

**EXTENSION COMPARADA DEDICADA POR LA REVISTA  
L'OFFICIEL A DIFERENTES ENTREVISTAS CON  
PORTAVOCES DE FABRICANTES DE ELECTRODOMESTICOS**

---

<u>No. de revista</u>	<u>Persona entrevistada</u>	<u>Firma productora</u>	<u>No. de columnas del artículo</u>
198	Rossi	KELVINATOR ITALIANA	5,5
202	Bauknecht	BAUKNECHT	7,25
203	Borghi	IGNIS	6,-
204	Miele y Zinkann	MIELE	6,-
205	Mazza	ZANUSSI	5,5
207	Riveau	BENDIX	11,8
208	Latis	ZEROWATT	8,-
209	Scholtès	SCHOLTES	7,5
211	Casarini	CASTOR	6,-
213	Nocivelli	OCEAN	6,8
214	Telias	HOOVER-FRANCE	8,2
215	Mache	SIEMENS	7,3
216	Stevens	REMO	8,-
230	Mongelos	FAGOR	14,-

**L'Aventure du Siècle :**  
La montée et la chute de John Bloom (voir p. 3)

# L'OFFICIEL

MAGAZINE DES ARTS MÉNAGERS



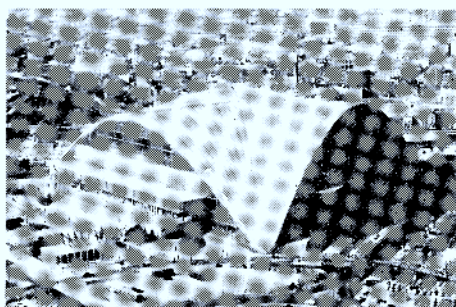
**L'ÉCOLE PROFESSIONNELLE POLYTECHNIQUE  
DE MONDRAGON (GUIPUZCOA, ESPAGNE)**

« ... à l'origine d'une extraordinaire aventure humaine et industrielle »

**1<sup>er</sup> FÉVRIER 1970 - N° 230**

39<sup>e</sup> SALON INTERNATIONAL DES

## ARTS MÉNAGERS



PARIS — PALAIS DE LA DEFENSE  
28 FEVRIER au 15 MARS 1970

80 000 m<sup>2</sup> d'exposition  
1 267 exposants, dont  
321 étrangers  
22 nations

*Arts ménagistes,  
Electriciens,  
Quincailliers...*

**3 JOURS A RÉSERVER : 28 Février,  
1<sup>er</sup> et 2 Mars**

Les samedi 28 février, dimanche 1<sup>er</sup> et lundi 2 mars, l'entrée est strictement réservée aux visiteurs professionnels. Le grand public n'est admis qu'à partir du mardi 3 mars.

**28 février et 2 mars : Journées Internationales d'Etudes**

Les travaux de 1970 auront pour thème :

La politique des distributeurs d'électricité et de gaz à l'égard de la promotion des usages domestiques de ces énergies :

- Situation et perspectives des énergies dans les principaux pays européens.
- La participation des distributeurs de gaz et d'électricité à des actions promotionnelles en faveur des usages domestiques de ces énergies.
- Les distributeurs d'énergies et la vente des appareils ménagers : partenaires, concurrents, observateurs.

Contre demande accompagnée de la somme de 12 F par personne, les visiteurs professionnels recevront une carte de participation donnant droit à : l'entrée au Salon pendant les 3 journées des 28 février 1<sup>er</sup> et 2 mars ; la remise du catalogue officiel ; une réduction de 20 % sur le trajet aller et retour sur les chemins de fer français.

Renseignements :

Commissariat Général du Salon des Arts Ménagers  
15, avenue de la Division Leclerc — 92 - Puteaux

# LE MIEUX EST L'ENNEMI DU BIEN

Depuis plus de 15 ans, plusieurs centaines d'arts-ménagistes, en France et en Belgique, utilisent avec profit nos fiches et notre méthode.

1	2	3	4	5	6	7	8
Conten.				LEGENDE			
				5			
				2	6		
				3	7		
				4	8		
NOM DU CLIENT .....							
ADRESSE .....						TEL. ....	
CCP .....				BANQUE .....			
PROFESSION .....							
RENSEIGNEMENTS PARTICULIERS .....							
ACHATS		OBSERVATIONS			DATE		ANNÉE

NOTRE FICHER EST :

**facile à tenir**

**commode à utiliser**

**économique à réaliser**

et, par-dessus tout,

**pas trop compliqué**

Spécialement conçu pour votre profession le fichier de l'art-ménagiste comporte 4 modèles de fiches : 2 modèles au choix de fiches "clients" (selon le nombre de catégories de matériel vendues) ; 1 modèle de fiches « prospects » ; 1 modèle de fiches « stock ».

**livraison à lettre lue**

**pas de stock inutile**

Demandez la notice détaillée d'utilisation, des échantillons et le tarif à :

82, Boulevard de Picpus, 75 Paris XII<sup>e</sup>

# L'OFFICIEL

MAGAZINE  
DES ARTS MÉNAGERS

BI-MENSUEL

82, boulevard de Picpus F 75 Paris 12<sup>e</sup>

Tél. (33.1) 343.10.78

EDITEUR : SODIEP  
S. A. au capital de 195.500 F.  
RC Paris 65 B 887

CCP Paris 12.080.87 Genève 12.7448

ABONNEMENTS : tarif et bulletin  
sur le rabat de la couverture  
Prix du numéro : 10 F.

PUBLICITÉ, ANNONCES CLASSÉES :  
au bureau de la revue. Tarif sur demande.

## L'OFFICIEL MAGAZINE

est une revue indépendante  
d'information et de documentation, spécialisée  
dans le secteur de l'équipement ménager.

La partie rédactionnelle de la revue  
est exempte de toute publicité, sous quelque  
forme que ce soit. Cette règle,  
qui garantit l'objectivité de la revue,  
ne souffre aucune exception.

Les droits de reproduction (textes et  
illustrations) sont réservés pour tous pays.  
© Sodiep s. a., Paris.

