Do you like swipe? : Le détergent qui aime l'ombre

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1970)**

Heft 132

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1028080

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

Comment casser les ententes? Ordre de hausse des prix: Sandoz, 17 h. 05, Hoechst, 17 h. 09, Bayer, 17 h. 38...

Bruxelles, le 24 juillet 1969, la chimie européenne des colorants est condamnée à une amende d'environ deux millions de francs par la Commission des communautés européennes. La chimie européenne des colorants, c'est d'abord le grand trust anglais ICI (Imperial Chemical Industries); c'est aussi les trois géants allemands Bayer, Hoechst et BASF; c'est aussi Geigy, Ciba, Sandoz etc... Un recours a été introduit auprès de la Cour de justice des communautés.

Que leur reproche-t-on? Elles ont à plusieurs reprises, enfreint l'article 85, paragraphe 1 du Traité de Rome qui « prohibe les accords entre entreprises et pratiques concertées qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre Etats membres et qui ont pour objet ou pour effet de porter atteinte au jeu de la concurrence à l'intérieur du Marché Commun». Entre le 7 et le 20 janvier 1964, les autorités de la CEE ont pu constater qu'une hausse uniforme de 15 % des prix de la plupart des colorants à base d'aniline était intervenue en Italie, aux Pays-Bas, en Belgique et au Luxembourg. Le 1er janvier 1965, cette hausse s'est étendue à l'Allemagne. Le 16 octobre 1967, c'est une hausse de 8 % que l'on peut constater dans ces pays.

Ces entreprises protestent...

Les firmes condamnées contestent la décision de la Commission de la CEE et ne voient pas de pratiques concertées dans leur comportement. Elles soutiennent notamment « qu'il ne s'agissait là que d'un comportement parallèle, chaque entreprise calquant, sur chaque marché, son comportement sur celui du producteur qui déclenche la hausse... »

Voilà, caractérisée en quelques mots, la technique dite du « prix directeur » que l'on retrouve presque à coup sûr dans tout marché oligopolistique et qui ne se distingue du « prix concerté » que subjectivement, c'est-à-dire par l'intention des parties. La difficulté de cette distinction aurait pu amener l'autorité communautaire à une plus grande tolérance à l'égard des ententes de prix. Or il n'en est rien. « Une pratique concertée peut être présumée, c'est-à-dire établie par des considérations de fait, en dehors de contrats écrits ou d'aveux d'entreprises en cause; mais encore faut-il que les entreprises aient convenu de façon consciente et intentionnelle d'adapter mutuellement leur futur comportement à l'égard du marché. Lorsque plusieurs entreprises se trouvent dans une situation d'oligopole, cette situation peut entraîner un parallélisme d'action absolument semblable à celui qui découlerait d'une entente préalable, mais ce simple parallélisme ne saurait à lui seul permettre de constater l'existence d'une action concertée. »

Il faut compléter cette interprétation de l'article 85 du Traité par la remarque suivante : contrairement à l'article 85, l'article 86 lui, permettrait de sanctionner la domination collective d'un marché oligopolistique, même en l'absence d'une véritable concertation des firmes en question. L'argumentation des chimiques européens est réduite à néant.

Percer le secret commercial

Grâce à l'ampleur des moyens d'investigation dont elle dispose, la Commission s'est trouvée en mesure de qualifier le caractère intentionnel de la pratique considérée. Qu'on en juge :

En Italie, écrit la Commission dans ses considérants, les firmes chimiques ont transmis les instructions de hausse à leurs représentants respectifs dans la soirée du 9 janvier, « **Sandoz à 17 h. 05, Hoechst à 17 h. 09, Bayer à 17 h. 38, Francolor à 17 h. 57, BASF à 18 h. 55, Geigy à 19 h. 45** et ICI à une heure qui n'a pu être déterminée, la communication des instructions de cette société ayant eu lieu par téléphone. » Quelle minutie dans la réalisation de ce plan commun ! Impossible à ce niveau-là de nier le caractère intentionnel de la concertation.

