

ASSOCIATION SUISSE  
DES ANNONCEURS

RAPPORT ANNUEL

1950/51

Association Suisse des Annonceurs

---

# Rapport annuel du secrétaire

pour la période du 15 juin 1950  
à fin avril 1951

---

## COMITÉ:

M. Ch. Schlaepfer, Président

Directeur à la Dr. A. Wander S. A., Berne

M. C. Kälin

c/o Lintas S. A., Zurich

M. J. K. Schiele

Directeur aux Magasins Globus S. A., Zurich

M. F. SCHÜRCH

c/o Zigarettenfabrik A. Batschari S. A., Soleure

M. A. Steffen

c/o Hamol S. A., Zurich

---

Secrétaire:

M. Robert H. Lutz, docteur en droit

Secrétariat:

Pelikanstrasse 19, Zurich 1

Téléphone 23 90 45

# I. Aspects généraux de la publicité en Suisse

## I. Mission et tâches de notre association

L'Association Suisse des Annonceurs unit les firmes suisses industrielles et commerciales dont le chiffre d'affaires repose sur le déploiement d'une réclame intense et continue. Elle défend d'importants intérêts dans l'économie du pays.

L'industrie et le commerce ne peuvent, de nos jours, se passer de réclame. On sait que la bonne marche d'une entreprise dépend dans une large mesure, et souvent essentiellement, de l'efficacité de sa propagande. Une erreur dans ce secteur entraîne fatalement de lourdes pertes, alors qu'une publicité bien faite, à condition naturellement qu'il s'agisse de produits mûrs pour la vente, est presque une garantie de succès.

La mise sur pied et l'entretien constant d'un appareil de propagande agissant jusqu'à l'étranger, coûtent évidemment très cher. Même les plus grandes entreprises, si importants que soient les capitaux disponibles, ne peuvent aller au delà de certaines limites. Car il n'est pas vrai que tout argent dépensé en réclame est aussitôt récupéré, quand elle est bien faite, par l'augmentation directement proportionnelle du chiffre d'affaires: ce cas idéal ne se rencontre pratiquement jamais. Les frais de propagande sont, en bonne partie, de l'argent placé à fonds perdu. Ainsi nos firmes suisses ne peuvent élever indéfiniment leurs budgets de propagande annuels pour compenser, notamment, la part qu'en prennent les entreprises de publicité.

L'idée, très répandue, que les frais de réclame sont toujours compris dans le calcul du prix de revient et automatiquement comptés dans le prix de vente, est absolument erronée. Dans bien des cas, il n'est pas possible de les imposer à l'acheteur. Les produits de consommation, par exemple, dont l'écoulement, de par la concu-

rence, exige une réclame spécialement intense, sont en même temps liés à la nécessité de maintenir les prix aussi bas que possible. La marge de profit ne pouvant être que petite, le fabricant, strictement dépendant de son chiffre d'affaires, est contraint de déployer sans cesse de nouveaux efforts pour conserver un volume de vente suffisant et tenter de l'augmenter, ne serait-ce que par mesure de sécurité. Tout recul important dans la consommation a des répercussions sensibles sur l'économie d'un pays: la surcharge du marché du travail en est généralement la conséquence presque immédiate. On peut donc affirmer que la prospérité de nos grandes entreprises industrielles et commerciales, et, parallèlement, les moyens d'existence de leur personnel, dépendent dans la plus large mesure des conditions qui sont faites à la publicité, car le coût de la réclame détermine naturellement son ampleur, laquelle est décisive pour la production et la vente.

Les sommes qu'une entreprise prélève chaque année pour sa réclame, ne peuvent évidemment dépasser un certain pourcentage du budget global. Le problème se pose donc ainsi:

*Comment, avec les moyens disponibles, obtenir la publicité la plus large et la plus efficace?*

Les moyens publicitaires sont multiples et divers. Le choix des plus efficaces et l'établissement d'un plan de campagne bien disposé est l'affaire des spécialistes. Les décisions présentent souvent de nombreuses difficultés: il faut tenir compte tout ensemble de la valeur active que l'on attribue à l'organe publicitaire envisagé, et de son prix relativement à l'ampleur de la propagande permise par un budget donné.

Ce qui nous intéresse essentiellement sous ce rapport est le facteur des frais. Faisant abstraction de la propagande par la radio, par la télévision et par le cinéma, force est de constater que le papier et les encres d'impression sont les éléments de base de toute action publicitaire. Qu'il s'agisse de prospectus, d'emballages, de lettres de réclame, de campagnes par voie d'affiches ou d'annonces, toujours la publicité est fondée sur la matière imprimée et doit passer par l'imprimeur.

Les entreprises tenues de faire de la publicité ne font pas l'erreur de tout jouer sur une seule carte en adoptant un seul moyen de propagande. Considérant que les imprimés à parution régulière sont les principaux supports de la publicité, il était évident que l'Association Suisse des Annonceurs devait s'en prendre en premier lieu au problème des tarifs d'insertion dans la presse périodique et quotidienne. La défense des intérêts des annonceurs ne peut pourtant se borner à l'assainissement de la situation des tarifs sur une base commerciale réaliste et à la lutte contre les privilèges injustifiés. La publicité présente encore d'autres secteurs où l'union des commettants dans l'organe syndical que constitue l'Association Suisse des Annonceurs peut amener de nécessaires et justes réformes.

## 2. Situation de la publicité dans la presse suisse

Une des particularités de la presse suisse est que la plupart des quotidiens — soit donc environ 60 % des journaux — au lieu de rechercher eux-mêmes les annonces auprès des annonceurs, confient ce soin à des offices de publicité (OP). Ces derniers se chargent du service d'intermédiaires contre une bonification dont le taux est établi par contrat pour la presse à bail, et qui représente généralement 20 à 40 % du montant de la commande.

Les campagnes publicitaires par insertions dans la presse sont usuellement préparées soit par des conseillers publicitaires indépendants, soit par les services de publicité des firmes elles-mêmes, et la matière en est fournie prête à l'impression par le commettant. De tels ordres étant remis à des journaux à bail, ceux-ci ont à verser à l'office de publicité détenteur du bail une commission de 20 à 40 %, même si l'office n'a contribué d'aucune manière à l'affaire. Le travail de l'OP se borne alors à dresser un relevé de comptes, ce qui pourrait être suffisamment rémunéré par quelques pour-mille du montant de la commande. Puisque l'OP n'encourt de la part des commettants aucun risque «del credere» — surtout s'ils sont membres de notre association — il n'a donc aucun titre à prélever, outre la rémunération de ses services, une prime supplémentaire couvrant des risques inexistantes.

Nous affirmons donc que la pratique selon laquelle les OP prélèvent des commissions de 20 à 40 % sur tous les ordres confiés par les annonceurs aux journaux à bail, n'est rien moins qu'une flagrante iniquité, contraire aux principes élémentaires de l'économie.

Quant aux journaux indépendants, c'est-à-dire non liés par des baux de publicité — environ 40 % des journaux suisses — ils font l'acquisition des ordres d'insertion par leurs propres services. Ceci n'empêche que pour tout ordre reçu par l'intermédiaire d'un OP, l'éditeur du journal indépendant verse à celui-ci 15 % du montant de l'ordre. Que les OP réclament une commission pour leurs services, rien de plus juste. On peut pourtant se demander si le prix de leur entremise, fixé à 15 % de la commande, n'est pas tout bonnement excessif.