Chiffres de tirage et de diffusion contrôlés  
et tenus à disposition par l'Office  
de Justification de la Diffusion, Paris.



PUBLICATION JUMELÉE :

## L'OFFICIEL BELGIQUE

BI-MENSUEL  
B. 4000 Liège - Rue de l'Etuve, 9  
Tél. (04) 23.32.15  
CCP 6005.26

PUBLICATIONS ASSOCIÉES :

## L'OFFICIEL technique

TRIMESTRIEL  
82, boulevard de Picpus F 75 Paris 12<sup>e</sup>  
Tél. 343.10.78

## technik+hausgeräte

TRIMESTRIEL  
D. 7000 Stuttgart, Neue Weinsteige 61  
Tél. (711) 24.69.94

## sommaire

<input type="checkbox"/> INFORMATIONS RAPIDES .....	2
<input type="checkbox"/> CHRONIQUE	
L'aventure du siècle <i>par Bernard Verriès</i> .....	3
<input type="checkbox"/> CONVERSATION AVEC...	
Javier Mongelos (Fagor) Objectif : 2 millions de produits blancs par an .....	4
<input type="checkbox"/> SE GROUPER : POUR QUOI FAIRE ?	
Le Groupement européen d'importation (Gédim) « Créer une chaîne amicale allant du constructeur à l'utilisa- teur » <i>(enquête de Robert Constantin)</i> .....	8
<input type="checkbox"/> INFORMATIONS	
Allemagne .....	10
Australie .....	11
France .....	11
Italie .....	12
Pays-Bas .....	12
<input type="checkbox"/> COURRIER .....	13
<input type="checkbox"/> NOUVEAUTÉS	
Appareils encastrés .....	13
Divers .....	13
<input type="checkbox"/> BULLETIN D'ABONNEMENT (en fin de la revue)	

## Zanussi-Lever, Zanussi-George Fischer, Zanussi-AEG

La compagnie Lever Italia, du groupe Unilever, et les Industries Zanussi ont annoncé, au cours d'une conférence de presse tenue à Milan, la conclusion entre elles d'un accord de coopération technique et commercial.

Lever Italia était représenté par MM. Reginald Hugh Horsley, président, S. Birnie, directeur commercial et G. Rasero, directeur du Marketing, Zanussi par MM. Lamberto Mazza, directeur général, U. Manni, directeur commercial, et G. Virga, directeur du marketing.

L'accord prévoit la réalisation en commun, entre les deux firmes, d'études et de recherches à moyen et à long terme portant sur l'ensemble des problèmes du lavage.

Cette collaboration a effectivement commencé le 1er janvier. Les premiers travaux portent sur la recherche de la combinaison optimale de produits pour l'obtention d'une réduction du temps de lavage et d'une meilleure protection des textiles.

Les promoteurs de cet accord escomptent qu'il aura des répercussions dans l'ensemble du Marché commun, et même sur le marché mondial de la machine à laver et des détergents.

En Italie même, on peut estimer à 28,5 % la part du marché de la machine à laver qui est revenue au groupe Zanussi en 1969 (avec l'absorption de Castor). Lever, pour sa part, tiendrait 12 % du marché italien des détergents. Le parc des machines à laver en service en Italie en 1975 atteindra quelque 12 millions d'unités, prévoit-on (avec un taux d'équipement des ménages de l'ordre de 75 %). La consommation de détergents atteindra alors 250.000 tonnes par an (20 kg par machine en service).

Un autre accord de coopération internationale a été annoncé à peu près au même moment par Zanussi et la fonderie George Fischer, de Schaffouse.

George Fischer va fournir à Zanussi les équipements et le concours technique nécessaires à la réalisation d'une nouvelle fonderie de fonte grise dans la zone industrielle de Maniago.

George Fischer est un leader européen de la branche. Une brève description de cette nouvelle expansion de Zanussi a été donnée. La fonderie sera automatisée (système Bühler). Sa capacité de production annuelle sera de 12.000 tonnes. Le nouveau complexe industriel de Maniago s'étendra sur 300.000 m<sup>2</sup>, équivalant à 49 % du total de la surface utilisable actuelle du groupe. Les investissements nécessités par cette opération s'élèvent à 11,7 milliards de lire, dont 2,5 milliards pour les bâtiments et 9,2 milliards pour les équipements.

Ces deux accords démontrent la volonté de Zanussi de poursuivre ardemment son développement, et de maintenir sa position de leader de l'industrie italienne des appareils ménagers, renforcée par l'absorption directe des autres affaires du groupe, réalisée récemment.

C'est à ce moment que revient, dans les conversations, la question du degré d'intégration AEG-Zanussi. Nous avons déjà eu l'occasion d'écrire qu'il convenait d'accueillir ces bruits avec circonspection.

Il ne fait pas de doute, cependant, que la coopération entre les deux groupes tend à devenir plus étroite. Zanussi vient de mettre fin à l'activité de sa filiale allemande. Il semble que ce soit à la prière expresse d'AEG.

Les deux actionnaires de Zanussi sont la veuve de Lino Zanussi qui, avec les parts de ses enfants, détient 55 % du capital, et M. Guido Zanussi, l'actuel président de la société, frère du disparu (45 %).

Contrairement à certaines informations, il semble que ce soit M. Guido Zanussi qui penche pour une "solution AEG". Si des actions de l'affaire ont été cédées au groupe allemand, ce serait par lui. Les majoritaires (la veuve de Lino Zanussi et ses enfants) feraient entière confiance à l'équipe actuelle de direction de l'affaire, animée par MM. Mazza, financier avisé, et Manni, commerçant habile. Telle serait actuellement la situation : l'affaire reste contrôlée par la famille, le seul point d'interrogation portant sur l'éventualité d'une cession d'un certain nombre d'actions à AEG par M. Guido Zanussi.

Cette situation évoluera vraisemblablement. Quand ? Personne ne peut le dire. Comment ? On voit mal un rapprochement intervenir entre Zanussi et un autre partenaire qu'AEG. L'issue des négociations qui ont eu lieu l'année dernière entre Zanussi et Thomson-Brandt tend à le prouver.

