

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 41 (1961)
Heft: 3: La distribution

Artikel: Trente minutes avec Jules Muggler : directeur général des Grands Magasins Innovation S. A. à Lausanne
Autor: Couvreur, Raymond / Muggler, Jules
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887616>

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: 16.04.2026

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



II. Trente minutes avec Jules Muggler

Directeur général
des Grands Magasins
Innovation S. A. à Lausanne

En plein centre de la ville commerciale. Dans une de ces rues étroites et en pente comme on n'en trouve qu'à Lausanne.

En trois pas, grâce au trottoir roulant, vous gagnez le super-marché le plus moderne d'Europe. Clarté, vie, netteté. Pas de musique abrutissante. Pas de désordre. Pas de fouillis. Pas d'embouteillage. Des sorties de tous les côtés.

Une richesse d'assorti-

ments unique : 14.000 articles alimentaires classés ; les spécialités par pays.

Aux étages supérieurs le grand magasin traditionnel. Comptoirs aérés, couloirs larges.

Impression générale : dynamisme.

Tout en haut, dans son bureau, le directeur : précis, rapide, clair, net, sans détour et surtout, à l'image de l'entreprise qu'il dirige : dynamique.

— *Monsieur le Directeur, quels sont les problèmes qui se posent actuellement au directeur d'un grand magasin ?*

— Avant tout le recrutement du personnel qualifié. On n'en trouve que difficilement. Une maison de détail doit être une maison dynamique. Peu de jeunes veulent faire l'effort nécessaire, rester s'il le faut après les heures. Comprenons-les. La vie n'est plus celle d'il y a 25 ou 40 ans.

— *Pourquoi avez-vous créé le super-marché de l'Innovation ? Pouvez-vous déjà tirer des conclusions de cette expérience ?*

— Parce qu'il n'en existait pas dans ce genre en Suisse. Notre politique est à l'opposé de celle d'autres grandes sociétés de distribution dont l'assortiment est très restreint. J'offre 14 000 articles d'alimentation. Personne ne croyait en mon idée. Or, l'expérience se révèle excellente.



A l'intérieur du supermarché de l'Innovation. A droite : le premier trottoir roulant d'Europe.

— Au travers des chaînes et organisations d'achat, quelle est la part d'initiative réservée au directeur d'un grand magasin?

En particulier, quelle place peut-il accorder à la production locale, régionale, nationale?

— Comme vous le savez, nous formons avec Jelmoli à Zurich et le Grand-Passage à Genève, un groupe qui possède sa propre centrale d'achats.

Les 85 % de notre assortiment sont de production suisse. La production régionale et locale joue un rôle effacé, pour les petites localités où nous retrouvons des succursales et affiliés.

— Quel doit-être le rôle du grand magasin dans l'organisation actuelle de la distribution?

— Celui d'un régulateur des prix.

— Vous savez qu'en France le monde de la distribution est agité par la question du refus de vente et le problème des marques.

Comment la situation se présente-t-elle en Suisse et quel est votre avis à ce sujet?

— Nous vivons ici dans la plus vieille démocratie du monde. J'estime que chaque fabricant a le droit de vendre à qui il veut et que chaque client doit pouvoir choisir ses fournisseurs.

— Quelle place estimez-vous être celle du détaillant à l'heure actuelle? Ses chances de survivre?

— Il n'est pas question de survivre mais de vivre. Il ne faut d'ailleurs pas confondre commerce de détail et petite boutique. Les magasins privés bien dirigés n'ont jamais périclité. Pour la distribution des biens de consommation notre devoir à nous, grand magasin, est d'agir comme un régulateur de prix. C'est l'étendue de l'assortiment — en largeur et non à la verticale (1) — qui doit former la base du grand magasin de nos jours.

(1) C'est-à-dire en étendant toujours plus la gamme de produits par opposition au magasin spécialisé qui s'attache à offrir un grand choix pour un nombre d'articles plus restreint.