

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1978)
Heft: 465

Artikel: Nestlé : honni soit qui Gloor y pense
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1027271>

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: 07.01.2026

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

Nestlé: honni soit qui Gloor y pense

Juriste de formation mais homme de vente et de marketing depuis près de trente ans, Max Gloor, directeur général de Nestlé Alimentana SA, va quitter l'empire alimentaire veveysan à la fin de l'année, à 60 ans révolus.

On le dit désireux de retourner à sa chère étude zurichoise, un peu négligée entre les périls d'affaires et les discours flambants sur la réponse de l'industrie alimentaire aux problèmes de nutrition humaine et sur le sort devenu incertain de l'article de marque.

En fait, M. Gloor ne "colle" plus tellement à la politique de la maison, depuis qu'elle est menée par un certain Arthur Furer, lequel a sa manière un peu particulière de défendre l'image de firme. Max Gloor voit les choses autrement: pas de procès contre les Tiers-mondistes ni d'ancien directeur de Nestlé Brésil allant spontanément tenir des propos intempestifs devant une Commission sénatoriale US sur les abus des multinationales laitières; rien de toute cette polémique dont la société ne peut sortir victorieuse même si elle a raison; mais une politique claire et très ferme, d'une envergure à la mesure des problèmes de ce temps.

Devant la Société suisse pour l'étude de marché, il y a deux ans, et lors de la récente assemblée de l'Association suisse de publicité réunie à Montreux, M. Gloor a secoué l'auditoire en répétant son credo: l'industrie de marque en général, et l'industrie alimentaire en particulier, va jouer sa survie ces très prochaines années; selon l'intelligence et la fermeté dont elle saura faire preuve face aux puissants distributeurs, aux consommateurs organisés et à l'Etat interventionniste, elle pourra ou non maintenir la place enviable qu'elle détient encore, mais qui lui est de plus en plus dangereusement disputée. Dans ce combat, la conception d'une campagne ou d'une annonce publicitaire basée sur la connaissance des motivations humaines apporte évidemment davantage qu'une heure de télévision en direct d'un auditoire fribourgeois.

Avec de telles idées et un passé d'homme de marketing à succès chez Nestlé, M. Gloor peut sereinement ouvrir son cabinet de conseil d'entreprise. Gare aux patrons-clients qui s'y présenteraient en confondant démonstration musclée et combativité commerciale!

Quelques propos gloorieux:

"Migros, la seule entreprise au monde à avoir su maîtriser la distribution en même temps que la production".

"Le moment viendra où le consommateur devra dans certains cas être protégé du consumérisme".

"L'Allemagne occidentale est le seul pays où n'existe ni contrôle ni surveillance des prix d'aucune sorte. C'est aussi celui où nous avons le plus de peine à augmenter un prix car la libre concurrence y joue un rôle".

"Pour rappeler les erreurs d'investissement, il y a des monuments en formes de fabriques vides, de machines fonctionnant mal ou au-dessus de leur capacité, tandis que les dépenses faites pour la publicité peuvent être très élevées sans que rien ne les rappelle à notre souvenir".

"Comme chaque fabricant s'efforce de s'assurer la plus forte part du marché et comme les enquêtes de marché aboutissent – ou devraient aboutir – aux mêmes résultats, les crèmes d'asperges et les plaques de chocolat etc. se ressemblent de plus en plus. De tous côtés, on imite le concurrent (...) et la publicité renforce le mouvement d'unification des goûts en produisant des annonces qui se ressemblent entre elles comme autant de gouttes d'eau.".

(Trad. DP, source: Werbung und Publicité, 6/1978).

Migros par ci, Migros par là, Migros partout

"Bilanz", magazine économique du Groupe Jean Frey, publie dans son numéro d'août un article explosif sur la "migrotisation" de l'économie suisse. Il envisage que dans douze ans le "konzern", créé par Gottlieb Duttweiler dominera les deux tiers du commerce des denrées alimentaires et le quart du volume total du commerce de détail. Un observateur aurait déclaré malicieusement vers 1990 rien ne pourra plus empêcher l'étatisation des banques, de Migros et des assurances! L'auteur de l'article en question est catégorique: même aux Etats-Unis, un colosse pareil ne pourrait pas continuer à croître sans encourir les foudres des spécialistes du contrôle des cartels (en Suisse, au sein de la distinguée commission des cartels, le représentant de l'Union suisse des arts et métiers, Otto Fischer, est en train de se bâtir une réputation digne de Caton

l'Ancien à Rome, ce dernier ne vivait plus que pour voir les ruines de Carthage, celui-là s'est juré de faire passer la Migros sous les fourches cartellaires); quant à imaginer pareille situation en France, dans le même secteur économique, note encore le spécialiste de "Bilanz", ce serait un nouveau 1789!

UNE PRESSE A BOUT DE BRAS

Combien coûte la presse de la Migros? Le petit jeu des évaluations continue. La "Schweizerische Finanz-Zeitung" indique un déficit annuel de 15 millions de francs pour le "Brückebauer", frère de "Construire" et d'"Azione". Ces frais sont payés par les coopératives régionales. Il est certain que "Construire" et "Azione" sont aussi déficitaires. Ajoutez les investissements publicitaires: "Migros" pourra se vanter prochainement de son aide à la presse. Heureusement, D.P. ne compte que sur ses abonnés pour vivre!