## Moulinex : forte expansion

L'écart tend à se creuser entre les leaders de l'industrie des appareils ménagers et leurs concurrents. Ce que nous venons de voir en Italie avec Zanussi, dans le cas des appareils majeurs, se retrouve en France, dans le cas des miniménagers.

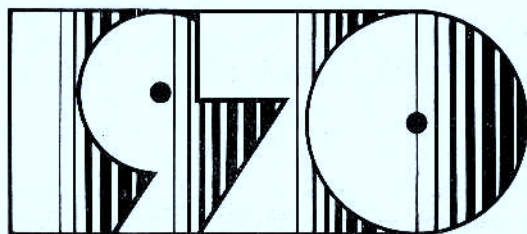
Le chiffre d'affaire de la société a atteint 250 millions de francs hors taxes en 1969, en progression de 23 % sur l'année précédente. Les prévisions pour 1970 portent sur une nouvelle progression de 33 % (par rapport à 1969). En Janvier 1970, les ventes accusent une avance de 35 % sur celles de janvier 1969.

Une nouvelle usine est entrée en activité au mois de septembre dernier à Fresnay-sur-Sarthe. Une chaîne transfert entièrement automatisée pour la production de 9.000 moteurs électriques par jour du même type y est en cours d'installation. Elle est de conception américaine et sera unique en son genre en Europe.

Deux nouvelles usines doivent entrer en service en 1970 : l'une à Falaise, qui sera consacrée à la production d'aspirateurs, appareils qui vont faire l'objet d'une importante promotion, et l'autre à St-Lô.

Fidèle à sa politique, Moulinex présente une série de nouveautés : dans le domaine des miniménagers électriques, une rôtissoire de taille intermédiaire, une nouvelle centrifugeuse et un ouvre-boîtes combiné avec un affuteur de couteaux - dans le domaine des miniménagers non électriques, un balai mécanique en 3 tailles, un lave-sol (sorte de serpillière mécanique) et 3 modèles d'autocuseurs.

Introduit en Bourse dans des conditions très favorables (pour une capitalisation égale à 50 fois le montant du bénéfice du dernier exercice connu), Moulinex poursuit ainsi son expansion sur tous les plans, et contribue fortement à permettre à l'industrie française des appareils ménagers de jouer un rôle important sur les marchés européens et mondiaux.



# Bosch au cœur du problème ventes.

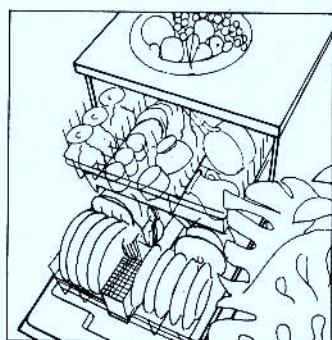
Parce qu'il a été classé n° 1 aux tests,  
le lave-vaisselle Bosch est le favori n° 1  
de toutes vos clientes.

Les tests le prouvent, la publicité le dit  
et le répète,

Bosch est le meilleur, Bosch est  
vraiment au cœur du problème vaisselle.

En 1970 vous vendrez le n° 1 parce que  
le n° 1 se vend mieux...

3 modèles, une gamme complète.



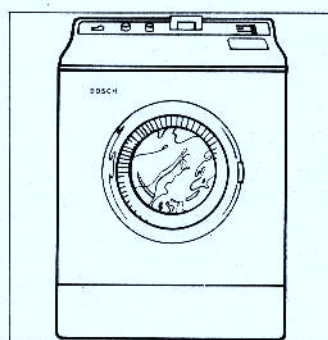
1970, Bosch en tête de l'actualité.

parce que la machine à laver qui lave  
et sèche le linge est une exclusivité  
révolutionnaire...

Bosch vous ouvre un nouveau marché,  
un marché exclusif.

Lavage, séchage, deux fonctions, un seul appareil:  
c'est la solution complète,  
définitive du problème lessive.

Avec la machine à laver (VT 5 PT) qui lave et sèche le linge,  
Bosch va jusqu'au bout du confort.



**1970 année Bosch...**

**qui va multiplier vos ventes,  
vos bénéfices... et votre prestige.**

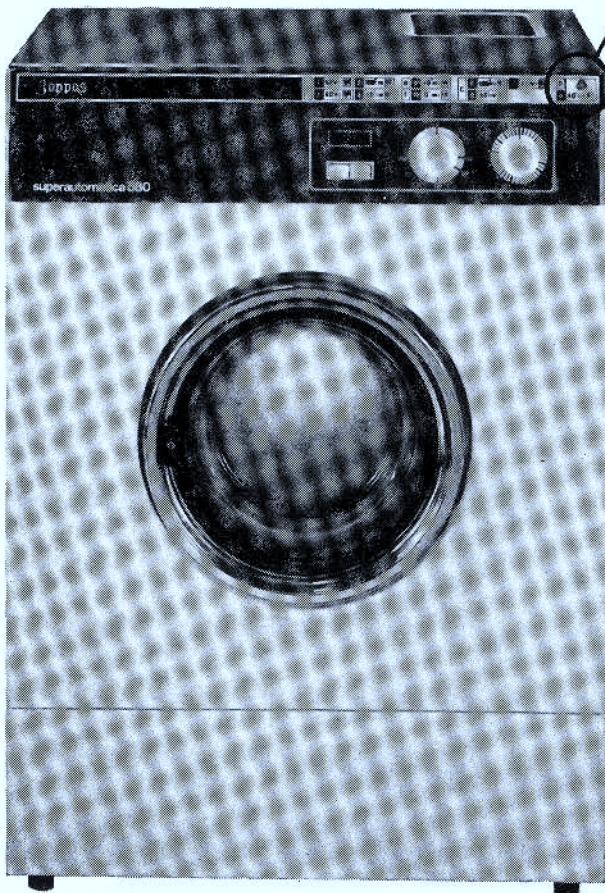


**BOSCH**  
équipe toute la cuisine

ROBERT BOSCH (FRANCE) S.A., 32 av. Michelet 93-St-Ouen - Tél. 255 66-00

SUPERAUTOMATIQUE 580 Zoppas

# La machine à laver qui lave aussi la Laine



La Superautomatique 580 ZOPPAS vous rend tous les services que vous êtes en droit d'exiger d'une machine à laver de classe.

