

Zeitschrift: Le messenger suisse : revue des communautés suisses de langue française
Herausgeber: Le messenger suisse
Band: 37 (1991)
Heft: 26-27

Artikel: Avec le feu vert de Paris, Migros attaque l'Europe
Autor: Blondeau, Christophe / Décotte, Alex
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-848156>

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: 03.05.2026

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

Avec le feu vert de Paris, Migros attaque l'Europe.

La tentation française de Migros ne date pas d'hier. En 1968, une petite épicerie avait été ouverte à Gaillard, près de la frontière savoyarde. "Simplement pour vendre du beurre moins cher", rappelle Claude Hauser, directeur de Migros Genève. Mais Migros nourrissait déjà d'autres ambitions et avait acheté en Haute-Savoie un terrain destiné à la construction d'un premier supermarché. Hélas, la France se dotait alors d'une législation sévère en matière d'implantations commerciales et, finalement, le projet n'aboutit pas.

Contre l'hémorragie

Plus encore que les coopératives soeurs de Bâle, de St Gall ou du Tessin, Migros Genève voyait la clientèle frontalière désert ses magasins suisses et, pire, sa clientèle suisse s'approvisionner dans les grandes surfaces de la périphérie française. Actuellement, l'évasion annuelle est estimée à plusieurs milliards de francs suisses et, en France voisine, la clientèle suisse représente jusqu'à 50% du chiffre d'affaires de certaines grandes surfaces. Pour freiner cette hémorragie et en attendant l'atténuation du protectionnisme agricole responsable du prix excessif des produits alimentaires, Migros se devait de prévoir une implantation en zone frontalière. Les deux hypermarchés qui pousseront en 1993 ne seront sans doute que les premiers magasins de ce qui pourrait constituer l'embryon d'une véritable chaîne. Certes, Migros Genève n'imagine pas de s'implanter en France profonde, mais les "zones de rayonnement dans les régions frontalières représentent une population proche de celle de la Suisse", affirme Claude Hauser. Lorsque cette clientèle sera tombée dans le giron de ses

■

Le gouvernement français vient de donner son feu vert pour la réalisation d'un hypermarché Migros à Thoiry, dans la banlieue française de Genève. Avec l'autorisation donnée dix jours plus tôt pour une réalisation identique à Etrembières (Haute-Savoie), Migros peut désormais envisager rapidement la construction de ses deux centres commerciaux qui pourraient être mis en service dans deux ans. Simple élargissement de la clientèle naturelle de Migros Genève ou premiers pas d'une extension de Migros Suisse vers la France et l'Europe de 1993 ?

coopératives régionales, Migros Suisse pourra envisager une extension européenne. Mais encore faudra-t-il pour cela que l'expérience française de Migros Genève ait été concluante.

Petits prix ou haut de gamme ?

Pour convaincre l'administration française, Migros a promis de construire de véritables bâtiments en dur, alors que les concurrents français se contentent généralement d'édifier des hangars métalliques. Chacune des deux implantations coûtera au moins 20 millions de francs suisses. Cet investissement risque d'influer sur les prix. De plus, Migros ne disposera pas en France de ses propres fabriques et ne pourra y vendre que quelques produits suisses, les autres n'étant pas concurrentiels. Quelques fournisseurs étrangers de Migros pour-

ront étiqueter des produits spécifiques pour le réseau français mais, pour le reste, Migros devra s'adresser aux centrales d'achat déjà présentes en France. Or, plusieurs de ces centrales appartiennent à ses concurrents directs, pour lesquels Migros représente une inacceptable menace. Pourtant, dans l'entourage du ministre français chargé du dossier, on ne cache pas que la venue de Migros sur le marché régional devrait justement mettre fin à certains monopoles de fait.

Migros France SA

"Si nous n'avions pas la certitude de pouvoir être au moins aussi bons que la concurrence, nous n'y serions pas allés", affirme Guy Vibourel, 40 ans, cadre frontalier de Migros Genève et futur directeur du réseau français. Mais Migros,

qui ne pourra guère exporter ses produits, pourra-t-elle exporter sa philosophie ? Bien sûr, l'alcool restera absent de ses rayons. Mais Migros France sera une société anonyme plutôt qu'une coopérative. "Nous en serons les seuls actionnaires pour mieux la contrôler", dit Claude Hauser. Et le 1/2 % du chiffre d'affaires que Migros affecte en Suisse à la culture (Ecole Club, etc...) ne sera pas distribué en France : "Nous ne pouvons pas nous mettre un boulet de plus aux pieds", justifie Hauser. Salaires français, structure non coopérative et approvisionnement quasi identique à ceux de la concurrence: Migros France pourra-t-elle marquer sa différence face aux géants de la distribution auxquels elle entend faire la leçon ?