

Zeitschrift: Revue syndicale suisse : organe de l'Union syndicale suisse
Herausgeber: Union syndicale suisse
Band: 59 (1967)
Heft: 5

Artikel: La chute des prix imposés
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-385445>

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: 30.09.2025

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

En outre – et il ne s'agit certainement pas ici d'une observation originale –, les négociations collectives ont des répercussions directes sur la part du rendement relatif aux travailleurs dépendants, et indirectement sur les modalités de leur emploi, de même que sur le financement des investissements et sur le système économique tout entier.

Enfin, le rôle que le syndicat peut jouer dans le cadre de la politique de développement se révèle important également en ce qui concerne la participation du travailleur à l'établissement des lignes directrices du programme de développement économique et social. C'est de cette façon-là que le syndicat est appelé à participer de façon autonome et responsable à l'élaboration et à la réalisation pratique des programmes de développement économique.

La CISL, parfaitement consciente de ces nouvelles fonctions du syndicat dans un système économique en perpétuelle évolution, s'est toujours préoccupée, soit dans le champ d'activité contractuel, soit dans ses activités non conventionnelles, de faire une politique compatible avec le développement économique et social du pays.

La CISL a fait la démonstration et continuera à démontrer à l'avenir qu'elle représente dans la société italienne une puissance de progrès matériel et moral authentique.

La chute des prix imposés

Il nous paraît indiqué de reproduire un intéressant exposé de M. André Vuilleumier, directeur de l'Union suisse des coopératives de consommation, à Bâle, présenté aux directeurs de coopératives lors du colloque de Jongny, le 13 mars 1967, sous le titre: «Articles de marque et chute des prix imposés», publié dans *Le Coopérateur Suisse* du 8 avril 1967:

Le système des prix imposés a pris chez nous une ampleur et une importance que l'on ne retrouve nulle part à l'étranger. Mais sa pratique est relativement récente. Ce n'est qu'à partir de la crise de 1931 à 1936 que l'on peut parler de «la Suisse, pays des cartels». Les premières ententes remontent cependant aux années qui ont immédiatement suivi la Première Guerre mondiale. Elles se manifestèrent dans les branches fabriquant des produits homogènes. L'industrie du ciment fournit l'exemple typique du cartel sans faille. A l'origine des ententes, il y a toujours une raison économiquement justifiable. Au cours des ans, la dégénérescence intervient et l'accord prend un caractère avant tout défensif. Le cartel du ciment, mis sur pied dans un but de rationalisation de la branche, a permis une

remarquable concentration de la production. Le tiers seulement des fabriques de ciment ont survécu.

Promarca: la qualité d'abord

Le cartel des fabricants de produits alimentaires a eu pour but initial la promotion de l'article de qualité. Seuls les produits d'une certaine classe ont eu accès au club. Les prix imposés n'étaient qu'un moyen de sauvegarder la qualité. Mais petit à petit, la politique de prix est devenue l'élément prioritaire. On peut donc parler d'une dégénérescence de l'entente. Le concept d'article de marque reste malgré tout lié à une idée de qualité. Dans certains secteurs, les articles de marque ont totalement disparu parce qu'ils ne pouvaient pas se différencier, sur le plan de la qualité, du reste de la production. Le cas est typique dans le secteur des pâtes alimentaires. Ailleurs, la masse des fabricants a pratiquement empêché ou éliminé les marques. C'est le cas de la confiserie où le marché n'est dominé par aucun grand. Seules, peut-être, une à deux fabriques de biscuits ont un nom connu dans toute la Suisse.

Les deux grands bastions des articles de marque restent les chocolats et les produits à lessive. Pour ces deux articles, la qualité garde une importance primordiale et elle ne peut s'acquérir qu'au prix de recherches importantes. C'est le cas particulièrement pour les produits à lessive que l'on peut partiellement comparer aux produits pharmaceutiques où jusqu'à 40 % du prix de revient peut être consacré à la recherche.