Elle est aussi précise qu'un ordinateur et possède plusieurs formules de lavage que vous programmerez à votre guise. Elle pré-lave, lave, rince, essore... bien sûr !



**Mais en plus**

elle est conforme

aux normes édictées

par le Secrétariat International de la Laine

pour le lavage des articles portant l'étiquette "Woolmark lavable, infeufrable".



# Zoppas

RÉFRIGÉRATEURS — LAVE-VAISSELLE — MACHINES A LAVER — CUISINIÈRES  
ZOPPAS 52/56, rue E. Zola 93 - MONTREUIL téléphone : 328.95.66



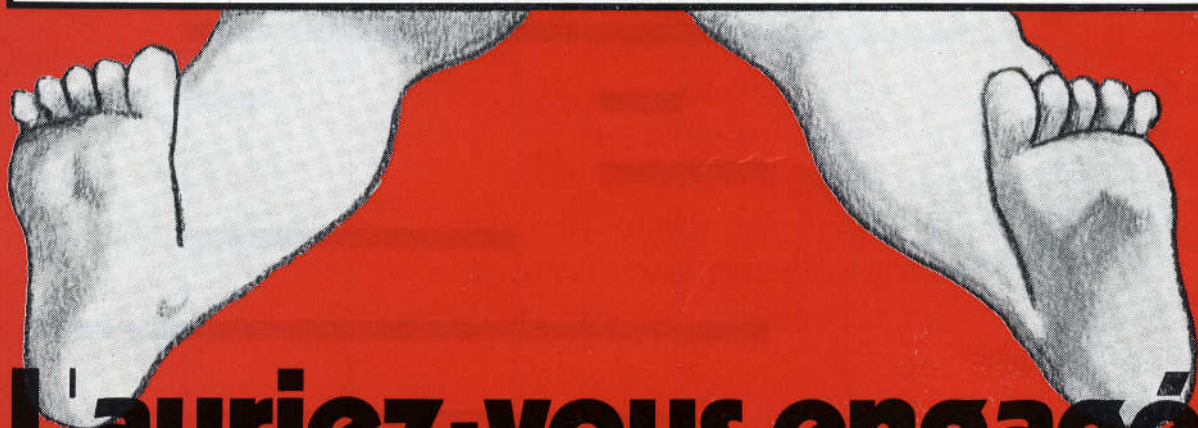
## CURRICULUM VITAE

Nom : Bébé-Type

Age : 23 mois

Profession : représentant la Sté des  
bébés de France

Aptitudes Professionnelles : parle 20 mots  
couramment mais sait l'art de convaincre



**Lauriez-vous engagé  
comme vendeur ?**



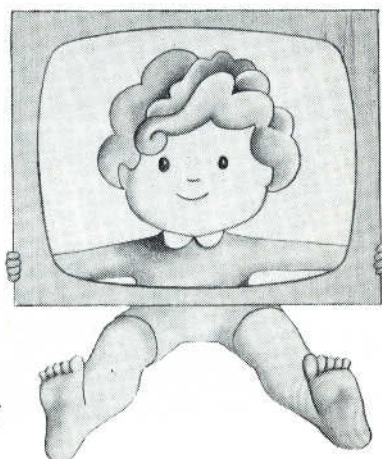
# Nous, nous l'avons fait

car ce bébé représente tous les bébés du monde, ceux qui rendent vigilante la femme la moins maternelle et soucieux le père le moins affectueux. Bref, c'est lui qui pousse à son

comble l'exigence des 16 millions de foyers français. Cette petite vedette de la famille nous en avons fait la vedette de notre campagne publicitaire 1970.

## Vous le découvrirez à la Télévision

le moyen le plus sûr de toucher d'un seul coup le plus vaste public : 26 millions de téléspectateurs verront évoluer des dizaines de fois le bébé Hoover.

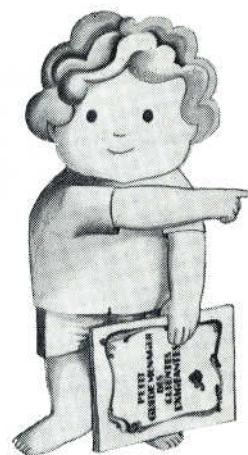


## Vous le retrouverez dans la Presse Quotidienne

avec sa famille : plus de 20 millions de lecteurs à chaque insertion.

## Vous suivrez le "petit guide ménager", et l'affichage Hoover

conduira vers vous les clientes exigeantes. Car avec ce bébé, c'est toute la famille des exigeantes que nous venons d'adopter (car les femmes, après tout, ne sont exigeantes... que pour les autres!).



**A notre place qu'auriez-vous fait ?**



# salon international de la quincaillerie

à Lyon, au Palais  
de la foire, quatre  
jours de bonnes  
affaires pour les

quincailliers  
marchands  
d'outillage

arts ménagistes, installateurs, acheteurs de collectivités, g<sup>ds</sup> magasins...



## 20/23 mars 1970

**SALON INTERNATIONAL DE LA QUINCAILLERIE**  
Palais des Congrès - 69 / LYON 6<sup>e</sup> — Tél. : 24.29.61 - Télex : 33056 Foirlyo Lyon  
BUREAU DE PARIS : 136, Boulevard Haussmann - 75 / PARIS 8<sup>e</sup> — Tél. 924.68.50

**ARISTON** 

électro-ménager

Un des grands fabricants italiens de : réfrigérateurs, cuisinières, machines à laver le linge, lave-vaisselle, tous blocs éviers, combinés avec appareils ménagers incorporés, hottes aspirantes, etc... lance sa production en FRANCE sous sa propre marque :

**ARISTON** 

Pour développer son réseau de vente, il recherche des **distributeurs régionaux, de préférence exclusifs** :

★ grossistes en : électro-ménager, quincaillerie, électricité, etc.

