Zeitschrift: Domaine public

Herausgeber: Domaine public

Band: - (1972)

Heft: 174

Artikel: Les brasseurs suisses prêts à mettre de l'eau minérale dans leur bière ces prochaines années

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1015849

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: 02.07.2025

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

La Société suisse des brasseurs (SSB) fut fondée en 1877. Ses deux principaux objectifs étaient de lutter contre la concurrence étrangère d'une part et de présenter un front uni dans ses revendications auprès du gouvernement d'autre part. A la fin du siècle passé, le secteur brassicole, comme du reste, l'ensemble des différentes industries suisses, était déchiré par une concurrence extrêmement âpre. Preuve en est que le nombre des brasseries passa de 423 en 1883 à 132 en 1914 et à 96 en 1919 ; il est actuellement de 58.

Face à ces problèmes, plusieurs tentatives de cartellisation eurent lieu, mais toutes échouèrent, parce que trop limitées. Un premier accord de type cartellaire fut réalisé en 1916. Il était caractérisé par le principe du respect de la clientèle (Kundenschutz) ; en fait, c'était une véritable interdiction de concurrence. Les brasseurs réglaient du même coup leurs rapports avec l'Association des restaurateurs.

Au fil des années, les liens se resserrèrent pour aboutir en 1934, en pleine crise, au premier engagement véritablement de type cartellaire : la « Convention des brasseurs suisses ». Par cet accord, les conditions de vente étaient strictement réglementées et l'on arrivait ainsi à la suppression des « pratiques préjudiciables nées de la concurrence » !

Dans le cadre de cette convention, les brasseurs s'interdisaient toute publicité acquisitive de marque au profit d'une publicité collective et les critères de fabrication et de qualité étaient strictement définis. Durant presque trente ans, la convention ne fut pas modifiée. Mais en 1964, elle devient une société coopérative pour respecter en particulier la loi fédérale sur les cartels de 1962.

Les brasseurs suisses prêts à mettre de l'eau minérale dans

La Convention des brasseurs, accord horizontal, est complétée par un contrat à caractère vertical avec la Société suisse des cafetiers-restaurateurs (SSC), lequel stipule que la SSB fixe les prix de gros après discussion avec la SSC, celle-ci fixant de son côté les prix de détail après délibération avec la SSB.

Les membres de la SSC ne doivent acheter leur bière qu'auprès de la brasserie qui leur a été attribuée. En cas de violation du contrat, les sanctions prévues sont l'amende ou l'arrêt des livraisons. Mais la possibilité existe pour le cafetier de se ravitailler auprès d'un des trois brasseurs qui n'ont pas signé la convention (Boxer à Romanel, Lupo à Hochdorf, Graunenbrau à Hérisau) ou auprès d'un fournisseur étranger.

Cette entente n'est pas seulement un trait original du cartel des brasseurs, elle en est même une de ses conditions d'existence, pour ne pas dire sa condition.

Menaces sur le cartel

Celui qui observe l'industrie brassicole suisse depuis quelques années aura remarqué deux faits :

— le premier est le développement considérable de la publicité de marque des plus grandes braseries suisses ;

— le deuxième est la constitution, à l'intérieur du cartel, de groupes plus ou moins intégrés.

Quels sont les facteurs qui ont incité nos brasseurs à transgresser, dans une certaine mesure, les règles cartellaires ?

D'une part, la création en France, en Allemagne, en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas, au Danemark, de géants de la brasserie avec des potentiels de production de plusieurs millions d'hl/an constitue une menace à l'heure où les barrières douanières tombent les unes après les autres. La bonne dimension européenne (1 000 000 hl) n'est atteinte que par une seule brasserie suisse. Seules quatorze brasseries sur 58 dépassent la moyenne suisse qui est de 80 000 hl et 29 produisent moins de 30 000 hl.

D'autre part, les importations de bières étrangères dont on se gaussait encore en 1965, ont triplé en six ans et représentent actuellement 3 % de la consommation suisse.

Ensuite, le marché intérieur subit un profond bouleversement caractérisé par l'augmentation de la consommation de bière en bouteilles, de la consommation à domicile et par l'apparition des grands magasins, supermarchés et autres, tous non-liés à la SSB. Cette évolution affecte les brasseurs de diverses manières : déclin de l'influence des cafetiers-restaurateurs, montée des grands distributeurs souvent assez puissants pour tenir tête au cartel. Nécessité donc pour les brasseurs de rationaliser la production et la distribution, de s'intéresser au marketing, de créer une image de marque pour leur bière. Les petites brasseries auront beaucoup de difficultés à trouver les fonds nécessaires pour mener une telle politique et notamment pour installer ou remplacer la pièce maîtresse et la plus coûteuse d'une brasserie : la chaîne d'embouteillage (canetterie).

Signalons enfin la stagnation de la consommation annuelle de bière par habitant qui semble ne pouvoir guère dépasser le plafond actuel de 75 l.

Seule une extension de l'activité des brasseries dans le secteur des eaux minérales ouvre des perspectives de développement intéressantes. Cela explique pourquoi, depuis trois ans, l'absorption de commerces d'eaux minérales a été systématiquement entreprise par certains grands brasseurs.