A cet égard, l'agent de la commission est investi des pouvoirs suivants :

— contrôler les livres et autres documents professionnels;
— prendre copie ou extraits des livres et autres documents professionnels;
— demander sur place des explications orales;
— accéder à tous locaux, terrains, et moyens de transport des entreprises.

Curieux concept : la concurrence possible

Voyons ce qu'il en est en Suisse des ententes de prix et des pratiques de prix concertés. Nous ne connaissons pas l'interdiction générale des accords, décisions et ententes de prix susceptibles de fausser ou de restreindre le jeu de la concurrence telle qu'elle figure à l'article 85 du Traité de Rome. La loi fédérale sur les cartels et organisations analogues du 20 décembre 1962 n'a pas pour objectif de maintenir la concurrence. Elle ne vise qu'à sauvegarder la possibilité d'une concurrence. L'argumentation qui est développée par le Conseil fédéral

Do you like swipe? Le détergent qui aime l'ombre

Lorsqu'une petite entreprise américaine projeta en février 1965 de se tailler une place sur le marché des détergents, dominé par des géants de la taille d'Unilever ou de Procter et Gamble, elle dut constater qu'elle était bien mal armée pour la coûteuse bataille publicitaire. Elle conçut alors le projet ambitieux de « quadriller » le monde civilisé par une vaste organisation de bonnes volontés individuelles, qui n'est pas sans offrir de ressemblance avec l'Armée du Salut, quant au zèle missionnaire, et avec le parti communiste, quant à l'existence de réseaux indépendants, à la cascade des responsabilités, et au goût du secret. En effet, la société Homcare, filiale de la Chemical Associated Inc. de Houston, Texas, s'efforça de gagner à sa cause — la vente du détergent Swipe — les clients convaincus de son efficacité. Les promoteurs de Swipe, persuadés que « toute sa vie, le client aura besoin : 1. de produits de nettoyage, 2. d'argent », proposent à la fois l'un et l'autre, ce dernier sous la forme d'un contrat de revendeur.

Cinq ans plus tard, Swipe est implanté dans une vingtaine de pays, aux Etats-Unis, après des débuts difficiles, en Allemagne, en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Amérique centrale, au Japon, etc. En France, il suffit d'une année pour parcourir tout un cycle : départ fulgurant en février 1969, vingt mille membres et 1,5 million de bouteilles de détergent vendues en six mois, faillite au printemps 1970. Depuis quelques mois, Swipe s'efforce de conquérir la Suisse.

Une organisation semi-clandestine

Dans le monde des affaires et de la production, l'entreprise Homcare coiffe une série de sociétés nationales indépendantes entre elles, telle la Swipe S.A. en Suisse, dont il est difficile de savoir si elles produisent le détergent où si elles se contentent de diluer et de mettre en bouteilles un produit importé des Etats-Unis. Les sociétés Swipe n'engagent pas de frais de publicité, elles renoncent à quelque 60 % de leur chiffre d'affaires au profit de ceux qui assurent la diffusion du produit. Mais les liens qui les unissent au réseau de distribution sont ténus.

L'organisation de vente est en effet constituée, indépendamment des sociétés Swipe, par un processus de boule de neige où les incitations matérielles ne manquent pas :

Au bas de l'échelle, on devient « consultant » en achetant un carton de douze bouteilles — vendues 13 francs pièce aux clients — pour la somme de 105 francs (bénéfice de 51 francs par caisse), on acquiert un maigre équipement publicitaire pour 21 francs et on s'efforce de placer le détergent. Si un tel « consultant » intéresse une autre personne au programme, et que celle-ci y adhère au même niveau que lui, il touchera 12 francs sur chacun des cartons vendus par le néophyte au cours du premier mois. Mais si ce néophyte devient « consultant-clé » ou « superviseur », son parrain recevra une prime de 200 francs. Par ailleurs, un système compliqué de points doit lui permettre l'accession future à des postes plus élevés de la hiérarchie swipienne. Le voilà donc stimulé pour partir à la chasse à l'homme !