Bien que payées par les éditeurs de journaux, les commissions dues aux offices de publicité n'en sont pas moins à la charge des annonceurs. Chacun sait que la publicité fait vivre les journaux; les insertions publicitaires doivent non seulement couvrir les frais d'impression, mais aussi produire un juste bénéfice auquel l'éditeur a incontestablement droit. Ne pouvant prendre à leur charge les frais de commission imposés par les OP, les journaux sont donc forcés de les reporter sur leurs tarifs d'insertion. Ainsi l'activité des offices de publicité, telle qu'elle se présente en Suisse, a-t-elle pour effet de majorer considérablement le coût de la publicité dans la presse, à tel point que les journaux suisses, relativement aux autres moyens de réclame, ont de moins en moins la possibilité de tenir le train de la concurrence.

De répondre à ceci que les tarifs d'insertion à l'étranger sont de beaucoup plus élevés qu'en Suisse, n'est pas un argument valable. Le journal suisse, au contraire de la plupart des journaux étrangers, a toujours un champ d'action très localisé; il est rédigé pour un cercle de lecteurs bien défini et souvent très limité. Le tirage des journaux suisses est enfin petit, par cela même, et leur rayon géographique s'étend rarement au delà du cadre local ou régional. A l'étranger, pour toucher par le moyen d'une annonce l'ensemble du public, il suffit sans doute d'insérer dans une douzaine de journaux. En Suisse, si l'on veut qu'une annonce puisse atteindre chacun, il

faut la publier dans une bonne centaine de journaux. On peut admettre assurément que, même si les tarifs étrangers sont plus élevés, l'annonceur devant avoir recours, pour un résultat comparable, à plus de cent journaux suisses, s'en tirerait à meilleur compte en traitant seulement avec douze journaux étrangers.

Pareille situation ne pouvait manquer d'influer sur la position des annonceurs suisses à l'égard de la presse. En effet, la majoration excessive des tarifs d'insertion du fait de l'entremise des OP a conduit aux conséquences suivantes:

- a) la part de budget publicitaire réservée aux journaux est généralement, en Suisse, moins grande qu'à l'étranger;
- b) le chiffre des campagnes publicitaires remises par les annonceurs aux journaux à bail est en régression;
- c) les entreprises pour lesquelles une réclame intense et constante est indispensable, s'efforcent de plus en plus de remplacer la presse par d'autres moyens de publicité.

### 3. Favoritisme?

Certains éditeurs de journaux reprochent aux membres de l'Association Suisse des Annonceurs de vouloir avant tout des conditions de faveur pour leurs ordres d'insertion. Ceci serait contraire à nos revendications officielles, lesquelles tendent en effet à introduire dans la publicité un ordre nouveau plus raisonnable.

La critique ignore ici l'essentiel.

Les annonceurs ont-ils à se faire les défenseurs d'un ordre établi sans leur aveu, par la symbiose des journaux et des offices de publicité? Jusqu'en 1950, ils ne possédaient aucune organisation se chargeant de leurs intérêts communs. La fondation de l'Association Suisse des Annonceurs vint combler cette lacune et, aussitôt, bien qu'il ne lui fût point facile, comme bien on pense, de toucher aucun des points névralgiques, les offices de publicité et, avec eux, nombre d'éditeurs de journaux manifestèrent à son égard une hostilité dont la violence ne peut qu'étonner. Le manque de compréhension témoigné par un cercle assez large d'éditeurs envers leurs bons et solides

clients, est simplement inexplicable. Pourquoi ne veut-on pas comprendre que ces clients *s'indignent*, à juste titre, quand les journaux suisses qui, d'une part, distribuent généreusement les pour-cent à des tiers sur le compte de la publicité, semblent juger d'autre part tout naturel de majorer en proportion les tarifs imposés aux commettants? Ceux-ci sont obligés, aussi longtemps que resteront en vigueur ces tarifs excessifs, surfaits dans le seul intérêt de tiers, de recourir à certaines mesures d'auto-défense. C'est ainsi que nos grandes entreprises tenues de faire de la réclame, ne pouvant se passer entièrement d'insérer dans la presse, agissent à *bon droit* en sorte d'obtenir au moins, par des accords particuliers de cas en cas, des conditions un peu plus avantageuses. Ne nous abusons point nous-mêmes, cela s'est toujours fait. Mais nous ne voyons pas pourquoi, dans l'état d'injustice actuel, un éditeur de journal en état de payer des commissions de 40 % à des tiers, n'aurait pas aussi la possibilité d'accorder à un bon client quelques pour-cent de rabais spécial. Les annonceurs, las de se voir imposer le rôle du mouton tenu de se laisser docilement tondre, ont formé une association pour se défendre: il n'y a vraiment pas lieu de leur en faire reproche.

Tant que l'on n'aura pas trouvé une solution économiquement équitable, nous ne pouvons interdire à nos membres de recourir aux moyens de l'auto-défense pour obtenir, dans la mesure du possible et de cas en cas, des conditions plus favorables. Il n'est donc pas vrai que l'Association Suisse des Annonceurs pousse au favoritisme. Au contraire, son objectif fut toujours et reste d'établir, par des négociations et sur une base économique à la fois équitable et saine, un nouvel ordre profitable à tous les intéressés.

#### 4. Rémunération conforme au travail fourni

L'Association Suisse des Annonceurs est aussi, en quelque sorte, un office de publicité. Il dépend dans une large mesure des éditeurs de journaux eux-mêmes que nous soyons mis en état, en notre qualité de commettant, de fournir à la presse suisse une bonne douzaine de millions de francs en nouvelles commandes.

Admettons que les membres de notre association confient à la presse

suisse, en une année, pour vingt millions de commandes prêtes à l'impression (chose sans aucun doute possible, si...), 60 % de cette somme irait aux journaux à bail et 40 % à la presse indépendante. Sur la part revenant aux journaux à bail, les offices de publicité prélèveraient, selon l'usage, plus de 3 millions de francs suisses au titre de commission, *sans* avoir à fournir pour cela aucun travail appréciable. Car tel est l'ordre considéré comme le «droit bien acquis» des offices de publicité et sur la base duquel nos critiques sont traitées d'utopies.

Personne ne s'oppose à ce que les OP soient justement rémunérés pour leurs services effectifs. Mais quand ils n'ont aucune contribution à la remise des ordres aux journaux, il n'est pas de raison valable les autorisant à percevoir des commissions que paie le commettant.

Que peut faire l'annonceur, dans pareille situation, sinon de renoncer si possible entièrement à confier des ordres aux journaux à bail?

Nous comprenons fort bien qu'il ne soit pas possible à tous les journaux, notamment aux petites feuilles locales, d'entretenir un vaste service d'acquisition. Le recrutement régulier d'ordres d'insertion, petites annonces, annonces occasionnelles et communiqués publicitaires, exige assurément un travail considérable qu'il peut y avoir avantage à rationaliser par les soins d'un office de publicité. La centralisation et la transmission de cette catégorie de commandes, qui occupe d'ailleurs pratiquement le plus d'espace dans les journaux, constituent pour les offices de publicité une tâche importante que nous ne songeons nullement à leur contester.

