1</sup>
	%	%
Stern	9	36
Quick	8	21
Revue	7	18
Constanze	5	11
Brigitte	3	7

*Conclusions:* la pénétration de ces périodiques allemands est toujours plus importante dans les milieux des lecteurs étrangers qu'indigènes.

Contrairement à ce qui est le cas pour les hebdomadaires indigènes, les illustrés allemands sont achetés la plupart du temps au numéro et très rarement à l'abonnement. Cette tendance est particulièrement accentuée pour le *Stern* où la proportion entre achat à l'abonnement et au numéro est de plus de 1 à 10. Une partie importante des lecteurs de ces publications allemandes (pour *Stern* environ  $\frac{1}{3}$ ) n'achète pas son exemplaire mais le lit à l'extérieur chez les coiffeurs, médecins ou dans les établissements publics, etc.

<sup>1</sup> Cet échantillon ne comprend pas de travailleurs saisonniers ne parlant pratiquement pas l'allemand.

Le temps moyen de lecture par numéro des hebdomadaires allemands cités (sans *Brigitte*) est de 3,25 heures. Ce temps atteint un maximum de 4,8 heures pour *Constanze* et un minimum de 2,1 heures pour *Revue*. Pour les 18 hebdomadaires suisses les plus importants, il atteint 2,7 heures, le maximum étant de 4,5 heures (*Nebelspalter*) et le minimum de 1,7 heure<sup>1</sup>.

## 5222. Périodiques français

— Evaluation quantitative: le tirage et le nombre des lecteurs réguliers

En comparaison des périodiques allemands, les périodiques français importés en Suisse sont très inférieurs tant quant à leurs assortiments qu'à leurs tirages. Il ne nous a malheureusement pas été possible d'établir une vue d'ensemble des différents périodiques importés de France et de leurs tirages en Suisse, d'une manière aussi complète que nous avons pu le faire pour les périodiques allemands. En effet, nombreux sont les éditeurs de périodiques français qui n'ont pas mis à notre disposition les indications nécessaires malgré plusieurs rappels. L'utilisation des informations disponibles qui à notre avis concernent en même temps les périodiques français ayant le plus d'influence sur le marché suisse, permet d'établir le tableau suivant<sup>2</sup>:

	<i>Estimation du nombre des lecteurs réguliers en tout et pour chaque numéro destiné à la Suisse romande</i>	<i>Tirage destiné à la Suisse romande</i>	<i>Nombre des lecteurs réguliers pour chaque exemplaire destiné à la Suisse romande</i>
Paris Match *	166 000	30 500	5,4
Jours de France*	81 000	?	?
Marie-Claire ***	47 000	18 000	2,6
Confidences *	?	8 000	?
<i>Les publications indigènes les plus populaires appartenant aux groupes correspondants:</i>			
l'Illustré *	246 000	58 700	4,2
l'Écho illustré *	138 000	34 100	4,0
Bouquet **	105 000	30 400	3,5
Femina **	103 000	36 100	2,9

\* hebdomadaire

\*\* bi-mensuel

\*\*\* mensuel

<sup>1</sup> Cette estimation des habitudes des lecteurs tient compte de tous les lecteurs et non pas seulement des lecteurs réguliers.

<sup>2</sup> Sources: ISOP, *Etude des lecteurs de périodiques 1963/64, Suisse française*. Indications fournies directement par l'éditeur de chaque périodique.

En ce qui concerne le nombre de lecteurs réguliers en tout et pour chaque numéro destiné à la Suisse romande, la publication française *Paris Match* occupe la troisième place derrière les périodiques indigènes *L'Illustré* et *30 jours*. La popularité de *Jours de France* en Suisse romande semble atteindre la moitié de celle dont jouit *Paris Match*. Dans la catégorie des revues féminines *Marie-Claire* bénéficie également d'un tirage assez important en Suisse romande; toutefois le nombre de ses lecteurs réguliers par exemplaire est sensiblement inférieur à celui des publications indigènes *Bouquet* et *Femina*.

— Evaluation qualitative: structure et habitudes des lecteurs de périodiques français en Suisse romande

*Répartition des lecteurs réguliers selon la dimension des agglomérations:*

	100 000 hab. et plus	10-100 000 habitants	2 500-10 000 habitants	moins de 2 500 hab.
Base: 100 % =	350	285	276	441
	%	%	%	%
Paris Match	29	19	17	11
Jours de France	16	12	7	3
Marie-Claire	10	7	4	2

*Conclusion:* le cercle des lecteurs de ces périodiques français est concentré avant tout dans les grandes villes et diminue considérablement en même temps que la densité de la population.

*Répartition des lecteurs réguliers selon le sexe et l'âge:*

	Hommes	Femmes	18 à 29 ans	30 à 49 ans	50 ans et plus
Base: 100 % =	655	697	395	554	403
	%	%	%	%	%
Paris Match	20	18	23	18	16
Jours de France	8	10	12	9	7
Marie-Claire	2	8	7	6	3

*Conclusions:* *Paris Match* et *Jours de France* sont lus aussi bien par les hommes que par les femmes. Tandis que, conformément à sa destination, la revue *Marie-Claire* est lue essentiellement par des femmes. On constate d'autre part que le cercle des lecteurs se rétrécit avec l'âge de ceux-ci.

*Répartition des lecteurs réguliers selon les classes d'achat:*

	<i>Classe aisée</i>	<i>Classe moyenne</i>	<i>Classe modeste</i>
Base: 100 % =	256	792	304
	%	%	%
Paris Match	29	17	14
Jours de France	12	9	8
Marie-Claire	8	5	4

*Conclusions:* on constate pour ces périodiques français une forte tendance à une diminution de popularité parallèle à celle du niveau de vie. Ce phénomène est particulièrement sensible pour *Paris Match*.

*Répartition des lecteurs réguliers selon la nationalité<sup>1</sup>:*

	<i>Suisses</i>	<i>Etrangers</i>
Base: 100 % =	1 257	95
	%	%
Paris Match	18	28
Jours de France	9	14
Marie-Claire	5	7

*Conclusion:* ces périodiques sont proportionnellement lus bien davantage par les étrangers.

En ce qui concerne le mode d'acquisition<sup>2</sup>, on constate que ces périodiques français ne sont pratiquement achetés qu'au numéro. Particulièrement frappante est la relation de plus de 20 à 1 pour l'achat de *Paris Match* au numéro ou à l'abonnement. Par rapport aux périodiques indigènes, les périodiques étrangers sont lus, en Suisse romande aussi, le plus souvent hors du foyer.

Nous ne disposons malheureusement d'aucune information sur le temps moyen de lecture par exemplaire des différents périodiques en Suisse romande. Seul le temps moyen de lecture par personne nous est connu, il est de 43,3 minutes pour *Paris Match*, 34,2 minutes pour *Jours de France* et 43,8 minutes pour *Marie-Claire*. Les périodiques indigènes les plus populaires comme *L'Echo illustré* et *L'Illustré* atteignent respectivement 39,4 et 36,0 minutes, c'est-à-dire une valeur moins élevée que *Paris Match*. Les revues féminines *Femina* et *Bouquet* de Suisse romande, avec respectivement 47,3 et 44,5

<sup>1</sup> Cet échantillon ne comprend pas de travailleurs étrangers ne parlant pratiquement pas le français.

<sup>2</sup> Habitudes des lecteurs estimées en fonction de tous les lecteurs.

minutes, dépassent donc quelque peu la valeur atteinte par la revue française *Marie-Claire*.

### 5223. *Périodiques italiens*

— Evaluation quantitative: le tirage et le nombre des lecteurs réguliers

Malgré de nombreux rappels, aucun des différents éditeurs italiens de périodiques ne nous a fourni d'indications sur les tirages qu'ils exportent en Suisse. Comme cette méthode du *desk research* n'a porté aucun fruit en l'occurrence, nous avons dû nous fonder entièrement sur les indications qui nous ont été aimablement fournies par l'ISOP dans une analyse intitulée « Etude des lecteurs de périodiques 1963/64, Suisse italienne ».

*Estimation du nombre des lecteurs réguliers en tout et pour chaque numéro destiné à la Suisse italienne*

#### *Périodiques italiens:*

Epoca . . . . . *	36 000
Oggi . . . . . *	36 000
Tempo . . . . . *	22 000

#### *Les autres publications les plus populaires dans le Tessin:*

Schweiz. Illustrierte Zeitung . . . . *	7 000
Sie und Er . . . . . *	7 000
Stern . . . . . *	2 000
Quick . . . . . *	2 000
Illustrazione Ticinese . . . . . **	61 000
Messaggero Ticinese . . . . . ***	49 000

\* Hebdomadaire.

\*\* Bi-mensuel.

\*\*\* Mensuel.

Cette estimation montre que les trois illustrés italiens, *Epoca*, *Oggi* et *Tempo* dominent nettement le marché des hebdomadaires dans le Tessin. Cela doit être attribué au fait qu'un hebdomadaire de langue italienne destiné seulement au Tessin ne serait pas rentable et que par conséquent les périodiques italiens ne rencontrent aucune concurrence de la presse suisse. Comme cela ressort du tableau ci-dessus, la parution des deux périodiques indigènes les plus populaires est mensuelle ou bi-mensuelle. La diffusion relativement importante de périodiques de langue allemande au Tessin est d'ailleurs la conséquence directe de l'invasion de cette région par les étrangers.

— Evaluation qualitative: structure et habitudes des personnes lisant les périodiques italiens au Tessin :

*Répartition des lecteurs réguliers selon la dimension des agglomérations:*

	10-100 000 habitants	2 500-10 000 habitants	moins de 2 500 hab.
Base: 100 % =	147	155	307
	%	%	%
Epoca	30	29	20
Oggi	29	23	23
Tempo	19	17	13

*Conclusion:* chacun de ces trois périodiques italiens accuse sa plus forte pénétration dans les régions du Tessin qui sont les plus peuplées. Moins la densité de la population est forte, moins les publications italiennes sont lues.

*Répartition des lecteurs réguliers selon le sexe et l'âge:*

	Hommes	Femmes	18 à 29 ans	30 à 49 ans	50 ans et plus
Base: 100 % =	302	307	174	250	185
	%	%	%	%	%
Epoca	22	28	26	26	22
Oggi	18	31	23	27	23
Tempo	14	16	17	18	10

*Conclusions:* les lectrices sont légèrement plus nombreuses que les lecteurs. Ce ne sont pas les groupes d'âge les plus jeunes qui manifestent le plus d'intérêt pour ces périodiques italiens mais ceux dont l'âge est moyen et se situe entre 30 et 49 ans.

*Répartition des lecteurs réguliers selon les classes d'achat:*

	Classe aisée	Classe moyenne	Classe modeste
Base: 100 % =	101	357	151
	%	%	%
Epoca	39	25	15
Oggi	26	27	18
Tempo	16	16	14

*Conclusions:* ceux de l'*Epoca* mis à part, les lecteurs des classes aisée et moyenne sont en proportion assez égale. Au Tessin aussi, les périodiques étrangers sont peu lus par les classes à revenus modestes.

Répartition selon la nationalité des lecteurs réguliers :

	Suisses	Etrangers
Base: 100 % =	545	64
	%	%
Oggi	25	25
Epoca	24	27
Tempo	14	27

*Conclusion:* la pénétration de *Oggi* et *Epoca* semble être aussi importante auprès des Suisses que des étrangers habitant le Tessin.

Les illustrés italiens également ne sont presque pas achetés à l'abonnement. Leur temps moyen de lecture par personne est de 47,8 minutes pour *Oggi*, 46,9 minutes pour *Epoca* et 43,6 minutes pour *Tempo*. Comparées aux valeurs obtenues par les périodiques indigènes (*Illustrazione Ticinese* 27,9 minutes et *Messagero Ticinese* 26,1 minutes) celles-ci sont particulièrement élevées.

523. *Influence de l'ensemble de la presse étrangère*

On ne saurait parler d'une influence sur le marché suisse exercée par la *presse quotidienne* étrangère. Ainsi, les tirages importés, qu'il s'agisse de cas généraux ou particuliers, sont d'une importance négligeable par rapport à ceux de la presse indigène. C'est pourquoi, aucun entrepreneur raisonnable ne devrait songer à utiliser la presse quotidienne étrangère pour atteindre, ne serait-ce qu'un secteur du marché situé à l'intérieur de la Suisse. Le volume de diffusion en Suisse de n'importe lequel des quotidiens étrangers est si faible qu'il n'aurait aucune chance d'atteindre quelque groupe de destinataires que ce soit, même partiellement. A cela s'ajoute le fait que les frais de diffusion qui en découleraient seraient plus de cent fois supérieurs que s'il avait utilisé le médium indigène correspondant. Par exemple, s'agissant de *France-Soir*, l'un des quotidiens étrangers les plus vendus en Suisse, une page 1/1 monochrome reviendrait à un prix de 3 192.40 francs suisses par 1000 exemplaires destinés à la Suisse. A titre de comparaison, citons le prix correspondant de 11.89 francs suisses que demanderait le *Tagesanzeiger* de Zurich<sup>1</sup>.

Grâce au caractère international de leur partie rédactionnelle, la *presse des périodiques*, surtout celle des illustrés et des revues féminines, n'est liée à l'intérieur de sa région linguistique à aucune contingence locale ou politique.

<sup>1</sup> *France-Soir*: prix brut, page 1/1, noir et blanc, NF 49 496. — Tirage en Suisse 13 800 ex. Cours du change 89.—

*Tagesanzeiger*: prix brut, page 1/1, noir et blanc, Fr.s. 1 908.— Tirage: 160 459 (compte non tenu des exportations).

Cette constatation souligne le fait que le volume d'importation en Suisse des périodiques étrangers dépasse plusieurs fois celui de la presse quotidienne étrangère.

Sur le plan publicitaire, le marché suisse alémanique est celui qui, en Suisse, se trouve le plus exposé au danger que représente l'intense influence exercée par le grand nombre de périodiques importés de l'étranger. Cet état de choses s'explique avant tout par le fait qu'en Allemagne le commerce de périodiques est particulièrement développé et actif, mais aussi parce que la Suisse alémanique, en tant que la plus grande communauté linguistique de la Confédération, représente également le plus grand potentiel de vente pour les périodiques étrangers. Les deux périodiques allemands les plus populaires comptent aussi en Suisse 557 000 lecteurs réguliers. La Suisse romande vient en deuxième position en ce qui concerne l'influence des périodiques importés de l'étranger. Les deux périodiques français les plus populaires comptent en Romandic 247 000 lecteurs réguliers. Au Tessin enfin, les deux illustrés italiens qui prédominent comptent 72 000 lecteurs réguliers.