Les SOCIÉTÉS intéressées par cette offre sont priées d'écrire à la :

**SOCIÉTÉ ARISTON-FRANCE**  
30, rue Pasteur  
94 - KREMLIN-BICÊTRE

# L'aventure du siècle

par Bernard Verriès

Un jour de l'automne dernier, la « Central criminal Court », à Londres, a condamné un certain John Bloom. L'événement est passé presque inaperçu.

Faites pourtant appel à votre mémoire. Le nom de John Bloom va s'associer à celui de Rolls Razor. Vous êtes sur la voie, sur la voie de la plus fabuleuse aventure qui se soit jamais déroulée en Europe dans le monde du commerce des appareils ménagers.

Une aventure qui a mal fini, mais dont il n'est pas inutile de rappeler les péripéties, ni de tirer les leçons.

□

John Bloom est le fils d'un petit tailleur londonien. Vendeur-né, il exerce ses talents dans diverses directions. En 1957, il vend des machines à laver au porte-à-porte. Il obtient de si bons résultats que l'idée, naturelle, lui vient de s'établir à son compte : il va acheter des machines directement à un fabricant, et les vendre aux consommateurs à meilleur prix que la concurrence, tout en prélevant une marge supérieure au montant de la commission que lui a allouée jusqu'à présent son employeur.

Le calcul est aisé à faire. Le niveau des prix des appareils ménagers est traditionnellement élevé en Grande-Bretagne. Les constructeurs réalisent des profits substantiels. La concurrence est policée, sans virulence. Le terrain est idéal, pour qui veut brouiller les cartes.

Reste à trouver le fabricant. Les constructeurs britanniques se montrent évidemment réticents. John Bloom découvre un fournisseur aux Pays-Bas, auquel il inspire confiance, quoique démuné de capital.

Il se lance, seul. Il a vingt-quatre ans. Le succès est immédiat. Le marché britannique est alors presque uniquement alimenté par des machines conventionnelles à agitateur. La marchandise qu'il offre soutient la comparaison avec le matériel concurrent. La différence est dans le prix : £ 44, au lieu de £ 60, ou 65. Sa marge brute est de £ 15 par machine.

Tout de suite, John Bloom arrive à placer vingt machines par semaine : le maximum atteignable par un seul homme. Donc, il commence à embaucher des vendeurs qui feront du porte-à-porte pour son compte.

Et le succès va devenir fracassant

Les ventes montent, montent. Au bout d'un an, John Bloom, qui a fondé sa compagnie, s'offre des bureaux à Mayfair. Au bout de deux, il rachète une affaire en déconfiture, Rolls Razor, dont il va utiliser l'emblème, qui n'est pas sans évoquer le nom d'une célèbre marque d'automobiles. Il est ainsi devenu industriel. Au bout de trois ans, il élargit son catalogue, touche au miniménager, se lance dans la branche des voyages organisés.

Il a atteint son apogée. On le surnomme le « vendeur du siècle ». Les actions de sa compagnie ont été introduites en bourse : leur cours est au plus haut. Il donne des fêtes somptueuses. Il a son yacht, ses avions personnels. Et, *last but not least*, il a l'honneur d'être présenté au duc d'Edimbourg.

On ne peut plus parler de succès. Le mot *réussite* est mieux approprié. Et tout cela s'est fait en trois ans.

Les représentants de Rolls Razor vendent 5.000 machines à laver par semaine. Le chiffre d'affaires de la compagnie dépasse 15 millions de livres. John Bloom vient d'avoir vingt-huit ans.

□

Sa chute sera encore plus rapide que son ascension.

Les ventes cessent de progresser avec facilité. John Bloom est contraint de lancer un gros programme de publicité. Pour pouvoir vendre des machines à laver, il en arrive à offrir en prime un miniménager, ou un rabais sur un voyage organisé. Bref, la mécanique commence à se dérégler.

La politique commerciale de Rolls Razor est critiquée par les associations de consommateurs, qui révèlent que

le taux d'intérêt réel pratiqué par la compagnie sur les ventes à tempérament atteint 23 %.

Les concurrents ont peu réagi, au long de l'aventure. D'abord sceptiques, fortement gênés ensuite, les Hoover, Hotpoint et autres English Electric passent de mauvaises années, et attendent flegmatiquement l'épilogue. Le commerce spécialisé ronge son frein, et rogne sur ses frais généraux. Il est obnubilé par l'affaire.

A l'époque, quand vous conversiez avec un commerçant britannique, il était impossible d'aborder un autre sujet que Rolls Razor, énorme machine qui avançait telle un rouleau compresseur : les arts-ménagistes achetaient les machines à laver à un prix plus élevé que celui auquel John Bloom les vendait au public.

Il ne leur restait qu'à attendre, et à espérer, eux-aussi, la chute du météore.

En 1964, English Electric fut contraint de liquider à bas prix une importante série de machines à laver, qui comportait un défaut de fabrication.

Il n'en fallut pas davantage pour ôter à Rolls Razor sa dernière couronne, et son dernier atout commercial : la réputation et l'argument du meilleur marché.

Les appuis financiers se dérobèrent. Le château de cartes s'effondra en quelques mois. Le cours des actions en bourse chuta vertigineusement. Le 17 juillet 1964, Rolls Razor annonça sa « liquidation volontaire ». John Bloom avait 30 ans.

Il avait, à lui seul, réussi à perturber très profondément un marché national pendant six ans, mis en difficulté des affaires de grande taille, contraint plusieurs usines à débaucher, bouleversé des circuits de distribution, apauvri ou ruiné des commerçants et de petits épargnants.

La « Central criminal Court » l'a condamné à une amende de £ 30.000, en ne retenant contre lui que le chef de « faux relevé dans un bilan, avec intention de tromper les actionnaires », et de « déclarations fallacieuses au sujet d'une filiale ».

□

Les « informations rapides » de *L'Officiel* ont relaté les divers épisodes de cette aventure, entre 1959 et 1964. Mais ceci est déjà bien loin. Il n'était donc pas mauvais de s'en remémorer les péripéties.

L'histoire est édifiante.