Nous ne comprenons pas, en revanche, pourquoi de grands journaux suisses ont également cru devoir se lier par contrat à des offices de publicité. Les journaux dont l'importance dépasse le cadre local ont d'assez gros tirages et peuvent être considérés comme de bons organes de réclame. Il leur serait donc facile de gagner considérablement plus en se chargeant eux-mêmes du recrutement des annonces. Tout donne à croire que les éditeurs de journaux se sont, en d'autres temps, laissés mener par les circonstances. C'est ainsi qu'ils n'ont fait aucune opposition à la tendance manifestée par les offices de publicité, à se tailler la part du lion par le moyen de la prise en bail des

activités publicitaires de la presse. Ceci a permis aux offices de publicité de s'assurer des droits équivalant pratiquement à un monopole, au détriment des journaux suisses bien plus qu'à leur service.

### **5. Les éditeurs de journaux sont-ils satisfaits?**

Nous n'avons pas l'impression que tous les éditeurs de journaux soient vraiment satisfaits de la situation présente. La division de la presse en «journaux à bail» et «journaux indépendants» pose des problèmes dont les éditeurs eux-mêmes n'ont pas lieu d'être enchantés. Plus d'une fois déjà, des «éditeurs indépendants» nous ont fait part du lourd handicap économique qu'ils éprouvent du fait de l'activité des grands offices de publicité, ceci principalement en ce qui concerne le recrutement des ordres. Les représentants des offices de publicité sont généralement en mesure d'impressionner leur clientèle à l'aide de catalogues bien présentés et en jonglant avec les chiffres de tirage. Le petit éditeur indépendant n'ayant pas recours à ces procédés est évidemment handicapé. Que ces éditeurs n'abandonnent pas la lutte en dépit des difficultés leur incombant du fait de la concurrence des offices de publicité et s'obstinent à rester vraiment indépendants, témoigne d'un esprit qui leur fait honneur.

### **6. Nos propositions signifient-elles la ruine des offices de publicité?**

Nous ne dévoilons pas un secret bien gardé en constatant ici que les offices de publicité sont ce qu'on appelle une bonne affaire. Si les offices de publicité VSA renonçaient, selon nos propositions, aux commissions excessives qu'ils perçoivent sur les affaires directement traitées entre les annonceurs et les éditeurs de journaux à bail, nous croyons pouvoir affirmer que leur bilan annuel n'en serait pas le moins du monde déséquilibré.

L'office de publicité «Publicitas S. A.», Lausanne, n'a pas cessé, depuis 1947, d'augmenter son chiffre d'affaires. Elle a versé ces quatre dernières années, avec régularité, un dividende de 7 % à ses actionnaires, plus une bonification de 15 francs par action nominale

de 200 francs. Dividende et bonification représentent ensemble un rapport de plus de 14 %. En 1950, le revenu brut de la «Publicitas S. A.», Lausanne, s'éleva à 8 391 900 francs. Quelles autres entreprises, en Suisse, peuvent se flatter de produire de pareils bénéfices avec un si petit appareil de matériel et de travail?

Ce que nous disons de la «Publicitas S. A.» vaut sans doute également pour les autres offices de publicité VSA, même si nous leur accordons que leurs profits sont généralement un peu moins somptueux. Les annonceurs et les éditeurs de journaux sont, si l'on veut nous permettre de nous exprimer ainsi, les «actionnaires passifs» producteurs de ces hauts bénéfices. Ceux-ci, qui proviennent en fait de la majoration excessive des tarifs d'insertion, sont la cause réelle des difficultés entravant la presse suisse dans sa concurrence avec les autres organes publicitaires. Considérant ce fait, on ne peut s'empêcher de trouver peu convaincantes les assertions des offices de publicité, selon lesquelles ils ne seraient que les «serviteurs de la presse».

On peut donc comprendre que les annonceurs en état de remettre régulièrement à la presse des campagnes d'annonces prêtes à l'impression, n'aient pas l'intention de permettre plus longtemps qu'une partie de leur budget de propagande vienne alimenter l'expansion démesurée des offices de publicité. Ils se voient forcés, pour autant que le permettent les nécessités publicitaires — c'est-à-dire pratiquement dans une très large mesure — de renoncer à se servir des journaux à bail jusqu'à ce que les conditions de collaboration soient plus raisonnablement réglées.

### **7. La formation d'une puissante organisation des annonceurs est nécessaire**

L'Association Suisse des Annonceurs fut fondée par l'initiative d'un assez grand nombre de firmes désireuses de mettre un terme à la dévalorisation croissante de leur budget publicitaire. La situation créée par la politique commerciale des offices de publicité a considérablement contribué à la constitution de notre société. Pourtant, il n'est pas question de limiter notre activité exclusivement à la lutte contre

l'évolution fâcheuse des conditions de la publicité dans la presse suisse. Notre société a pour but de défendre les intérêts des commettants dans tous les secteurs importants de la propagande.

Jusqu'à la fondation de notre association, les organes de publicité qui, eux, étaient tous organisés, avaient ainsi la possibilité de suivre leurs intérêts presque sans entraves. La politique des tarifs et des prix se faisait toujours sans considérer l'avis des annonceurs. Ainsi, jusqu'à la fondation de l'Association Suisse des Annonceurs, ceux-ci furent dans l'obligation, sous peine de ne pouvoir faire la propagande nécessaire pour leurs produits, de payer ce qu'exigeaient d'eux les organes de publicité.

A l'étranger, les annonceurs ont attendu moins longtemps avant de s'unir en une organisation défensive. En Angleterre, par exemple, il existe une organisation d'annonceurs en activité depuis cinquante ans. En Belgique, au Danemark, en France, en Hollande et en Suède, des organisations semblables sont fondées également depuis des années. Toutes ont réussi à s'imposer, et leur succès est certes dû essentiellement au fait que *tous* les gros annonceurs y sont affiliés. Ces hommes d'affaires très ferrés sur toutes les questions de publicité n'hésitent pas à déclarer qu'il leur serait presque impossible, dans leur pays, de renoncer à l'appui actif des associations d'annonceurs.

Considérant que ces organisations en activité depuis de longues années disposent naturellement d'une riche expérience dans la défense des intérêts des annonceurs, notre comité directeur a jugé nécessaire de prendre contact avec elles dès la constitution de notre association. Notre président a accompli à cet effet divers voyages à l'étranger, au cours desquels il a établi des relations personnelles dont on aura certainement l'occasion de constater, de part et d'autre, la réelle utilité.

Au terme de notre première année d'activité, l'Association Suisse des Annonceurs comptait déjà 62 membres, représentant ensemble un budget de publicité de plusieurs douzaines de millions de francs suisses. Nous ne pensons pas que la *manière* dont ces sommes considérables vouées à la propagande sont administrées, selon les directives de notre association, puisse être indifférente aux organes suisses de publicité.

