

**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse  
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France  
**Band:** 43 (1963)  
**Heft:** 2: L'avenir de l'entreprise

**Artikel:** Cartels et rationalisation collective accords en Suisse  
**Autor:** Giger, Hans  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-887690>

### **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:** 02.04.2025

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

# Cartels et rationalisation collective Accords en Suisse

par Hans Giger

## Généralités

A l'encontre des principes qui régissent l'économie de marché et qui, par une sélection naturelle, déterminent des structures capables de soutenir la concurrence, les cartels s'emploient à conserver autant que possible les structures traditionnelles. Il semble cependant que l'on tende de plus en plus à considérer que les cartels ont également pour tâche d'assumer la promotion de leurs membres par des mesures collectives de rationalisation.

Nous nous proposons de relever dans cet article les principales espèces d'accords en matière de rationalisation conclus en Suisse en les accompagnant d'exemples tirés de la vie économique de notre pays (1).

## La rationalisation dans le secteur des achats

### LES ACHATS EN COMMUN

Il existe en Suisse un nombre considérable de coopératives d'achats. Les plus importantes se rattachent au commerce de détail de la branche alimentaire. Plus d'un tiers des petites et moyennes entreprises du commerce de détail leur sont affiliées. A la faveur d'un système d'achats centralisé, de nombreux petits commerçants bénéficient des mêmes avantages que les grandes maisons en ce sens

(1) Pour de plus amples détails, nous recommandons de consulter l'excellent ouvrage de K. Fröhlicher intitulé « Die kollektive Rationalisierung » (thèse, Berne 1961).

qu'ils peuvent acheter la marchandise en plus grandes quantités au moment où elles sont les plus avantageuses et profiter ainsi des rabais dits de quantité et des réductions de prix réservées aux commandes portant sur de grandes séries. Des chaînes librement constituées entre grossistes et détaillants tendent au même but.

### ÉCHANGE D'EXPÉRIENCES EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENTS

En vue de se faire une idée plus exacte de la situation, les membres de l'association des grossistes de la branche de la sellerie-tapisserie, par exemple, ont décidé de se communiquer leurs expériences concernant les différences de prix et de qualité, le crédit, les facilités de paiement, les risques à la charge des fournisseurs et les délais des livraisons.

## La rationalisation dans le secteur de la fabrication

### ACCORDS DE SPÉCIALISATION

La Communauté de la chaussure, coopérative de fabricants et marchands suisses de chaussures, créée en 1943, s'efforce avec succès de déterminer les fabricants à se spécialiser dans le genre de fabrication qui convient le mieux à leur entreprise et tenant compte de son caractère particulier, de ses modes traditionnels de fabrication, de sa localisation, de façon à accroître la production en série et, partant, réduire les coûts à l'unité.

### ACCORDS DE NORMALISATION

Les personnes participant à ces accords s'efforcent d'uniformiser la fabrication des divers éléments entrant dans la composition du produit terminé sans en altérer le caractère particulier. Dans le cas de la Société coopérative de l'industrie horlogère créée en 1960 par 70 fabricants d'horlogerie, par exemple, cet objectif sera atteint si elle parvient à réduire à 200 ou 300 les diverses sortes de pierres de contre-pivot dont le nombre a atteint 3 000 et à ramener la production des vis à 1 000 espèces diverses au lieu de 10 000.

### LIMITATION DES TYPES

Nous entendons par cette expression l'uniformisation des produits terminés ou des éléments entrant dans leur composition et qui en déterminent le caractère particulier. Nous citerons à titre d'exemple le cas de la Convention chocolatière suisse qui s'efforce de provoquer l'unification du poids, mesure qui favorise la production par grandes séries au même titre que la normalisation et, de ce fait, réduit les coûts à l'unité.

### OFFICES DE COMPTABILITÉ ET BUREAUX FIDUCIAIRES

De nombreuses associations des arts et métiers ont institué des offices de comptabilité ayant pour tâche de tenir en tout ou partie la comptabilité de leurs membres et de les amener ainsi à gérer leur entreprise suivant des principes commerciaux rationnels. En confiant leur comptabilité à un service centralisé, les personnes de condition indépendante allègent considérablement leur travail. En outre, ces offices les renseignent sur la moyenne des résultats obtenus dans leur branche et peuvent ainsi les amener, le cas échéant, à réduire leurs frais.

### RECHERCHES EN COMMUN

Outre les autres tâches qui lui incombent, le Laboratoire suisse de recherches horlogères, à Neuchâtel, est chargé d'effectuer les travaux de recherche à longue

## Rationalisation dans le secteur des ventes

échéance avec l'appui financier des organisations de l'horlogerie suisse. Ces travaux se concentrent actuellement sur les sources d'énergie électrochimiques et moléculaires et leurs possibilités d'application dans l'horlogerie, ainsi que sur la recherche de nouveaux matériaux indestructibles.

