

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1977)
Heft: 413

Artikel: A tout prix
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1018746>

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: 15.01.2026

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

Waro, créés par un certain R. Stahel, affairiste sans doute aussi imaginatif mais pas aussi heureux que K. Schweri, le patron de Denner.

En 1973, la réorganisation se poursuit avec la création de Usego-Trimerco-Holding, au capital de 55 millions, qui regroupe Usego SA et quatre autres sociétés de vente, d'exploitation et de conseil. Les résultats de 1973 et 1974 semblent confirmer la direction prise par le groupe Usego, qui soigne son image de « troisième force » de la distribution suisse. Mais la situation se dégrade en 1975 : le chiffre d'affaires, qui avait dépassé le milliard de francs l'année précédente, ne progresse pratiquement plus, et surtout le rendement diminue trop pour que les réserves puissent être convenablement alimentées. L'exercice suivant — celui de 1976 donc — est lourdement déficitaire.

La chasse aux responsables et aux sauveteurs

A tous les étages commence la chasse aux responsables de cette évolution. Une tête roule en automne : celle d'André Voillat, engagé au début de 1969 et auteur des diverses conceptions du front de vente. Il est remplacé par Frank Rentsch, venu tout droit de la Migros où, après avoir dirigé la coopérative de Berne, il était monté en 1970 à Zurich, pour devenir membre de la « délégation » et se trouver six ans plus tard bloqué à ce niveau, pourtant intéressant, par la nomination de P. Arnold à la présidence.

Assez satisfaits de l'acquisition de ce nouveau directeur, les actionnaires d'Usego auraient voulu des changements au niveau de l'administration, et en premier lieu de la présidence. Plus encore que Voillat, l'ex-conseiller national et actuel conseiller aux Etats Paul Bürgi a associé son nom aux réformes en tous genres tentées depuis 1968, année de sa nomination; mais il s'accroche, apparemment persuadé que l'assainissement 1977, en pleine période de stagnation de la consommation, va réussir. Pour cela, le sauvetage financier par les grandes banques ne signifie que la première condition à remplir. Gageons qu'elles sauront

monnayer leur appui, exigeant notamment un sérieux « dégraissage » de la techno-structure au sein de la holding, de toute évidence surdotée en directeurs et cadres supérieurs coûteux.

Des clients échaudés

Mais il y a tout le reste, c'est-à-dire d'abord les négociations avec les fournisseurs et les relations avec les clients. L'industrie des articles de marque, qui a toujours reconnu l'importance de la centrale d'Olten et lui a pardonné le lancement de produits sous sa propre marque, refuse désormais les nouvelles exigences d'Usego, telles les contributions aux frais d'ouverture de nouveaux magasins ou les primes pour l'introduction ou le maintien dans l'assortiment. La position des fabricants est d'autant plus forte qu'ils ont pour eux l'alibi d'une politique loyale de prix non discriminatoires, et que la centrale Usego ne peut plus compter sur la totale fidélité de ses clients. Or justement ces derniers sont complètement échaudés par les transformations de leur ancienne coopérative d'approvisionnement, devenue centrale d'achat préoccupée par sa propre rentabilité, holding sophistiquée, conseillère de plus en plus capricieuse et impérative en matière de front de vente et d'assortiment, et, pire que tout, devenue la propre concurrente de ses clients puisque le groupe Usego a développé son propre réseau de distribution, possédé en propre (Waro) ou exploité le plus souvent en franchise (Piazza, Amarillo), — ces magasins pratiquant la vente en discount à des prix qui ruinerait le détaillant indépendant.

Le marketing et la psychologie

Bref, ces dernières années, la centrale Usego a évolué davantage en fonction de lois du marketing plus ou moins bien assimilées que des principes les plus élémentaires de la psychologie. Rendus méfiant par de telles pratiques, les détaillants revendeurs ne ménagent pas leurs cri-

tiques... et ils ne se contentent plus de marronner dans leur arrière-boutique; l'assemblée des actionnaires de la semaine dernière l'a bien montré : ils ne pouvaient arithmétiquement l'emporter, mais ils ont fait la vie dure au conseil d'administration, contre lequel ils ont parlé sans ménagement, — ou fait parler, notamment M. Stahel déjà cité. Une situation financière dangereuse pour la seconde fois en moins de dix ans, les grandes banques « mouillées » dans un commerce qu'elles n'apprécient guère, une centrale qui ne répond plus à l'attente de ses fondateurs et toujours principaux clients, un ancien président attaqué et un nouveau directeur venu tout droit de la concurrence : autant d'atouts plutôt discutables pour le grand redémarrage que devrait rapidement connaître le groupe Usego. Comme dirait M. Ritschard : on a décidément trop oublié le facteur humain, et surtout le rôle social du petit commerce.

A tout prix

Besoin de changer d'air professionnel, dans quelques cas isolés; attrait du travail en plein air, peut-être encore plus rarement; chômage, et recherche du travail à n'importe quel prix, le plus souvent : pour un poste de gardien, ne demandant aucune compétence ni formation particulières, une organisation sportive vaudoise a reçu plus de trente offres de personnes intéressées par l'emploi en question (appel par voie de presse).

Une dizaine d'entre elles n'indiquaient pas leur profession ou leur formation; mais on notait dans le nombre également, un électricien-machiniste, un électricien-câbleur, un machiniste, deux plâtriers-peintres, un mécanicien, un opérateur, un chauffeur professionnel, un technicien ETS, un dessinateur technique, un typographe, un secrétaire, un gardien, deux employés de maison, un agriculteur, un hôtelier et un commerçant en automobiles.