Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1967)
Heft: 67

Artikel: La fin des prix imposés
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1029111

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 03.07.2025

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

J.A. Lausanne

Domaine public 67

La fin des prix imposés

Cette fois, c'est décidé. Promarca a capitulé. Les prix imposés ne seront plus que des prix recommandés. La concurrence va s'intensifier dans tout le commerce de détail.

Quelles raisons expliquent le revirement des défenseurs acharnés des prix de marque ? Certes, ils savaient que la nouvelle convention sur les prix que n'avaient ratifiée ni les Grands Magasins, ni l'Union suisse des Coopératives, ni, cela va de soi, Migros, n'était plus qu'une façade. Mais ils pouvaient croire que les grandes entreprises de distribution n'étaient pas décidées, vu leurs charges, à se lancer dans une guerre des prix acharnée. L'attitude prudente des Coopératives, le plus gros distributeur, leur donnait espoir que serait maintenu le statu quo. Les petits détaillants (VELEDES) avaient précisé, à l'intention de D.P., que rien, en fait, ne serait changé par accord tacite.

Les faits apportent aujourd'hui un démenti à cette belle assurance de VELEDES. Mais que s'est-il passé de nouveau ?

Nous croyons être en mesure de dire que c'est la prudence même des Coopératives qui a poussé les grands fabricants à choisir la guerre des prix. En effet, la prudence de l'U.S.C. cache une réorientation de sa politique commerciale. Dans notre prochain numéro nous développerons longuement cette question. Mais en deux mots, il s'agit de ceci : les Coopératives, imitant sur ce point Migros, désirent de plus en plus développer leurs propres marques. C'est pour elles le seul moyen, une fois rationalisée la distribution, d'arriver à des prix totalement compétitifs. Mais investir dans la fabrication, surtout pour un marché relativement étroit comme le marché suisse, représente de gros risques. L'U.S.C. pourrait difficilement mettre en chantier ses productions propres et réduire, dans l'intensification de la lutte commerciale, ses marges de bénéfice. Seul un large autofinancement lui permettra de lancer ses marques à elle. Là est la clé du retournement des grands producteurs. Certes les prix imposés assuraient leurs marges, limitaient la pression exercée sur eux par les gros clients, leur permettaient de financer de larges campagnes publicitaires, et par conséquent d'assurer le triomphe de leurs marques sur le marché.

Mais la guerre du commerce obligera les distributeurs, surtout si Migros accepte de mettre en vente à **ses propres prix** les marques traditionnelles, de restreindre leurs bénéfices, leurs possibilités d'investissements seront limitées; les grands producteurs craindront moins d'être concurrencés dans leur domaine réservé : la fabrication. Ce sera la nouvelle manière d'assurer le triomphe de leurs marques sur le marché.

Ainsi paradoxalement la prudence des Coopératives a fait plus de dégâts qu'une attitude en flèche. Quant aux petits détaillants, ils mesureront la limite de la solidarité des grandes marques, qui jusqu'ici aimaient les flatter au nom des intérêts supérieurs du pays. Le grand capital fait du sentiment, jusqu'à la baisse de ses bénéfices, exclusivement. Mais il n'est pas certain que le calcul des grandes marques se révèle payant. Les distributeurs, et surtout les grands distributeurs, leur demanderont de payer en partie les frais de la concurrence intensifiée. L'USC, Migros, Usego n'y manqueront pas. Il y aura des marchandages serrés.

Enfin dans cette lutte qui sera passionnante à suivre, les consommateurs devront accorder une prime de sympathie et de soutien aux distributeurs qui garantiront dans l'ensemble du pays des prix bas et uniformes. La péréquation financière, assurée par les distributeurs eux-mêmes, sera une preuve de solidarité nationale. Il serait trop facile de ne faire des actions de baisse spectaculaire que dans quelques grands centres urbains privilégiés.

La Suisse et l'Europe

Les Suisses aiment-ils les miroirs ? Le hasard de nos recherches et de nos lectures nous oblige à rappeler quelques faits significatifs. L'étude du professeur Erard, publiée par les Cahiers internationaux de sociologie, à laquelle nous nous sommes longuement référés dans notre Essai sur les Vingt-trois, voyait le jour dans une revue soutenue par le Fonds national de la recherche **français.** L'étude de Jean Meynaud et de son équipe sur les partis politiques vaudois ne trouva pas l'appui du Fonds national suisse et ne sortit de presse que par le désintéressement de l'éditeur, M. Meynaud lui-même, professeur **français,** qui accepta ce risque par amitié pour ses collaborateurs. Le dépouillement de l'enquête sociologique qui fut mise sur pied à la veille de l'Exposition nationale, et qui s'appuie sur un très vaste échantillonnage puisque 1400 individus appartenant aux divers groupes sociaux compte tenu de la langue, de la religion, des classes sociales, a dû finalement être opéré au Centre de sociologie européenne de l'Ecole pratique des hautes études de **Paris.** Luc Boltanski en a tiré un livre « le bonheur en Suisse », publié, **à Paris,** aux Editions de Minuit.

Au moment où s'institue le débat européen, certains résultats de cette dernière enquête méritent d'être connus. Ils sont des réflexes profonds du Suisse. En voici un qui est significatif.

« Interrogées sur le pays où elles choisiraient de vivre si elles devaient changer de nationalité, 21 % des personnes touchées par l'enquête déclarent qu'elles ne désirent pas changer, 7 % refusent de répondre, 49 % mentionnent des pays éloignés (particulièrement les U.S.A., le Canada et les pays scandinaves) et 23 % seulement des pays limitrophes et de même langue ».

Si ce réflexe est le même quelle que soit l'ethnie, on observe toutefois une différence importante entre Suisses romands et Suisses alémaniques.

« Alors que 19 % des Suisses romands déclarent que s'ils devaient changer de nationalité, ils choisiraient la France, 7 % seulement des Suisses allemands paraissent disposés à s'établir en Allemagne ».

Le commentaire de Boltanski mérite d'être cité :

« Et si les raisons le plus fréquemment invoquées en regard du choix de nations comme les Etats-Unis, le Canada ou les pays nordiques sont la similitude de culture et de mœurs, ou l'identité dans les caractères — à laquelle on attache semble-t-il, une grande importance — c'est parce que l'on se juge sans affinité avec eux que, dans la plupart des cas, on rejette les pays limitrophes et de même langue. La réflexion populaire suscite une image des peuples voisins qui paraît le reflet inversé et elliptique d'une image de soi. On projette dans « l'esprit français » la futilité que l'on se refuse, et si on admet le « goût des Suisses pour l'ordre établi », on stigmatise dans le « tempérament germanique » la tendance à se soumettre inconditionnellement au despotisme. Et si l'on recherche encore plus passionnément à se distinguer des Allemands que des Français, c'est peut-être d'abord que l'on a le sentiment vague d'adhérer à des valeurs semblables et d'honorer les mêmes vertus. »

Ces réactions ont un fondement historique, mais elles sont aussi faites de réflexes de peur, d'attitudes non raisonnées.

Le débat européen nous obligera à les élucider.

Bi-mensuel romand
N° 67 9 février 1967 Quatrième année

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 :

Ruth Dreifuss
André Gavillet
Henri Galland
Jean-Jacques Leu
Jacques Morier-Genoud
Marx Lévy
Christian Ogay

Le N° 68 sortira de presse le jeudi 23 février 1967