Quatre grands groupes :

1. **Sibra-Holding S.A., Fribourg**

Avec une production de 950 000 hl de bière, ce holding occupe le deuxième rang en Suisse. Mais si l'on considère les chiffres d'affaires, il se place

leur bière ces prochaines années

avec 151 millions de francs en 1971 au premier rang, grâce à ses participations dans le secteur des boissons non alcoolisées (Sinalco, Seven-Up, Apella, Silberquelle, etc.).
C'est un groupe financièrement concentré : le holding détient entre le 95 et le 100 % du capital-actions des sociétés membres. Il est donc à même de procéder à une restructuration rationnelle de la production et de la distribution. La première manifestation de cette politique est la construction d'un dépôt aux environs de Lausanne avec une organisation de distribution unique.
Ajoutons que Sibra occupe une position dominante en Suisse romande (80 % du marché de la bière) et dessert de nombreux débits dans les cantons de Berne et de Soleure.

2. **Feldschlösschen, Rheinfelden**

Ce groupe formé de cinq brasseries dont deux en Suisse romande (Neuchâtel et Sion) et une au Tessin est largement dominé par la première brasserie du pays, Feldschlösschen, qui avec ses 920 000 hl assure le 85 % de la production du groupe (1 200 000 hl). Le secteur des eaux minérales et « soft-drinks » (Canada-Dry) est relativement encore peu développé. Le chiffre d'affaires consolidé n'est pas connu; il devrait dépasser les 100 millions de francs.

3. **Haldengut, Winterthur**

Ce groupe, très concentré financièrement, se caractérise par le fait que les ventes de boissons non alcoolisées (Vivi-Kola, Orangina, Elmer-Citro, Queen's, Henniez-Lithinée dont le groupe est le distributeur pour la Suisse alémanique, etc.) représentent le 60 % de son chiffre d'affaires (75 millions de francs en 1970-1971). Haldengut estime sa part au marché suisse des eaux minérales à 20 % environ. Sa production de bière s'élève à 320 000 hl.

4. **Interbeva S.A., Zurich**

Cette société regroupe autour de l'importante brasserie Hürlimann à Zurich (troisième rang avec 355 000 hl — 45 cafés et restaurants) une dizaine de brasseries situées pour la plupart dans le nord-est du pays. Le potentiel de production atteint 850 000 hl de bière. Le 15 % environ de son chiffre d'affaires — inconnu — provient des ventes de boissons non alcoolisées (Sinalco).

Le cartel de la bière à l'eau ?

En 1964, la Commission des cartels avait consacré une de ses premières enquêtes à la Convention des brasseurs. Elle avait conclu que les dispositions cartellaires étaient justifiées par des intérêts légitimes et ne restreignaient pas la concurrence d'une manière excessive par rapport au but visé.

Depuis le mois de novembre dernier, à la suite de la concentration des entreprises et de la hausse du prix de la bière, le cartel passe une seconde fois sous la loupe de la commission.

Mais le cartel n'appartient-il pas déjà au passé ? Preuve en sont les concentrations et l'extension de l'activité vers le secteur des eaux minérales où la concurrence règne et où des accords cartellaires semblent exclus (la part de Migros à ce marché ne se situe-t-elle pas entre 25 et 30 % ?).

D'autre part, lorsque dans un avenir probablement très proche, les ventes de bière au commerce de détail égaleront puis dépasseront celles effectuées aux cafés et restaurants, le « point de rupture » du cartel sera atteint. On s'achemine vraisemblablement vers un régime de concurrence entre quelques firmes, l'une d'entre elles jouant le rôle de leader. Sera-ce Feldschlösschen ou Sibra ? Ou bien un groupe multinational (Nestlé s'intéresse aussi aux eaux minérales !) car le marché suisse ne restera pas isolé de celui de l'Europe.

Qui contrôle qui ?

1. **Sibra-Holding S.A., Fribourg**

Brasseries :
Cardinal, Fribourg; Beauregard, Fribourg; Weber AG, Wädenswil; Salmenbräu, Rheinfelden; Fertig Frères S.A., Orbe; Brau AG, Berne et Zollikofen.

Divers :
Meltinger Mineralquellen, Meltingen; Cidrerie de Guin, Guin; Distillerie J. Blanc S.A., Bulle; F. Lanz, Mineralwasser, Zollikon; Boissons Klaus, Fribourg, etc.

2. **Feldschlösschen, Rheinfelden** [1]

Brasseries :
Feldschlösschen, Rheinfelden; Gurten, Berne; Valaisanne, Sion; Müller, Neuchâtel; Nessi, Lugano.

Divers :
Canada Dry, Le Landeron.

3. **Haldengut, Winterthur** [1]

Brasserie :
Haldengut, Winterthur.

Divers :
Mineralquelle Eglisau [2]; Mineralquelle Elm; Mineralquelle Riedstern-Schwarzenburg; Kurwasservertrieb AG, Zurzach; Queen's AG, Zurich; Unifontes S.A., Zurich (société de ventes).

4. **Interbeva S.A., Zurich**

Brasseries :
Hürlimann, Zurich; Löwenbräu, Zurich; Schützengarten, Saint-Gall; Falken, Schaffhouse; Müller, Baden, etc.

1 Feldschlösschen, Haldengut et les brasseries Warteck, Eichhof et Rhétiques font partie de la BIG (Bier-Interessen-Gemeinschaft)

2 Le 20% du capital-actions d'Eglisau est entre les mains d'Henniez- Lithinée S.A.