

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1981)
Heft: 588

Artikel: Commerce : Coop : la croissance, pas la philosophie
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1012020>

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: 30.03.2025

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

Coop: la croissance, pas la philosophie

Une bonne dizaine d'années après avoir été dépassé par la Migros, le groupe Coop se ressaisit. Pour les équitables pionniers de Bâle, l'année 1980 restera, comme d'ailleurs pour la plupart des grands distributeurs suisses, une année d'expansion rapide. Coop annonce un chiffre d'affaires consolidé de 6,34 milliards et des ventes au détail pour 5,52 milliards de francs, en progression nominale de 13% par rapport à 1979. L'indice des prix calculé par Coop pour son propre assortiment fait apparaître pour l'an dernier un renchérissement de 2,3%, de moitié inférieur à celui de l'OFIAMT.

A noter que deux des indices publiés par cet office semblent refléter une réalité différente de celle du marché. Ainsi en 1980, l'OFIAMT a mesuré une augmentation des ventes au détail de 7,3%, moyenne au-dessus de laquelle se

trouvent pratiquement toutes les grandes entreprises, y compris Migros (+ 7,7%) qui s'était pourtant fixé un taux de croissance minimum de + 2% en valeur réelle. Par ailleurs, l'OFIAMT a calculé que les prix à la consommation avaient l'an dernier progressé de 4% (+ 6,9% pour l'alimentation), ce qui n'empêche pas les entreprises ayant leur propre indice de se situer bien en dessous, y compris Coop, comme indiqué plus haut.

INDICES ET RÉALITÉS

Dans l'un et l'autre cas, l'alternative est simple: ou bien l'OFIAMT fait des erreurs dans ses relevés ou ses calculs, ou bien les entreprises dominantes ont, sur le marché, un comportement peu représentatif et donc peu influent. Cette dernière hypothèse étant contradictoire, il reste que, soit l'OFIAMT, soit les entreprises (se) trompent, par exemple en utilisant des méthodes de calcul trop différentes pour être justes les unes et les autres.

A l'ère de la concentration dans le commerce de

détail et de l'essor des grandes surfaces, Coop considère à juste titre comme un atout et «un service à la collectivité» le fait de maintenir un réseau de vente assez dense (1436 magasins) par rapport à Migros (environ 466 magasins) ou Denner (194 magasins). La prestation de Coop n'est certes pas négligeable, mais pour la démontrer il faudrait publier à la fois la liste des sites d'implantation et celle des communes d'où Coop s'est retirée ces dernières années. Et puis visualiser le tout sous forme d'une carte montrant la densité respective de la population et des surfaces de vente. Ce serait là une réponse plus fondée aux initiatives présentes en vue de maintenir les structures du commerce et de sauver les petits détaillants qui peuvent encore l'être.

FISCALITÉ ET CONCENTRATION

Mais à l'instar de Migros, Coop doit aussi se défendre sur un autre front, celui de la fiscalité. L'initiative parlementaire Schärli reprend l'idée d'un impôt minimum sur les coopératives. La

SURVEILLANCE DES PRIX

M. Fritz Honegger pousse ses pions

Donc, le chef du Département fédéral de l'économie publique ne peut cacher une certaine inquiétude. L'affaire doit être sérieuse pour que M. Fritz Honegger, d'habitude si habile à distribuer sédatifs et autres euphorisants collectifs, laisse apparaître un léger rictus de contrariété derrière le masque d'optimisme qui a fait sa réputation. L'autre jour, au micro de la radio suisse alémanique, il admettait en substance (déclaration répercutée par l'Agence télégraphique suisse en des termes largement semblables en français et en allemand) que «le taux de renchérissement, en Suisse, cette année, pourrait se

stabiliser au niveau actuel d'environ 6%». C'est dire qu'il n'est plus question d'en rester à la barre 1980, soit 4%.

On attendait le meilleur économiste de Suisse à l'étape suivante: le constat étant posé, comment réagir? Et là, on retrouvait M. Honegger, fidèle à lui-même, avant tout désireux de dédramatiser la situation: les chiffres sont préoccupants, certes; mais pas au point d'introduire une surveillance des prix sur la base du droit d'urgence; et surtout pas au point de se ranger aux arguments des promoteurs de l'initiative (lancée et déposée) contre «les abus dans la formation des prix». Dans l'immédiat, on renonce donc à une surveillance des prix «qui ne servirait pas à grand-chose du fait qu'une très grande part du renchérissement est importée».

Et pour l'avenir on stimulera l'ardeur du Parlement à élaborer un contre-projet à l'initiative.

Le système de l'indexation aidant, il est probable que pour l'instant les propos de M. Honegger, relayés, comme il se doit, feront taire certaines inquiétudes. Mais la question de fond reste posée: surveillance des prix ou non? permanente ou pas? Dans cette perspective, les pions avancés par le chef du Département de l'économie publique, même avec sa prudence coutumière, annoncent un débat qui promet d'être serré.

