

Authier - vous de là!

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(1972)**

Heft 196

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1016157>

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.

nancement des dépenses militaires. Ulrich Kägi affirme notamment : « La réduction de 20 % des dépenses militaires, revendiquée par le congrès de Bienna du PSS en 1970, est depuis longtemps une réalité. La part de ces dépenses aux dépenses de la Confédération a baissé de 39 à 22 % depuis 1959. L'article tend à démontrer que l'on ne pourra bientôt plus acheter d'équipement moderne. Un titre : « L'armée devient un musée ». Une autre page est consacrée à la création de la nouvelle agence d'information « Depeschen-

Authier - vous de là !

La fermeture de la fabrique de skis Authier par le groupe Olin prouve deux choses.

D'abord l'indifférence de la gestion capitaliste américaine aux problèmes humains. Directeurs et manœuvres sont d'ailleurs mis dans le même panier. Ils apprennent ce qui irrévocablement a été décidé en dehors d'eux, quelque part à New York, et sans qu'on les consulte : à savoir qu'on les fout à la porte et qu'on ferme la porte.

La deuxième démonstration, c'est, en un certain sens, l'inefficacité ou du moins le gaspillage que représente un tel style de gestion. On veut mépriser les contingences locales, mais finalement on révèle son ignorance du terrain.

Il est évident qu'un chef d'entreprise suisse placé devant la même situation se serait battu. La technologie de la fabrique était bonne ; sa part, au marché suisse, faible. Pour le ski bon marché, Authier pouvait toucher les grands distributeurs.

LE POINT DE VUE DU SPÉCIALISTE

Nous avons reçu d'un spécialiste du problème ces réflexions sur la fermeture d'Authier par le groupe Olin ; elles confirment notre propos.

« Si Olin a peut-être investi quelques millions à Bière pour améliorer l'appareil de production, on peut en revanche se poser franchement la ques-

Dienst Schweiz » qui vise à briser le « monopole » de l'Agence télégraphique suisse. Cette agence comptera 15 abonnés au 1^{er} octobre, 14 journaux (70 % du tirage en Suisse alémanique) et la SSR. Des interviews sur ce sujet retenons celle du directeur de l'ATS : « Je n'ai rien à déclarer. Je ne vois pas ce que j'aurais à dire » ; celle du directeur de la Correspondance politique suisse : « Si le DDS élargit son service à l'information politique, il devra compter sur deux autres agences. »

Il avait de surcroît besoin d'étendre sa gamme jusqu'aux skis chers pour le prestige de la marque. Olin a voulu se réserver le ski cher, et il a ignoré les possibilités du marché suisse.

Le multinational, qui fascine les carriéristes, les jeunes loups, n'est pas toujours le fin du fin commercial.

En revanche l'entreprise moyenne, si elle sait (ou peut) consacrer des moyens suffisants à la recherche technologique, a encore sa chance. Il faut y penser quand elle porte les espoirs de régions suisses aujourd'hui défavorisées, telles le Jura ou le pied du Jura.

Mais les entreprises moyennes ne seront fortes que si elles savent évoluer du paternalisme à une véritable participation ; que si elles sont soutenues, à l'aide des pouvoirs publics s'il le faut, dans leurs efforts technologiques.

tion de savoir si les investissements commerciaux, eux, ont été vraiment judicieux. En cela, M. Graf, le directeur suisse, a certainement raison de ramener le fatal aboutissement à une insuffisance des ventes.

» Or, il semble bien, même et surtout pour les impératifs de la haute finance US, qu'il eût fallu

obéir plus intimement au marché potentiel du ski en Suisse avant de procéder à de tels investissements de production : c'est même l'abc d'une politique de marketing bien comprise. Car rien ne dit que le marché suisse du ski ne présente pas de nombreuses possibilités d'implantation, que ce soit pour la reconversion d'une marque déjà établie ou pour l'insertion d'une marque nouvelle. L'on rétorquera que le marché a été analysé en long et en large, et qui plus est, à l'américaine.

Solitude et inefficacité

» Comment se fait-il alors que la politique de marketing d'Olin-Authier ait été si inefficace ? Comment se fait-il que la gamme de production condamnait Authier aux bas étages alors qu'Olin, qui ne représente actuellement que peu de chose en tant que marque sur le marché suisse, se réservait d'emblée le haut du panier ? Authier n'était-il pas en train d'amorcer seul un redressement vers le haut (ski de haute qualité), au moment de l'acquisition de l'entreprise par les Américains ?

Marché problématique

» Pourquoi cette politique ne fut-elle pas poursuivie ? De toute évidence, les investissements commerciaux d'Olin-Authier, en quantité comme en qualité, n'ont guère été à la hauteur des investissements d'exploitation. Le segment du marché « détecté » par Olin-Authier était pour le moins problématique : des skis à 1000 (mille) francs sans contre-partie véritable au niveau de l'image de marque !

S'offrir au plus offrant...

» Il faudrait pouvoir répondre à ces questions avant d'invoquer la fatalité et l'imperméabilité d'un marché. Comme quoi de petites entreprises, comme de plus grandes d'ailleurs, passent un peu vite à côté, sinon de leur gousset, du moins de leur génie et de leurs véritables possibilités en s'offrant... au plus offrant. »