Zeitschrift: Les intérêts du Jura : bulletin de l'Association pour la défense des intérêts du Jura

Herausgeber: Association pour la défense des intérêts du Jura

Band: 39 (1968)

Heft: 10

Artikel: La presse suisse visite la fabrique de chocolats Camille Bloch SA à Courtelary : quelles sont les chances de succès d'une entreprise familiale marginale?

Autor: Bloch, Rolf

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-825235

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: 16.07.2025

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

doit également être modifié ; si les milieux politiques et les associations professionnelles semblent ouverts à de telles réformes, ce n'est malheureusement pas toujours le cas des enseignants.

R. S.

(Note de la rédaction. — L'article ci-dessus est un résumé des propos tenus par M. R. Schindelholz à Laufon, lors d'une récente assemblée de la Section « Birse » de l'Union cantonale bernoise pour le commerce et l'industrie.)

La presse suisse visite la fabrique de chocolats Camille Bloch SA à Courtelary

Quelles sont les chances de succès d'une entreprise familiale marginale ?

par Rolf BLOCH, directeur, docteur en droit

La presse était invitée, le 8 octobre 1968, par la Convention chocolatière suisse et l'entreprise Camille Bloch S. A. à visiter l'importante fabrique de chocolats de Courtelary. Nous reproduisons ci-dessous l'essentiel de l'allocution prononcée à cette occasion, devant les journalistes suisses, par M. Rolf Bloch, directeur, docteur en droit.

Rappelons que la fabrique de chocolats Camille Bloch S. A., fondée en 1929 avec siège à Berne, et transférée à Courtelary en 1935, a été agrandie et modernisée en 1962-1963. Quant à son nouveau bâtiment administratif, il entrera en service au printemps prochain. L'entreprise compte un personnel de 274 ouvriers et employés, dont 55 % d'étrangers ; la moitié du personnel est féminin. Le chiffre d'affaires en 1967 s'est élevé à 16,3 millions de francs et la production à 1715 tonnes de chocolat.

Au nom de notre maison et de la « Convention chocolatière suisse » qui vous ont invités ici, j'ai le plaisir de vous souhaiter la bienvenue à Courtelary.

Nous sommes heureux que vous ayez trouvé le chemin du Jura. Nous savons que notre région est peu visitée du fait qu'elle se trouve en marge de notre pays et très souvent en marge de la vie économique qui se développe sur le Plateau. Nous sommes situés à l'écart, et de plus dans une région qui, en raison de ses conditions naturelles, n'offre qu'une main-d'œuvre locale restreinte, celle-ci étant en outre habituée à travailler dans l'industrie horlogère. Il y eut toutefois une exception durant la crise des années trente et c'est à cette époque, en 1935, que nous avons quitté Berne pour venir nous établir à Courtelary.

Nous sommes par ailleurs une entreprise typiquement familiale, du moins en ce qui concerne la détention des actions. A cet égard

aussi, si l'on songe à tous les efforts de concentration d'entreprises, nous ne suivons pas la tendance, nous sommes en marge.

Enfin, nous sommes la plus jeune fabrique faisant partie de la Convention chocolatière suisse, puisque notre maison n'a été créée qu'en 1929 et n'existe donc même pas depuis quarante ans.

L'emplacement de notre maison, son caractère familial et son jeune âge, tous ces aspects donnent un peu l'impression que nous sommes à l'écart. Mais le sommes-nous vraiment ? Vous devez vous demander quelles chances de succès peut encore avoir de nos jours une entreprise familiale et marginale. Une telle maison peut-elle être dirigée selon les méthodes les plus récentes et posséder des installations modernes ? Peut-elle produire de façon rationnelle tout en conservant une qualité supérieure, surtout lorsqu'on vous dit qu'elle est au cinquième rang des fabriques de la Convention ?

Problèmes d'investissement

Nos investissements sont considérables et toujours effectués après mûre réflexion et avec la prudence qui s'impose. J'ajouterai que ces investissements n'ont pu être faits qu'avec l'aide, d'une part, des banques qui ont mis à notre disposition des fonds liquides en suffisance et, d'autre part, des actionnaires qui ont subordonné leurs intérêts à ceux de la maison. Jusqu'en 1966, les dividendes versés aux actionnaires se sont élevés à 8,5 % sur un capital-actions de 100 000 fr. seulement et à 6 % seulement en 1967 sur un capital-actions d'un million. Il est évident que des actionnaires extérieurs n'auraient pas accepté un si mauvais partage. L'autofinancement est donc nécessaire chez nous.

En revanche, nous n'avons pas sacrifié les intérêts de nos employés. Il existe une fondation du personnel qui comprend, entre autres, une assurance groupe dont les primes sont versées par l'employeur et les employés sur une base paritaire. Les prestations sociales calculées sur le total des salaires se sont élevées à 23,5 % en 1967. Soulignons en outre qu'une partie des investissements a permis d'engager de nouveaux cadres. La matière grise est au moins aussi importante que les machines modernes et son accroissement est nécessaire à l'expansion de l'entreprise. Le nouveau bâtiment administratif est là pour accueillir ces cadres.

Pour sa part, l'accroissement de la productivité n'est pas réalisé au détriment de la qualité. Chaque fois que nous avons dû nous attendre à une baisse de la qualité consécutive à une éventuelle introduction de nouvelles machines ou de nouveaux procédés de fabrication, nous sommes restés fidèles aux types de machines utilisés jusqu'ici. C'est ainsi par exemple que ces dernières années nous avons continué à acheter les conches traditionnelles à faible capacité.

