

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1972)
Heft: 196

Artikel: La bataille de l'information
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1016156>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

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

LE CARNET DE JEANLOUIS CORNUZ

De Louis XVI au «women's club»

J'ai fait cet été la connaissance d'une jeune Suédoise, qui vient d'épouser en secondes nocces l'un de mes amis.

Elle m'a raconté son premier mariage. Avec un Français à particule. Cérémonie dans je ne sais quelle église de Passy. Témoin du mariage pour Monsieur : le prince Xavier de Bourbon-Parme. Lorsqu'il lui a été demandé : « Acceptez-vous pour époux... » etc, elle a dû se retourner vers le prince, lui faire une révérence pour lui demander son autorisation, qu'il a donnée de la meilleure grâce du monde en inclinant légèrement la tête !

On se persuade que tous les milieux ne sont pas également pénétrés des doctrines de Reich... Après quoi, chaque année, au 21 janvier, elle

a assisté avec son mari, l'un et l'autre en grand deuil, en l'église Saint-Germain-l'Auxerrois à Paris, à une messe solennelle célébrée pour le repos de l'âme de Sa Majesté Louis XVI, « fils aîné de l'Eglise »...

Là encore, à la réflexion, on se persuade que tous les postulats de Marx, Lénine, Trotsky, Régis Debray et autres bons esprits, ne sont pas uniformément acceptés — même à Paris ! La voici devenue Américaine par son second mariage et promise, si Dieu veut, à la présidence d'un «women's club» du Connecticut ou de New Jersey, libre de choisir entre M. Nixon et M. McGovern — ce qui est une satisfaction tant pour le cœur que pour l'esprit.

J. C.

TRAITÉ AVEC LA CEE

Le «oui» de Schwarzenbach

Schwarzenbach dira oui au traité avec la CEE. Il ne joue pas la carte de la xénophobie. Il laisse cela à l'Action républicaine. Il fait confiance à M. Brugger.

Vorort et Schwarzenbach sont d'accord jusqu'au libre échange. Ensuite ils seront d'accord encore, cousins réconciliés, pour qu'on n'aille pas plus loin dans le sens de l'intégration. On en est toujours à la politique Schaffner. C'est cela la politique européenne des patrons.

M. Vincent, au lieu de mettre le disque sur l'Europe des monopoles, devrait analyser de plus près les intérêts du patronat suisse. Ils diront « oui » pour avoir le profit et pour pouvoir mieux ne pas aller plus loin. Oui au libre échange, avant le « non » à toute atteinte à leurs privilèges.

JURA

Séparatisme et révolution

« Le séparatisme secrète le gauchisme. Comme l'abcès le pus ! » Cette constatation d'un éminent professeur d'économie politique, grand chantre de la libre-entreprise et du capitalisme triomphant, pour excessive et péjorative qu'elle paraisse, n'en révèle pas moins une réalité objective et les craintes de la droite économique dirigeante.

Dans le Jura, comme partout ailleurs où existe un « Mouvement de libération nationale », le Rassemblement jurassien est en train de se transformer de l'intérieur d'une part sous la pression des événements et des contraintes extérieures et, d'autre part, à la suite d'une prise de conscience de ses membres.

L'ordre existant (armée, développement régional inégal, culture, etc.) est ainsi fondamentalement

remis en question. Le séparatisme jurassien, né d'une réaction presque exclusivement nationaliste, connaît aujourd'hui une mutation en profondeur évidemment inquiétante pour les milieux bourgeois.

Face à la réaction

L'émergence au sein de ce mouvement de la gauche jurassienne, l'appui apporté et affirmé récemment encore par des organisations telles que la LMR, le POP, le Mouvement universitaire jurassien, la Jeunesse socialiste, le soutien renouvelé de groupements d'inspiration chrétienne (à l'exclusion évidemment des membres du PDC) permettent d'affirmer que le Jura vit actuellement une révolution sociale. Cette qualification appliquée à la situation politique présente peut paraître exagérée — et elle l'est si l'on oublie de mentionner le poids encore important et très souvent déterminant de la réaction dans le Jura.

Les retombées de l'attentisme

Cependant, les données actuelles sont telles que tout pourrissement de la situation, que tout attentisme (et nous ne sommes pas encore à la veille d'une issue favorable !) renforcera toujours davantage le courant jurassien de révolution sociale.

LA SEMAINE DANS LES KIOSQUES ALÉMANIQUES

La bataille de l'information

A propos des accords en préparation entre l'économie suisse et la République démocratique allemande, le « Sonntags Journal » (39) écrit, en légende de deux photos : « La RDA peut acheter sa reconnaissance pour 280 millions de francs or. » Il s'agit du montant des avoirs suisses nationalisés dans cette république. Est-ce en réalité si simple ?

