

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 23 (1986)
Heft: 842

Titelseiten

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

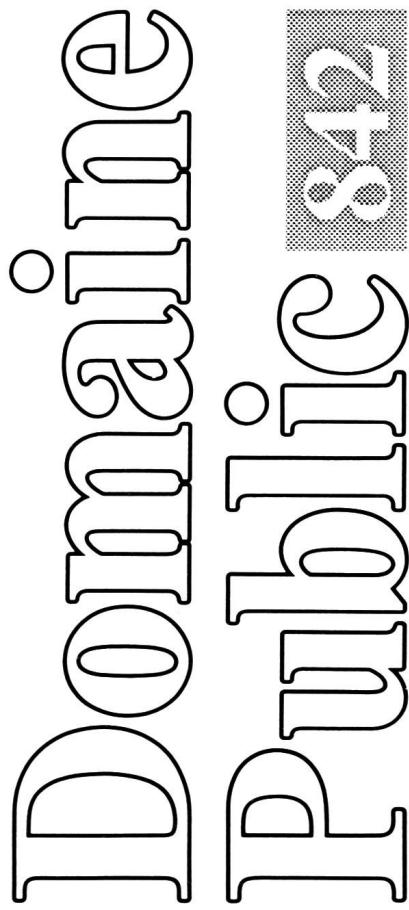
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 24.01.2026

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



DP

J.A. 1000 Lausanne 1 27 novembre 1986
Vingt-quatrième année
Hebdomadaire romand

On ne fabrique (presque) plus, on vend

Toujours attentif aux faits significatifs, Beat Kappeler, secrétaire de l'Union syndicale suisse, relevait récemment (Bund, 6.11.86) que la holding horlogère SMH dépense 300 millions pour la publicité en faveur des montres, dont la vente lui rapporte environ 800 millions de francs (au prix de gros).

Sachant que les marges commerciales font encore une fois 800 millions, on constate que les frais de promotion et de vente représentent 69% du chiffre d'affaires en magasin. Reste un petit tiers, soit 500 millions, sur lequel il faut payer les matières premières et autres fournitures, les frais de recherche et de développement, les charges d'intérêt et l'amortissement des installations, les impôts et les dividendes, sans oublier les salaires, - qu'on serait effectivement près d'omettre, tant le travail semble devenu une composante mineure du coût total de production.

On en est là : à force de rationaliser les processus et les techniques, à force de transformer usines et ateliers en lieux de travail préprogrammé et télécontrôlé, à force d'automatiser tout ce qui peut l'être (et cela fait chaque jour des gestes et des opérations supplémentaires), on modifie progressivement la structure des coûts : la rémunération du capital investi (sous forme de machines, équipements etc.) l'emporte sur celle du travail, lequel disparaît de l'atelier pour se retrouver, en partie seulement et différent, dans les bureaux, les laboratoires, les salles de commande et les locaux d'ordinateurs.

Si donc le travail ne disparaît pas de l'industrie, il s'y distribue autrement. Et cela se reflète dans les prix de revient. Comme se reflète, dans les coûts d'ensemble, le poids toujours plus grand pris par les activités tertiaires et commerciales, accomplies ou non sur le lieu de fabrication.

En général, les opérations de promotion et de vente - celles dont la part domine dans le prix final des produits grand public - se déroulent le plus près possible des grands centres de consommation. La Swatch sort bien des usines ETA à Granges/SO, mais la promotion est faite à Zurich, à Paris, à New-York, là où se vendent les montres.

Sur le lieu de la production, les Swatch ne laissent que des frais de fabrication réduits par la rationalisation au niveau des coûts enregistrés en Extrême-Orient, - où, sauf au Japon, les salaires sont nettement moins élevés qu'en Suisse. Et dans notre pays, qui représente moins de dix pour-cent du total des ventes, la Swatch laisse un chiffre d'affaires (au détail) d'environ 25 millions de francs, soit un montant probablement à peine supérieur aux frais de promotion pour toutes les montres SMH.

Selon les dernières estimations des professionnels pour 1985 (cf DP 831), les investissements publicitaires nets faits en Suisse, tous média confondus mais sans les foires-expositions, ont dépassé les 3,5 milliards de francs, soit 1,5% du PNB ou 2,5% de la consommation privée. Par rapport à 1982, ils ont augmenté de 9%, tandis que cette dernière avançait de 5% seulement.

Les frais de promotion et de commercialisation dévorent donc une proportion grandissante du prix final des produits. La Swatch représente sans doute un cas extrême, avec la part accordée par ses créateurs au style et à la mode. Mais cette fameuse montre-gadget, prête à changer mais aussi faite pour durer, signale l'aboutissement d'une évolution que connaissent déjà les produits de grande consommation, et plus particulièrement les articles de marque.

(suite au verso)