## II. Activité de notre association dans la première année de sa fondation

La crise du papier posa, dès les premiers pas de notre organisation, une série de problèmes urgents qui eurent l'avantage de la mettre sans tarder à l'épreuve. La définition de notre champ d'action et de nos objectifs ne présenta aucune difficulté. Il fut moins simple d'établir la procédure à suivre pour la meilleure défense des intérêts de nos membres. Le boycottage et autres mesures énergiques semblables sont assurément des moyens défensifs licites, que certains, peut-être, eussent préféré adopter aussitôt, mais il nous a paru plus conforme à l'esprit généralement pondéré des gens d'affaires de tenter d'abord la voie des négociations. C'est pourquoi la direction s'est imposé de prendre l'initiative de pourparlers avec les organes de publicité chaque fois qu'une situation concrète particulière en présenterait la nécessité. Les autres moyens de lutte furent, dès l'abord, réservés aux cas extrêmes où l'on n'aurait aucune autre possibilité de faire valoir les justes revendications des annonceurs. Cette décision reposait sur la conviction que les entreprises «adverses» étaient dirigées par des commerçants suffisamment avisés pour ne pas s'opposer obstinément à toute révision d'une réglementation surannée et d'une politique des prix par trop onéreuse. Nous ne nous sommes pas trompés, car la suite a prouvé qu'il était en effet possible de parvenir à des solutions positives par des pourparlers directs. Il est vrai que les négociations furent parfois dures et pénibles, mais rien n'autorise à croire que les succès réalisés auraient pu l'être mieux et plus rapidement par des mesures brutales.

Voici, dans leur ordre chronologique, les principales affaires que nous eûmes à traiter.

### I. Firme Ringier & Co. S.A., Zofingue

Notre président et divers de nos membres étaient déjà en conflit avec la firme Ringier avant la fondation de notre association. Des contestations s'étaient élevées ensuite de la décision prise par cette maison d'édition d'élever de 33 % ses tarifs d'insertion, hausse motivée par

l'augmentation du tirage de ses journaux. S'il paraissait évident que les tirages plus élevés entraînaient pour les éditeurs des frais qui ne pouvaient être entièrement couverts par le plus grand revenu des abonnements et de la vente au numéro, les annonceurs n'en estimaient pas moins que ces frais supplémentaires ne justifiaient pas une augmentation brutale des tarifs dépassant 30 %. Les premiers pourparlers directs échouèrent, puis, l'Association Suisse des Annonceurs s'étant entretemps constituée, on put mettre sur pied une conférence entre la direction de notre association et les représentants de la firme Ringier & Co. S. A., laquelle eut lieu en la présence de délégués du Département Fédéral de l'Economie à Berne. On aboutit ainsi à une manière de compromis, par lequel la firme Ringier accepta de se satisfaire d'une majoration réduite à 23 %.

Fin novembre 1950, la firme Ringier & Co. S. A., proposa à notre comité une rencontre fixée au 30 du même mois, afin de discuter la «nouvelle situation» résultant de l'augmentation des salaires des typographes et des prix du papier. Cette invitation avait principalement pour but de communiquer aux annonceurs les raisons motivant une nouvelle majoration des tarifs d'insertion à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1951, au taux moyen de 6,5 %. Nous pouvons dire aujourd'hui que, compte tenu des prix d'abonnement et de vente au numéro également majorés à cette date, la firme Ringier avait alors assez largement reporté ses frais supplémentaires sur l'échine des annonceurs.

Les prix des matières premières continuant de monter, le papier enregistra le 16 mars 1951 une nouvelle hausse. La firme Ringier nous proposa pour le 28 mars une conférence qui, comme la précédente, ne sortit pas du cadre informatif. Les éditeurs nous firent part de leurs calculs, basés sur l'augmentation effective de 18 % sur les prix du papier. Considérant que le papier entre pour 50 % dans les frais généraux de la maison Ringier, cela signifiait donc une augmentation de frais de 9 %, que les éditeurs se voyaient contraints de couvrir par une nouvelle majoration inévitable de 8 % sur les prix d'insertion et de fr. 1.— sur les abonnements annuels.

Notre comité ne put, à ce moment, que prendre connaissance des chiffres communiqués par la firme Ringier & Co. S. A., sans avoir

les moyens de soulever aucune objection. Mais quand nous eûmes pénétré un peu mieux les principes de calcul en usage dans la presse quotidienne et périodique, le comité jugea nécessaire de demander la révision de l'augmentation fixée à 8 %, ceci bien qu'elle fût déjà publiée. Nous étions, en effet, autorisés à penser que la majoration de 6,5 % en moyenne, à fin décembre 1950, ajoutée à celle de 23 % opérée en 1949, devait avoir déjà prévu, du moins en partie, les augmentations de frais ultérieures. Nous engageâmes donc de nouveaux pourparlers avec la firme Ringier & Co. S. A., le 12 avril 1951 à Zurich. Le résultat en fut que les éditeurs acceptèrent d'annuler l'augmentation de 8 % par une circulaire à leurs annonceurs, et se contentèrent d'élever leurs tarifs d'insertion de 5 %.

Les efforts déployés par notre comité en vue de parvenir à un accord avec la maison Ringier, ne peuvent être interprétés comme un simple grignotage de pour-cent, le déroulement des négociations démontrant au contraire que l'on s'est constamment efforcé, sur la base des calculs disponibles, d'établir l'entente sur la voie du «juste milieu». Il n'en demeure pas moins que la réduction obtenue de 3 % signifie pour les annonceurs à gros budget publicitaire un appréciable soulagement, et il faut savoir gré à la firme Ringier & Co. S. A. d'avoir tenu compte aussi des intérêts de sa clientèle.

## 2. Le „Bund schweizerischer Reklameberater“ (BSR — Association suisse des conseillers publicitaires)

Lors de la fondation de l'Association Suisse des Annonceurs, les milieux intéressés étaient fermement persuadés que les conseillers publicitaires et, particulièrement, ceux affiliés au BSR, salueraient favorablement l'union des annonceurs. Monsieur H. Bolliger, conseiller publicitaire BSR, était l'un des plus ardents partisans d'une organisation défendant les intérêts des annonceurs, et l'on pouvait croire à bon droit que son opinion était partagée par la plupart de ses collègues. On s'aperçut pourtant bientôt qu'une regrettable et peu compréhensible méfiance à notre égard s'était répandue dans les rangs des conseillers publicitaires BSR, bien que plusieurs d'entre eux, ayant reconnu l'importance de notre activité, se fussent pro-

noncés positivement, en nous offrant leur collaboration occasionnelle et en conseillant à leurs clients de s'affilier à notre association. Dans l'ensemble, les conseillers publicitaires BSR se distinguèrent par une ostensible passivité.

La raison de cette réserve ne tarda pas à se manifester dans certains propos que nous pûmes recueillir ici et là. Il semble que certains de ces messieurs s'imaginent — nous ignorons encore pourquoi — que l'activité de l'Association Suisse des Annonceurs menace le gagne-pain des conseillers publicitaires. Rien n'est pourtant moins vrai. Espérant dissiper facilement ce malentendu, notre comité proposa au comité directeur du BSR des entretiens, qui eurent lieu les 6 et 7 novembre 1950. Nous tenions essentiellement à délimiter nos champs d'action respectifs, pour bien montrer l'inanité des intentions que l'on nous prêtait à tort. Nous n'avons pas entièrement échoué, mais force nous est de constater que divers conseillers publicitaires BSR croient encore trouver leur salut dans une défiante passivité à notre égard. Ils semblent ne pas comprendre encore que l'Association Suisse des Annonceurs, qui est une organisation des commettants — c'est-à-dire de firmes qui confient aussi des travaux aux conseillers publicitaires — ne peut se charger principalement des intérêts des conseillers publicitaires BSR. Et c'est de là qu'ils en arrivent à prétendre que les intérêts de l'Association Suisse des Annonceurs et du BSR seraient manifestement divergents!