La « Weltwoche » (38) consacre une page au fi-

nancement des dépenses militaires. Ulrich Kägi affirme notamment : « La réduction de 20 % des dépenses militaires, revendiquée par le congrès de Bienna du PSS en 1970, est depuis longtemps une réalité. La part de ces dépenses aux dépenses de la Confédération a baissé de 39 à 22 % depuis 1959. L'article tend à démontrer que l'on ne pourra bientôt plus acheter d'équipement moderne. Un titre : « L'armée devient un musée ». Une autre page est consacrée à la création de la nouvelle agence d'information « Depesch-

Dienst Schweiz » qui vise à briser le « monopole » de l'Agence télégraphique suisse. Cette agence comptera 15 abonnés au 1^{er} octobre, 14 journaux (70 % du tirage en Suisse alémanique) et la SSR. Des interviews sur ce sujet retenons celle du directeur de l'ATS : « Je n'ai rien à déclarer. Je ne vois pas ce que j'aurais à dire » ; celle du directeur de la Correspondance politique suisse : « Si le DDS élargit son service à l'information politique, il devra compter sur deux autres agences. »

obéir plus intimement au marché potentiel du ski en Suisse avant de procéder à de tels investissements de production : c'est même l'abc d'une politique de marketing bien comprise. Car rien ne dit que le marché suisse du ski ne présente pas de nombreuses possibilités d'implantation, que ce soit pour la reconversion d'une marque déjà établie ou pour l'insertion d'une marque nouvelle. L'on rétorquera que le marché a été analysé en long et en large, et qui plus est, à l'américaine.

Authier - vous de là !

La fermeture de la fabrique de skis Authier par le groupe Olin prouve deux choses.

D'abord l'indifférence de la gestion capitaliste américaine aux problèmes humains. Directeurs et manœuvres sont d'ailleurs mis dans le même panier. Ils apprennent ce qui irrévocablement a été décidé en dehors d'eux, quelque part à New York, et sans qu'on les consulte : à savoir qu'on les fout à la porte et qu'on ferme la porte.

La deuxième démonstration, c'est, en un certain sens, l'inefficacité ou du moins le gaspillage que représente un tel style de gestion. On veut mépriser les contingences locales, mais finalement on révèle son ignorance du terrain.

Il est évident qu'un chef d'entreprise suisse placé devant la même situation se serait battu. La technologie de la fabrique était bonne ; sa part, au marché suisse, faible. Pour le ski bon marché, Authier pouvait toucher les grands distributeurs.

LE POINT DE VUE DU SPÉCIALISTE

Nous avons reçu d'un spécialiste du problème ces réflexions sur la fermeture d'Authier par le groupe Olin ; elles confirment notre propos.

« Si Olin a peut-être investi quelques millions à Bière pour améliorer l'appareil de production, on peut en revanche se poser franchement la ques-

tion de savoir si les investissements commerciaux, eux, ont été vraiment judicieux. En cela, M. Graf, le directeur suisse, a certainement raison de ramener le fatal aboutissement à une insuffisance des ventes.

« Or, il semble bien, même et surtout pour les impératifs de la haute finance US, qu'il eût fallu

Il avait de surcroît besoin d'étendre sa gamme jusqu'aux skis chers pour le prestige de la marque. Olin a voulu se réserver le ski cher, et il a ignoré les possibilités du marché suisse.

Le multinational, qui fascine les carriéristes, les jeunes loups, n'est pas toujours le fin du fin commercial.

En revanche l'entreprise moyenne, si elle sait (ou peut) consacrer des moyens suffisants à la recherche technologique, a encore sa chance. Il faut y penser quand elle porte les espoirs de régions suisses aujourd'hui défavorisées, telles le Jura ou le pied du Jura.

Mais les entreprises moyennes ne seront fortes que si elles savent évoluer du paternalisme à une véritable participation ; que si elles sont soutenues, à l'aide des pouvoirs publics s'il le faut, dans leurs efforts technologiques.

Solitude et inefficacité

« Comment se fait-il alors que la politique de marketing d'Olin-Authier ait été si inefficace ? Comment se fait-il que la gamme de production condamnait Authier aux bas étages alors qu'Olin, qui ne représente actuellement que peu de chose en tant que marque sur le marché suisse, se réservait d'emblée le haut du panier ? Authier n'était-il pas en train d'amorcer seul un redressement vers le haut (ski de haute qualité), au moment de l'acquisition de l'entreprise par les Américains ?

Marché problématique

« Pourquoi cette politique ne fut-elle pas poursuivie ? De toute évidence, les investissements commerciaux d'Olin-Authier, en quantité comme en qualité, n'ont guère été à la hauteur des investissements d'exploitation. Le segment du marché « détecté » par Olin-Authier était pour le moins problématique : des skis à 1000 (mille) francs sans contre-partie véritable au niveau de l'image de marque !

S'offrir au plus offrant...

« Il faudrait pouvoir répondre à ces questions avant d'invoquer la fatalité et l'imperméabilité d'un marché. Comme quoi de petites entreprises, comme de plus grandes d'ailleurs, passent un peu vite à côté, sinon de leur gousset, du moins de leur génie et de leurs véritables possibilités en s'offrant... au plus offrant. »