Spécialisation et image de la maison à l'extérieur

La qualité est le premier des piliers de notre politique. La spécialité en constitue le second. Cela ressort avec évidence de l'histoire de notre maison. Lors de sa création en 1929, notre maison était pla-

cée devant l'alternative suivante : soit produire des chocolats déjà existants et les lancer sur le marché à des prix plus bas que ceux de la concurrence, soit créer de nouveaux produits n'existant pas encore. La grande crise économique mondiale a commencé en 1929 et l'on concevra sans peine que dans ces années de crise la première solution ait été adoptée. Elle a été appliquée jusqu'à la fin de la guerre mais, en 1942 déjà, une première spécialité était créée qui a connu depuis un triomphe tant en Suisse qu'à l'étranger. Il s'agit du « Ragusa ».

Après la guerre, nous nous sommes résolument tournés vers la seconde politique et avons remporté un grand succès, surtout avec nos spécialités. Vous vous souvenez de « Torino », du chocolat d'été rafraîchissant « Cristal » et des spécialités à la liqueur, telles que « Kirsch », « Cognac », etc.

Cette politique de spécialités, unie à une qualité supérieure de nos produits, trouve un écho favorable auprès des consommateurs. Les chiffres d'affaires en sont la preuve. Chaque année, notre participation au marché augmente et l'image de notre maison se profile avec une précision accrue, ce à quoi nous contribuons de façon déterminante en prenant des mesures de marketing, dont la principale a été l'introduction du sigle CB en forme de lèvres. Pourquoi avons-nous en somme adopté un sigle ? Nous avons constaté que les gens confondaient très souvent les chocolats Bloch avec les blocs de chocolats dans les emballages jaunes. Ces blocs de chocolats étaient cependant des chocolats de ménage de qualité inférieure et, qui plus est, des chocolats noirs, alors que la tendance était aux chocolats au lait clairs de première qualité. C'est pour éliminer cette confusion que nous avons introduit en 1960 le sigle CB qui caractérise également toute notre publicité.

La position de CB au sein de la CCS

Il ressort de ce qui précède que l'on peut tenter de suivre sa propre voie tout en étant membre de la Convention chocolatière suisse (CCS) et c'est ce que nous avons fait avec plus ou moins de succès. Il ne faut pas s'imaginer que les règles de la CCS sont trop rigides et qu'elles abolissent la concurrence entre les membres. Il est particulièrement important de bien interpréter son objet et son fonctionnement véritables. La CCS est avant tout un cartel des conditions (et par là automatiquement une sorte de cartel des prix minimaux, un aspect qui ne revêt plus la même importance pour le consommateur depuis la suppression des prix imposés). Le cartel des conditions ne fait que rétablir l'équilibre entre offrants et preneurs car, comme vous le savez, le commerce dans sa forme actuelle de concentration représente souvent une capacité de demande telle qu'il pèse beaucoup plus dans la balance qu'une simple fabrique de chocolat.

Nous qui avons chaque jour affaire à la Convention, nous voyons en elle un centre de coordination et même d'harmonisation permettant une sorte de coopération entre les différentes maisons de notre branche. Cette coopération permet que nous respections la force de chaque fabricant sur le marché, que nous lui laissions le soin de couvrir un besoin s'il en est véritablement capable, puisqu'il importe aujourd'hui

de satisfaire de très nombreux besoins de ce genre. Un grand choix est l'expression d'une demande différenciée.

Cette coordination des assortiments revêt aussi une importance primordiale du point de vue de la politique économique puisqu'elle contribue à éviter que plusieurs fabricants ne répartissent entre eux de petites productions coûteuses ou, au contraire, que des investissements onéreux mal orientés, créateurs de surcapacité, ne soient effectués.

C'est aussi à cet égard que je considère la Convention comme un cartel de rationalisation et non pas seulement par rapport aux stipulations que vous connaissez déjà sur l'introduction de nouveautés, l'usage modéré de la réclame qui, autrement, devient excessive et la réglementation des collections de fêtes.

Nos intérêts ne se limitent toutefois pas à la Convention, pas plus qu'ils ne se limitent à la Suisse ou simplement au chocolat.

Ainsi nous pratiquons également l'exportation. Les exportations représentent en tout 10 % de notre chiffre d'affaires et, quantitativement, 14,4 % de la production. Nous exportons dans tous les pays, tout en nous efforçant de stimuler en premier lieu les exportations dans les pays voisins, membres de l'AELE ou de la CEE. A cet égard, nous rencontrons des difficultés, et celles qui sont liées à l'économie laitière ne sont pas des moindres, aussi bien en Suisse que dans les pays voisins.

Position favorable à la diversification

Notre position ouverte et favorable à l'égard de la diversification en tant que moyen d'expansion constitue un autre élément du développement de notre maison.

Nous avons fait le premier pas dans ce sens en achetant cette année la société Schmidt S. A., produits de dessert, à Neuchâtel. La diversification peut consister à tenter d'acheter des entreprises, mais aussi à développer des articles nouveaux. Dans les deux cas, la recherche et les études de développement sont nécessaires.

Nous devrions être à présent en mesure de répondre à la question posée au début de cette allocution, question qui concerne la viabilité de notre maison. En dépit des difficultés locales que nous rencontrons, du caractère familial et de la grandeur moyenne de notre entreprise, des règles aussi que nous sommes tenus d'observer en tant que membre de la Convention, nous estimons pouvoir envisager l'avenir avec confiance. La qualité, la spécialité, une image caractéristique de notre maison, une organisation aussi mobile que possible et une direction ouverte aux nouveautés et au travail collégial sont nos leitmotives.

R. B.