Coop : recette de démocratie manquée. Partie 2, Traiter les consommateurs comme des coopérateurs, et non comme de simples clients acheteurs, représenterait un réel avantage pour les coopératives helvétiques

Autor(en): **Linder, Wolf**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (2020)**

Heft 2303

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1024166

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

Coop: recette de démocratie manquée (2/2)

Traiter les consommateurs comme des coopérateurs, et non comme de simples clients acheteurs, représenterait un réel avantage pour les coopératives helvétiques

Wolf Linder - 25 octobre 2020 - URL: https://www.domainepublic.ch/articles/37674

Le Groupe Coop Société coopérative a bloqué l'action de «*detailwandel.ch*» (DP 2302). L'objectif de ce groupe alémanique était de restaurer un minimum de démocratie interne en empêchant que les élections du printemps prochain soient tacites comme toutes les précédentes.

Pourquoi les dirigeants actuels de Coop craignent-ils tellement, à l'instar de ceux de la Migros d'il y a une quarantaine d'années au temps de «M-Renouveau», le moindre soupçon de démocratisation ? Pourquoi, à coups de réglementations modifiées en cours de jeu, refusent-ils à leurs chers coopérateurs, au nombre de deux millions et demi, une simple tentative de participation active ?

La première raison de ce comportement est somme toute banale: aucune direction d'entreprise n'aime perdre la moindre parcelle de son pouvoir ni le plus élémentaire moyen de contrôle. Les managers préfèrent exercer leurs compétences en s'appuyant sur des collaborateurs dévoués plutôt que de faire face à des personnes élues par la base.

Deuxième raison, particulièrement sérieuse dans un marché très disputé: la survie de l'entreprise. Les géantes Coop et Migros sont désormais exposées à la concurrence des *hard discounters* Aldi et Lidl. Dans une telle situation, on peut comprendre que les plus hauts responsables du Groupe Coop considèrent qu'une direction à la fois expérimentée et aussi libre que possible dans ses prises de décisions représente la meilleure chance de survie de l'entreprise.

Comparaisons de produits et redistribution de bénéfices

Mise au défi, Coop joue avec force la carte de la «*production suisse et écologique*» – un atout qu'elle espère décisif face aux nouveaux concurrents venus d'Allemagne. Cette politique semble couronnée de succès, à en croire le WWF. Cette organisation, partenaire de Coop, ne manque pas de saluer ses efforts «*porteurs d'avenir*», voire carrément visionnaires dans certains cas.

En revanche, les tests comparatifs réalisés par les organisations de consommateurs donnent des résultats plus nuancés. Comment interpréter le fait que des produits vendus par Aldi et Lidl se trouvent relativement mieux classés du point de vue de l'écologie et de la teneur en pesticides ? Que pensent les consommateurs de ces produits apparemment «*nationaux*» qui proviennent en réalité d'Allemagne ?

Et même si Coop et Migros étaient effectivement «*plus vertes*», cela n'empêcherait pas Aldi et Lidl de jouir, en leur qualité d'entreprises internationales, d'une plus grande liberté en matière de fixation des prix de vente – parfois à perte. Dans ces conditions, la question se pose de savoir quelle proportion de leur clientèle restera fidèle aux «*deux grandes coopératives traditionnelles*» qui composent ce puissant duopole unique en Europe et probablement au monde.

Les consommateurs se laisseront-ils séduire par les offres à prix relativement bas ? Ou bien remarqueront-ils que les bénéfices réalisés par Aldi et Lidl enrichissent deux familles parmi les plus fortunées d'Allemagne alors que Coop et Migros consacrent une proportion considérable de leurs bénéfices au financement d'initiatives à but social et de réelle utilité publique ?