Si l'on compare entre elles les plus hautes valeurs de pénétration (lecteurs réguliers) obtenues par chaque périodique dans les différentes régions linguistiques, on constate ce qui suit :

<i>Région</i>	<i>Périodique obtenant la plus haute valeur de pénétration</i>	<i>% des lecteurs réguliers de la région en question</i>
Tessin	Epoca	25
Suisse romande	Paris Match	19
Suisse alémanique	Stern	10

La valeur de pénétration relativement la plus forte obtenue par le périodique italien tient, selon nous, au fait que l'Italie dispose d'un choix relativement restreint de revues à caractère international. Pour cette raison déjà, la popularité se concentre davantage sur chacune des publications existantes. Une autre cause réside dans le fait bien connu qu'il n'y a au Tessin aucune concurrence entre hebdomadaires indigènes et étrangers. La pénétration relativement faible des périodiques allemands en Suisse allemande tient à notre avis au grand nombre des offres allemandes et à la forte concurrence suisse dans cette région linguistique.

La structure du cercle des lecteurs de périodiques étrangers et par là même de celui des destinataires potentiels des annonces publicitaires publiées dans ces périodiques prouve en outre que ces lecteurs constituent également un groupe qualitativement intéressant pour l'économie d'écoulement. C'est ainsi

qu'en Suisse allemande surtout et en Suisse romande, la presse étrangère des périodiques jouit d'une forte pénétration dans les régions urbaines, auprès des jeunes classes, des lectrices et des classes dont le pouvoir d'achat est élevé.

Les recherches entreprises sur la durée de lecture ont montré que celle-ci était généralement élevée pour les périodiques étrangers, ce qui favorise l'efficacité de la partie consacrée aux annonces publicitaires.

Mais déjà pour des questions de frais, la grande diffusion, la structure du cercle des lecteurs intéressants pour l'économie et les habitudes de lecture ne doivent pas faire illusion sur la rentabilité de la publicité faite dans les périodiques étrangers et destinée au marché suisse.

Ainsi que cela ressort de la comparaison des prix par mille lecteurs, une campagne publicitaire concentrée sur le marché suisse serait fort peu économique car le prix d'insertion exigé pour les périodiques importés est calculé sur l'ensemble du tirage dont la plus grande partie est diffusée à l'étranger.

<i>Périodiques étrangers</i>	<i>Prix brut page 1/1<sup>1</sup> monochrome</i>	<i>Nombre de lecteurs réguliers dans la région linguistique correspondante de la Suisse<sup>2</sup></i>	<i>Prix brut par 1000 lecteurs réguliers dans la région linguistique correspondante de la Suisse, en fr. suisses<sup>3</sup></i>
Stern . . . . .	DM 24 960	311 000	87.89
Brigitte . . . . .	DM 15 600	107 000	159.64
Paris Match . . . . .	NF 25 000	166 000	134.04
Marie-Claire . . . . .	NF 39 500	47 000	747.98
Epoca (Ital.) . . . . .	Lire 1 807 200	36 000	351.40
<i>Périodiques suisses</i>			
Ringier's Unterhaltungsblätter . . . . .	Fr.s. 3 628.80	776 000	4.68
Annabelle . . . . .	Fr.s. 2 895.—	396 000	7.31
l'Illustré . . . . .	Fr.s. 2 509.20	246 000	10.20
Bouquet . . . . .	Fr.s. 940.—	105 000	8.95
Illustrazione Ticinese . . . . .	Fr.s. 2 254.—	61 000	36.95

Comme cette comparaison des prix le montre — sauf pour le périodique le plus populaire au Tessin — les prix pratiqués par les publications suisses mentionnées ci-dessus, sont en tout cas dix fois moins élevés que ceux qui le sont par les périodiques étrangers du même genre diffusés en Suisse sur la plus grande échelle.

A notre connaissance, aucune recherche n'a malheureusement été entreprise jusqu'ici sur l'efficacité des annonces publicitaires diffusées en Suisse par la

<sup>1</sup> Source: Informations Publicitas SA, Berne, 3 septembre 1964.

<sup>2</sup> Voir chiffre 522.

<sup>3</sup> Cours du 1<sup>er</sup> sept. 1964, Crédit suisse, Zurich: France 89.—, Italie 0.70, Allemagne 109.50.

voie d'un moyen publicitaire étranger. Il faut admettre toutefois que les annonces étrangères peuvent avoir en Suisse aussi une efficacité appréciable lorsque leur conception et leur aspect correspondent à un goût international et ne heurtent pas les sentiments de la population suisse.

Ainsi que nous l'avons montré plus haut, les fortes pertes dans la diffusion et les frais trop élevés qui en résultent, rendent irrationnelle une campagne publicitaire destinée au marché suisse et faite uniquement dans des périodiques étrangers. D'un autre côté cependant, selon les recherches effectuées jusqu'ici, il est évident que les entreprises internationales actives tant sur le marché du pays de la publication étrangère que sur celui de la région linguistique correspondante en Suisse, peuvent obtenir également une efficacité appréciable dans cette région suisse grâce à des insertions faites dans certains périodiques étrangers.

### 53. L'IMPORTANCE DE LA RADIO ÉTRANGÈRE SUR LE MARCHÉ SUISSE COMME MOYEN PUBLICITAIRE

531. *Les stations étrangères les plus importantes dont les messages publicitaires atteignent le marché suisse*

5311. *Émetteurs allemands*<sup>1</sup>

1) « *Südwestfunk Baden-Baden* »

— Longueurs d'ondes :

« *Südwestfunk I* » : ondes longues 541, 363, 295 m (665, 827, 1016 kHz.); OUC, canaux : 36, 31, 24, 19.

« *Südwestfunk II* » : OUC, canaux : 22, 18, 9, 7, 3.

— Publicité radiophonique :

L'émission de publicité radiophonique est diffusée par toutes les stations raccordées au 1<sup>er</sup> programme (ondes moyennes).

Ces messages publicitaires sont rediffusés une semaine plus tard sur le 2<sup>e</sup> programme (en OUC) à titre gratuit mais sans engagement. La diffusion de la publicité n'a lieu que les jours ouvrables, à savoir :

1 <sup>er</sup> programme :	lundi à vendredi	10 h. 00 - 11 h. 55
		18 h. 10 - 18 h. 40
	samedi	13 h. 30 - 14 h. 20
		18 h. 10 - 18 h. 30

<sup>1</sup> Sources : SCHÄFER J., *Tele-Radio Europa*, Francfort a/M., 1963. — *Radio und Fernsehen*, n° 39/1964, Zofingen. — Informations communiquées par chacun des émetteurs.

2<sup>e</sup> programme: lundi à samedi 07 h. 10 - 07 h. 40  
                  lundi à vendredi 08 h. 05 - 10 h. 00  
                  samedi 08 h. 05 - 09 h. 30

Durée minimale d'un communiqué: 30 sec.

Nombre de messages diffusés: inconnu.

2) « *Süddeutscher Rundfunk Stuttgart* »

— Longueurs d'ondes:

« Stuttgart I »: ondes moyennes 522 m (575 kHz); OUC, canaux: 39, 26, 27.

« Stuttgart II »: OUC, canaux: 10, 14.

— Publicité radiophonique:

L'émission de publicité radiophonique est diffusée par tous les émetteurs d'ondes moyennes et en OUC par le « *Süddeutscher Rundfunk* ». La publicité est rediffusée lors du programme OUC, à titre gratuit et sans engagement les jours ouvrables suivants:

lundi - samedi 5 h. 35 - 6 h. 30 (émissions matinales, programme sur ondes moyennes);

lundi - samedi 10 h. 45 - 12 h. 00 (émission d'après-midi, programme sur ondes moyennes).

La diffusion de la publicité n'a lieu que les jours ouvrables sur Stuttgart I, à savoir:

Du lundi au samedi 7 h. 10 - 8 h. 00.

Du lundi au samedi 13 h. 00 - 14 h. 15.

Durée minimale d'un communiqué: 30 sec.

Nombre de messages diffusés par an: inconnu.

3) « *Bayerischer Rundfunk München* »

— Longueurs d'ondes:

Munich I: ondes moyennes 375, 187 m (800, 1602 kHz); OUC, canaux: 4, 22 suivant la région.

Munich II: OUC, canaux: 8, 6, 17.

— Publicité radiophonique:

Les émissions publicitaires sont diffusées aussi bien sur le 1<sup>er</sup> que sur le 2<sup>e</sup> programme.

Temps d'écoute pour les deux programmes :

du lundi au vendredi    6 h. 30 - 7 h. 30  
                                  10 h. 00 - 10 h. 40  
samedi                      6 h. 30 - 7 h. 00  
                                  7 h. 45 - 8 h. 00

Temps d'écoute spécial : (mardi, mercredi, jeudi) 19 h. 40 - 19 h. 45.

Durée minimale d'un communiqué : 30 sec. (sauf l'horloge parlante).

Nombre de messages diffusés en 1963 : 19 465.

4) « *Hessischer Rundfunk Frankfurt a.M.* »

— Longueurs d'ondes :

Francfort I : ondes moyennes : 505,8 m (593 kHz) ; OUC, canaux : 8, 2, 19, 4.

Francfort II : OUC, canaux : 32, 42, 28, 12, 35.

— Publicité radiophonique :

Les émissions publicitaires sont diffusées aussi bien sur le 1<sup>er</sup> que sur le 2<sup>e</sup> programme. Temps d'écoute pour les deux programmes :

du lundi au samedi    8 h. 15 - 9 h. 00  
                                  11 h. 10 - 11 h. 30 (ondes moyennes)  
                                  10 h. 10 - 10 h. 30 (OUC)  
                                  13 h. 00 - 13 h. 50

Nombre de messages diffusés par an : inconnu.

5) *Radio Luxembourg* (programme allemand)

— Longueurs d'ondes : ondes moyennes 208,6 m (1439 kHz) ; ondes courtes 49, 26, 19, 51 (6090 kHz, 15 350 kHz) ; OUC, canal 33.

— Publicité radiophonique :

Le programme allemand de l'après-midi (13 h. 00 à 19 h. 00) de Radio-Luxembourg est diffusé sur ondes moyennes et courtes, la publicité y est présentée sous les formes suivantes :

— les brefs communiqués (30 à 60 sec.),

— les programmes patronnés.

Le programme nocturne international en trois langues que Radio-Luxembourg diffuse depuis 1961 peut être capté sur les ondes moyennes, longues et courtes. Les heures d'écoute : 0 h. 00 à 3 h. 00. Formule de publicité : brefs communiqués de 15 à 30 sec. Un communiqué ne peut être dit qu'en une seule langue.

Depuis le 1<sup>er</sup> mars 1963, un programme supplémentaire en allemand est diffusé en OUC de 7 h. 30 à 19 h. 00. L'après-midi de 13 h. 00 à 18 h. 30 l'émetteur est branché sur le programme allemand, ondes moyennes.

Au cours de 1963, 15 000 messages publicitaires ont été diffusés en allemand dans le cadre du programme de l'après-midi.

### 5312. *Emissions destinées au marché français*<sup>1</sup>

#### 1) *Radio Luxembourg (programme français)*

— Longueur d'ondes: ondes longues 12,87 m (750 kW).

— Publicité radiophonique:

Radio-Luxembourg est un émetteur commercial et les émissions publicitaires sont diffusées aussi bien le dimanche que les jours ouvrables pendant toute la durée d'écoute (6 h. 00 à 3 h. 00). Les programmes patronnés: le temps de publicité auquel ils donnent droit sont les suivants:

90 sec. pour 30 min. de programme

45 sec. pour 15 min. de programme

30 sec. pour 10 min. de programme

20 sec. pour 5 min. de programme

Les communiqués publicitaires peuvent avoir une durée de 20 à 60 sec., ils ne doivent pas excéder un certain nombre de mots.

Le nombre des messages publicitaires diffusés chaque année est de 48 000 environ.

#### 2) *Radio-Europe n° 1 Sarrebruck*

— Longueur d'ondes: ondes longues (400 kW).

— Publicité radiophonique:

Les émissions publicitaires peuvent être diffusées journallement n'importe quand entre 6 h. 00 et 1 h. 00. Le communiqué publicitaire dure normalement 30 sec., à certaines heures il peut atteindre 45 sec.

Nombre des messages publicitaires diffusés: inconnu.

#### 3) *Radio Monte-Carlo*

— Longueurs d'ondes: ondes moyennes 205 m (1466 kHz); ondes courtes 49 m, 71,42 m 02 (6 mHz, 7 mHz); l'émetteur OUC travaille sur la fréquence

<sup>1</sup> Sources: SCHÄFER J., *Tele-Radio Europa*, Francfort a/M., 1963. — Informations des différentes stations de radio.

de 93,5 mHz; l'émetteur à ondes courtes de 42 m 02 favorise la propagation vers la Suisse.

— Publicité radiophonique :

Les émissions sont diffusées de 6 h. 00 à 24 h. 00. La publicité, sous forme de « spots » (30 sec.) ou de « programmes patronnés », peut être diffusée à n'importe quel moment.

Nombre de messages publicitaires en 1963: 44 000 environ.

5313. *Émetteurs autrichiens*<sup>1</sup>

— Longueurs d'ondes :

« Oesterreich I » : (Vorarlberg) : ondes moyennes 477 m (de jour), 215, 204 m (de nuit); OUC, canal 21.

« Osterreich II » : ondes moyennes 293 m (1025 kHz); OUC, canal 9,37.

— Publicité radiophonique :

Une distinction est faite entre lesdites « Ring-Werbesendungen » et « Lokal-Werbesendungen ». Les « Ring-Werbesendungen » sont les programmes qui sont diffusés par tous les émetteurs de la radio autrichienne. Les « Lokal-Werbesendungen » sont ceux qui ne sont diffusés que par un seul émetteur local (Vienne, Graz, Klagenfurt, Linz, Salzbourg, Tyrol, Vorarlberg).

Différentes formules de publicité à la radio autrichienne :

— Communiqués isolés diffusés dans le cadre d'un programme musical.

— Communiqués isolés diffusés au cours d'une émission prévue à cet effet.

— Programmes publicitaires (court programme de 15 min. au moins, comprenant 60 sec. de publicité).

— Programmes patronnés.

Nombre d'émissions publicitaires diffusées en 1963: 36 000 environ.

Les principaux horaires des émissions publicitaires des 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> programmes sont :

6 h. 25 - 7 h. 45

12 h. 30 - 13 h. 10

19 h. 00 - 19 h. 25

19 h. 50 - 20 h. 00

Seules peuvent être captées en Suisse les émissions de la radio autrichienne qui sont diffusées du Vorarlberg (Pfänder).

<sup>1</sup> Sources : SCHÄFER J., *Tele-Radio Europa*, Information de la radio autrichienne, Vienne.