A l'occasion des conférences en question, les conseillers publicitaires exprimèrent tout ensemble des réserves et certains souhaits. Nous résumons ici en substance les opinions défendues par notre comité:

- a) Le comité du BSR fait erreur en imaginant que nos membres n'ont pas la possibilité de se faire représenter dans nos assemblées par leurs conseillers publicitaires. Au contraire, ce droit est garanti par nos statuts, sous réserve d'un pouvoir remis par la firme à son représentant désigné.
- b) L'Association Suisse des Annonceurs ne s'oppose nullement aux «commissions» perçues par les conseillers publicitaires auprès des organes de publicité, pour autant qu'elles soient portées au compte du client.

- c) L'Association Suisse des Annonceurs est elle-même intéressée à la compétence professionnelle et au bien-être des conseillers publicitaires, et elle ne songe pas à compromettre leurs moyens d'existence.

Il va de soi que les deux organisations s'unissent et collaborent dans tous les cas où leurs intérêts vont de pair.

Les sociétés d'annonceurs étrangères entretiennent d'étroites relations avec notre organisation. Elles témoignent sans cesse davantage un vif intérêt envers la publicité telle qu'elle se pratique en Suisse, et c'est en grande partie par notre œuvre que les firmes étrangères commencent à se rendre compte vraiment, depuis peu, de l'importance réelle du conseiller publicitaire en Suisse. Nous savons de bonne source que les conseillers publicitaires travaillant pour nos membres sont tenus, à l'étranger, pour particulièrement qualifiés et dignes de confiance. Si l'on considère que la «Publicitas S. A.» se donne à l'étranger figure d'agence neutre, ce qui constitue une sérieuse concurrence pour le conseiller publicitaire suisse vraiment neutre, la liaison pouvant être établie par notre intermédiaire entre les annonceurs étrangers et les conseillers publicitaires en Suisse prend une valeur non négligeable.

Il n'est pas facile de déterminer exactement les motifs incitant le comité du BSR à traiter parfois notre association d'une façon bizarre. L'un des principaux est sans doute la crainte, d'ailleurs injustifiée, de la concurrence des services de publicité des firmes elles-mêmes. Mais qu'une grosse entreprise ait ses propres services de publicité n'exclut pratiquement pas qu'elle ait aussi recours, pour des travaux spéciaux, à des conseillers publicitaires. Il est en tous cas compréhensible que les firmes entretenant un service de publicité veuillent obtenir des entreprises de diffusion les mêmes conditions de tarif que les annonceurs confiant leur réclame à un conseiller publicitaire. On ne voit pas pourquoi une campagne d'annonces remise à un journal par le service de propagande d'une firme devrait coûter au moins 5 % de plus que la même campagne apportée au même journal par un conseiller publicitaire.

Cette question de point de vue mise à part, reste la revendication des conseillers publicitaires BSR, selon laquelle l'Association Suisse des

Annonces serait tenue de leur accorder un siège dans son comité directeur. Les arguments avancés sur ce point sont loin d'être convaincants. Notre comité estime qu'il serait un non-sens de faire place à des représentants de ceux qui exécutent les ordres, dans une organisation dont la raison d'être est de veiller aux intérêts de ceux qui les donnent. Nous ne pouvons changer d'avis là-dessus, même s'il nous faut renoncer à certains avantages. Les conseillers publicitaires BSR nous ont fait clairement entendre, lors de la discussion sur leur exigence d'être représentés dans notre comité, qu'ils ne retiendraient plus alors leurs clients de s'affilier à l'Association Suisse des Annonceurs. S'il est vrai que certains conseillers publicitaires — ce que nous avons peine à croire — ont agi jusqu'ici dans ce sens auprès de leurs clients, ils ont certainement agi contrairement à l'intérêt de ceux-ci, et donc failli gravement à leur devoir professionnel.

### 3. Publicitas S. A. - VSA

La divergence d'intérêts fondamentale existant entre les annonceurs et les offices de publicité organisés dans la VSA (Verband Schweizer Annoncen-Expeditionen) laissait évidemment prévoir que nos efforts s'achoppent de ce côté à de grandes difficultés. Ceci n'empêcha pas notre comité d'attendre la première occasion favorable pour engager des pourparlers directs. Lorsque, à fin 1950, la Publicitas S. A. dénonça la clause attribuant aux annonceurs une prime annuelle sur le chiffre des ordres, nous jugeâmes le moment venu de poser la discussion sur le plan de négociations officielles entre l'Association Suisse des Annonceurs et la VSA. Il fut cependant très difficile de rallier la Publicitas S. A. à l'idée d'une conférence sur ce sujet. Elle eut pourtant lieu à Berne, mais notre comité ne tarda pas à se rendre compte que la situation n'était pas mûre pour une discussion objective. Disons d'emblée que l'on nous fit entendre sans ambages que ni la direction de la Publicitas S. A. ni la VSA ne jugeaient nécessaire de négocier avec les annonceurs. On nous représenta que la position des services de publicité était simplement prise une fois pour toutes et non modifiable. Enfin, en février 1951, la VSA nous ôta provisoirement toute possibilité de

poursuivre nos efforts en vue de négociations directes, par l'envoi, aux membres de la Société Suisse des Editeurs de Journaux, d'une circulaire attribuant à notre société des intentions qui n'ont jamais été les nôtres. En dépit de ces attaques immotivées, notre comité n'a pas l'intention de régler son comportement sur des considérations de prestige, et si l'Association Suisse des Offices de Publicité voulait accepter de négocier en des pourparlers directs, il ne serait pas question de nous y refuser.

Dès avant la fondation de notre association, un groupe d'annonceurs avait conclu avec la Publicitas S. A. une sorte de compromis. L'office de publicité accordait une prime spéciale aux annonceurs qui, dans l'année, atteignaient un certain chiffre sur les ordres remis aux journaux à bail. L'office fédéral du contrôle des prix avait énergiquement soutenu la proposition d'une baisse des tarifs d'insertion à la charge des offices de publicité, ayant manifestement reconnu que les commissions perçues sur les ordres remis prêts à l'impression étaient exagérément élevées. Les pourparlers menés au nom des annonceurs par MM. Ch. Schlaepfer et F. Schürch aboutirent à la concession par la Publicitas S. A. d'une modeste ristourne à partir d'un certain chiffre d'affaires. On pensa alors que cet accord ne se limiterait pas à la Publicitas S. A. et pourrait être étendu également aux autres offices de publicité VSA. Il avait été déclaré, en effet, que la direction de Publicitas se chargerait de faire reconnaître l'accord à bref délai par la VSA. Nous ignorons encore les raisons pour lesquelles cela n'a pu se faire.

Quoi qu'il en soit, la Publicitas S. A. dénonça l'accord en 1950 sous prétexte qu'elle y avait été invitée par la Société Suisse des Editeurs de Journaux. Nous savons aujourd'hui que la Publicitas ne se fit pas prier. Ce que nous ne nous expliquons pas est l'intérêt que les journaux à bail pouvaient avoir à supprimer ces ristournes, d'ailleurs assez modestes, et qui n'étaient pas prélevées sur le compte des éditeurs. Elles encourageaient au contraire les annonceurs à faire des campagnes d'annonces dans les journaux à bail. A moins d'admettre que les éditeurs indépendants n'aient senti là une concurrence, il est clair qu'ils n'avaient, eux non plus, aucun intérêt à plaider l'annulation de l'accord en question.