Cette redistribution fait toute la différence. Avec son «*pour-cent culturel*», Migros soutient une multitude d'activités sociales et culturelles. Cela va des concerts et autres événements culturels aux cours de langues pour les personnes migrantes, aux programmes d'utilité publique

pour les grands-pères engagés, voire aux conseils de professionnels destinés aux associations sans but lucratif. Les 118 millions de francs dépensés en 2019 au titre du pour-cent culturel correspondent à plus d'un tiers du bénéfice annuel.

Moins lisibles dans les comptes, mais bien réels aussi, les montants dépensés par Coop à des fins sociales sont également considérables, notamment pour l'aide à l'agriculture de montagne et le soutien direct aux paysans ainsi que pour l'offre de produits *«Montagna»* dans les magasins.

Des clients simples acheteurs ou aussi coopérateurs ?

La plupart des clients – coopérateurs ou pas – ignorent la *«petite différence»* entre Coop et Migros d'une part et Aldi et Lidl d'autre part. La plupart d'entre eux vont rester fidèles aux coopératives, par habitude. Et si les clients trouvent dans les rayons d'un magasin à la fois des œufs de poules au sol et des oeufs de poules élevées en batterie à l'étranger, ils choisissent ces derniers, vendus meilleur marché.

Nombre d'acheteurs ne s'intéressent pas aux conditions de production et ignorent tout simplement que certaines d'entre elles sont interdites de longue date en Suisse. Ils ne pensent pas davantage au fait que l'agriculture helvétique se trouve par définition désavantagée dans une économie libérale. Et les comparaisons de prix faites du strict point de vue de l'acheteur ignorent toute autre réalité que celle du ticket de caisse, rabais compris. Cependant, Coop et Migros auraient tout intérêt à s'adresser à leurs clients en tant que coopérateurs plutôt que de les traiter en simples consommateurs.

Au-delà du prix des œufs

En effet, tant Coop que Migros ont les moyens d'opérer un tel changement. Leurs hebdomadaires respectifs – *Coopération* et *Migros Magazine* – ont les plus gros tirages de la presse suisse et s'offrent le luxe d'une distribution postale. Ils donnent à leurs lecteurs la possibilité de s'informer non seulement sur les œufs et autres produits, mais aussi sur tout ce qui se passe avant que ces produits arrivent dans les paniers et les assiettes.

Alors il serait peut-être judicieux que *Coopération* (p.7) fasse une place à *«detailwandel.ch»* et ouvre un forum de discussion, par exemple sur la stratégie climatique. Certes, Coop et Migros ne sont pas les informateurs du peuple. Mais ils pourraient mieux contribuer à cette importante mission, grâce à leurs hebdomadaires, forts de 70 à quelque 100 pages chacun.

Car l'écologie, la durabilité et le changement climatique sont sujets de vives controverses politiques, caractérisées par l'incertitude et les contradictions. Ces difficultés se retrouvent dans la politique commerciale, apparemment non politique, des grands distributeurs. Lesquels se trouvent au carrefour des intérêts divergents des producteurs et des consommateurs, sans oublier les visées de leurs propres entreprises, dirigeants et personnel confondus.

Dans ces conditions, les décisions autocratiques des managers en chef, qui tentent de se faufiler entre les obstacles, n'ont guère de chances de produire les meilleures solutions. En revanche, la collaboration et la participation des différents acteurs, en leur rôle respectif clairement défini, devraient offrir aux sociétés coopératives des perspectives originales, permettant de discuter les conflits à différents niveaux et de trouver des solutions équitables, à la satisfaction de tous les intéressés.

De tels processus resserrent les liens que les coopérateurs et les consommateurs peuvent avoir avec l'entreprise. Des initiatives telles que *«detailwandel.ch»* amènent de nouvelles idées et quelque lumière sur une démocratie dont le fonctionnement manque de transparence. Les dirigeants de Coop ont délibérément manqué cette première occasion. Reste à espérer qu'ils saisiront la prochaine.

Traduit et adapté par DP d'après l'article, publié le 17 octobre 2020 dans Infosperber.