5314. *Emetteurs italiens* <sup>1</sup>

« Radio-Televisione Italiana » (RAI)

— Longueur d'ondes :

programme national : 334, 457, 225 m (899, 656, 1331 kHz) ;

second programme : 355, 290, 269, 207 m (845, 1034, 1115, 1148 kHz).

— Publicité radiophonique :

A côté des « spots » (communicati commerciali) diffusés le matin, à midi et le soir, les annonceurs offrent également lesdits « programmes patronnés ».

Les horaires des émissions publicitaires sont les suivants :

programme national : 7 h. 15 - 7 h. 45

12 h. 20 - 12 h. 55

20 h. 00 - 20 h. 25

publicité combinée à l'horloge parlante :

7 h. 00, 8 h. 00, 13 h. 00, 20 h. 00 ;

second programme : 8 h. 10 - 8 h. 30

14 h. 00 - 14 h. 30

19 h. 20 - 19 h. 45

publicité combinée à l'horloge parlante :

8 h. 30 - 21 h. 30 à des intervalles d'une heure.

Nombre d'émissions publicitaires diffusées en 1963 :

programme national : 57 500

second programme : 55 000

532. *L'efficacité sur le marché suisse des messages publicitaires diffusés par les radios étrangères*

Le 1<sup>er</sup> janvier 1963, on comptait en Suisse 1 540 000 postes récepteurs déclarés <sup>2</sup>. En fonction du nombre de 1 650 000 ménages recensés à ce moment-là, cela veut dire qu'officiellement 93,4 % de tous les ménages possédaient un ou plusieurs postes récepteurs susceptibles de capter les stations étrangères. Grâce au fait que la radio est très répandue, il n'est pas nécessaire de procéder à une classification spéciale de nature géographique et sociologique des possesseurs d'un poste récepteur car celle-ci correspondrait dans une large mesure à la structure de la population suisse <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Information SIPRA, Turin

<sup>2</sup> SCHÄFER J., *Tele-Radio-Europa*, p. 186.

<sup>3</sup> Voir alinéa 4221.

L'examen des possibilités dont disposent les ménages ayant un poste récepteur de capter tel ou tel type d'émetteur, donne l'image suivante<sup>1</sup>:

*En % de possesseurs d'un poste de radio:*

Ondes moyennes, longues ou courtes . . . . .	82 %
OUC . . . . .	63 %
Télédiffusion . . . . .	24,5 %
Rediffusion . . . . .	2,5 %

Une recherche générale sur les différents temps d'écoute des auditeurs suisses-allemands d'une part et suisses-français de l'autre, fournit les indications suivantes:

<i>Temps d'écoute</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Suisse allemande</i>	<i>Suisse romande</i>
	%	%	%
Matin . . . . .	27	24	38
Midi . . . . .	58	55	67
Après-midi . . . . .	25	25	24
Soir . . . . .	72	71	71
(Exclusivement horaire des informations).	14	13	16

Les heures de pointe, tant en Suisse allemande qu'en Suisse française, se situent à la pause de midi et dans la soirée. Les émissions de la matinée sont plus demandées que celles de l'après-midi. Cela tient, à notre avis, au fait surtout que la ménagère apprécie les émissions musicales ou de divertissement en faisant son ménage le matin.

Une recherche sur la fréquence d'écoute concernant chaque heure de la journée montre que les moments d'écoute intensifs de l'auditeur suisse correspondent généralement aux moments où les émetteurs étrangers diffusent le plus de publicité<sup>2</sup>. La fréquence d'écoute des différents membres de la famille ressort du tableau suivant<sup>3</sup>:

<i>Écoulent la radio</i>	<i>Les jours ouvrables</i>			<i>Le samedi</i>			<i>Le dimanche</i>		
	<i>moy. Suisse Suisse</i>			<i>moy. Suisse Suisse</i>			<i>moy. Suisse Suisse</i>		
	<i>alm.</i>	<i>rom.</i>	<i>alm.</i>	<i>rom.</i>	<i>alm.</i>	<i>rom.</i>	<i>alm.</i>	<i>rom.</i>	<i>alm.</i>
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Épouse . . . . .	92	91	96	84	83	90	85	84	89
Époux . . . . .	81	79	85	76	73	81	76	74	81
Filles adultes . . . . .	9	9	8	8	9	7	9	9	8
Fils adultes . . . . .	11	11	10	10	10	9	10	11	10
Jeunes gens . . . . .	15	16	15	14	15	14	15	15	14
Enfants en âge de scolarité . . . . .	21	22	18	19	19	16	19	19	17

<sup>1</sup> Publtest, *Enquête Panel concernant les émissions de radio et TV*, n° 214, Zurich 1962/63.

<sup>2</sup> ISOP, *Radiohörerumfrage*, 1958, Lausanne.

<sup>3</sup> GfM, *Markenrevue Umfragen, Radio und Fernsehen*, Zurich 1962-63.

Le plus haut pourcentage d'auditeurs est donc constitué en Suisse par les ménagères qui sont les premiers acheteurs de biens de consommation journalière, en second viennent les hommes mariés. A notre avis, une grande partie de ces derniers s'intéressent presque uniquement aux bulletins d'information. Il est frappant de constater à quel point les jeunes écoutent moins la radio que les personnes des générations précédentes. Il semble par conséquent que les émissions étrangères de publicité ont en Suisse peu de possibilités d'influencer les jeunes gens, c'est-à-dire les acheteurs de demain. Les habitudes d'écoute ne dépendent pas du standard de vie.

Il est particulièrement intéressant d'étudier, dans le cadre de ce travail, la question de la fréquence d'écoute, autrement dit de la popularité de chacune des stations de radio étrangères et indigènes auprès des auditeurs suisses :

Fréquence d'écoute de différents émetteurs	Plusieurs fois par jour			Journallement			2 à 3 fois par semaine		
	II %	II %	II %	II %	II %	II %	II %	II %	II %
Beromünster . . .	39	48	9	32	40	5	4	3	7
Sottens . . . . .	17	2	67	8	4	19	4	4	5
Monte-Ceneri . .	1	1	1	1	2	1	3	3	2
Deutscher Rund- funk . . . . .	3	4	—	6	8	1	7	8	2
Südwestfunk	4	6	—	7	9	1	8	9	2
Süddeutscher Rundfunk . . . .	2	3	—	5	7	1	6	7	2
Radio française .	2	1	6	2	1	7	4	1	14
Radio italienne .	—	—	1	1	1	1	1	1	2
Oesterreichischer Rundfunk . . . .	2	2	—	4	6	—	5	7	2
Radio Vorarlberg	1	1	—	4	5	—	5	7	1
Radio Luxem- bourg . . . . .	2	1	7	4	3	6	5	3	13
Radio Luxem- bourg allemand	1	1	—	2	3	—	3	3	1
Radio Luxem- bourg français	2	—	5	2	1	6	4	1	12
Radio Monte- Carlo . . . . .	1	—	2	1	1	2	2	1	6 <sup>1</sup>

Au premier coup d'œil, il ressort nettement que les stations de radio indigènes sont beaucoup plus populaires auprès des auditeurs suisses que les stations étrangères, ce qui est rassurant pour la Suisse du point de vue tant économique que politique. Compte tenu de la prédominance en Suisse de la langue

<sup>1</sup> Markenrevue Umfragen, Radio und Fernsehen, Zurich 1962/63.

allemande, Beromünster est l'émetteur le plus écouté avant Sottens et Monte-Ceneri. De plus, on constate également que proportionnellement la radio occupe souvent en Suisse romande une plus grande place dans la vie de tous les jours qu'en Suisse alémanique. En revanche, les chiffres indiqués ne sont guère valables pour l'émetteur de Monte-Ceneri car l'enquête s'est limitée à la Suisse alémanique et romande, ce qui fait que les indications concernant la principale zone d'écoute de cet émetteur (le Tessin) font défaut. Toutefois, une enquête menée également dans le Tessin démontre que, là aussi, l'émetteur indigène est préféré aux émetteurs étrangers<sup>1</sup>. Ces chiffres confirment de plus ce qui avait déjà été constaté d'une manière générale, à savoir que ce sont les zones linguistiques et non politiques qui limitent le champ d'efficacité de certains supports publicitaires. Ainsi par exemple, Sottens, l'émetteur national de Suisse romande, est moins écouté en Suisse alémanique que les émetteurs de l'Allemagne voisine.

La Suisse alémanique est la région du pays où l'influence de la radio étrangère est relativement la plus forte, tant en ce qui concerne la fréquence d'écoute que la variété des programmes. Dans cette région linguistique, l'émetteur étranger, de loin le plus populaire, quelle que soit la longueur d'onde, est le « Südwestfunk », suivi du « Süddeutscher Rundfunk », du « Oesterreichischer Rundfunk », de « Radio Vorarlberg » et de « Radio-Luxembourg » (programme allemand).

En Suisse romande, la RTF et Radio-Luxembourg (programme français) sont écoutés dans une mesure à peu près semblable, alors que Radio Monte-Carlo jouit d'une écoute plus sporadique. Contrairement aux stations de radio étrangères de langue allemande citées plus haut, qui toutes diffusent des émissions publicitaires, la RTF ne fait pas de publicité de marques sur les ondes radiophoniques. La Suisse romande n'est donc atteinte que par de la publicité faite par les trois programmes radiophoniques de même langue qui ont déjà été mentionnés (Radio Luxembourg française, Monte-Carlo, Europe n° 1).

Ce tableau ne fait pas ressortir l'influence de la radio italienne car la principale zone d'écoute de la RAI en Suisse, qui est le Tessin, n'y a pas été incluse. La partie sud du pays est influencée par deux programmes publicitaires étrangers, à savoir celui du « Programma Nazionale » et du « Secondo Programma » de la RAI.

Pour évaluer l'intensité de la publicité radiophonique diffusée vers le marché suisse par les pays voisins, nous additionnerons le nombre des messages

<sup>1</sup> Source : Information ISOP, Lausanne.

publicitaires émis chaque année par les différentes stations de radio étrangères. Si nous remplaçons par des estimations les informations qui nous font défaut, nous parvenons aux résultats suivants :

*Estimation de l'« overlapping » annuel des messages publicitaires diffusés vers la Suisse par les pays voisins :*

Allemagne (Luxembourg, programme allemand inclus)	160 000 (estimation)
Italie . . . . .	112 500
France (Radio Luxembourg française, Radio Monte-Carlo) . . . . .	125 000 (estimation)
Autriche. . . . .	36 000 (estimation)

Tenant compte du principe selon lequel les messages publicitaires n'ont d'effet que sur le marché dont les populations parlent une langue commune, nous constatons que la Suisse alémanique se trouve chaque année dans la zone d'atteinte d'environ 196 000 messages publicitaires diffusés par des émetteurs-radio étrangers. La population italophone de la Suisse (Tessin et travailleurs italiens) peut théoriquement capter 112 500 messages publicitaires diffusés par la radio italienne. La Suisse romande se trouve, elle, dans la zone d'atteinte d'environ 125 000 messages publicitaires diffusés en français.

Une enquête « Panel » effectuée par un autre institut de recherche nous a permis de tirer certaines conclusions en ce qui concerne l'efficacité des messages publicitaires diffusés vers la Suisse par des émetteurs étrangers. Cette enquête<sup>1</sup>, limitée pratiquement à la Suisse allemande, n'a porté que sur l'écoute d'un seul type d'onde, l'OUC. En ce qui concerne la faveur dont jouissent les émissions publicitaires en général, elle a montré notamment que 54,5 % des ménages pouvant capter les OUC des stations étrangères écoutaient de telles émissions, ce qui représente 31 % du total des ménages de la Suisse allemande. Dans le tableau ci-après, nous avons établi la fréquence d'écoute des émissions publicitaires étrangères :

*En %, ménages recevant les émissions publicitaires sur OUC :*

Plusieurs fois par semaine . . . . .	53 %
Une fois par semaine . . . . .	18 %
Rarement . . . . .	14,5 %
1 à 3 fois par mois . . . . .	12,5 %
Pas de réponse . . . . .	2 %

En ce qui concerne le souvenir laissé par les messages publicitaires radio-phoniques, cette enquête « Panel » permet de constater que 62 % de tous les

<sup>1</sup> Publitest, *op. cit.*, enquête « Panel », n° 214.

ménages qui écoutent les émissions publicitaires retiennent les messages diffusés lors d'une émission déterminée, à savoir :

<i>Nombre des produits</i>	<i>En %, ménages dans lesquels ont été retenues des émissions publicitaires étrangères</i>
1	22
2	16,5
3	18,5
4	25
5	7,5
6	7,5
7	1
8	—
9	2

Ci-après, nous comparons les souvenirs laissés par les marques les plus souvent nommées dans chacune des différentes branches :

	<i>En %, de tous les ménages, ceux dans lesquels ont été retenus des messages publicitaires</i>
Denrées alimentaires . . . . .	22
Médicaments . . . . .	11,5
Boissons non alcoolisées . . . . .	11,5
Produits de beauté et articles de toilette . . . . .	6,5
Fortifiants . . . . .	6,5
Produits de nettoyage . . . . .	4
Machines . . . . .	4
Cigarettes, chocolats, etc. . . . .	2
Spiritueux . . . . .	2

En dehors du fait que l'intensité de la publicité joue un rôle déterminant, il ressort de ce tableau que les produits de consommation journalière ont le plus de chances d'être retenus par les auditeurs des émissions publicitaires radiophoniques.

Si l'on examine de plus près quelles sont les marques que retient l'auditeur de ces émissions publicitaires, on constate qu'à peu d'exceptions près, il s'agit de produits pour lesquels les media indigènes font déjà une forte publicité sur le marché suisse. Ce sont des marchandises provenant de concerns internationaux produites tant en Allemagne qu'en Suisse, ainsi que des

produits importés d'Allemagne ou des produits exportés de Suisse pour lesquels une intense promotion de vente est faite sur le marché suisse.

Bien que, faute d'informations détaillées, il ne nous ait pas été possible de calculer ce que coûtent les émissions publicitaires étrangères par 1000 auditeurs suisses, nous devons admettre cependant qu'en aucun cas de telles émissions ne sauraient être rentables sur le marché suisse.

Enfin, si nous tentons de coordonner les renseignements obtenus au moyen des recherches de différents genres pour évaluer l'influence de la publicité radiophonique étrangère sur le marché suisse en tant qu'entité économique, nous parvenons aux conclusions suivantes : chacune des trois zones linguistiques de la Suisse (allemande, française et italienne) subissent l'influence des programmes publicitaires étrangers diffusés dans la langue correspondante. Toutefois en Suisse alémanique et romande les émetteurs étrangers sont peu écoutés en comparaison des stations indigènes.