L'édifice se lézarde

La concentration du commerce de détail a créé une situation difficile chez les petits fabricants. Depuis 1954, ils ne renouvellent plus leur appareil de production. Ils attendent les grandes transformations. Il n'est pas exagéré de dire que presque toutes les petites fabriques de denrées alimentaires sont actuellement à vendre. En 1966, on observait une chute vertigineuse des chiffres d'affaires. On cite le cas d'une fabrique de chocolat dont l'effort publicitaire l'an passé s'est monté à 20 % du prix de vente. De leur côté, les gros producteurs n'ont aucune difficulté à se maintenir. C'est donc dire que l'association de Promarca est hétérogène, et les intérêts de ses membres divergents. La structure du commerce de détail condamnait à terme une entente déjà chancelante.

Denner

La maison Denner a donné l'impulsion nécessaire à la chute de l'édifice des prix imposés. L'importance qu'elle a prise dans cette affaire est totalement disproportionnée à son poids économique. Elle

a pu mener une action commerciale spectaculaire dans six supermarchés, les seuls points de vente modernes dont elle dispose, en s'appuyant sur des bases financières très solides. En effet, la maison Denner, entreprise familiale gérant une chaîne de petits magasins d'alimentation, a été rachetée par Karl Schweri. Ce self-made man, qui a su créer les premiers fonds immobiliers suisses au bon moment et qui en contrôle maintenant quatre, fait bénéficier la société Denner de la prospérité trouvée dans le marché de la construction.

Gentlemen's agreement, pour six mois seulement

La chute des prix imposés n'a pas encore eu des effets importants chez nous. Cela est dû en partie à l'existence d'un gentlemen's agreement entre producteurs qui se sont engagés pour une période de six mois à n'accorder aucune faveur à quelque détaillant que ce soit et refusent notamment d'approvisionner la Migros. A partir de juin, on peut s'attendre à une libéralisation totale du marché. C'est à ce moment que les grandes modifications devraient intervenir.

Qu'advient-il alors ? Un bref regard sur l'expérience allemande nous donne des renseignements précieux sur ce qui risque de se produire et ce qu'il faudrait éviter.

La chute des prix en Allemagne

La chute du système des prix imposés en Allemagne est intervenue à la suite d'une mesure prise par les autorités politiques. La loi allemande sur les cartels impose l'enregistrement au dossier officiel de tous les cartels avec inscription de l'ensemble des conventions liant les partenaires entre eux. L'autorité peut refuser l'enregistrement si elle juge le cartel incompatible avec l'intérêt économique du pays. Il y a trois ans, elle a refusé l'enregistrement du cartel des denrées alimentaires : la libre circulation des produits est stipulée par le Traité de Rome. La réaction fut immédiate et foudroyante. Les détaillants isolés et les petites chaînes ont déclenché les premiers la lutte pour prendre de vitesse les grands distributeurs et tirer le bénéfice psychologique de la baisse des prix. Il en est résulté une liquidation de tous les contrats de livraison, les prix se sont effondrés jusqu'à 40 % pour le chocolat par exemple. Il en est résulté parallèlement une chute de la qualité. Pour livrer à des prix compétitifs, les fabricants de chocolat ont produit des articles si médiocres que les consommateurs s'en sont rapidement détournés. Les chocolats suisses d'importation, vendus au prix fort, firent des ventes record. La réaction intervint évidemment. La qualité fut rétablie à son niveau antérieur. Les prix remontèrent aussi mais restèrent malgré tout 20 % environ en dessous du prix initial. Dans la lutte, près de 40 % des fabriques ont dû fermer leurs portes.

Politique de l'USC

Il paraît possible en Suisse de faire l'économie d'une baisse de qualité et de passer du système des prix imposés à la liberté d'une manière moins chaotique. La politique de l'USC doit s'élaborer en fonction d'une analyse sérieuse du marché. Il s'agit de déterminer dans chaque secteur quelle est la puissance respective des diverses marques.