JUR/  
RACHA

L'on pourrait sans doute accepter, comme une solution provisoire, le rétablissement de ce système de ristournes généralisé aux quatre offices de publicité VSA. Mais nous ne saurions nous satisfaire d'un tel arrangement si les offices de publicité, pour leur part, devaient estimer que l'ensemble du problème serait réglé par de si maigres concessions. Il nous est impossible d'oublier que les offices de publicité prennent 20 à 40 % de commission même sur les ordres que l'annonceur remet lui-même, sous la forme de matériel prêt à l'impression, aux journaux à bail.

#### 4. La Société Suisse des Editeurs de Journaux (SEJ)

La sorte de monopole que se sont assurés les offices de publicité dans leur position d'intermédiaires entre la presse et les annonceurs, fut, nous l'avons dit, un facteur décisif pour la constitution de notre société. L'Association Suisse des Annonceurs devait donc s'efforcer d'établir les relations de ses membres avec les éditeurs de journaux sur un pied plus convenable. Sans tarder, notre comité avertit de ses intentions la Société Suisse des Editeurs de Journaux. La conversation s'engagea sans peine, car, de son côté, le comité directeur de la SEJ était désireux de prendre contact avec nous.

La première rencontre fut fixée au 4 décembre 1950. Son but était principalement de permettre un échange de vues, ensuite de quoi l'on verrait à porter la discussion dans la mesure du possible sur des sujets concrets. Afin de poser les pourparlers dès l'abord sur le terrain de ses préoccupations essentielles, notre comité mit l'accent sur les deux objectifs suivants:

- a) suppression de la participation des offices de publicité aux ordres remis aux journaux à bail, dans tous les cas où le matériel peut être fourni prêt à l'impression;
- b) généralisation de la pratique des certificats de tirage et création d'organes renseignant sur la structure du public lecteur et le rayon géographique des quotidiens et périodiques.

Cette première rencontre fut cordiale. Elle donna l'occasion de dissiper divers malentendus auprès des éditeurs. De part et d'autre,

on manifesta l'intention d'examiner les divers problèmes posés au cours de conférences ultérieures et de chercher des solutions constructives. Pourtant, les pourparlers en sont restés depuis au point mort. Cela s'explique principalement par les hausses successives des prix du papier, en décembre 1950 et en mars 1951, suivies de l'augmentation des tarifs d'insertion. Il est peu probable que les débats puissent reprendre au cours de la première moitié de 1951, le temps disponible étant trop restreint. Nous espérons cependant pouvoir organiser un nouvel échange de vues en automne de cette année, et prendre connaissance, à cette occasion, de la position de principe adoptée par les éditeurs suisses de journaux envers nos propositions.

Si les éditeurs manifestent encore la même bonne volonté à rechercher des solutions acceptables par des pourparlers directs, notre association sera prête à discuter dans un esprit réaliste et avec objectivité.

Nos deux principales revendications: suppression des charges intermédiaires et contrôle des chiffres de tirage, n'ont entre elles aucun rapport de principe. Il est certain que la première soulèvera de grandes difficultés et sera très combattue, tandis que la seconde, avec un peu de bonne volonté de la part des éditeurs, pourrait être satisfaite assez rapidement par l'institution de certificats de tirage périodiques et obligatoires.

Ce dernier point est d'une extrême importance pour les annonceurs, et il convient d'en parler un peu plus longuement: la question des certificats de tirage se présente malheureusement en Suisse sous un jour assez peu réjouissant. Du point de vue des annonceurs, il est incompréhensible que les éditeurs de journaux, quotidiens et périodiques, n'aient pas encore jugé nécessaire de faire eux-mêmes un effort. Les chiffres sont éloquentes: sur 478 quotidiens (dont 233 sont indépendants et 245 liés par bail aux offices de publicité VSA) 50 seulement font régulièrement homologuer leur chiffre de tirage par le Schweizerischer Reklameverband. Cela fait environ 9,65 % de tous les quotidiens paraissant en Suisse. Et sur ces 50 journaux, 12 sont en bail avec la Publicitas S. A., 23 avec l'office de publicité Orell-Füssli et 1 avec la Schweizer-Annoncen AG.; 13 seulement

sont indépendants. On reste stupéfait de voir que parmi les journaux ayant des certificats de tirage, les plus nombreux sont ceux dépendants des offices de publicité. On peut dire que les journaux indépendants se privent eux-mêmes d'un important moyen de soutenir la concurrence des journaux à bail.

Quant aux périodiques, la situation est si possible encore plus désastreuse: sur 307, 15 seulement font homologuer leur tirage. Un seizième, «Der schweizerische Beobachter», le fait également, mais pas par le Reklameverband. Bref, 4,8 % des périodiques suisses ont des certificats de tirage, et sur les 15 cités, 5 appartiennent aux Editions Ringier & Co., dont le comportement peut être ici qualifié d'exemplaire. Or, en Allemagne par exemple, 98 % de toutes les publications périodiques homologuent leur tirage tous les six mois.

La répugnance des éditeurs suisses de quotidiens et de périodiques à faire homologuer leurs chiffres de tirage fait un tort énorme à la presse suisse aux yeux des annonceurs suisses et étrangers. Les annonceurs, en effet, ne peuvent juger de la valeur publicitaire d'un journal que d'après son tirage, et c'est exiger d'eux beaucoup de confiance que de leur présenter des chiffres incontrôlables. L'annonceur qui «achète» à l'éditeur un espace de journal, a la juste prétention de savoir la valeur de ce qu'on lui propose. En Suisse, pourtant, la plupart des journaux semblent trouver tout naturel que l'annonceur se déclare satisfait, les yeux fermés, des chiffres affirmés par l'éditeur ou un simple représentant. Quant à nous, on nous accordera malgré tout d'être en droit de les mettre en doute, aussi longtemps que les éditeurs se refuseront à les faire homologuer par le Schweizerischer Reklameverband, la seule instance que nous reconnaissons comme neutre.

Les tarifs d'insertion approuvés en 1948 par l'Office fédéral du Contrôle des Prix, avaient été établis selon les prix du papier à ce moment. La suppression du contrôle des prix, le 30 juillet 1949 pour le papier et le 18 octobre 1949 pour les tarifs des journaux, fut naturellement presque aussitôt suivie d'un mouvement de hausse tant pour les abonnements que pour les prix d'insertion, ceci bien que, pour commencer, les papiers eussent eu plutôt tendance à baisser. La Société Suisse des Editeurs de Journaux fit savoir que les aug-

mentations se justifiaient par la nécessité d'un certain «ajustement» des tarifs. Puis, pour quelque temps, les prix des annonces et des abonnements restèrent à peu près stationnaires.

La crise de Corée apporta, vers la fin de 1950, une hausse sur la cellulose et le bois à papier. A cela s'ajouta que les éditeurs de journaux durent accepter, au même moment, une révision du contrat collectif du personnel d'imprimerie.

