

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1980)
Heft: 541

Artikel: Longue marche vers la transparence
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1022335>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.05.2025

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

J.A. 1000 Lausanne 1

Hebdomadaire romand
N° 541 17 avril 1980
Dix-septième année

Rédacteur responsable :
Laurent Bonnard

Le numéro : 1 franc
Abonnement
pour une année : 48 francs.

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

Imprimerie des Arts et Métiers SA

Ont collaboré à ce numéro :
Rudolf Berner
Jean-Pierre Bossy
François Brutsch
Jean-Daniel Delley
Yvette Jaggi

Longue marche vers la transparence

Sentant le vent du boulet rouge siffler dans les couloirs de la salle du Conseil, les banques ont convenu cette année de faire un effort supplémentaire en matière d'information.

A lire les rapports annuels de chacune des trois grandes banques de notre pays, cet effort a été diversement accompli. Personne ne mérite la note maximale pour les informations nouvelles apportées. En revanche, on peut remarquer que

— l'UBS et la SBS donnent non seulement le détail de leurs participations (bancaires ou non), mais indiquent en plus le pourcentage du capital-actions qui est entre leurs mains; rien de bien nouveau après la publication de la Commission des cartels sur la concentration bancaire;

— le Crédit Suisse précise le nombre de carnets et de comptes (744 158) ouverts par la clientèle épar-

gnante, ainsi que les montants déposés (7047 millions).

Il y a encore des gens qui confient leur argent au Crédit Suisse, après Texon comme avant.

A propos de cette gigantesque affaire, qui a connu récemment son épilogue judiciaire, il faut citer les quelques lignes que le 123^e Rapport de gestion lui consacre: «Selon le verdict prononcé le 3 juillet 1979 à l'issue de la procédure pénale intentée contre les cinq principaux accusés de l'affaire Texon, ils ont tous été reconnus coupables et condamnés à verser à notre banque les dommages-intérêts requis; peu après le début de cette année, les recours introduits par les condamnés devant la Cour cantonale de cassation ont été rejetés pour l'essentiel. Le jugement rendu par le Tribunal fédéral quant au paiement des intérêts dits négatifs a été, sur des points primordiaux, conforme à notre argumentation; par rapport à la décision initiale des autorités, il apporte des allègements notables aux clients Texon.»

Tout est bien.

L'accent de Zofingue

Pour la première fois, les plus grandes agences de publicité ont publié le montant de leur chiffre d'affaires, et non pas seulement le total des budgets administrés par chacune d'elles.

Le classement ne s'en trouve guère modifié au sein du peloton de tête, sauf en ce qui concerne la première place: Gisler & Gisler accentue son avance aux budgets (49.9 millions de francs) et au nombre de clients (68), tandis que Rudolf Farner a une encaisse supérieure (7.2 millions de francs au lieu de 6.9 pour G. & G.). Suivent en rangs serrés les autres grandes agences zurichoises; seules la GKG de Bâle et l'américaine McCann-Erikson implantée

à Genève et Zurich ne sont pas (entièrement) installées sur les bords de la Limmat.

Quant aux agences «romandes», elles doivent collaborer avec les suisses alémaniques si elles veulent dépasser la taille de l'artisanat local: CSHW Univas (22.3 millions de budgets) a des bureaux à Bienne et à Genève, et des «partenaires» à Zurich; le Bureau d'études publicitaires de Lausanne (env. 15.5 millions) appartient au même groupe que Rudolf Farner (lui-même proche de Nestlé); quant aux agences Trio Advertising de Lausanne et Edelta de Genève (environ 12 millions chacune), elles insistent lourdement sur leurs aptitudes plurilingues, qui doivent leur permettre de déborder le trop étroit marché de la Suisse francophone.

Et voilà pourquoi vos spots télévisés ont tous ce petit accent de Zofingue qui ne trompe pas. Question culture publicitaire, la Romandie n'existe pas.