D'un côté, elle montre que les plus grands espoirs sont permis à celui qui sait exploiter, à fond, une idée intelligente et qui vient à son heure. L'entreprise, bien imaginée, est récompensée par la réussite. A la condition de ne pas s'embarasser de considérations d'ordre moral, de faire la sélection en écrasant les faibles. Au départ de tout succès spectaculaire, il doit nécessairement y avoir cette volonté farouche, presque forcenée, de s'imposer, et de foncer sans se préoccuper des remous provoqués dans son sillage et de tous les naufrages qu'il peut en résulter.

D'un autre côté, l'épilogue de la fantastique aventure de John Bloom nous montre le danger d'avancer trop vite en affaires — attention, à ne pas confondre avec avancer trop fort.

John Bloom n'a pas eu le temps, ou n'a pas senti la nécessité, de bien s'entourer, de ménager les paliers indispensables dans le développement de sa compagnie.

On ne peut pas, impunément, brûler toutes les étapes.

Partir de rien, ou de presque rien — ce qui n'est déjà plus la même chose — pour monter très haut, cela se voit et il faut s'en réjouir pleinement. Ce sont ces trouble-fêtes qui sont le levain du progrès économique.

Mais rien ne remplace l'expérience de débuts difficiles et laborieux. L'accélération doit venir ensuite, une fois que le moteur a été chauffé, et que les circuits de graissage et de refroidissement fonctionnent bien.

Il faut savoir se presser, comme on dit, mais lentement.

■

# CONVERSATION

avec

## Javier Mongelos (Fagor)

« Fagor est le fruit  
d'une initiative  
communautaire »

La couverture de ce numéro présente un aspect insolite : la photographie d'une école, à la place d'un portrait.

Insolite aussi, l'interview que j'ai réalisée à Mondragon : je n'y ai pas conversé avec un seul homme, mais avec toute une équipe. Ce n'est que pour la commodité de la lecture que j'ai placé toutes les réponses à mes questions dans la bouche de Javier Mongelos.

Insolite, évidemment, cette affaire Fagor, épiphénomène de l'essor industriel espagnol, qui commence (et qui n'a pas fini) d'alimenter les conversations en Europe, suscitant l'intérêt des uns et la préoccupation des autres.

On en parle, mais qu'en sait-on de précis ?

Rares sont (encore) les commerçants ou... les concurrents qui ont franchi la Bidassoa pour découvrir le Guipuzcoa industriel : vert et humide comme l'Irlande, surpeuplé comme la Hollande (360 habitants par km<sup>2</sup>) et prolifique d'usines comme le Milanais.

Cette dernière ressemblance n'est pas fortuite. Autour de Mondragon, règne une atmosphère laborieuse et fébrile qui évoque celle de Cassinetta, par exemple, il y a dix ans.

Les murs d'usines poussent, les équipements industriels se renforcent, les chaînes de production s'allongent ou déménagent, le tout à un rythme surprenant.

Mais, dira-t-on, cette croissance endiablée, on l'a déjà vue ailleurs, à Cassinetta justement, à Pordenone aussi, entre autres lieux.

Où est l'insolite là-dedans ?

Il résulte de la structure, du caractère hétérodoxe de l'affaire Fagor.

Il s'agit d'une coopérative industrielle, originale par plus d'un trait, dont le moindre n'est sans doute

pas son remarquable dynamisme. Cette alliance du caractère social et de la dynamique industrielle donne un mélange surprenant, mais explosif.

J'avais déjà eu l'occasion de me rendre à Mondragon il y a quatre ans, alors que Fagor était une affaire trois fois moins importante qu'aujourd'hui. Et j'avais été stupéfait par ce que j'avais vu, comme par ce que j'avais pressenti.

Je me souviens d'avoir expliqué le fonctionnement de cette coopérative à des interlocuteurs des Pays de l'Est, qui en avaient été éberlués : utopie, feu de paille.

En Espagne, songez, une telle expérience ? Nous dirons : au Pays Basque — ce qui n'est pas la même chose —. Mais il vaut mieux glisser sur ce sujet délicat.

Cette ambiance inattendue, elle se trouve partout, dans l'affaire. Mes interlocuteurs ?

Ils appartiennent au même type d'hommes : des passionnés, lucides et assurés. Ils ont un moteur en eux. J'ai l'impression qu'ils répondent en chœur à mes questions : les moteurs tournent à la même vitesse. Et ils sortent du même moule, on s'en doute.

C'est là que l'on mesure le rôle essentiel, au sens étymologique du terme, qu'a joué l'École professionnelle polytechnique de Mondragon, dans la création de Fagor et de tout son groupe industriel. Il n'était que justice de la mettre en exergue.

Parler de l'École, c'est parler bien sûr du Père Arizmendi, dût sa modestie en souffrir. Un homme certainement exceptionnel, que j'ai retrouvé dans le même bureau chichement meublé d'un bâtiment de l'École. Rayonnant et serein : plus qu'un pionnier, un formateur.

Des dirigeants de Fagor, je dirai encore qu'ils ont tous gardé la simplicité qui leur a été donnée en exemple. Et une modestie qui n'est pas feinte. Mais entendons-nous bien : pour eux, ce qu'ils ont déjà fait est peu de choses au regard de ce qu'ils ont la volonté de faire.

De quoi impressionner.

Et de quoi justifier une interview plus longue qu'à l'ordinaire.

□

*B.V. — La structure et les caractéristiques de Fagor sont originales. Pouvez-vous me les décrire, dans leurs grandes lignes ?*

*J.M. — Fagor est une coopérative industrielle qui a pour règle la « participation ». C'est une participation effective : participation à la propriété,*

*participation aux résultats et participation à la gestion.*

### Participation au capital

*B.V. — Voulez-vous que nous procédions par ordre. La propriété ?*

*J.M. — La totalité du capital de la société appartient à ceux qui travaillent dans l'entreprise. Chacun d'eux a dû faire acte de candidature pour y entrer, et faire un apport personnel de 75.000 pesetas (environ 6.000 F) au minimum. Cette somme a servi à financer, en tout ou en partie, le poste de travail créé pour employer le candidat.*

*B.V. — Les apports personnels peuvent-ils dépasser cette somme ?*

*J.M. — Oui. Mais un article des statuts stipule que le maximum de capital détenu par un coopérateur ne peut dépasser 5 % du total.*

*B.V. — Réciproquement, donc, toutes les personnes qui travaillent dans l'entreprise sont des coopérateurs ?*

*J.M. — Oui. Nous sommes donc, tous, des associés.*

Je vais vous parler maintenant de la participation aux résultats.

