

Migros : le début des complexes

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(1979)**

Heft 493

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1016419>

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.

Migros : le début des complexes

Depuis des années, le groupe Migros, qui touche à peu près à tout sauf à la pharmacie, est devenu un Etat dans la Confédération, — et pèse beaucoup plus lourd qu'un ixième canton. On vient seulement de s'en apercevoir, après que la Migros a eu tout le temps de revoir ses plans et de réfléchir à la parade.

Maintenant que l'attaque est lancée, au nom des classes moyennes et non de l'intérêt général notez-le bien, la tactique M apparaît : la sourdine générale, le management feutré, la concurrence toujours agressive, mais à la manière du chat, sur pattes de ve-lours.

Concrètement : révision du plan d'expansion "Horizon 80" (ou "90" avec le temps) qui prévoyait une multiplication plus rapide des supermarchés géants MMM; publication d'un bilan social pour attester le sens des "responsabilités de la firme" vis-à-vis

de son environnement socio-économique interne et extérieur; extension du Parc du Signal de Bougy et création du super-jardin "Grün 80" dans les environs de Bâle; banalisation de camions pour qu'on ne voie plus partout le nom du plus gros transporteur routier de Suisse (qui est en même temps le principal client privé des CFF); etc. etc.

Sacrifice suprême, Pierre Arnold, président d'une Migros sur la défensive après avoir été directeur commercial d'une entreprise expansionniste à outrance a dû troquer le triomphalisme du battant qui réussit à tous coups contre la modestie plus ou moins feinte du grand frère protecteur et bienfaisant. Le rôle ne lui convient guère, mais il le joue à longueur de conférences et d'interviews, données mezzo voce; et les photos montrent désormais plus de front, et moins de mâchoire. Ce changement d'image n'est d'ailleurs pas totalement libéré: P. Arnold demeure affecté par l'affaire de la "Tat" et ses suites, pas toutes reluisantes de part et d'autre.

Bref, pour une entreprise, il est nécessaire de grandir, possible de se hisser dans le peloton de tête, et difficile de s'y maintenir avec dignité. Voyez Nestlé, qui s'empêtre dans ses boîtes de lait en poudre; ou Ciba-Geigy, qui se remet lentement de son "mariage à la bâloise" et attend le miraculeux effet de synergie. Diable, tout le monde n'a pas la tranquille assurance d'Hoffmann-La Roche, qui plane sereinement au-dessus de Seveso et de la Cour européenne. Otto Fischer le sait bien, qui mène grand bal contre les coopératives en général (c'est pas nouveau) et contre la Migros en particulier (c'est plus audacieux). Le patron des petits patrons a de mauvais alliés, tel le conseiller aux Etats Bürgi, l'éternel gaffeur qui sert de président à Usego. Mais le roquet a déjà réussi à coller des complexes au Saint-Bernard.

Reste à prouver que "small est toujours beautiful", et "big" forcément "awful". Drôles d'équations, qui mettent d'accord les épicières et les écologistes.

DROITS DES ENFANTS

Big Jim et Barbie nos complices en plastic

Toujours l'enfance. La mobilisation internationale organisée sur ce thème est l'occasion de déclarations d'intention brillantes et généreuses. Qu'en est-il sur le terrain? L'organisation, à Lausanne, d'un "salon" des vacances couplé avec une deuxième mouture de la manifestation spécialisée au titre transparent, "Kid" (fin mars), mettra une fois de plus en évidence, à n'en pas douter, ce savant amalgame de dynamisme commercial et d'ouvertures "pédagogiques" qui est l'un des atouts majeurs des spécialistes du marché du "jouet".

L'année passée, le comité "Nous n'irons pas à Kid 78" mettait l'accent sur l'ambiguïté de

cette foire; il soulignait entre autres que les secteurs thématiques de Kid (Unicef, Orientation professionnelle, etc.) n'étaient que les faire-valoir du secteur commercial, que cette manifestation était en réalité un lieu de conditionnement et d'apprentissage à la consommation pour les enfants (un objectif pour les commerçants: "rajeunir, revaloriser leur image de marque, en songeant à leur clientèle de demain"), que ce salon permettait d'abord de développer un marché en faisant appel à un pouvoir d'achat encore peu exploité (argent de poche, par exemple).

Cette année, les organisateurs, certainement échaudés par l'expérience de la contestation, annoncent plus clairement la couleur: "l'aspect promotionnel du salon sera développé davantage encore", dit la brochure destinée aux exposants; et on annonce d'autre part

que "les stands autorisés à pratiquer la vente seront groupés de manière à former un "marché" où le visiteur pourra faire son choix dans une ambiance stimulante".

Bref, les avertissements lancés par des opposants regroupés en 1979 sous le signe d'un comité "Droits des enfants et des jeunes" (1) ("des professionnels et des militants d'organisations" préoccupés de ces problèmes) paraissent d'autant plus justifiés que l'offensive commerciale semble se durcir.

Nul doute en effet que le battage publicitaire n'incline pas à l'esprit critique, surtout dans le secteur de la consommation enfantine! Intéressant donc, ce regard porté par le comité "Droits des enfants et des jeunes" sur les poupées *Big Jim* (l'homme) et *Barbie* (la femme), chacune habillable de multiples façons et affublée d'un certain nombre d'accessoires, toutes