La Rencontre de Grenoble

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1966)**

Heft 51

PDF erstellt am: **03.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1029319

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

http://www.e-periodica.ch

Domaine public 51
J.A. Lausanne

Articles de marques et querelles de ménage

La maison Denner, Zurich, commerce à succursales, a osé concéder sur des articles de marque un double rabais à ses clients. 16 % au lieu de 8 %. Cette augmentation de ristourne fit scandale. Toucher aux prix imposés, c'est, en Suisse, ébranler l'ordre établi.
On a dit que la société Denner s'était lancée dans cette expérience pour faire bénéficier ses clients de l'économie qu'elle réalise en réduisant les heures d'ouverture de ses magasins. Si le prétexte est noble, il y a longtemps qu'en fait Denner cherche la bonne occasion. En septembre 1963, première tentative d'introduire une double ristourne. Promarca, qui groupe les principaux fabricants de marque, donna l'ordre de boycotter Denner. Les premières maisons à exécuter cette décision furent les grands trusts de l'alimentation: Thomi et Frank, Maggi (Nestlé), Knorr, Saïs (Unilever), Roco, Henkel. Peu après, Denner capitulait.
Aujourd'hui, les chances de faire sauter les prix de marque sont plus fortes. L'Allemagne, l'Angleterre ont renoncé à cette pratique. La France a laissé l'expérience Leclerc se développer. En Suisse même, la hausse du coût de la vie incitera des milieux fort influents à encourager l'intensification de la concurrence commerciale.

Quels intérêts ?

Qui défend les prix de marque ?
Les Grands Magasins, d'abord. On sourit quand on voit, au sein de Promarca, les directeurs de la chaîne Jelmoli-Innovation-Grand Passage prendre généreusement la défense des 20 000 petits détaillants dont ils ne font pas le bonheur pourtant dans la concurrence quotidienne. Mais les prix de marque sont calculés pour permettre aux petits commerçants de vivre. Les puissants y trouvent leur compte. C'est un phénomène classique: la marge, juste suffisante du petit, assure la rente des grandes entreprises.
Les fabricants, ensuite sont, contrairement aux apparences, les premiers intéressés. Les prix imposés leur permettent, à eux et aux **grossistes,** de ne pas transmettre aux consommateurs les baisses des matières premières (ou des prix de gros). Dans la « Lutte syndicale » (23 mars 1966), M. Théo Chopard en donnait d'édifiants exemples.
« Les prix de gros des pâtes alimentaires ont diminué de 8 %, mais les prix de détail n'ont pas bougé. Les prix de gros du thé ont fléchi de 16,8 %, mais les prix de détail ont augmenté de 1 %, etc... » Ou encore les chocolatiers ne nous ont jamais accordé de baisse malgré l'effondrement des prix du cacao (Prix d'une plaque: Fr. 1.20; Migros: Fr. 0.90, pour une qualité quasi équivalente).
Le prix imposé assure donc au fabricant une marge importante qui lui permet de financer de vastes campagnes publicitaires. Ainsi, « Le Coopérateur suisse » (23 avril 1966), révélait que la maison Thomy va lancer un vinaigre au prix de Fr. 1.93 (vinaigre Coop Fr. 1.05). Ce prix élevé va rendre possible une énorme propagande qui ne manquera pas de faire monter les ventes.
Le détaillant enfin trouve son compte dans la pratique des prix imposés. Des marges importantes lui sont concédées, et il est protégé contre la concurrence, mais au prix de la perte de toute autonomie, car les exigences des fournisseurs vont fort loin. Certains fabricants veulent décider eux-mêmes de l'emplacement de placards publicitaires dans le magasin et de la place qu'occuperont leurs produits dans les gondoles ou sur les rayons.
En réalité, le prix imposé signifie que toute la commercialisation des produits est contrôlée par les fabricants dans leur intérêt, auquel ils associent les intermédiaires.

La lutte pour la défense du consommateur

Quand on comprend que tout le problème de la distribution est lié aux prix imposés, on admet du même coup qu'il ne suffit pas qu'un magasin, situé en un point de vente avantageux, accorde d'alléchants rabais pour que tout soit résolu.
Le problème véritable est de savoir qui doit contrôler les chaînes de la commercialisation. Le prix imposé assure la mainmise du fabricant sur le commerce; la réplique, ce n'est pas seulement la suppression du prix de marque, mais la réorganisation de la distribution pour que tout le processus puisse être renversé, c'est-à-dire contrôlé par les organisations au service des consommateurs.
L'effort en particulier porte sur deux points: a) création de ses propres marques par le distributeur, c'est notamment la politique de Migros; b) prise en charge de toute la distribution par les sociétés de vente au détail, ce qui doit leur permettre de supprimer les intermédiaires grossistes ou de discuter en groupant les commandes dans une position de force avec les fabricants. A cet égard, il faut souligner le remarquable effort des Coopératives de consommation qui par la construction des entrepôts régionaux créent les conditions de leur indépendance face aux fabricants. Les difficultés rencontrées sont d'ailleurs considérables. Ainsi les fabriques de cigarettes, toutes contrôlées par des capitaux étrangers à l'exception de Burrus, concèdent aux entrepôts coopératifs des rabais de 1,5 % inférieurs à ceux qui sont offerts aux grossistes.
On sent une volonté de lutte dans la nouvelle génération des coopérateurs. Qu'on se réfère pour ceux qui veulent suivre ces efforts régulièrement à l'excellent « Coopérateur suisse » auquel M. Tille, son nouveau directeur, donne un ton combatif et rigoureux. Migros et l'U.S.C., qu'on souhaiterait d'ailleurs voir collaborer sur les questions essentielles, ont les moyens de mener efficacement la bataille des prix. Le dynamisme de Migros ne ralentit pas, l'U.S.C. trouve un deuxième souffle.
La fin des prix de marque facilitera leur tâche, mais ce n'est qu'un épisode de l'organisation collective de la distribution. Ce qu'il faut encourager, ce sont leurs efforts quand ils vont à l'essentiel; car ce qui importe, ce n'est pas le rabais élevé sur un prix élevé, mais le prix juste imposé aux fabricants par la puissance des organisations de consommateurs.

La Rencontre de Grenoble

Sous les auspices de plusieurs clubs français (Démocratie nouvelle de Marseille, Cercle Tocqueville de Lyon, Citoyen 60), des journaux et revues (Témoignage Chrétien, Esprit, le Nouvel Observateur, Le Débat communiste, le Courrier de la République) et de plusieurs animateurs du P.S.U. se tiendront à Grenoble les 30 avril et 1er mai des rencontres de discussion sur le socialisme contemporain. Des rapports ont été en temps utile adressés aux participants, ils permettront d'éviter les discours et de travailler sans dispersion verbale. La qualité des participants et des textes permet d'attendre beaucoup de cette rencontre. D.P. y participera et espère pouvoir rendre compte des débats dans son prochain numéro.

Bi-mensuel romand
N° 51 28 avril 1966

Rédacteur responsable : André Gavillet
Le numéro : 70 centimes
Abonnement pour 20 numéros :
Pour la Suisse : 12 francs
Pour l'étranger : 15 francs
Changement d'adresse : 50 centimes
Administration, rédaction :
Lausanne, Case Chauderon 142
Chèque postal 10 - 155 27
Imprimerie Raymond Fawer S.A., Lausanne

Aux articles de ce numéro ont collaboré :

Jean Amiguet
Gaston Cherpillod
Henri Galland
André Gavillet
Marx Lévy
Pierre Liniger
Jean-Jacques Leu
C.-F. Pochon

Le N° 52 sortira de presse le jeudi 12 mai 1966