Les enquêtes relatives aux habitudes générales d'écoute des auditeurs suisses alémaniques et romands montrent en outre que les émetteurs étrangers sont écoutés relativement plus souvent par les Suisses allemands que par les Suisses romands. Il faut relever toutefois que l'auditeur suisse alémanique qui écoute les émissions étrangères en langue allemande a la possibilité d'éviter les programmes publicitaires car tant les émetteurs allemands qu'autrichiens diffusent les messages de manière groupée. Ainsi que le montre l'enquête effectuée sur les émissions en OUC, il semble que la moitié à peine des auditeurs suisses écoutant les émetteurs allemands profitent de cette faculté. Comme la RAI diffuse également la publicité sous cette forme, les auditeurs tessinois jouissent de la même possibilité. La situation est différente en Suisse romande car, aussi bien Radio-Luxembourg, Europe n° 1 que Radio Monte-Carlo, sont des émetteurs purement publicitaires et diffusent de la publicité tout au long des programmes. En ce qui concerne la véritable efficacité des messages radiophoniques étrangers captés par le public suisse, l'enquête relative aux émissions en OUC montre, qu'en moyenne, chaque Suisse allemand écoutant cette publicité retient le nom de trois marques différentes. Compte tenu de l'intensité de la diffusion des émetteurs étrangers, cette proportion ne doit guère être plus élevée en Suisse romande ou au Tessin. Les marques qui restent fixées dans la mémoire de l'auditeur suisse allemand, grâce aux émissions publicitaires étrangères, sont le plus souvent celles de produits également en vente sur le marché suisse. Pour autant que nous soyons bien renseignés, on ne connaît dans la pratique aucun cas de produit étranger ayant été introduit sur le marché suisse, seulement grâce à la publicité radiophonique étrangère.

## 54. L'IMPORTANCE DE LA TÉLÉVISION ÉTRANGÈRE SUR LE MARCHÉ SUISSE COMME MOYEN PUBLICITAIRE

### 54.1. *Les stations étrangères dont les messages publicitaires atteignent le marché suisse*

#### 1) « *Südwestfunk Baden-Baden* »

La Suisse alémanique se trouve partiellement à portée de la TV publicitaire du « *Südwestfunk* » qui, dans le cadre du premier programme allemand, diffuse un programme de publicité télévisée en commun avec le « *Süddeutscher Rundfunk Stuttgart* ».

La diffusion des émissions TV publicitaires est assurée par tous les 30 émetteurs TV appartenant aux « *Süddeutscher Rundfunk* » et « *Südwestfunk* ». Le programme de publicité TV est diffusé les jours ouvrables de 18 h. 00 à 20 h. 00 en trois séries :

- 1<sup>re</sup> série à 18 h. 40 environ
- 2<sup>e</sup> série à 19 h. 15 environ
- 3<sup>e</sup> série à 19 h. 50 environ

Chaque série est intégrée à un programme-cadre et se présente sous la forme d'un « *spot* ». Le coût de l'insertion de publicité est fixé comme suit<sup>1</sup> :

*Tarif n° 4, valable dès le 2 janvier 1963 :*

<i>Durée</i>	<i>1<sup>re</sup> série</i>	<i>2<sup>e</sup> série</i>
	<i>avant 19 h. 00</i>	<i>après 19 h. 00</i>
15 secondes	DM 1800.—	DM 2400.—
20 »	» 2200.—	» 2950.—
30 »	» 3000.—	» 3900.—
45 »	» 4200.—	» 5450.—
60 »	» 5200.—	» 6800.—

En 1963, le nombre des « *spots* » publicitaires diffusés en commun par les émetteurs du « *Süddeutscher Rundfunk* » et du « *Südwestfunk* » lors d'émissions quotidiennes d'une durée moyenne de 20 minutes s'est élevé à 14 204<sup>2</sup>.

#### 2) « *Zweites Deutsches Fernsehen* »

La Suisse alémanique est atteinte également par le programme national « *Zweites Deutsches Fernsehen* » de Mayence qui est encor actuellement en voie d'édification.

<sup>1</sup> SCHÄFER J., *Tele-Radio-Europa*, p. 69 ss.

<sup>2</sup> Source : Information « *Werbung im Südwestfunk GmbH, Werbefernsehen, Baden-Baden* ».

Le programme publicitaire du « Zweites Deutsches Fernsehen » est diffusé tous les jours ouvrables de 18 h. 45 à 20 h. 00; il se présente sous la forme de « spots » répartis en trois séries <sup>1</sup>:

1<sup>re</sup> série 19 h. 10

2<sup>e</sup> série 19 h. 25

3<sup>e</sup> série 19 h. 55

Tarif n° 1, valable dès le 2 avril 1963:

15 secondes	DM 7 500.—
20 »	» 10 000.—
30 »	» 14 500.—
45 »	» 20 000.—
60 »	» 24 000.—

Le nombre des « spots » publicitaires diffusés lors d'émissions quotidiennes de 12 minutes entre le 1<sup>er</sup> avril et le 31 décembre 1963 s'est élevé à 4713 <sup>2</sup>.

Durée des « spots »	Nombre des « spots »	Nombre des « spots » en fonction de leur durée	Durée totale des émissions	Durée des « spots » en fonction de la durée totale des émissions
15 sec.	559	11,9 %	6 385 sec.	6,8 %
20 sec.	1 899	40,3 %	37 980 sec.	30,7 %
30 sec.	1 822	38,6 %	54 660 sec.	44,1 %
45 sec.	207	4,4 %	9 315 sec.	7,5 %
60 sec.	226	4,8 %	13 560 sec.	10,9 %
	<b>4 713</b>	<b>100,0 %</b>	<b>121 900 sec.</b>	<b>100,0 %</b>

### 3) « RAI-Programma Nazionale »

Le « Programma Nazionale » <sup>3</sup> qui, grâce à ses 614 relais, atteint l'Italie entière ainsi que le Tessin, est diffusé depuis 1954. Ses émissions quotidiennes ont une durée de 8 heures dont 5 % au maximum sont consacrés à la publicité. A l'exception de quelques jours fériés, la publicité TV est diffusée en Italie de manière quotidienne.

<sup>1</sup> SCHÄFER J., *Radio-Tele-Europa*, p. 44 ss.

<sup>2</sup> Information « Zweites Deutsches Fernsehen », Mayence.

<sup>3</sup> Information SIPRA, Turin.

Voici quelles sont les possibilités très variées d'insertion de publicité :

— « Girotondo » : cette émission publicitaire qui débute à 17 h. 30 comprend 4 « spots », ayant, au choix, une durée de 10 sec. (prix : 150 000 lire), 15 sec. (prix : 225 000 lire) ou 20 sec. (prix : 300 000 lire). La condition imposée est que l'annonceur souscrive une publicité d'au moins 15 « spots » par mois. Cette émission est abandonnée en été.

— « Gong » : cette émission publicitaire qui débute à 19 h. 15 comprend 2 « spots » au choix : 30 sec. (prix 500 000 lire), 35 sec. (prix : 525 000 lire) ou 40 sec. (prix : 550 000 lire). La condition imposée est une souscription pour 9 insertions tous les 6 jours. Cette émission n'est pas diffusée en été.

— « Tic-Tac » : cette émission publicitaire qui débute à 20 h. 15 comprend 3 « spots » diffusés avant l'horloge parlante et 3 autres après. Leur durée est, au choix, de 30 sec. (prix : 1 500 000 lire), 35 sec. (prix : 1 600 000 lire) et 40 sec. (1 700 000 lire). Même souscription minimale de publicité que pour l'émission « Gong ».

— « Arcobaleno » : cette émission publicitaire qui débute à 20 h. 25 comprend 3 « spots » diffusés avant les prévisions du temps et 3 autres après. Leur durée est de 35 sec. pour un prix de 2 000 000 de lire. La condition imposée est une souscription pour 6 insertions tous les 9 jours.

— « Carosello » : cette émission publicitaire qui débute à 20 h. 50 comprend 4 « sketches » d'une durée de 2 min. 15 sec. chacun dont 35 sec. consacrées à la publicité. Le coût par émission est de 3 000 000 de lire. Même souscription minimale que pour l'émission « Tic-Tac ».

Au cours de l'année 1963, la RAI a diffusé, dans le cadre du « Programma Nazionale » le nombre de messages publicitaires suivant <sup>1</sup> :

Gong	540 spots
Tic-Tac	1440 spots
Arcobaleno	2160 spots
Carosello	1440 sketches
Total :	<u>5580</u> messages publicitaires

#### 4) « RAI Secondo Programma »

Le « Secondo Programma » <sup>2</sup>, introduit en 1961, dont la portée s'étend, avec ses 81 émetteurs (impianti transmittenti), sur le 75 % du territoire italien et qui atteint également la Suisse. Il diffuse actuellement ses émissions durant

<sup>1</sup> La rubrique « Girotondo » n'existait pas encore en 1963. La rubrique « Tic-Tac » ne se composait en 1963 que de 4 spots.

<sup>2</sup> Source : Information SIPRA, Turin.

3 heures par jour et, depuis mai 1962, des messages publicitaires. Dans ce programme aussi, le temps consacré à la publicité ne doit pas excéder 5 % du temps total d'émission. A l'exception de quelques jours fériés, ce programme diffuse également des messages publicitaires de manière quotidienne, bien que dans une mesure restreinte.

Actuellement, les seules possibilités d'insertion sont les suivantes :

Intermezzo: cette émission publicitaire qui débute à 21 h. 10 comprend 4 « spots » durant au choix: 30 sec. (prix: 1 300 000 liras), 35 sec. (prix: 1 400 000 liras) ou 40 sec. (prix: 1 500 000 liras). La condition imposée est une souscription pour 9 insertions tous les 9 jours.

Le nombre des messages diffusés sur le « Secondo Programma » de la RAI s'élevait en 1963 à 1440.

#### 5) *Télévision du « Oesterreichischer Rundfunk GmbH »*

Sauf les dimanches et les jours généralement fériés, la télévision autrichienne diffuse des émissions publicitaires qui atteignent également le territoire suisse. Les programmes acceptés pour la publicité consistent aussi bien en « spots » qu'en « émissions patronnées ». Les « spots » durent au minimum 15 sec. et sont diffusés en 3 séries :

- 1<sup>re</sup> série: de 19 h. 00 à 19 h. 03
- 2<sup>e</sup> série: de 19 h. 24 à 19 h. 30
- 3<sup>e</sup> série: de 19 h. 54 à 20 h. 00

Les « émissions patronnées » sont diffusées entre 20 h. 00 et 20 h. 10, la part maximale de publicité y est en Autriche de :

- 30 sec. pour un programme 2 min. 30 sec.
- 60 sec. pour un programme 5 min.
- 120 sec. pour un programme de 10, 15 ou 20 min.

Le tarif pour l'insertion de messages publicitaires à la télévision autrichienne est le suivant :

« Spots » :	1 <sup>re</sup> série	S 700/sec.
	2 <sup>e</sup> série	S 900/sec.
	3 <sup>e</sup> série	S 1000/sec.
« Emissions patronnées » :	2 min. 30 sec.	S 28 000.—
	5 min.	S 50 000.—

Durant les mois de pointe, 600 messages publicitaires sont diffusés en moyenne par la télévision autrichienne<sup>1</sup>.

Avec l'aide des PTT et de la SSR, nous avons tenté de déterminer géographiquement le rayon des émetteurs publicitaires étrangers sur le territoire du marché suisse. A défaut d'informations plus précises, les indications figurant sur la carte ci-contre ne tiennent compte ni des phénomènes d'« Ueberreichweiten » ni des points particuliers non atteints par les émissions ; celle-ci n'a donc que la valeur d'une vue d'ensemble générale et très simplifiée.

Le plus grand rayon d'action à l'intérieur du marché suisse est atteint de manière très nette par le « *Südwestfunk Baden-Baden* » et le « *Süddeutscher Rundfunk* » dans le cadre de leur émission commune de télévision publicitaire du premier programme allemand.

Ainsi qu'on peut le constater du premier coup d'œil, l'espace du marché suisse couvert par ces émetteurs constitue moins les régions de montagnes peu développées du point de vue économique que celles du Plateau suisse et de l'« enclave économique » de Bâle, au pouvoir d'achat élevé. A l'exception de certaines régions du Jura et des Grisons, la zone de diffusion en Suisse du premier programme allemand correspond à la zone linguistique allemande.

La télévision autrichienne semble également avoir un important rayon d'action sur territoire suisse. Sa zone potentielle d'influence s'étend surtout à la Suisse du nord-est et à une vaste région de montagne dans le canton des Grisons. Là également aucune importante barrière de langue ne gêne la compréhension des émissions diffusées.

Le « *Zweites Deutsches Fernsehen* » atteint les régions de langue allemande que constituent les cantons d'Appenzell (partiellement), St-Gall (partiellement), Thurgovie, Zurich et Argovie (partiellement). A l'avenir, l'importance de cette chaîne de télévision augmentera encore avec l'extension qui lui sera donnée.

L'obstacle infranchissable que constitue la crête des Alpes ne permet pas aux programmes télévisés de la RAI d'atteindre en Suisse les zones linguistiques allemande et française. Les travailleurs italiens qui se trouvent en Suisse alémanique ou romande restent donc en dehors de la zone d'influence de leur télévision publicitaire nationale. Mais les émissions du « *Programma Nazionale* » peuvent être captées dans tout le Tessin et dans la plus grande partie italophone des Grisons. Le « *Secondo Programma* » de la RAI, encore en voie d'installation, ne peut être capté actuellement que dans la partie sud du Tessin.

<sup>1</sup> Sources : SCHÄFER J., *Radio-Tele-Europa*, p. 174 ss. — Information « Oesterreichischer Rundfunk GmbH », Vienne.



Sur la carte en question, il n'a pas été tenu compte de la zone d'influence de la RTF car, jusqu'ici, la France ne diffuse officiellement aucun programme de publicité télévisée.

542. *La structure du cercle des téléspectateurs suisses et les habitudes de vision de ceux-ci*

Depuis la mise en service du premier émetteur indigène de télévision en 1953 sur l'Uetliberg<sup>1</sup>, l'accroissement du nombre des postes de télévision a été considérable en Suisse. Fin juin 1964, on comptait déjà 442 573 postes récepteurs<sup>2</sup>, ce qui voulait dire que pratiquement un foyer sur quatre était en mesure de capter des informations grâce au plus récent moyen de communication de masse. Un coup d'œil sur la densité des téléspectateurs dans les autres pays d'Europe<sup>3</sup> montre que la télévision n'a pas encore fini de se généraliser et que l'on peut attendre une nouvelle extension pour les années à venir. Des estimations fondées<sup>4</sup> permettent de prévoir que le nombre des postes de télévision atteindra le chiffre de 500 000 en 1965 déjà.