Le 30 novembre 1950, la Société Suisse des Editeurs de Journaux tint une assemblée générale extraordinaire pour faire face à la «nouvelle situation». L'assemblée adopta une *résolution* qui fut publiée dans la presse, et selon laquelle, en substance, les prix d'insertion et d'abonnement devaient être majorés pour compenser la hausse des frais généraux d'impression. Le soin de régler le mode de répartition de l'augmentation sur les annonceurs et les abonnés était laissé aux différentes sections de la société. La dite «résolution» se terminait en revanche par une allusion perfide à «certains cercles d'annonceurs», dont il était clair qu'elle s'adressait aux membres de notre société. Cette allusion critique ne pouvait être que dénuée de tout fondement objectif, car, au 30 novembre 1950, la Société Suisse des Editeurs de Journaux n'avait encore reçu de notre part aucune prise de position relative aux problèmes du moment.

Il se révéla bientôt que notre comité n'avait pas tort de prévoir, à la suite de cette manœuvre, des majorations dépassant la mesure. Le comité de la SEJ eût certainement mieux agi en donnant à ses membres des directives sur la ligne à suivre, plutôt que d'en «laisser le soin aux sections». Quoi qu'il en fût, notre office central n'eut pas trop de peine, grâce à la collaboration de nos membres, à dresser dans le courant du mois de décembre un tableau assez complet des augmentations décrétées par les éditeurs. Les résultats de notre enquête ont été publiés dans les Nos 21 et 22 de notre bulletin d'information. On vit ainsi que divers éditeurs, non contents de compenser l'augmentation de leurs frais généraux, avaient cru bon de procéder en même temps à de nouveaux «ajustements» vers le haut. On a pu constater depuis, que, ce faisant, ils se sont rendus à eux-mêmes un mauvais service, et qu'il eût été préférable pour eux de se plier à une politique des prix un peu plus disciplinée.

Dès janvier 1951, on pouvait prévoir que les prix du papier allaient continuer de monter. Avertis par l'expérience, les annonceurs prirent cette fois des mesures préventives pour éviter qu'on pût leur imposer à nouveau des majorations arbitraires. Notre comité engagea des pourparlers avec la direction de la SEJ. La conférence eut lieu le 7 février 1951, et notre comité fit alors valoir que l'augmentation des frais des éditeurs au 1<sup>er</sup> janvier 1951 ne justifiait en aucun cas des majorations de prix supérieures à 8 %. Ce n'est que plus tard, quand nous eûmes connaissance de données plus complètes, que nous pûmes calculer la marge effective des frais supplémentaires incombant aux éditeurs, laquelle en réalité ne dépassait pas 5 %.

En vue des nouvelles augmentations à venir, notre comité proposa de s'en tenir aux directives suivantes:

- a) pour autant que les éditeurs sont autorisés à élever leurs prix d'abonnement et d'insertion, la majoration mise à la charge des annonceurs et abonnés doit être limitée à l'augmentation de frais effective subie par les éditeurs;
- b) les augmentations des tarifs d'insertion motivées par l'accroissement des frais de l'éditeur, ne doivent en aucun cas produire, sous la forme de commissions, un profit supplémentaire à l'actif des offices de publicité.

Le comité directeur de la SEJ ne contesta nullement, à la vue de nos exigences, que les annonceurs fussent en droit de ne pas admettre des augmentations outrepassant le cadre de la stricte nécessité. La Société des Editeurs de Journaux déclara vouloir se conformer en ceci à la politique de modération et de discipline recommandée par le Conseil fédéral.

Une nouvelle augmentation des prix du papier fut annoncée le 16 mars 1951; elle se fixait à 16 %. Les annonceurs et les abonnés devaient évidemment s'attendre à subir de nouvelles charges. Les annonceurs étaient parfaitement disposés à tenir compte de la situation faite aux éditeurs de journaux, mais ils voulaient que l'on tînt compte aussi de leurs propres soucis. Le comité de notre association jugea nécessaire de fixer par écrit et de préciser les principes déjà énoncés lors de la conférence du 7 février, ce qu'il fit en ces termes:

- a) l'éditeur doit s'abstenir de charger les annonceurs et abonnés plus qu'il n'est touché lui-même;
- b) les éditeurs qui ont outrepassé au 1<sup>er</sup> janvier 1951 la marge de majoration tolérable, sont tenus de déduire le surplus des augmentations fixées au 1<sup>er</sup> avril;
- c) les offices de publicité ne doivent en aucun cas participer sous la forme d'une augmentation de leurs commissions, aux majorations tarifaires motivées par la hausse du papier.

Les heureux effets de nos pourparlers directs avec les éditeurs de journaux se manifestèrent clairement à leur seconde assemblée générale extraordinaire, le 20 mars 1951. Non seulement un membre éminent du comité directeur, l'ancien conseiller national Th. Gut, présenta objectivement le point de vue des annonceurs, mais encore l'assemblée elle-même prit des décisions témoignant qu'elle était fermement résolue à projeter une politique des prix raisonnable. Le nouveau règlement institué par les éditeurs prévoyait que toutes les majorations des prix d'abonnement et d'insertion effectuées au 1<sup>er</sup> avril 1951 seraient soumises à l'Office fédéral du Contrôle des Prix, les calculs devant tenir compte aussi des augmentations déjà effectuées au 1<sup>er</sup> janvier. Ainsi, les annonceurs obtenaient satisfaction dans la plus large mesure.

Quand il eut achevé ses vérifications, l'Office fédéral du Contrôle des Prix communiqua qu'il avait eu à examiner 170 requêtes d'augmentation, sur lesquelles trois seulement avaient dû être contestées. Les calculs avaient été opérés sur la base de la norme admise par notre association, c'est-à-dire d'une augmentation de frais ne pouvant avoir été supérieure à 10 %, y compris la hausse introduite au 1<sup>er</sup> janvier. La prise en considération de cette première majoration explique que beaucoup d'éditeurs aient renoncé à reviser une seconde fois leurs tarifs. D'ailleurs, les augmentations introduites au 1<sup>er</sup> avril furent sans exception le fait de firmes qui, en janvier, n'avaient pas ou que très modestement ajusté leurs tarifs.

On tint compte de nos avis même en ce qui concerne la mise à l'écart des offices de publicité. La SEJ recommanda à ses membres de faire séparément le compte des augmentations motivées par la

hausse du papier, soit en pour-cent, soit en cts-ligne/mm, de façon à empêcher que les offices de publicité ne prennent leur part de commission sur les tarifs majorés. Mais malgré tout, il y eut des éditeurs qui ne voulurent point manquer l'occasion d'avantager «leur office de publicité» et ne prirent pas la peine de noter le supplément à part.

### 5. Société générale d'affichage SGA

Notre comité conféra le 11 janvier 1951 avec les dirigeants de la SGA. Il s'agissait surtout de se faire une idée sur la manière de fixer les tarifs d'affichage.

La majorité des annonceurs ne sont pas entièrement satisfaits des services de la SGA. Nous ne citerons à ce propos que quelques points sujets à controverse: la durée de l'affichage, l'échelle des tarifs locaux, la marque des dates d'affichage et les contrôles. D'autre part, le contrat standard présenté par la SGA à tous ses clients donne aussi lieu à des critiques.