Le « consultant-clé » doit investir 3200 francs d'emblée (il est tenu de se procurer un équipement de vente pour 200 francs, de verser une caution non remboursable de 1000 francs et d'acheter 25 cartons pour 2000 francs, sur lesquels il gagnera respectivement 76 francs s'il les vend directement à un client ou 25 francs s'il approvisionne un « consultant »). S'il engage quelqu'un à devenir « consultant », celui-ci appartiendra à son réseau. Si, grâce à lui, Swipe gagne un autre « consultant-clé » ou « superviseur », il touchera 600 francs de prime. Si un nouvel adepte provient de la force de persuasion d'un des « consultants » de son réseau, il reçoit 400 fr. Le « superviseur », seul membre de l'organisation à entrer en contact avec les sociétés Swipe, engage au départ une somme de 22 000 francs (300 cartons pour 18 000 francs, un équipement de vente de 1000 francs et une caution de 3000). Il est arrivé, de plus, que certains achètent des réseaux tout faits, à des « superviseurs » désireux de retirer leur épingle

dans son message du 18 septembre 1961 est le plus bel exemple de sophisme dont on puisse rêver : « L'objectif concret d'une politique qui prétend assurer à la concurrence la possibilité de s'exercer, consiste à garantir un régime de concurrence qui n'empêche personne de renoncer de son plein gré individuellement ou collectivement à la concurrence; mais laisse cependant à chacun la possibilité de s'y livrer... il n'est donc plus question ici de libre concurrence absolue mais de concurrence possible. » Cette attitude permet de pratiquer une politique très tolérante à l'égard des cartels et ententes de prix tout en sanctionnant les entraves par trop inconciliable avec la sacro sainte liberté du commerce. Pourquoi cette faveur à l'égard des cartels ?

Les cartels, enfants de la détresse...

L'évolution économique de la Suisse, notamment la période de crise et de guerre — les cartels sont appelés de temps à autres les « enfants de la détresse » — a contribué à la naissance de nombreux cartels. Des limitations de la concurrence se rencontrent dans la plupart des domaines de l'activité économique. Nous citerons dans l'industrie alimentaire, les ententes dans le commerce du fromage, des graisses, de la meunerie, de l'industrie des pâtes alimentaires et de la fabrication du chocolat. Dans l'industrie des boissons, nous citerons le cartel de la bière. Il en est de même dans la vente du tabac. Dans l'industrie de la pierre, outre le cartel du ciment, divers autres notamment dans la tuilerie et la briqueterie. Les syndicats eux-mêmes ne paraissent pas défavorables aux cartels. Ils contribuent même dans divers métiers, à accroître l'efficacité des ententes, en s'engageant dans les contrats collectifs à soutenir les efforts des employeurs en vue d'atteindre certains buts économiques.

Origine de la législation anti-cartellaire dans la CEE

Les traités instituant les communautés européennes (Traité de Paris de 1951 pour la CECA, Traité de Rome de 1957 pour la CEE) définissent un certain nombre d'objectifs économiques fondamentaux : expansion économique continue et équilibrée, développement harmonieux des activités économiques, relèvement des niveaux de vie, etc... à atteindre dans le cadre d'un marché commun.
La poursuite de ces objectifs constitue une obligation pour tous ceux qui sont astreints à la juridiction des Communautés. Une finalité se trouve ainsi introduites dans les mécanismes de la Communauté, finalité qui s'inspire de la concurrence (art. 3 litt. f du Traité) et qui est donc incompatible avec un régime laissant la concurrence soumise aux manipulations d'organisations privées.
D'autre part, les cartels furent considérés par les promoteurs des communautés européennes comme une expression du nationalisme. Leur maintien apparut comme incompatible avec le décloisonnement de l'Europe, objectif premier du Marché Commun. Sur le plan doctrinal, néo-libéraux et socialistes s'accordèrent pour demander l'interdiction des ententes cartellaires; les premiers parce qu'elles « souillaient et adultéraient » (W. Röpke) l'économie de marché, les seconds parce qu'elles symbolisaient les féodalités économiques.
Enfin, il ne faut pas omettre de signaler que la législation anti-cartellaire des Communautés plonge des racines dans la politique de déconcentration de l'industrie germanique menée dans les années d'après-guerre et dans l'expérience anti-trust des Etats-Unis.