<i>Pays</i>	<i>Etat au</i>	<i>Nombre d'appareils de télévision</i>	<i>Nombre de téléspectateurs par poste récepteur</i>
Grande-Bretagne	1.11.1963	12 710 441	4
Snède	1. 2.1963	1 626 474	5
Rép. féd. d'Allemagne	1. 3.1964	9 001 335	6
Pays-Bas	1.10.1963	1 500 000	8
France	1. 1.1963	3 622 125	15
Italie	1. 1.1963	3 457 262	15
Autriche	1.12.1963	450 292	16
Suisse	1. 5.1964	426 677	13

Les postes de TV ne sont pas répandus dans une égale mesure sur le marché suisse. Le tableau ci-après fournit sur ce point les indications comparatives suivantes<sup>5</sup> :

<sup>1</sup> Société suisse de radiodiffusion, *Organisation de la radio et télévision en Suisse*, SSR, n° 6171, Berne, 18.3.1960, p. 17.

<sup>2</sup> Direction générale des PTT, *Statistique des concessions réceptrices de radio, télédiffusion et télévision*, juin 1964.

<sup>3</sup> KONSÖ, Institut d'études de consommateurs et d'analyses sociales SA, *Analyse Schweizer Fernseher 1963/64*, Bâle 1964.

<sup>4</sup> Publitest, *Die Fernsehgewohnheiten in der deutschen Schweiz*, Zurich 1964, p. 7.

<sup>5</sup> Publitest, *Die Fernsehgewohnheiten in der deutschen Schweiz*, Zurich 1964, p. 7: « Die Fernsehichte nach Gebieten am 30.6.63 ».

*Concessionnaires TV, en % du nombre des ménages:*

Tessin	26,1 %	Est de la Suisse	19,4 %
Est-Plateau suisse	22,8 %	Alpes et Préalpes	12,2 %
Ouest-Plateau suisse	20,2 %		

C'est donc dans le Tessin que l'on trouve le plus de ménages disposant d'un poste de télévision. Ce fait doit être attribué à la popularité dont jouit la télévision en Italie du Nord et au choix relativement grand de programmes dont disposent ainsi les Tessinois.

Les régions du Plateau suisse à fort pouvoir d'achat sont largement pourvues en postes de télévision alors que dans les Alpes la densité de ces appareils est encore faible vu le moindre pouvoir d'achat en moyenne et le fait que dans certaines de ces régions la réception des émissions n'y est pas possible. Toutefois, cette dernière lacune se comblera au fur et à mesure du développement des émetteurs du réseau de télévision.

Le nombre absolu des récepteurs de télévision répartis par régions donne l'image suivante :

*Répartition des appareils de télévision par directions des téléphones au début de janvier 1964 et à fin juin 1964:*

<i>Arrondissement des téléphones</i>	<i>Pour le 1<sup>er</sup> janvier 1964</i>	<i>Pour le 30 juin 1964</i>
Bâle	43 449	49 201
Bellinzone	19 023	22 487
Berne	21 338	26 063
Bienne	20 928	25 725
Coire	4 916	6 581
Fribourg	6 980	8 751
Genève	28 604	33 116
Lausanne	32 452	39 827
Lucerne	15 985	19 997
Neuchâtel	11 271	14 080
Olten	17 376	22 001
Rapperswil	10 990	13 798
St-Gall	26 998	33 555
Sion	4 933	6 248
Thoune	4 635	6 404
Winterthour	17 983	21 806
Zurich	78 268	92 933
<b>Total:</b>	<b>366 129</b>	<b>442 573</b>



*Pourcentage d'appareils TV en fonction de la classe de pouvoir d'achat:*

<i>Classe de pouvoir d'achat</i>	<i>en % de tous les ménages ayant la TV</i>	<i>En % de tous les ménages de chacune des classes de pouvoir d'achat</i>
I (très riche)	3	30
II (moyenne supérieure)	46	25
III (moyenne inférieure)	49	22
IV (pauvre)	3	12

Par rapport aux autres classes de pouvoir d'achat, la classe IV (pauvre) est actuellement encore peu représentée. Toutefois, comme dès début 1963, la classe des travailleurs est beaucoup plus fortement représentée au sein des nouveaux concessionnaires que les autres groupes de la population (part de la susdite classe I: 25 %; part de la susdite classe IV: 45 %), la communauté des téléspectateurs suisses devrait bientôt présenter une répartition sociale très égalitaire<sup>1</sup>. Ces chiffres montrent donc clairement qu'en Suisse, la TV n'est actuellement plus un privilège des classes aisées mais bien plus un moyen de communication de masse largement répandu. Pour ce qui est de la classification des téléspectateurs en fonction de leur âge, il y a lieu de constater que les personnes entre 20 et 29 ans ne représentent que 10 % des autres téléspectateurs, ce qui est peu; il en est de même de celles qui ont plus de 60 ans et qui ne représentent que le 11 %<sup>2</sup>.

*543. L'efficacité des messages publicitaires diffusés par des télévisions étrangères sur le marché suisse*

Pour évaluer l'efficacité des messages publicitaires diffusés par les télévisions étrangères, nous nous limiterons à analyser les observations faites en Suisse alémanique. La Suisse romande n'entre pas en ligne de compte pour une enquête de ce genre car elle ne se trouve pratiquement pas dans le rayon d'action des stations de TV publicitaires étrangères. En ce qui concerne le Tessin, nous ne disposons malheureusement pas d'informations suffisamment précises sur l'influence effective qu'y exerce la RAI.

Une enquête<sup>3</sup> sur la fréquence de réceptions des téléspectateurs suisses alémaniques, fait ressortir les habitudes de réception suivantes:

<sup>1</sup> WEILL R., « Fernseher 1964 », dans *Konsonanz*, n° 9/1964, p. 15 ss.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> KONSÖ, *Schweizer Fernseher 1963/64*.

*Nombre de soirées  
par semaine*

Homme	5,6
Femme	5,8
Enfant jusqu'à 9 ans	3,6
Enfant entre 9 et 14 ans	4,6
Enfant de plus de 14 ans	5,1
Autres adultes du ménage	4,7

En moyenne, 2,4 personnes par ménage TV sont assises chaque soir devant le petit écran. En outre, on peut constater que la fréquence de réception augmente depuis l'âge de 20 à 29 ans (5,4 soirs par semaine) jusqu'à celui de 60 ans (6,2 soirs par semaine). De même, apparaît une tendance à la diminution de la fréquence de réception avec l'élévation du niveau social. Cela est dû probablement aux nombreuses obligations sociales qui incombent aux représentants des classes au pouvoir d'achat le plus élevé.

Si nous voulons, dans ce qui suit, juger de l'efficacité possible des émetteurs TV étrangers, nous devons examiner combien d'appareils récepteurs situés en Suisse alémanique sont à même de capter des émetteurs étrangers.

*Selon KONSO, les téléspectateurs de la Suisse alémanique peuvent capter<sup>1</sup>:*

	<i>En %</i>
Suisse alémanique	99
Suisse romande	10
Allemagne I	87
Allemagne II	7
Autriche	11
France	8

Ces indications confirment celles qui ressortent de notre carte géographique relative au rayon d'action en Suisse des émetteurs étrangers, à savoir : l'énorme pouvoir d'influence du premier programme allemand de télévision. En revanche, il est étonnant de constater les possibilités comparativement faibles de capter le deuxième programme allemand et l'Autriche. Les spécialistes l'expliquent par le fait que ces émetteurs ne peuvent généralement être captés qu'au moyen d'antennes supplémentaires relativement compliquées dont la plupart des appareils récepteurs ne sont pas munis. Ce phénomène est d'autant plus sensible que le poste récepteur s'éloigne de l'est.

<sup>1</sup> KONSO, *op. cit.*

Par rapport à 1963, 5 % de Suisses de plus peuvent suivre le programme suisse alémanique en 1964. D'autre part, les possibilités offertes aux autres programmes ont légèrement diminué: Allemagne I 1963: 94 %, Suisse romande 1963: 16 %, France 1963: 13 %, Autriche 1963: 11 %, Allemagne II 1963: 7 %. Ce décalage en faveur de la TV suisse alémanique n'a rien de surprenant. En raison de leurs conditions topographiques, les régions de montagnes «ouvertes» ces derniers temps à la TV ne peuvent, le plus souvent, capter que le programme diffusé par l'émetteur suisse alémanique au moyen de relais<sup>1</sup>.

Une enquête menée auprès des téléspectateurs suisses alémaniques en ce qui concerne la popularité de chacun des programmes a fourni les indications suivantes<sup>2</sup>:

	<i>En % des téléspectateurs suisses alémaniques ne consultant pas de programme (16 %)</i>		<i>En % des téléspectateurs suisses alémaniques consultant un programme (84 %)</i>	
	<i>Emetteur</i>		<i>Emetteur</i>	
	<i>Emetteur favori</i>	<i>choisi en second</i>	<i>Emetteur favori</i>	<i>choisi en second</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Suisse alémanique	46	51	35	60
Suisse romande	2	3	2	3
Allemagne I	52	25	60	26
Allemagne II	—	1	1	1
Autriche	—	5	—	2
France	—	—	1	1
Pas de réponse	—	15	1	7
Total:	100	100	100	100

Ces chiffres permettent de souligner à quel point la popularité du programme télévisé d'Allemagne I dépasse celle du programme de la Suisse alémanique. Grâce à la sympathie accordée par les Suisses alémaniques aux émissions d'Allemagne I, la publicité qui y est incluse représente tout naturellement un certain potentiel d'influence dans de nombreuses régions de la Suisse allemande. En revanche, les programmes d'Allemagne II et de l'Autriche n'ont pratiquement aucune signification pour le marché suisse, pas plus dans le domaine politique, culturel qu'économique.

<sup>1</sup> WEILL R., « Fernscher 1964 », *op. cit.*

<sup>2</sup> KONSÖ, *op. cit.*

Le tableau ci-contre renseigne sur la fréquence avec laquelle les téléspectateurs suisses alémaniques suivent les émissions allemandes<sup>1</sup> :

Parmi les téléspectateurs suisses alémaniques, 21 % des hommes et 15 % des femmes ne suivent jamais les émissions publicitaires<sup>2</sup>. Les « spots » publicitaires de la télévision allemande sont regardés chaque semaine en moyenne 2,9 fois par les femmes et 2,7 fois par les hommes, ce qui veut dire que chaque jour une proportion de 1,3 des membres d'un ménage ayant la TV suit en moyenne les émissions publicitaires allemandes<sup>3</sup>. Ce sont les enfants de 10 à 14 ans qui regardent le plus souvent les émissions publicitaires avec 3,1 fois par semaine puis les femmes avec 2,9 fois, les enfants ayant plus de 14 ans avec 2,8 fois et les hommes avec 2,7 fois. Comme c'est le cas pour les émissions TV en général, les programmes publicitaires sont d'autant moins suivis que le niveau social du téléspectateur est élevé. En ce qui concerne la région habitée par le téléspectateur (adulte), on constate en outre que la publicité télévisée est captée davantage dans les régions urbaines qu'ailleurs. En revanche, aucune différence importante n'est constatée en ce qui concerne l'âge ou le nombre de personnes par famille.

Quant au jugement porté par le téléspectateur suisse alémanique sur les émissions publicitaires allemandes, selon KONSO<sup>3</sup>, il est relativement positif.

Une enquête « Panel » de Publitest<sup>3</sup> faite au printemps 1963 renseigne sur le souvenir laissé chez le téléspectateur suisse alémanique par les émissions publicitaires allemandes. Elle permet de constater que 78,5 % des téléspectateurs qui captent les « spots » publicitaires allemands se souviennent de messages déterminés, à savoir :

<i>Nombre de produits retenus</i>	<i>En % de ménages dans lesquels on se souvient de « spots » TV allemands</i>
1	18,5
2	1,5
3	13,5
4	31,0
5	18,5
6	7,9
7	5,0
8	3,5
9	1,5

<sup>1</sup> KONSO, *op. cit.*

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Publitest, *op. cit.*, enquête « Panel », n° 214, Zurich 1963.

*Fréquence avec laquelle les émissions publicitaires allemandes sont suivies (chaque semaine)*

	Age					Profession					Classe de pouvoir d'achat				Personnes par famille			Région						
	Total	20-29	30-39	40-49	50-59	60 et plus	Personne exerçant une activité indépendante	Directeur	Personnel sup.	Autre personnel	Ouvrier spécialisé	Ouvrier non spécialisé	Rentier	I	II	III	AI		1 personne	2-3 personnes	4 personnes et plus	Urbaine	Mi-urbaine	Rurale
Epouse . . .	2,9	2,9	2,6	3,0	3,2	2,9	2,5	2,9	2,7	2,3	4,1	2,9	1,9	2,9	3,0	4,1	2,7	2,9	2,9	2,9	3,0	2,8	2,8	2,8
Epoux . . .	2,7	2,9	2,3	2,8	2,9	3,1	2,2	2,6	2,6	3,3	3,5	2,8	1,8	3,8	2,9	1,8	2,0	2,6	2,8	2,9	2,6	2,6	2,6	
Enfants jusqu'à 9 ans . . .	2,2	1,5	2,1	2,8	2,0	6,0	1,8	2,7	1,8	2,5	2,8	6,0	1,8	2,5	1,9	3,3	—	1,8	2,4	2,4	1,9	2,5	2,5	
Enfants de 10 à 14 ans . . .	3,1	3,0	2,7	3,3	4,3	3,5	2,8	1,8	3,0	3,7	4,5	—	1,8	3,1	3,5	1,3	—	3,6	3,7	3,5	2,6	3,3	3,3	
Enfants de plus de 14 ans . .	2,8	—	3,2	2,9	2,9	1,6	2,4	3,4	2,6	3,1	4,7	1,1	2,3	2,8	2,9	0,5	—	2,8	3,6	3,1	2,1	2,9	2,9	

Une personne qui se souvient d'émissions publicitaires allemandes se souvient en moyenne de 4 produits lancés au moyen de « spots » TV.

Dans le tableau ci-après, nous mentionnons les branches auxquelles appartiennent les produits des maisons les plus connues, dans un ordre correspondant à l'intensité du souvenir laissé chez le téléspectateur.

*En % de ménages dans lesquels  
on se souvient de « spots » TV  
allemands*

Produits et articles de beauté . . .	29,0
Denrées alimentaires . . . . .	20,5
Chocolat, cigarettes, etc. . . . .	13,5
Machines . . . . .	12,0
Textiles . . . . .	12,0
Produits de nettoyage . . . . .	10,0
Boissons non alcoolisées . . . . .	10,0
Spiritueux . . . . .	7,0
Médicaments . . . . .	7,0
Fortifiants . . . . .	1,5

Si nous examinons la liste des produits qui se sont ancrés dans la mémoire du téléspectateur, nous constatons que pour la TV également il s'agit de produits qui se trouvent en vente sur le marché suisse et qui y sont lancés aussi au moyen d'un support publicitaire suisse. En revanche, on peut remarquer que certains produits qui, au moment où cette liste a été dressée, n'y étaient peu ou pas distribués, sont restés bien vivants dans la mémoire des téléspectateurs.