La SGA est également une de ces entreprises qui ont su conquérir en Suisse une position de monopole. Elle ne se fait pas faute de la défendre par tous les moyens à sa disposition, comme chacun sait. Par une politique de baux à long terme lui garantissant dans la mesure du possible toutes les surfaces d'affichage, elle empêche toute autre firme d'engager la concurrence avec elle. Sa force de monopole lui permet ainsi de mener une politique des prix qui n'est jamais corrigée par le jeu d'une saine concurrence, de sorte que l'annonceur désireux de faire de la réclame par affiches, est simplement forcé de payer ce que la SGA juge bon d'exiger. Si l'on considère, pourtant, à la lumière des faits prouvés par des recherches récentes, que la valeur publicitaire d'une affiche dépend dans la plus large mesure de son emplacement, il apparaît évident que des discussions et des réformes s'imposent également dans ce secteur de la propagande. Nous ne pouvons toutefois, sans dispersion nuisible à l'intérêt de nos membres, conduire simultanément des pourparlers avec plusieurs grands organes de publicité; notre efficacité sera sans doute plus grande si nous savons attendre.

### 6. La réclame dans les gares

Depuis quelques années, les tarifs d'affichage dans les gares ne cessent d'augmenter d'une manière inquiétante. Notre comité s'est efforcé de pénétrer les causes profondes de cette évolution, notamment d'apprendre comment se calculent les prix. Les pourparlers engagés avec la Direction générale des CFF et l'organisation OF chargée de la publicité dans les gares, ont démontré que les prix d'affichage dépendent essentiellement des CFF qui, cherchant à accroître leurs revenus, ont à plusieurs reprises décrétés des augmentations de tarifs sans donner à l'organisation OF la possibilité de présenter la moindre objection. Les conversations menées avec celle-ci en date du 14 décembre 1950 ont confirmé notre impression qu'elle est peu satisfaite de la situation présente. Nous sommes forcés, ici aussi, de remettre la suite des négociations à plus tard, avec l'avantage de savoir d'avance dans le cas particulier, que les intérêts des annonceurs et ceux de l'organe de publicité ne sont au moins pas profondément divergents.

### 7. Indemnités d'étalage

Certaines branches utilisent volontiers le moyen de propagande que sont les petites expositions d'articles de marque dans les étalages. Ce procédé a l'avantage de rendre service au détaillant en lui offrant un appui pour la vente. Malheureusement, quelques catégories de détaillants, dans l'ignorance des conséquences fâcheuses devant en découler pour eux-mêmes, se laissèrent entraîner à favoriser la formation d'une sorte de monopole également sur les étalages. Séduits par les promesses d'une entreprise de publicité domiciliée à Zurich, qui leur laissait entrevoir des indemnités d'étalage perçues sur le dos des firmes exposantes, ils se lièrent par un contrat équivalant à la remise en bail de leurs étalages.

Aussi bien la preneuse de bail que les détaillants ont négligé de considérer suffisamment le fait que les fabricants d'articles de marque, en Suisse, peuvent fort bien écouler leurs produits sans avoir recours à la réclame d'étalage. Ils ont d'autres moyens que celui-ci et s'en passent sans compromettre le moins du monde leur chiffre

d'affaires. Les détaillants, en revanche, perdent naturellement l'appui publicitaire que leur apportait ces expositions. Nombre d'entre eux ont déjà reconnu à leur détriment l'inconvénient de la monopolarisation des vitrines d'étalage, et seraient heureux de pouvoir revenir sur leurs pas. Ils en sont toutefois empêchés par les concessions imprudentes de leurs organisations professionnelles.

Les membres de notre association ne peuvent évidemment se payer le luxe de financer sur le compte de leur budget de propagande une nouvelle entreprise intermédiaire comme la Plakanda AG. Ils ont donc décidé de refuser strictement de payer toute indemnité d'étalage. Nous avons en outre mis au courant l'Association des Articles de Marque à Berne, en la priant de communiquer notre décision à ses membres.

Plus regrettable encore est le fait que certaines grandes firmes prétendent à leur tour à des indemnités pour les expositions présentées dans leurs étalages. Il s'agit en particulier du Konsumverein Zurich et de la firme Simon à Zurich. La recommandation de notre comité de renoncer dans la mesure du possible aux expositions d'étalage vaut aussi pour ces entreprises.

### **8. Statistique des budgets publicitaires**

Au cours de sa première année d'activité, le comité de l'Association Suisse des Annonceurs a requis l'Union fiduciaire «Fides» de mener une enquête sur les budgets publicitaires de nos membres. La chose s'est faite de telle façon que seule la «Fides» put avoir connaissance des chiffres détaillés fournis par les firmes, afin que nos membres eussent la pleine garantie du secret. La société fiduciaire n'était autorisée qu'à nous communiquer les résultats globaux de l'enquête. La statistique fut établie sur les réponses fournies par 55 firmes, selon l'état de nos membres à ce moment. Le total annuel global du budget publicitaire représenté par l'ensemble de ces firmes atteignit le montant de plusieurs douzaines de millions de francs. Comme le nombre de nos membres a augmenté depuis, nous pouvons dire que notre association représente aujourd'hui un budget de propagande considérablement plus élevé.

Les résultats de l'enquête sont extrêmement intéressants. Ils confirment ce qui était à prévoir, c'est-à-dire que les parts de budget publicitaire attribuées à la presse sont proportionnellement beaucoup moindres qu'à l'étranger. On constate en outre que tous les grands annonceurs ont réduit depuis 1950 le montant de leurs ordres à la presse et, tout spécialement, à la presse à bail. De plus en plus, la préférence des annonceurs va aux éditeurs indépendants qui font homologuer le tirage de leurs journaux. Il est vraisemblable que la réduction des ordres de publicité à la presse se poursuivra, toujours plus marquée, au fur et à mesure que les annonceurs prendront mieux conscience que la presse peut être remplacée par d'autres organes de publicité.

### **9. Enquêtes sur l'efficacité des organes de publicité**

A l'instigation de M. le Directeur H. M. Norman, le comité de notre association a examiné au printemps 1951 la possibilité de mettre sur pied un appareil permettant de rassembler des données scientifiques sur l'efficacité des organes de publicité, en particulier sur la composition et les réactions des lecteurs de journaux. Le comité a demandé à un spécialiste de ces questions, M. O. Angehrn, de lui exposer les conditions et l'importance de semblables recherches, ainsi que leur coût approximatif. Les conclusions pratiques pouvant en être tirées, quand elles sont menées selon des principes scientifiques, sont d'un intérêt si grand que notre comité a décidé d'examiner ce projet plus à fond, pour être en mesure de fournir à nos membres des renseignements plus circonstanciés. Il s'agit, essentiellement, d'établir quels journaux sont lus par les différentes couches de population de notre pays, et comment ils sont lus.

### **10. Chronique**

Le 9 mai 1951, date de la première assemblée générale ordinaire de notre association, celle-ci comptait 62 membres.

Trois assemblées générales ont eu lieu dans l'année du présent rapport: l'assemblée constitutive, le 29 mars 1950, la première as-

semblée ordinaire, le 1<sup>er</sup> octobre 1950, et la deuxième, le 15 décembre 1950.

Nos membres ont été tenus au courant des affaires courantes par 27 bulletins d'information.

Le comité directeur s'est réuni 16 fois entre le 29 mars 1950 et le 9 mai 1951.

Depuis le 15 juin 1950, l'Association Suisse des Annonceurs entretient à Zurich un secrétariat, dont la direction est confiée à M. R. H. Lutz, avocat.