Bilan provisoire

Quels enseignements peut-on tirer de la comparaison des législations suisses et communautaires en matière de cartels ? En Suisse le cartel est la manifestation d'un état d'esprit conservateur, de repli et de défense. Il est né, il est vrai dans des conditions économiques très difficiles. Mais cette justification historique ne saurait se prolonger dans le présent. Le cartel peut-il avoir un effet rationnel en organisant la production dans les diverses branches de l'économie, surtout artisanales ? C'est du moins l'argumentation du Conseil fédéral. Mais dès lors, si ce besoin d'organisation est justifié, faut-il pour cela promouvoir une forme de dirigisme privé et occulte soustrait à tout contrôle démocratique ?
Le reproche principal adressé aux cartels est celui d'entraîner une hausse exagérée des prix. L'entreprise ayant la meilleure capacité de production aligne pourtant ses prix sur le prix de revient des entreprises marginales. Dans ce cadre-là, on pourrait souligner le caractère protecteur des cartels pour les régions défavorisées de la Suisse. Mais est-ce là un moyen dynamique de développement ? Du point de vue social enfin, on entend souvent dire que le salarié qui recherche la sécurité de l'emploi et des conditions de rétribution assurée, trouve dans le cartel une assurance positive. C'est placer les revendications sociales sous un angle volontairement restreint qui ignore le mode d'exploitation du travail en société capitaliste. La politique suisse à l'égard des cartels n'est pas judicieuse.

Sauvegarde de la concurrence ou protection des profits ?

La politique de la CEE apparaîtrait à première analyse comme supérieure. Qu'en est-il ? Pour atteindre leur but, les promoteurs du Marché Commun s'étaient clairement engagés à concourir, par un ensemble de mesures appropriées, au maintien ou à la réintroduction de la concurrence entre entreprises saines. Cette politique anti-trust et anti-cartellaire reposait sur trois principes fondamentaux :

a) la protection de la propriété privée des moyens de production;
b) la protection du profit;
c) la protection de la liberté du commerce.

Dans un prochain article, nous nous efforcerons d'analyser le problème de la concurrence à la lumière de ces trois options. Nous nous poserons notamment les questions suivantes : le Marché Commun tient-il son pari initial et maintient-il vraiment la concurrence dans une conjoncture économique où la tendance est à la concentration très nette des moyens de production ? Enfin la lutte anti-trust, si sévère aux USA, ne correspond-t-elle pas à une réaction d'une partie de la classe bourgeoise, lésée dans ses intérêts vitaux, qui voit la production se placer de plus en plus sous la coupe d'une oligarchie industrielle ?

---

du jeu. A ce stade, le Swipeur gagne 96 francs par carton vendu au client, 45 francs s'il approvisionne un « consultant » et 20 francs s'il s'agit d'un « consultant-clé ». A ce niveau, le système de primes devient d'une belle complexité, puisque le « superviseur » bénéficie de toutes les initiatives des membres de son réseau.
Tous ces revendeurs sont juridiquement des indépendants, payant comptant à chaque stade, ayant toute liberté de prospecter le marché potentiel que représentent leurs amis, leurs voisins, leur famille, leurs collègues (la liste suggérée à l'apprenti-Swipeur n'oublie pas les « contacts dus à l'activité du conjoint (sportive, sociale, etc.) » ni ceux « dus aux enfants (... membres de l'association des parents d'élèves...) », pour ne pas parler des « contacts d'automobilistes (garagistes, assureurs, personnel de stations-service, etc...) » ou de service militaire.
Sociologiquement, les Swipeurs sont recrutés parmi une population marginale (étudiants, femmes oisives de la bourgeoisie) ou parmi des personnes exerçant une activité professionnelle mais consacrant à la vente du détergent leurs heures de loisirs (concierges, ouvriers, livreurs, parmi les « consultants », jeunes cadres en ce qui concerne les postes plus élevés).