En essayant d'évaluer l'influence des émetteurs de télévision publicitaire des pays voisins sur le marché suisse, nous parvenons aux conclusions suivantes : Comme dans la plupart des pays européens, la télévision, le plus récent des moyens de communication de masse, connaît un grand succès auprès de la population suisse. Au moment où nous avons rédigé le présent travail, le lancement de la télévision se trouvait en Suisse encore à son stade de croissance. Déjà un quart des ménages de la Confédération captent des informations au moyen de la TV. De plus en plus, le portrait sociologique du téléspectateur se rapproche de celui du Suisse moyen. La TV assume déjà en Suisse la fonction d'un important moyen de communication de masse et de ce fait aussi d'un moyen publicitaire de grande intensité. L'augmentation constante du nombre des nouveaux concessionnaires TV permet de se rendre compte de la généralisation des ménages qui possèdent la télévision.

Un coup d'œil sur la répartition géographique des postes récepteurs de TV au sein du marché suisse, montre que c'est dans les régions à fort pouvoir d'achat du Plateau suisse et de Bâle, ainsi que dans celle du Tessin moins « riche » que ces appareils sont le plus répandus. La densité de ces derniers est plus faible dans les régions moins développées du Jura, des Préalpes et des Alpes. Toutefois, là aussi le nombre des appareils de télévision augmentera rapidement pour les raisons déjà exposées. De tous les émetteurs étrangers qui diffusent des programmes publicitaires de TV débordant sur le marché suisse, c'est celui d'Allemagne I qui est en mesure d'exercer la plus forte influence, tant grâce à sa portée de diffusion qu'à la faveur dont il jouit. Les deux programmes TV de la RAI exercent aussi une influence qu'il ne faut pas sous-estimer. En revanche, les émissions d'Allemagne II et d'Autriche sont manifestement sans effet sur le marché suisse en tant que support publicitaire. Les régions de langue allemande du Plateau suisse et de Bâle ainsi que le Tessin sont les parties de la Suisse les plus soumises à l'influence des programmes publicitaires de la télévision étrangère. Quant à savoir s'il est rentable de faire de la publicité sur le marché suisse au moyen d'émetteurs TV étrangers, il y a lieu de considérer ce qui suit :

Partant d'un nombre d'environ 316 000 concessionnaires TV suisses alémaniques (état approximatif à fin juin 1964), et de 1,3 téléspectateur d'émissions de publicité allemande par jour et par appareil, il faudrait compter avec environ 410 000 personnes recevant des messages publicitaires allemands. Toutefois, comme il est assez peu vraisemblable que chaque téléspectateur suive les trois séries de publicité, le nombre de 410 000 devrait être sensiblement réduit. Malheureusement, les éléments nécessaires à un tel calcul ne sont pas disponibles, pour autant que nous soyons bien renseignés.

Si l'on suppose qu'en moyenne  $\frac{2}{3}$  des téléspectateurs se trouvent devant leur poste au moment où passe l'émission publicitaire, le coût moyen par minute d'émission d'Allemagne I s'élèverait pour chaque 1000 téléspectateurs à :

Coût moyen par minute d'émission pour le « Südwestfunk Baden-Baden », coût de production non compris	Fr. 6 800.—
Nombre moyen de téléspectateurs $\frac{2}{3}$ de 410 000 environ (juin 1964) en Suisse alémanique . . . . .	274 000 environ
Coût par minute et 1000 téléspectateurs (juin 1964) en Suisse alémanique . . . . .	Fr. 24.80 environ

A titre de comparaison, pour la télévision publicitaire suisse le prix par 1000 téléspectateurs devrait s'élever à fin 1965 à peu près aux montants suivants :

Coût moyen par minute d'émission pour la TV publicitaire suisse, coût de production non compris . . .	Fr. 6 000.—
Nombre moyen de téléspectateurs, $\frac{2}{3}$ de 780 000 (1,3 × 600 000) à fin 1965 en Suisse. . . . .	520 000 environ
Coût par minute et 1000 téléspectateurs (fin 1965) pour toute la Suisse. . . . .	Fr. 11,55 environ

Selon d'autres estimations de Publitest le coût moyen par minute d'émission et 1000 téléspectateurs pour la TV publicitaire suisse s'élèverait à fr. 13.30<sup>1</sup>.

Comme il n'est guère probable qu'après l'introduction de la publicité à la télévision, le téléspectateur suisse suive les émetteurs étrangers dans une plus grande mesure que précédemment, la publicité destinée au marché suisse alémanique ne devrait pas coûter plus que la moitié ou le tiers de ce qui est exigé par la télévision publicitaire allemande.

Même si une publicité destinée au marché suisse n'est pas rentable à partir d'émetteurs étrangers, il est incontestable en revanche que l'*overlapping* des programmes publicitaires télévisés par l'étranger a un certain effet secondaire sur le marché suisse. Ce fait est confirmé par les résultats des enquêtes déjà mentionnées sur les habitudes du téléspectateur suisse de capter les émissions étrangères ainsi que par les « quotas de souvenirs » dont bénéficient les messages publicitaires étrangers. Ce sont les articles de marque disposant d'un réseau international de distribution qui profitent les premiers de cet *overlapping* de la publicité au moyen de la TV. Contrairement à ce qui est le cas pour la publicité radiophonique, on a pu constater que la publicité télévisée de l'Allemagne avait provoqué en Suisse alémanique une certaine demande en produits qui n'étaient jusque-là pas disponibles sur le marché suisse.

Pour l'avenir, se pose donc la question de savoir dans quelle mesure l'introduction de la publicité à la télévision suisse modifiera les habitudes de réception du téléspectateur suisse.

Les moyens financiers accrus grâce à la télévision commerciale et à l'augmentation de l'émolument de concession devront permettre une appréciable amélioration des programmes et, par voie de conséquence, une certaine déflection des téléspectateurs suisses vis-à-vis des émetteurs étrangers comme de la publicité télévisée que ceux-ci diffusent.

<sup>1</sup> Publitest, *Die Fernsehgewohnheiten in der deutschen Schweiz*.

Lors de l'introduction de la publicité à la télévision suisse, il vaudra la peine d'utiliser toutes les possibilités offertes à cette occasion. Il faut s'attendre en effet à ce que, pratiquement, l'ensemble des téléspectateurs suivent cet événement sur leur écran. Si les spécialistes de la publicité, grâce à des « spots » bien conçus et à la SSR utilisant d'habiles programmes-cadre, réussissent à transformer cette curiosité en popularité, l'économie suisse acquerra ainsi un nouveau moyen de publicité particulièrement efficace.

## 6. CONCLUSION

Dans ce travail, nous nous sommes efforcés d'évaluer l'importance du moyen étranger de communication de masse que constituent la presse, la radio et la télévision, considérées dans leurs fonctions de moyen publicitaire sur le marché suisse. Nous avons tenté en particulier de caractériser d'une manière générale l'influence de chaque moyen, de déterminer l'intensité avec laquelle chaque *medium* étranger est diffusé en Suisse, de découvrir le public du marché suisse qui peut être atteint par les *media* étrangers et de déterminer son importance par rapport à l'ensemble de la demande en Suisse.

Nous sommes conscients de n'avoir pu traiter ici tous les aspects et toute la signification que le *media-overlapping* des pays voisins sur le marché suisse revêt pour l'économie de la publicité indigène. L'importance qu'il faut prêter à ce phénomène du *media-overlapping* dépend en définitive de la manière dont les messages publicitaires étrangers diffusés sur le marché suisse sont assimilés par le public de ce dernier. Elle peut s'exprimer comme étant la somme des effets produits sur la population suisse par les différents messages publicitaires diffusés au moyen de chaque support étranger.

Une enquête qui viserait à évaluer ces effets ne pourrait cependant pas encore être menée en l'état actuel des recherches sur la publicité, surtout en ce qui concerne la Suisse. En outre, nous ne voulons pas nous fier à des conjectures dont le caractère subjectif serait évident.

Nous tentons néanmoins de nous représenter d'une manière toute générale quelles sont les conditions qu'un message publicitaire étranger doit remplir en principe pour être efficace sur le marché suisse. La première condition est que le message puisse convaincre également les clients potentiels de ce marché. Ce qui veut dire que le message doit être rédigé de manière à provoquer une réaction positive et non à éveiller un préjugé défavorable en raison

d'une différence de mentalité entre le marché étranger auquel il est essentiellement destiné et le marché suisse. Mais, pour provoquer cette réaction positive, le message ne doit pas seulement convaincre, il doit aussi, comme deuxième condition, correspondre au besoin actuel du destinataire de la publicité ou éveiller en lui un tel besoin. Cette deuxième fonction risque de se heurter à un autre obstacle qui est constitué par la grande variété dans l'échelle des besoins de certains produits selon les différentes économies nationales. Enfin, pour réaliser une publicité efficace et économique, il importe que le besoin né de la publicité puisse être couvert par une offre sur le marché suisse. Autrement dit, il faut que l'offre faite par la voie de la publicité parvienne à son destinataire dans la présentation, au moment, au lieu, dans la quantité et au prix qui conviennent<sup>1</sup>. Sinon, l'efficacité des messages publicitaires étrangers devient illusoire et n'exerce en Suisse aucune influence économique. La troisième condition, qui dépend des précédentes, est que le marché suisse soit compris dans la politique de *marketing* des annonceurs ou au moins qu'il le soit dans un délai utile. A ce propos, on constate une fois de plus que la publicité ne peut pas être détachée des autres activités d'une entreprise mais qu'elle doit au contraire s'intégrer à celles-ci.

Nous revenons toutefois à la signification que les moyens publicitaires étrangers revêtent sur le marché suisse. La cause générale du *media-overlapping* vers la Suisse réside actuellement dans la tendance à l'internationalisation provoquée notamment par le mouvement intégrationniste auquel l'Europe est soumise. Cette tendance se manifeste également dans le secteur des *media* et, de ce fait, dans la diffusion croissante des moyens d'information au-delà des frontières nationales en direction du pays tiers. C'est ainsi que l'on peut constater une importation accrue de la presse et une plus forte tendance à capter des stations étrangères de radio et de télévision.

Ce développement de l'information aboutit forcément à des échanges de messages publicitaires entre pays différents et à une influence économique des marchés voisins. Cette internationalisation du marché des *media* jusqu'ici exclusivement national, est accélérée en Suisse par certains facteurs. Ainsi, d'une part, la structure hétérogène de la population suisse, notamment son multilinguisme et sa proportion sans cesse plus élevée d'éléments étrangers, rend celle-ci beaucoup plus ouverte que d'autres nations à ce qui vient de l'extérieur. A cela s'ajoute, du côté de l'offre, la supériorité, du moins partielle, des *media* étrangers par rapport à la concurrence suisse. Cette supériorité est due avant tout à la puissance financière des producteurs étrangers de *media* qui disposent d'un marché intérieur d'écoulement considérablement plus étendu.

<sup>1</sup> FARNER R., conférence donnée en 1962 à St-Gall lors de la 5<sup>e</sup> *Schweiz. Handelstagung*.

Quant à l'importance de la presse quotidienne étrangère sur le marché suisse comme moyen de publicité, il y a lieu de relever qu'elle est quasi inexistante, vu la faible diffusion de cette presse en Suisse.

Il en va différemment des périodiques étrangers. Dans chacune des langues principales de la Suisse, existent des périodiques importés des pays voisins parlant la même langue et dont l'importance est relativement grande par rapport à la presse indigène. Malgré les entrées massives des périodiques étrangers, les tirages de la plupart des périodiques indigènes augmentent, ce qui tend à démontrer que leur développement n'est pas stoppé mais seulement ralenti. L'évolution du commerce des périodiques en Europe laisse toutefois nettement apparaître une tendance à l'internationalisation des *media*. Un danger croissant menace par conséquent la presse suisse des périodiques. Pour survivre, celle-ci doit abandonner sa politique passive pour mener une politique d'initiative. La Suisse allemande dispose des meilleurs atouts pour s'adapter à des conditions de marché de plus en plus sévères. A l'intérieur des frontières suisses, elle jouit du potentiel de marché nettement le plus étendu. Il semble aussi que ses voisins, l'Allemagne et l'Autriche, ne sont pas imperméables à des périodiques étrangers de langue allemande. Pour cette raison, les éditeurs suisses des périodiques dans cette langue nous paraissent être à même d'exploiter la tendance à l'internationalisation du marché de cette presse. Une telle expansion sur le plan international, organisée selon les principes du *marketing*, devrait leur permettre d'augmenter leurs revenus. La qualité de la partie rédactionnelle des périodiques en bénéficierait; il s'en suivrait une clientèle étendue et fidèle, ce qui constituerait le meilleur gage d'une florissante affaire d'annonces.

La presse romande est soumise à des conditions plus sévères puisque son potentiel de marché national se trouve sensiblement moins étendu. En outre, elle éprouve certaines difficultés à pénétrer le marché français car la France tout entière est orientée vers Paris, siège de toutes les grandes maisons d'édition. Pour cette raison, il faut trouver d'autres moyens de rationalisation. La seule voie pour les périodiques romands nous semble résider dans une collaboration étroite avec la presse des autres régions linguistiques de la Suisse. Cette collaboration pourrait avoir lieu à différents échelons: coopération dans le domaine de la prospection d'informations (textuelles et illustratives) — coopération pour la rédaction — coopération pouvant aller jusqu'à l'édition d'un périodique qui serait traduit pour être diffusé dans les différentes régions linguistiques<sup>1</sup>.

Une telle rationalisation de l'infrastructure de la presse des périodiques suisses, combinée pour la Suisse allemande à une expansion supranationale, serait, à

<sup>1</sup> Quelques maisons d'édition travaillent déjà sur ce plan.

notre avis, la meilleure solution pour conserver à la Suisse ce moyen d'information important que constitue la presse des périodiques sur le plan politique, culturel et économique.

Comme la presse quotidienne étrangère, la radio n'a sur le marché suisse qu'une très faible influence en matière de publicité. Cette présomption est fondée moins sur la quantité des messages publicitaires étrangers diffusés en Suisse et les habitudes d'écoute des auditeurs suisses que sur le fait que l'effet de la publicité radiophonique comme telle est relativement faible si elle n'est simultanément soutenue par l'action d'autres *media* de masses. Les diffusions de messages publicitaires étrangers les plus importantes quantitativement proviennent de l'Allemagne en direction de la Suisse alémanique, de la France en direction de la Suisse romande et de l'Italie en direction du Tessin.