INITIATIVE EN POINT DE MIRE

Dans le collimateur officiel, la surveillance telle que la proposent les organisations de consomma-

commission du Conseil national chargée de l'affaire a certes écarté le principe de cette taxation spéciale pour les coopératives, mais envisage bel et bien d'imposer les prestations directes et indirectes aux sociétaires (par exemple subventions de manifestations culturelles, offres de livres gratuits, etc.). Parallèlement les prestations en espèces versées aux membres de coopératives à but lucratif et à des tiers deviendraient imposables, notamment par l'introduction d'un impôt anticipé compensatoire.

Le fait de saisir les grandes coopératives agricoles ou commerciales par une fiscalité accrue ne résout évidemment pas le problème posé par le développement de ces sociétés géantes qui n'ont plus la moindre parenté avec l'idéal coopératif de la mutualité et de la gestion démocratique. Il faudrait trouver un moyen de surveiller l'apparition et l'expansion des groupes diversifiés et des entreprises dominantes, indépendamment de leur statut juridique et en fonction de leur seul pouvoir économique et financier. A cet égard, le sort réservé par la procédure de consultation aux timides propositions de renforce-

ment de la législation suisse sur les cartels ne laisse aucun espoir; même la communication obligatoire des fusions d'entreprises opérées n'a pas trouvé grâce auprès des «organisations intéressées».

DEUX GÉANTS

Aussi bien, le processus de concentration se poursuit en toute liberté (du commerce et de l'industrie), dans la distribution comme dans la production. En 1980, Migros a maintenu sa part au marché, soit plus d'un septième (13,6%) de toutes les ventes au détail de Suisse, ou plus d'un quart des ventes de produits alimentaires. De son côté, Coop fonçait à toute vapeur et augmentait en une année sa part au marché de 11 à 11,5% pour l'ensemble des ventes. Tant Migros que Coop occupent sur le marché suisse des positions atteintes par aucune firme dans un pays étranger (sauf par les coopératives en Finlande). Le plus grand détaillant du monde, Sears Roebuck & Co, se contente de détenir environ 3% du marché américain...

teurs. «Grosso modo»: une instance permanente, dont le cahier des charges sera formulé et précis, dont les compétences auront des limites connues. C'est l'article constitutionnel (nouveau) 31 sexies qui a la teneur suivante, pour mémoire: «Pour empêcher des abus dans la formation des prix, la Confédération édicte des dispositions sur la surveillance des prix et des prix recommandés s'appliquant aux biens et aux services offerts par des entreprises et organisations qui occupent une position dominante sur le marché, notamment par les cartels et organisations analogues de droit public ou de droit privé. Lorsque le but à atteindre l'exige, ces prix peuvent être abaissés.» Une proposition qui n'a rien de révolutionnaire: ce n'est pas le système qui est visé, mais ses abus. Preuve en soit le diagnostic qui sous-tendait, à l'époque, la

récolte des signatures: «Le système de libre-concurrence reste le meilleur garant des intérêts des consommateurs et leur assure des prix équitables là où il fonctionne sans entrave. Ce n'est que lorsque des cartels, des ententes, des monopoles ou tout autre organisation dominante bloquent les mécanismes du marché que l'Etat doit intervenir pour éviter des abus.» («J'achète mieux» 78, nov./déc. 1978).

POMPIER OCCASIONNEL

De ce M. Prix-là, le Conseil fédéral, qui sera, selon toute probabilité, soutenu par la gauche traditionnelle, n'en veut pas. Sa solution, c'est le pompier de milice qui sort de sa caserne de cas en cas, selon la température de la surchauffe. En d'autres ter-

mes, une instance occasionnelle, instituée selon le droit d'urgence.

UN ATOUT MAJEUR

Il sera toujours temps d'examiner plus à fond les termes de la suggestion gouvernementale lorsqu'elle sera du domaine public, probablement d'ici à l'été, au plus tard en automne prochain (voilà donc une votation populaire à prévoir pour 1983). Mais d'ores et déjà, au sortir des expériences vécues sous deux «M. Prix» successifs, il semble que la formule du pompier occasionnel fasse bon marché d'un atout déterminant dans l'exercice de la surveillance des prix: l'expérience accumulée par les spécialistes engagés dans l'opération, et partant un véritable capital de confiance grandissant parmi les consommateurs (trices). Voir l'acquis impressionnant des deux ans d'activité de M. Schürmann (1^{er} M. Prix), acquis qui ne fut pas pour rien dans l'efficacité de M. Schlumpf (2^e M. Prix) (et s'il fallait un indice supplémentaire de l'importance de ce facteur-là, voyez avec quelle avidité les banquiers, parmi d'autres, ont fait des offres d'emploi aux collaborateurs de MM. Schürmann et Schlumpf, une fois l'expérience terminée!).

Petite question, en forme de pari, à M. Fritz Honegger: quelle sera la première initiative populaire acceptée, depuis 1949, par le peuple et les cantons? Chiche...

LES PETITES VACANCES DE MARTIAL LEITER

Comme nos lecteurs auront pu le constater ces dernières semaines, notre ami Martial Leiter prend quelques vacances. Pas de panique: son retour est pour bientôt. Nous l'attendons avec la même impatience que vous!