### Participation aux résultats

Les résultats sont répartis entre la « fonction capital » et la « fonction travail ».

Chaque coopérateur-associé possède un coefficient hiérarchique. Ce coefficient est déterminé par la fonction qu'il occupe dans l'entreprise, selon sa qualification professionnelle. Le montant de la « rémunération » de chacun en découle.

Les coopérateurs reçoivent des « avances au travail », que l'on peut assimiler à une sorte de salaire, pour la clarté de l'explication, à valoir sur la « répartition des résultats », qui a lieu après la clôture de l'exercice.

*B.V. — A quel niveau se situent les « avances au travail » ?*

*J.M. — Elles sont calculées, par solidarité avec les autres travailleurs, sur le salaire moyen des trois entreprises les plus importantes de la province.*

*B.V. — Le capital investi par chaque coopérateur à son entrée dans la coopérative, la « fonction capital », est-il également rémunéré ?*

*J.M. — L'apport de chacun est crédité d'un intérêt fixe de 4,5 %. Notez que les apports sont réévalués chaque année.*

*B.V. — Les coopérateurs reçoivent donc des avances qui sont du même niveau que les salaires de la région, et aussi les intérêts correspondant à leurs apports.*

### Bénéfices non distribués

*J.M. — C'est cela. En fait, la « répartition de résultat » pour la part supérieure aux « avances », n'est pas distribuée, mais inscrite au compte-courant du coopérateur.*

*B.V. — En quelque sorte, les bénéfices ne sont pas distribués ?*

J.M. — Oui. Les sommes ainsi bloquées sont elles-mêmes productrices d'intérêt.

Les parties distribuées et bloquées constituent, respectivement, les parts ou « salaires » pour la consommation et pour l'investissement.

B.V. — *Dans quelles conditions le coopérateur peut-il en recevoir la jouissance ?*

J.M. — Dans certains cas, prévus dans les statuts.

B.V. — *Pouvez-vous me situer le niveau des bénéfices non distribués — vous me pardonnerez d'employer les mots usuels — par rapport aux « salaires » ?*

J.M. — Il est nécessairement variable. Cette répartition s'effectue, bien entendu, selon les coefficients hiérarchiques de chacun.

Nous allons prendre un exemple : une jeune fille entre dans la coopérative à 18 ans. Elle verse 75.000 pesetas. Elle se marie à 25 ans et quitte la coopérative. Elle percevra entre 200 et 250.000 pesetas : le remboursement de son capital, réévalué, et la « participation aux résultats » non distribués pendant 7 ans qui a été inscrite à son compte-courant.

Dans cet exemple, la jeune fille aura touché, pendant ses 7 années de présence, un montant équivalant au salaire que lui aurait versé une autre entreprise et, en sus, à son départ de la coopérative, outre le remboursement de son apport, une somme équivalant à 40 % de toutes les « avances » reçues par elle pendant la durée de son travail.

### Liste d'attente

B.V. — *De la sorte, elle aura touché, en fait, une rémunération supérieure de 40 % aux rémunérations normales dans la région ?*

J.M. — Oui. Dans le cas considéré.

B.V. — *Mais est-ce que le fait d'exiger un apport initial élevé ne constitue pas un obstacle au développement de l'effectif de la coopérative ?*

J.M. — Depuis plus de dix ans, le nombre de personnes inscrites sur la liste d'attente dépasse largement le millier. Pour ainsi dire, tous les candidats coopérateurs ont trouvé le moyen de se procurer la somme demandée.

B.V. — *Comment ?*

J.M. — Si le candidat ne dispose pas des économies nécessaires, il a recours aux prêts familiaux, ou à des prêts de la Banque coopérative.

B.V. — *Pour entrer dans la coopérative, suffit-il de disposer des fonds nécessaires ?*

J.M. — Non. Il existe une période probatoire, après laquelle, s'il y a accord réciproque, le directeur de la coopérative propose au Conseil d'administration l'admission du nouveau membre. C'est à ce moment-là que l'apport financier doit être effectué.

Mais nous allons maintenant aborder le troisième volet de la participation dans notre entreprise, la participation à la gestion.

## Participation à la gestion

Elle prend deux aspects : la participation aux assemblées, pour l'élection des divers organes de structure de l'entreprise ; et la participation à la détermination des objectifs à divers niveaux, ainsi qu'à leur réalisation.

Le droit de vote est proportionnel au coefficient hiérarchique de chacun. Il s'agit donc d'un vote qualifié. Le vote est toutefois égalitaire, et les droits sont strictement identiques, pour tout ce qui a un caractère social.

Le capital, quant à lui, ne participe pas à la gestion. Les coopérateurs ont un droit de vote, qualifié ou égalitaire, en tant que travailleurs, non en tant que bailleurs de fonds.

B.V. — *Quelle est la structure juridique de l'entreprise, quels sont ses organes et ses rouages ?*

J.M. — Nous avons : une Assemblée générale, qui groupe tous les coopérateurs ; un Conseil d'administration et un Conseil de surveillance, élus pour quatre ans ; un Conseil social élu pour deux ans, par centre de travail.

Ce dernier joue un rôle fondamental dans le fonctionnement de l'entreprise. Il traite de tous les problèmes humains, et permet au courant d'information de bien circuler, de haut en bas et de bas en haut. Chaque représentant se tient en contact permanent avec ses camarades.

Le directeur est nommé par le Conseil d'administration pour quatre ans. Il existe une stabilité de fait des organes de direction de la coopérative, avec, cependant, une mobilité réelle des directeurs.

B.V. — *Selon quel critère sont-ils choisis ?*

J.M. — Selon la capacité.

Il existe aussi un Conseil de direction formé par le directeur et les chefs de départements. Il étudie, en équipe, tous les problèmes qui se posent dans l'entreprise.