Abstraction faite des recherches en commun selon la formule que nous venons de mentionner et qui ressortit à un institut spécialisé, il convient de relever que des travaux de ce genre sont également exécutés par des entreprises membres d'une communauté. Chaque membre a l'obligation de verser à cette dernière une contribution périodique dont le montant est calculé d'après une clé déterminée. Grâce à cette communauté de recherches des entreprises financièrement moins avantagées peuvent bénéficier du résultat des recherches qui, autrement, serait réservé aux plus fortunées.

### ÉCHANGE D'EXPÉRIENCES ET COMMUNAUTÉS DE BREVETS

Les entreprises de dispositifs de ventilation affiliées à leur cartel de rationalisation ont convenu de se communiquer leurs expériences concernant les méthodes de fabrication, la recherche appliquée, les améliorations techniques et les économies qu'elles parviennent à réaliser et d'intervenir ensemble lors de la demande et de l'enregistrement de brevets. En agissant ainsi les entreprises veulent présenter sur le marché des articles correspondant aux expériences faites et bénéficiant des améliorations apportées par l'une ou l'autre d'entre elles indistinctement.

### RÉPARTITION DES COMMANDES PAR UN ORGANISME CENTRALISÉ

Les divers producteurs d'une catégorie d'articles déterminés tels que les membres de l'Association suisse des fabricants de tapis de coco, par exemple, se sont entendus pour grouper toutes les commandes auprès d'un organisme qui joue le rôle de gérant des intérêts de la communauté. Cet organisme a pour tâche de répartir les commandes entre les membres de la communauté en tenant compte à la fois des désirs de l'acheteur, des frais de transport et de la capacité de production des diverses entreprises.

### LA PUBLICITÉ EN COMMUN

La Fédération suisse des associations de fabricants d'horlogerie a, entre autres tâches, celle d'assumer la publicité des montres ancre sur l'ensemble du territoire suisse. Cette institution fait, d'une part, une publicité collective qui s'ajoute à la publicité individuelle (dans le cas de montres de marque) et, d'autre part se substitue à la publicité individuelle en ce qui concerne les montres ancre qui ne possèdent pas de marque de fabrique et, partant, ne peuvent faire l'objet d'une publicité particulière.

Relevons encore qu'une campagne publicitaire à laquelle ont participé les entreprises et associations suivantes a été lancée au printemps 1960 sous le slogan « saine salade... » : Knorr, Sais (huile), Thomy (moutarde), l'Union suisse du légume, l'Office central de publicité en faveur des produits de l'agriculture suisse et l'Association des quincaillers suisses. Il s'agissait en l'espèce d'une campagne publicitaire émanant des vendeurs de divers articles. Elle s'ajoutait à la publicité individuelle sans s'y substituer aucunement.

### LA SUPPRESSION DES PRIMES

Les vendeurs appartenant à certaines branches déterminées — par exemple à l'industrie suisse des soupes — ont renoncé aux prestations accessoires avec la conviction que les primes incitent à la surenchère et que la concurrence, en se faisant plus âpre, risque de n'avoir plus pour effet de stimuler la qualité ou de réduire les prix mais qu'elle tend à augmenter l'importance de la prime.

### LA DISTRIBUTION EN COMMUN

Certains producteurs — c'est notamment le cas de trois cartels régionaux de l'industrie de la briqueterie — ont décidé de renoncer à écouler individuellement leur production et de l'apporter sur le marché par l'intermédiaire d'un organisme commun. Cette manière de procéder tend à diminuer les frais. D'autre part un organisme

collectif est en mesure de prendre les décisions les plus avantageuses en ce qui concerne, par exemple, l'emploi des moyens de transport.

### LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES DÉBOUCHÉS

Cette mesure vise un double but, comme dans le cas de l'industrie suisse du ciment. D'une part, elle permet d'harmoniser les ventes d'après la capacité de production des entreprises et d'éviter qu'un défaut d'équilibre à cet égard ne risque de provoquer une sous-enchère des prix. D'autre part, elle contribue également à réduire les frais de transport.

### L'ÉCHANGE DE LA CLIENTÈLE

Les brasseries ont convenu de respecter la répartition de leur clientèle telle qu'elle se présentait au moment de leur accord. Toutefois, comme cette répartition peut influencer défavorablement sur les frais de transport, la convention prévoit l'échange facultatif des clients de manière à permettre aux brasseries de réduire leurs frais de transports en concentrant leur clientèle sur un rayon donné.

### LE FICHER DES CLIENTS

L'information horlogère suisse a été chargée d'établir un fichier contenant des renseignements sur toutes les entreprises pouvant être servies. Ce fichier donne des informations sur tout ce qui touche à la solvabilité, aux méthodes de travail et aux pratiques commerciales des clients effectifs ou éventuels. Il contribue efficacement à réduire les risques inhérents aux ventes.

Ce que nous venons de relever suffit à montrer que de vastes possibilités sont offertes à toute collectivité résolue à substituer de plus en plus aux pures limitations de la concurrence des mesures de rationalisation. C'est d'ailleurs à ce prix que les petites et moyennes entreprises pourront subsister.