Folklore swipien

La publicité insiste sur la liberté et la facilité de gagner de l'argent : « Chaque personne investit la somme dont elle peut disposer pour obtenir les revenus qu'elle juge désirables; personne n'est l'employé de Swipe, personne n'est soumis à des ordres ! » Il suffit d'être intègre (« à cause de son comportement, l'homme intègre suscite la considération de ses amis, de ses voisins ou de ses associés... ») et enthousiaste (« Comment devenir enthousiaste ? Etudiez le programme de fond en comble. Lisez et relisez ce manuel... Partez du bon pied chaque matin ! »). L'intelligence n'est pas une qualité requise, puisque le Swipeur reçoit par écrit les réponses qu'on lui conseille de faire : (invitation à une réunion a) par téléphone, b) sous prétexte de chercher un associé, c) de demander un avis, etc. réponses concernant le produit, à choix). Le Swipeur est censé attirer son client, comme le miel attire les mouches, en portant simplement un gros badge jaune, dont le mystère devrait susciter la curiosité. Lorsqu'on lui posera une question, il répondra, par exemple : « C'est un mode de vie — la libre entreprise en action ! » ou « C'est une occasion de gagner des millions ! ». On lui déconseille en effet de dire : « C'est un nouveau produit d'entretien, utilisable pour tout ».
Si ce racolage réussit, la personne intéressée est emmenée à une réunion, où une première mise au courant est faite. A Genève, c'est à l'Hôtel Intercontinental, dans une atmosphère de luxe bien propre à faire naître des désirs, qu'une soixantaine de personnes entendirent un soir quelques porteurs de badges leur indiquer la voie du succès. Diapositives à l'appui, sur les qualités intrinsèques du détergent et la réussite de swipeurs éminents. Des réunions de formation ont ensuite lieu pour le groupe des convertis.

La plaisanterie est-elle innocente ?

Mais trêve de joyeusetés ! Que signifie ce nouveau système de vente marginale qui, sous des formes diverses et pour divers produits (des boîtes en plastique « Tuperware » aux parts IOS ?) risque de gagner du terrain ?

1. Pour l'acheteur du produit, les garanties d'un marché qui se conclut presque sous le manteau sont moins grandes que pour des biens équivalents vendus au grand jour.
2. Des problèmes de contrôle de gestion se posent pour les sociétés Swipe et Homcare qui, comme des icebergs, laissent émerger une faible partie de ce qu'ils sont et cachent un réseau de vente semi-clandestin. Sur le plan fiscal, en particulier, 60 % du chiffre d'affaires de Swipe n'est pas déclaré par la société, mais laissé à la libre appréciation des revendeurs.
3. Ce qui nous paraît particulièrement grave, ce n'est pas que Swipe économise sur ses frais de publicité (le matériel publicitaire est en fait payé par les revendeurs)et de stock (les cartons s'accumulent chez les « superviseurs » et les « consultants-clé »), mais bien que les sociétés rejettent les risques commerciaux sur une armée de swipeurs, qui déboursent 126, 3200 ou 22 000 francs selon la place qu'ils occupent dans la pyramide, quitte à emprunter ces sommes auprès d'amis ou de banques. On peut également craindre que l'espoir d'un gain rapide, espoir qui s'est concrétisé dans certains cas (et la mythologie swipienne est pleine de succès mirobolants), n'incitent des personnes ayant une activité professionnelle à la quitter pour consacrer plus de temps au « détergent-miracle ». La rapidité avec laquelle Swipe-France, justement appelée société à responsabilité limitée, a passé de la grandeur à la décadence illustre bien les dangers encourus, d'autant plus que, légalement, la société n'a aucune obligation envers ceux qui lui ont acheté, au comptan, quelques caisses de marchandise. Enfin, il va sans dire que Swipe ne prend à sa charge aucune participation aux assurances sociales.