Des programmes étrangers de télévision, le premier programme allemand est celui qui a le plus grand rayon d'action au-dessus du marché suisse. Il recouvre de grandes parties du Plateau suisse où l'on parle l'allemand, il atteint notamment des agglomérations importantes comme Zurich, Bâle, Berne et il a conquis dans ces régions un large cercle de téléspectateurs. En revanche, le second programme allemand et la TV autrichienne se sont révélés dépourvus de signification pour le marché suisse. Quant à l'importance des programmes TV de la RAI pour la Suisse italienne, il nous est difficile d'en juger car nous manquons malheureusement d'indications précises à ce sujet; toutefois, les milieux spécialisés admettent qu'elle correspond plus ou moins à celle que le premier programme allemand a en Suisse alémanique<sup>1</sup>.

En ce qui concerne le coût, nous estimons que la télévision indigène devrait être toutefois en mesure de diffuser de la publicité destinée au marché régional de la Suisse alémanique pour la moitié du prix exigé par le premier programme allemand (prix par 1000 spectateurs pour la Suisse alémanique). Reste à savoir dans quelle mesure la TV publicitaire indigène atténuera en Suisse l'influence de la TV publicitaire étrangère; nous sommes toutefois optimistes quant à ses effets, à longue échéance en tout cas.

En résumé, nous constatons que les moyens publicitaires étrangers que constituent la presse, la radio et la TV couvrant le marché suisse assument, selon leur diffusion et l'intensité avec laquelle ils transmettent de la publicité, une fonction plus ou moins importante de *media* publicitaire pour le marché suisse. Au moment où cette étude est entreprise, aucun des supports étrangers n'exerce suffisamment d'influence sur le marché pour réduire à néant celle d'un support indigène. En ce qui concerne son coût, comparé aux média

<sup>1</sup> Information AES (Analyses Economiques et Sociales SA), Lausanne.

indigènes, le support TV du premier programme allemand est plus avantageux, mais la publicité faite sur le marché suisse allemand avec ce support devrait coûter tout de même à peu près deux fois plus cher qu'avec la télévision publicitaire suisse. Les différences de coût sont notablement plus importantes avec la plupart des autres supports de la presse, la radio et la TV étrangères. D'un autre côté, on a pu constater nettement que des entreprises internationales qui ont englobé la Suisse dans leur champ de *marketing* ont obtenu souvent, grâce au phénomène de l'*overlapping*, une notable efficacité sur le marché suisse en menant des campagnes publicitaires avec certains *media* dans les pays voisins. Ainsi par exemple une maison suisse à caractère international, qui est active et lance de la publicité dans le *Stern* ou sur la première chaîne de la TV allemande, peut exercer une influence considérable sur le marché régional de la Suisse allemande simultanément à l'efficacité publicitaire « primaire » obtenue sur le marché allemand. Ceci, bien sûr, à condition que le phénomène d'*overlapping* ait un effet positif sur le chiffre des ventes en Suisse, c'est-à-dire que la politique de *marketing* entre le marché voisin et le marché suisse soit coordonnée et surtout que le contenu des messages publicitaires tienne compte aussi bien des facteurs du *marketing* du marché voisin que de ceux du marché suisse. Si par exemple une cigarette était lancée sur le marché suisse comme « La cigarette de l'homme fort » alors qu'en Allemagne la même marque est présentée comme « la cigarette des élégantes », l'*overlapping* pourrait amener une diminution des ventes auprès de la clientèle masculine suisse.

D'autre part, même des maisons étrangères, n'ayant parfois encore jamais déployé d'activité en Suisse, peuvent, à certaines conditions, profiter de l'*overlapping* des *media* étrangers sur le marché suisse. Ainsi, les messages publicitaires étrangers diffusés en Suisse peuvent faire connaître un produit aux consommateurs suisses et créer à leurs yeux une image de ce produit qu'ils n'ont en fait jamais vu chez eux et peut-être même susciter une réelle demande. Ce phénomène devrait permettre éventuellement de faciliter une prochaine introduction du produit sur le marché suisse. Toutefois, il peut aussi rendre cette introduction plus difficile et même impossible dans les cas où le consommateur suisse a été indisposé de n'avoir pu obtenir le produit désiré avant son lancement sur le marché suisse. L'*overlapping* risque donc parfois de provoquer sur le marché suisse un *badwill* dont un annonceur étranger pourrait pâtir. Pourtant, lorsqu'il intervient en Suisse selon un plan bien conçu, l'*overlapping* de *media* publicitaires d'un pays voisin est sans doute en mesure de soutenir l'activité d'une entreprise se livrant à un *export-marketing* sur le marché suisse. En revanche, cette influence positive restreint naturellement les chances des maisons suisses qui se limitent à une activité dans le

cadre de leur marché national. Ces entreprises indigènes ne pouvant profiter de l'*overlapping* de publicité faite par des sociétés affiliées étrangères, le marché suisse doit donc supporter seul leur campagne de publicité.

Ainsi que nous l'avons déjà relevé et justifié, il y a lieu de présumer que la tendance à un *overlapping* des *media* ira en grandissant dans le courant de ces prochaines années<sup>1</sup>. La diffusion des produits en quantité toujours plus importante dans les zones voisines devrait amener sur les différents marchés de langue commune, un nivellement croissant du goût, une uniformisation de la mentalité et des besoins. Mais une telle évolution aurait manifestement pour effet d'augmenter l'efficacité possible des messages publicitaires diffusés en Suisse par le moyen de *media* étrangers. Le handicap dont souffrent sur le plan de la publicité les entreprises indigènes limitant leur activité au marché intérieur devrait augmenter en conséquence. Ces entreprises, vu la concurrence étrangère, se verront donc contraintes de consacrer à la publicité un budget accru pour rester compétitives, sans pour autant avoir de réelles chances d'étendre leur activité sur le marché indigène. Toutefois, l'avenir n'appartient pas seulement au secteur spécial de la promotion de vente des maisons à caractère supranational, car grâce à l'extension de leurs marchés, tous les autres domaines de la gestion de ces entreprises peuvent être organisés de manière plus rationnelle<sup>2</sup>. Il serait par conséquent généralement souhaitable que, dans les milieux des chefs d'entreprises, on se préoccupât de donner également aux entreprises de moyenne importance, dans le sens d'un *marketing* d'exportation, une expansion dépassant le cadre du marché national. La gestion industrielle et commerciale de la micro-économie en serait consolidée et la protection ainsi que la progression du standing du peuple suisse mieux assurées.

En préparant l'expansion des entreprises sur le plan international, il conviendrait de tenir compte moins des délimitations artificielles des régions constituant un marché (marché national) que des régions naturelles du *marketing*<sup>3</sup>. C'est ainsi, par exemple, qu'une entreprise suisse alémanique devrait viser à étendre progressivement son champ d'action au marché allemand alors qu'une entreprise romande devrait diriger son regard plutôt du côté du marché français. Dans le cadre du *marketing* d'exportation, une expansion concentrée sur une zone linguistique homogène, simplifierait non seulement la politique économique générale de l'entreprise mais encore autoriserait notamment une

<sup>1</sup> Voir chapitre 51.

<sup>2</sup> Il n'y a pas de règle sans exception : bien évidemment, même à un stade d'intégration très avancé, subsisteront toujours certaines lacunes dans les marchés, qui seront plus facilement comblées par une entreprise nationale (ou régionale) qu'internationale.

<sup>3</sup> Voir chapitre 51.

rationalisation des mesures de promotion de vente, par exemple une pleine utilisation de la capacité de diffusion des messages publicitaires.

A notre avis, une telle expansion constitue aussi la meilleure protection du marché suisse contre la concurrence étrangère en général et en particulier le meilleur moyen de neutraliser l'efficacité de la publicité obtenue par les annonceurs étrangers grâce à l'*overlapping*. Ainsi que l'expérience internationale l'a déjà prouvé, aujourd'hui il vaudrait en tout cas la peine pour les entreprises suisses de supporter les inconvénients résultant de la violation des limites géographiques artificielles des marchés, notamment les charges douanières et fiscales; d'autant plus d'ailleurs que, dans le cadre des mesures d'intégration, ces obstacles artificiels disparaîtront après avoir conservé de moins en moins d'importance<sup>1</sup>. En revanche les régions naturelles des marchés constitueront de plus en plus des unités homogènes. Ce processus d'homogénéisation s'accélénera surtout grâce à l'internationalisation des moyens de communication de masse, c'est-à-dire notamment grâce au phénomène de l'*overlapping*.

<sup>1</sup> L'importance des restrictions douanières diminue dans la mesure où celle des moyens de l'économie d'écoulement augmente. Ainsi par exemple, selon Hoellige, grâce à l'« overlapping » de la publicité des USA en direction du Canada, depuis un certain temps déjà, il est intéressant pour tous les producteurs américains d'articles de marque de distribuer leurs produits sur le marché canadien, malgré des tarifs douaniers relativement élevés. Voir HOELLIGE W., « Marketing-Konditionen und die europäische Integration », dans *Wirtschaft und Werbung* 1963, p. 788 ss.

## BIBLIOGRAPHIE

### I. OUVRAGES

- ANNAHEIM, E., *Der Zeitungs- und Zeitschriftengrosshandel in der Schweiz*, Bâle 1955.
- BROCKHAUS, F. A., *Der grosse Brockhaus*, Wiesbaden 1956, vol. 9.
- Bureau fédéral de statistique, *Annuaire statistiques de la Suisse*, Berne 1963 et 1964.
- Chambre de commerce internationale, *Guide du marché suisse*, Zurich 1962.
- Contimart AG, *The Swiss Market, a Contimart Report*, Zurich 1963.
- *The Austrian Market, a Contimart Report*, Zurich 1960.
- DE LA BLACHE VIOAL, P., *Géographie universelle*, Paris 1931.
- DOVIFAT, E., *Zeitungslehre*, Berlin 1955.
- DUNN, WATSON S., *Advertising, Its role in modern Marketing*, New-York 1961.
- DUNOD, *Aide-mémoire Publicité*, Paris 1962.
- FREY, H., *Schweizer Brevier*, Berne 1961.
- HAAS, C. R., *Théorie et technique de la publicité*, Paris 1962.
- *Pratique de la publicité*, Paris 1962.
- HELBLING, A., *Das Unternehmen und die öffentliche Meinung*, Berne.
- HOELLIGE, W., *Marketing-Management für den europäischen Wirtschaftsraum*, Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft, Zurich.
- HUGELSHOFER, H. J., *Werbung auf dem Schweizermarkt*, Zurich 1962.
- International Chamber of Commerce, *La publicité*, Bâle 1953.
- IRLE, W., *Methoden der Erfolgskontrolle in der Funkwerbung*, Cologne 1960.

- KROPPF, H. F. J., *Wörterbuch der Werbung*, Essen 1959.  
 — *Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb*, Stuttgart 1960.
- MICHLIGK, P., *Elementare Werbekunde*, Essen 1958.
- PICHUTTA, J., *Fernsehen als Werbemittel in den USA*, Diss., Nuremberg 1956.
- PIONTEK, G., *Die schweizerischen Annoncenexpeditionen*, Diss., Zurich 1956.
- Publicitas AG, *Die Erfolgselemente des Inserates*, Lausanne 1952.
- RINGS, W., *Die 5. Wand: Das Fernsehen*, Vienne/Düsseldorf 1962.
- SAUSER-HALL, G., *Guide politique suisse*, Lausanne.
- SCHÄFER, J., *Tele-Radio Europa*, Francfort a/M. 1963.
- SHULTZ, W. J., *American Marketing*, San Francisco 1961.
- Senger-Annoncen, *Fachbuch für Presse und Werbung*, Zurich 1964.
- SEYFFERT, R., *Wirtschaftliche Werbelehre*, Wiesbaden 1951.
- STAMM, W., *Leitfaden für Presse und Werbung*, Essen 1963.
- Statistisches Bundesamt, *Deutsches Statistisches Jahrbuch 1963*, Wiesbaden 1964.
- STUEBER, K., *Werbung und Wohlstand*, Diss., St-Gall 1958.
- Union de Banques Suisses, *L'économie suisse*, Zurich 1963/64.  
 — *La Suisse en chiffres*, Zurich 1963/1964.
- VSA, *Schweizerischer Zeitungskatalog*, Zurich 1960-1964.
- WEILL, R., *Massenpsychologie und Absatzwerbung*, Winterthour 1961.
- WEINHOLD, H., *Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung*, Berne 1964.
- WEISS, R., *Sprachleben der Schweiz*, Berne 1963.
- WICKSTRÖM, BO., *Méthodes utilisées pour mesurer le rendement de la publicité*, Paris 1961.
- WINKLER, E., *Die Fernsehwerbung*, Diss., Zurich 1963.
- WIRZ, A., *Advertising conditions in Switzerland*, Londres 1963.
- ZAW, Zentralausschuss der Werbewirtschaft E.V., *Jahresbericht 1963*, Bad Godesberg 1963.

## 2. ARTICLES

- AROUND, J., «Die Schweiz und die Expo im Urteil der Herausgeber und Redaktoren ausländischer Fachzeitschriften», dans *La publicité en Suisse*, n° 6, Zurich 1964.

- Association suisse des éditeurs de journaux (ASEJ), *Bulletin d'informations* 1963/64.
- BARTH, D., « Die Schweizerpresse heute », dans *Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag*, Bad-Godesberg, 1.7.1961.
- BESMER, H. J., « Regionale Kaufkraftunterschiede », dans *Konsonanz*, n° 7, Bâle 1963.
- BONNET, M., « Die Presse Frankreichs », dans *Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag*, Bad-Godesberg, 1.7.1961.
- BORSCHBERG, E., « Wird Marketing eine Wissenschaft », dans *Die Unternehmung*, n° 1, Berne 1964.
- BOUZINAC, R., « Le problème de la télévision en France », *News Bulletin F.I.E.J.*, Paris 1963.
- COLLINS, R., « La publicité intégrée », dans *La publicité en Suisse*, nos 9/10, Zurich 1963.
- CULLITON, W., « Age of Synthesis », dans *Harvard Business Review*, n° 40, Evanston (Illinois) 1962.
- EAAA, « Le développement de la presse, du cinéma, de la radio et de la TV de 1950 à 1963 », dans *News Bulletin F.I.E.J.*, Paris 1964.
- *News Bulletin F.I.E.J.*, Paris 1963.
- ELVINGER, P., « Introduction, de International Chamber of Commerce », dans *La publicité*, Bâle 1953.
- ESCUlier, G., « La publicité sur le lieu de vente », dans *Gestion-Organisation*, numéro spécial *La publicité*, Paris 1961.
- FARNER, R., « Die Rolle der Schweiz im europäischen Markt », dans *Die Anzeige*, n° 19, Reutlingen 1963.
- *Advertising in Switzerland*, exposé Zurich 1962.
- « Der Testmarkt im Herzen Europas », dans *Industriekurier*, du 12.2.1963.
- GRISPOS, N., « Wirtschaft und Werbung Italiens », dans *Die Anzeige*, n° 19/1963, Reutlingen 1963.
- GRÖSSL, F., « Die österreichische Presse seit 1945 », dans *Wirtschaft und Werbung*, Essen 1963.
- GRÜNER, E., « Wahlen und Wählerverhalten als Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen », *Der Schweizerwähler* 1963, Bâle 1964.
- GYGI, P. A., « Werden die Werbeausgaben weiter steigen », dans *La publicité en Suisse*, n° 11/1962, Zurich 1962.