Dans le secteur des produits à lessive par exemple, les ventes des différents détaillants se répartissent comme suit:

Coop	31 %
Usego	15,3%
Détaillants indépendants	20,7%
Entreprises à succursales multiples	21 %
Migros	11 %

Parmi les distributeurs, seuls Coop et la Migros possèdent leurs marques propres. La part respective des marques au marché suisse est la suivante:

Sunlight	20 %
Henkel	14 %
Steinfels	11 %
Colgate-Palmolive ...	6 %
Coop	5,6%
Migros	4,9%

De ces deux tableaux, il ressort que la situation des coopératives est tout à fait particulière. Elles ont une part énorme au total de la vente au détail des produits à lessive, mais cette part est fournie en grande partie par les articles de marque. 5,9% seulement de leurs ventes est constitué par la production propre. Devant de pareilles statistiques, il est évidemment impensable de renoncer aux articles de marque. A côté de l'effort de promotion des marques propres, il faut procéder à une sélection dans l'assortiment.

Sélection dans l'assortiment

La guerre commerciale qui se déroulera implique que chaque magasin Coop respecte une stratégie menée à l'échelon national. Tous les points de vente devront être dotés d'un assortiment impératif formé par une sélection d'articles Coop et une sélection d'articles de marque vendus aux meilleures conditions. La pratique de la double ristourne, politique d'urgence, ne peut être considérée comme une pratique commerciale normale. Elle devrait être réservée à la commémoration de grands événements coopératifs, de jubilés, etc. En effet, la double ristourne n'a aucune justification de principe et elle reste dangereuse

économiquement. Elle crée des à-coups dans la vente qui perturbent le service et l'approvisionnement.

La commission de l'assortiment et les services de l'USC vont entrer en pourparlers avec les divers fabricants pour obtenir des livraisons de faveur à des prix démarqués qui seront les prix Coop. Ces exclusivités seront obtenues grâce au potentiel d'écoulement des magasins Coop. Il est évident que l'on ne gardera que les articles les mieux placés. La rationalisation de l'assortiment ne doit pas présenter de grandes difficultés. Au Centre de distribution des denrées alimentaires de Wangen, on a constaté qu'un tiers des articles représente 94 % des ventes. La diversification à l'extrême de l'assortiment ne représente qu'un appoint pour le chiffre d'affaires. En ordre dispersé, les sociétés n'obtiendraient pas des fabricants des conditions qui leur permettraient de mener une campagne de prix dynamique. Elles s'essouffleraient bientôt par la pratique de la double ristourne. La situation nouvelle créée par la chute des prix imposés doit modifier la stratégie des coopératives. Elles ont jusqu'à maintenant mis l'essentiel de leurs efforts de concurrence sur les produits frais, ce qui était possible à l'échelon régional. La concurrence va maintenant s'étendre à tous les secteurs. Nous ne pourrons pratiquer des prix de vente très avantageux qu'en obtenant de bonnes conditions d'achat, ce qui n'est possible que lorsque les coopératives présentent un front unique. La guerre des cigarettes a été gagnée face à des interlocuteurs très durs uniquement par la vertu de l'unité d'action. Ce n'est pas autrement que nous gagnerons les grandes luttes qui nous attendent ces prochains mois.

Au fil de l'actualité

Par Jean Möri

La Suisse vue par Egidio Reale

«Le droit d'asile, pratiqué avec largesse de tout temps et aussi dans les circonstances les plus difficiles en faveur des victimes des persécutions religieuses et politiques, constitue une des plus anciennes et des plus belles traditions de la Suisse.» Voilà ce qu'écrivait un des grands amis de notre pays, feu Egidio Reale, qui fut un ambassadeur inoubliable de l'Italie en Suisse.

«Mais c'est un droit qui n'appartient pas au réfugié. Il incombe à la Confédération, qui peut l'accorder ou le refuser – selon son bon plaisir – et il comporte l'obligation, pour celui qui en bénéficie, de respecter les devoirs d'un hôte envers le pays d'accueil.»