- HERBIN, P., *Où en est la publicité en France ?* manuscrit, Paris 1961.
- HEUER, F., « Prägt das Fernsehen unseren Lebensstil », dans *Wirtschaft und Werbung*, n° 7, Essen 1963.
- HOELLIGE, W., « Vom Exportieren zum internationalen Marketing », dans *La publicité en Suisse*, nos 9/10, Zurich 1963.
- « Wesen und System des betrieblichen Marketing », dans *Betriebswirtschaftliche Beilage, Neue Zürcher Zeitung*, feuille 3, Zurich 25.9.1962.
- « Marketing Konditionen und die europäische Integration », dans *Wirtschaft und Werbung*, n° 19/1963, Essen 1963.
- IMBODEN, M., « Die schweizerische Neutralität und der schweizerische Staatsgedanke », dans *Die Neutralität der Schweiz*, Bâle 1962.
- Intermarket GmbH, « Lebensstandard europäischer Länder », dans *Wirtschaft und Werbung*, n° 4/1963, Essen 1963.
- KNESCHAUREK, F., « Das wirtschaftliche Wachstum », dans *Wirtschaftsrevue*, n° 52/1964, Genève-Zurich 1964.
- LANIGAN, D., « Werbung im Europamarkt », dans *Die Anzeige*, n° 19/1963, Reutlingen 1963.
- LINDNER, W., « Drei Märkte in Italien », dans *Die Anzeige*, n° 19/1963, Reutlingen 1963.
- LISOWSKY, A., « Wirtschaftswerbung », dans *Handbuch der schweizerischen Volkswirtschaft*, vol. II B, Berne 1939.
- MARCUS, CLAUDE, « Quoi de nouveau sur la publicité », dans *Gestion-Organisation*, numéro spécial *La publicité*, Paris 1961.
- MEE, JEAN, « Frankreichs Werbemarkt und Werbeträgerangebot », dans *Die Anzeige*, n° 19/63, Reutlingen 1963.
- MÖSSINGER, M., « Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktwerbung », dans *Agenda publicitaire suisse*, Zurich 1964.
- MOULNIER, R., « Frankreichs Bevölkerungsstruktur ändert sich », dans *Industriekurier*, n° 169/1962, 1962.
- MÜLLER, R., « Die österreichische Werbewirtschaft », dans *La publicité en Suisse*, n° 11/1962, Zurich 1962.
- NIELSEN S. A., « Details TV Viewing Trends », dans *Sponsor*, New-York 26.11.1962.
- N. N., « Come si spendono i miliardi in pubblicità », dans *Incontri con la pubblicità*, n° 1/1964, Milan 1964.

- N. N., « Neue Werbewelle », dans *Schweizerische Handelszeitung*, n° 27/64, Zurich 1964.
- OFA, *OFA Mitteilungen*, n° 55, Zurich 1964.
- PINEAU, H., « La publicité est-elle reine dans l'entreprise », dans *Gestion-Organisation*, numéro spécial *La publicité*, Paris 1961.
- ROOSTAL, I., « Standardization of Advertising for Western Europe », dans *Journal of Marketing*, vol. 27, n° 4, Evanston (Illinois) 1963.
- « Sprachen und Media in der übernationalen Werbung », dans *La publicité en Suisse*, n° 8/10, Zurich 1963.
- RÖPKE, W., « Südafrika », Sonderdruck *Schweizerische Monatshefte*, n° 2, 1964.
- SARTON, A., « Image de la publicité et image de la marque », dans *Gestion-Organisation*, numéro spécial *La publicité*, Paris 1961.
- SCHEURER, F., *Tendances modernes en publicité*, leçon inaugurale, Université de Neuchâtel, Neuchâtel 1931.
- SCHMIDT, J. H., « Die Markenartikelwerbung in Europa im Spiegel der Werbestatistik », dans *Wirtschaftsdienst*, n° X/1963, Hambourg 1963.
- SCHNEEBELI, W., « Das Gesicht der Zeitungsseiten in den einzelnen Landesteilen der Schweiz », dans *La publicité en Suisse*, n° 11/1962, Zurich 1962.
- Société suisse de Radiodiffusion, Organisation von Radio und Fernsehen in der Schweiz, SSR n° 6171, Berne 18.3.1960.
- US Department of Commerce, *Sell US Goods in Switzerland*, Trade Mission Report/A, Washington D.C. 1963.
- Verlag des Schweizerischen Beobachters, « Schweizerische Werbung via ausländische Zeitschriften », dans *Notizen für Inserenten*, Bâle 1964.
- WEILL, R., *Fernseher* 1964, dans *Konsonanz*, n° 9, Bâle 1964.
- WEINHOLD, H., « Marketing — eine notwendige unternehmungspolitische Konzeption in der freien Marktwirtschaft », dans *Betriebswirtschaftliche Beilage Neue Zürcher Zeitung*, feuille 5, Zurich 25.9.1962.
- WEISS, I., « Italiens Presse von Parteien und Wirtschaftsgruppen kontrolliert », dans *Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag*, Bad Godesberg 1.7.1961.
- WILD, J., « Das Werbefernsehen in der Schweiz », dans *Die Idee*, n° 3/1963, Zurich 1963.
- « La Suisse prend le tournant », dans *Ici IP, L'actualité de la radio et de la TV publicitaire*, Paris janvier 1963.

WIRZ, A., « Das Für und Wider der Agentur-Ketten », dans *La publicité en Suisse*, n° 9/10, Zurich 1963.

ZINSLI, P., *Vom Werden der viersprachigen Schweiz*, exposé Berne 1963.

### 3. CONFÉRENCES

FARNER, RUDOLF, *Auslandwerbung*, rapport présenté au 5<sup>e</sup> Congrès du commerce suisse, St-Gall 1962.

GLOOR, MAX, *Ist Marketing mündig geworden ?* conférence donnée à l'Efficiency Club, Zurich 15.1.1963.

HELLWIG, F., *Beitrag der Werbung in der Verwirklichung des Europamarktes*, rapport présenté au Congrès de la publicité, Munich 1963.

MEYER, P., *Grössere Absatzmärkte - straffere Marketingpolitik*, rapport présenté au Congrès de la publicité, Munich 1963.

OFK, Conférence faite lors de l'Arbeitstagung: *Schranken im Europamarkt*, Cologne, automne 1963.

SCHAFFNER, H., Rapport présenté à la Conférence des ministres du GATT, Genève, mai 1964.

SPENGLER, A., *Europäisches Wettbewerbsrecht — eine Aufgabe für Gesetzgeber und Gericht*, rapport présenté au Congrès de la publicité, Munich 1963.

ULRICH, H., *Neuzeitliche Distributionsformen im Handel*, rapport présenté au 5<sup>e</sup> Congrès du commerce suisse, St-Gall 1962.

### 4. ETUDES DU MARCHÉ

GfM, *Markenrevue-Umfrage « Radio und Fernsehen »*, Zurich 1962/63.

ISOP, *Etudes des lecteurs des périodiques 1963/64, Suisse française*, Lausanne 1964.

— *Etudes des lecteurs des périodiques 1963/64, Suisse italienne*, Lausanne 1963/64.

— *Leserschaftsanalyse von Zeitschriften 1963/64, Deutsche Schweiz*, Lausanne 1964.

— *Radiohörerumfrage 1958*, Lausanne 1958.

KONSO, *Schweizer Fernseher 1963/64*, Bâle 1964.

Publitest, *Die Fernsehgewohnheiten in der deutschen Schweiz*, Zurich 1964.

— *Enquête « Panel » sur les émissions publicitaires à la radio et à la télévision*, n° 214, Zurich 1962/63.

## 5. INFORMATIONS DIVERSES

- Analyses Economiques et Sociales SA (AES), Lausanne.  
Association suisse des éditeurs de journaux (ASEJ).  
Bayerischer Werbefunk GmbH, Munich.  
Bossart, Victor and Associates, International Marketing Consultants, Zurich.  
BSR, Bund Schweizerischer Reklameberater, Zurich.  
Bureau fédéral de statistique, Impôt fédéral pour la défense nationale, *Statistiques*, Berne 1960.  
*Corriere della Sera*, Milan.  
Deutsche Funkwerbung, Gesellschaft Handwerk und Kröger, Constance.  
*Die Welt*, Verlagshaus, Hambourg.  
Direction générale des douanes suisses, *Statistique du commerce extérieur de la Suisse*, Berne.  
*Edi-Monde*, Paris.  
Europäische Rundfunk- und Fernseh AG, Sarrebruck.  
Farner, R., Werbeagentur BSR/EAAA, Zurich.  
Franpar (*France-Soir*, le journal du dimanche), Paris.  
Informations et publicité IP, Paris.  
Institut pour l'Analyse des Ménages SA, Hergiswil.  
IPA, Produktions- und Werbegesellschaft, Francfort s/M.  
ISOP, Institut suisse d'opinion publique, Lausanne.  
IVM-Anflagemeldungen, Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag, Bad Godesberg.  
*Kurier*, Zeitungsverlag Dr. L. Polsterer, Vienne.  
*Le Figaro*, Paris.  
*Le Monde*, Paris.  
Nielsen SA, Lucerne.  
Oesterreichischer Rundfunk GmbH, Vienne.  
Paris-Match, Paris.  
PTT, Direction générale, *Statistique des concessions réceptrices de radio, télédiffusion et télévision*, Berne.  
Publicitas SA, Lausanne.

Publitest, Institut für Markt- und Werbeforschung, Zurich.  
Radio Monte-Carlo.  
Radio Pubblicità AG, Zurich.  
Rizzoli Editore, Milan.  
*Sélection du Reader's Digest SA*, Zurich.  
Sipra, Società Italiana Pubblicità per Azioni, Turin.  
Société Suisse de Radiodiffusion, Bern.  
Stern Verlag, Hambourg.  
*Süddeutsche Zeitung*, Munich.  
Werbung im Rundfunk GmbH, Frankfurt s/M.  
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden.  
Wirz, A., Werbeberatung BSR/EAAA, Zurich.

# TABLE DES MATIÈRES

1. <i>Introduction</i> . . . . .	9
2. <i>L'importance de la presse, la radio et la télévision dans le domaine de la publicité</i> . . . . .	13
21. La publicité . . . . .	13
22. Les moyens de publicité de la presse, la radio et la TV . . . . .	23
221. Généralités . . . . .	23
222. La presse comme moyen publicitaire . . . . .	26
223. La radio comme moyen publicitaire . . . . .	31
224. La TV comme moyen publicitaire . . . . .	34
3. <i>L'économie de la publicité dans les pays voisins de la Suisse, notamment en ce qui concerne la publicité faite par la voie de la presse, de la radio et de la télévision</i> . . . . .	39
31. Généralités . . . . .	39
32. Allemagne de l'Ouest . . . . .	40
33. France . . . . .	43
34. Italie . . . . .	47
35. Autriche . . . . .	50
4. <i>Le marché suisse et son rôle de destinataire de la publicité</i> . . . . .	53
41. Généralités . . . . .	53
42. Le pays et sa population . . . . .	55
421. Le pays . . . . .	55
422. Le peuple . . . . .	56

4221.	Origines et composition . . . . .	56
4222.	Démographie . . . . .	60
4223.	Pouvoir d'achat et standard de vie . . . . .	63
4224.	Mentalité . . . . .	67
43.	Organisation politique et prescriptions légales . . . . .	69
44.	L'économie en général . . . . .	74
45.	Distribution . . . . .	76
46.	L'économie de la publicité . . . . .	77
461.	Généralités, vue d'ensemble . . . . .	77
462.	Les différents moyens publicitaires suisses . . . . .	83
4621.	La presse . . . . .	83
4622.	Publicité directe . . . . .	89
4623.	Publicité extérieure . . . . .	90
4624.	Publicité au cinéma . . . . .	91
4625.	Display . . . . .	92
4626.	Radio et télévision . . . . .	93
463.	Organisation de l'économie de la publicité suisse . . . . .	94
5.	<i>Signification pour la Suisse des moyens publicitaires étrangers</i> . . . . .	97
51.	Causes de la diffusion de moyens publicitaires étrangers en Suisse . . . . .	97
511.	Causes générales; la tendance à l'intégration dans le domaine de la publicité . . . . .	97
512.	Les causes spécifiques de la diffusion en Suisse de la presse, de la radio et de la TV étrangères . . . . .	109
52.	L'importance de la presse étrangère sur le marché suisse comme moyen publicitaire . . . . .	112
521.	L'importance des quotidiens étrangers comme moyen publicitaire . . . . .	112
522.	L'importance des périodiques étrangers comme moyen publicitaire . . . . .	113
5221.	Périodiques de langue allemande . . . . .	113
5222.	Périodiques français . . . . .	118
5223.	Périodiques italiens . . . . .	121
523.	Influence de l'ensemble de la presse étrangère . . . . .	123
53.	L'importance de la radio étrangère sur le marché suisse comme moyen publicitaire . . . . .	126
531.	Les stations étrangères les plus importantes dont les messages publicitaires atteignent le marché suisse . . . . .	126
5311.	Emetteurs allemands . . . . .	126

5312. Emissions destinées au marché français . . . . .	129
5313. Emetteurs autrichiens . . . . .	130
5314. Emetteurs italiens . . . . .	131
532. L'efficacité sur le marché suisse des messages publicitaires diffusés par les radios étrangères . . . . .	131
54. L'importance de la télévision étrangère sur le marché suisse comme moyen publicitaire . . . . .	138
541. Les stations étrangères dont les messages publicitaires attei- gnent le marché suisse . . . . .	138
542. La structure du cercle des téléspectateurs suisses et les habi- tudes de vision de ceux-ci. . . . .	144
543. Efficacité des messages publicitaires diffusés par des télévisions étrangères sur le marché suisse . . . . .	147
 6. <i>Conclusion</i> . . . . .	 156
 <i>Bibliographie</i> . . . . .	 163

Achévé d'imprimer le 3 décembre 1965

sur les presses de l'imprimerie

Delachaux et Niestlé s. a.

Neuchâtel (Suisse)