B.V. — *Fagor fait partie d'un groupe. Quels sont ses rapports avec les autres coopératives de ce groupe ?*

## Démocratie dans l'entreprise

J.M. — L'ensemble coopératif auquel nous sommes liés rassemble 42 coopératives, principalement industrielles.

Tout particulièrement, nous entretenons une étroite collaboration avec 4 autres coopératives, qui sont d'ailleurs des « surgeons » de Fagor, et qui emploient 1.600 personnes.

Nous avons avec elles certains services communs, nous procédons à des échanges de personnel, nous avons ensemble une étroite coopération économique et technique.

Cette coopération a donné naissance à une superstructure : un poste de directeur général des cinq coopératives a été créé, c'est celui que j'occupe. Nous avons également formé un Con-

seil général au niveau du groupe des cinq, composé de deux administrateurs de chaque coopérative.

B.V. — *En somme, vous pratiquez la démocratie dans l'entreprise.*

J.M. — C'est exact.

B.V. — *L'écrasement de la hiérarchie ne constitue-t-il pas, toutefois, un obstacle au recrutement de cadres ?*

J.M. — Non. Chacun trouve dans l'entreprise une possibilité d'épanouissement, à l'intérieur d'une structure démocratique.

Le milieu dans lequel nous vivons est celui d'un village.

B.V. — *Une telle expérience n'aurait pas pu se développer dans une grande ville.*

J.M. — C'est vraisemblable.

B.V. — *Ni peut-être dans un autre contexte ?*

## 3 Basques, c'est déjà un chœur

J.M. — Sans doute. La conscience sociale, l'esprit d'équipe, le goût de l'action communautaire sont dans la manière d'être des habitants de la région.

Le dicton dit : un Basque, c'est un chanteur ; deux Basques, c'est un duo ; trois Basques c'est déjà un chœur.

Il y a beaucoup de chœurs au Pays Basque.

B.V. — *Et les Basques forment la majorité des membres de l'entreprise ?*

J.M. — 70 %.

En fait, on constate que l'industrie américaine est le fruit d'initiatives individuelles, l'industrie italienne le fruit d'entreprises familiales. Fagor est le fruit d'une initiative communautaire.

B.V. — *Comment tout a commencé ?*

J.M. — L'abbé Arizmendi fut le promoteur de l'Ecole professionnelle polytechnique de Mondragon, en 1943. Il s'appliqua à donner à ses élèves une solide formation sociale en complément des disciplines techniques.

B.V. — *L'Ecole n'explique pas tout. Mais elle se trouve à l'origine de cette exceptionnelle aventure humaine et industrielle...*

J.M. — L'Ecole prépare à trois degrés de diplômes, d'ouvrier spécialisé, d'agent de maîtrise et d'ingénieur, et donne aussi des cours d'enseignement permanent pour adultes. Elle compte aujourd'hui 1.600 élèves.

Notez que les élèves font du travail partiel en usine, pour développer leur esprit d'équipe.

B.V. — *L'esprit est toujours le même.*

J.M. — Oui.

L'abbé Arizmendi fut aussi l'inspirateur du mouvement coopératif et communautaire dans la région.

Les fondateurs de Fagor sont cinq élèves de sa première promotion. M. Laranaga, qui est actuellement directeur de Fagor, compte parmi eux.

Ce sont eux qui décidèrent de créer un nouveau type d'entreprise, avec des structures adaptées aux aspirations du monde du travail.

## Procréation

*B.V. — Fagor est donc une affaire relativement récente ?*

*J.M. — L'affaire est née en 1956, sous le nom de Ulgor. Ce nom était composé avec les premières lettres du patronyme des 5 fondateurs. Ulgor S.C.I., telle est encore la raison sociale de notre entreprise. Mais, puisque son nom de marque est Fagor, nous n'avons cessé de l'appeler de cette façon depuis le début de notre entretien et, si vous le voulez bien, nous allons continuer de le faire.*

Fagor a entrepris successivement la production d'appareils ménagers, de composants électroniques et d'articles de fonderie. Pendant un certain temps, ces trois secteurs se sont développés parallèlement au sein de l'entreprise. Mais, par la suite, l'activité fonderie a été transférée à une autre coopérative du groupe, et l'activité électronique de même.

Ces deux nouvelles coopératives ont eu, dès lors, une existence autonome, et se sont développées l'une et l'autre d'une manière extraordinaire.

*B.V. — En quelque sorte la coopérative initiale a procréé ?*

*J.M. — En quelque sorte, en effet. De cette façon, les activités propres à Fagor ont été limitées, à partir de 1966, à la fabrication d'appareils ménagers.*

Dans l'ordre chronologique Fagor a entrepris de fabriquer, dans le domaine de l'électro-ménager, des cuisinières, des chauffe-eau et des chauffe-bains, des fourneaux et autres matériels de grande cuisine, des réfrigérateurs et, en dernier lieu des machines à laver automatiques.

*B.V. — Tout cela s'est donc fait très vite. Pouvez-vous me donner des précisions sur le taux d'expansion de Fagor ?*

### Taux de croissance

*J.M. — La meilleure méthode pour fixer les idées me paraît être de prendre comme base de référence une année assez proche, 1966 par exemple.*

Je choisis cette année-là parce que c'est celle où vous nous avez rendu une première visite, ce qui facilitera pour vous les comparaisons.

En 1966, d'ailleurs, Fagor avait accompli un grand bond en avant par rapport à l'année précédente. Mais compte tenu de ce que nous avions démarré à zéro dix ans plus tôt, vous admettez que tenter de mesurer notre croissance relativement à ces débuts produirait des coefficients extrêmement élevés et donc peu significatifs.

Avec un indice 100 en 1966, donc, le chiffre d'affaires de Fagor a été multiplié par 3 en 1969, le nombre de personnes employées par 2,5, les investissements nets par 2, la consommation d'énergie par 2,3 et les surfaces couvertes par 2,15. Quant aux exportations elles ont été multipliées par 16, et cela marque bien qu'en 1966 nous ne faisons que débiter dans cette voie.

Nous pouvons encore ajouter que le taux d'expansion que nous prévoyons

pour 1970 est de l'ordre de 25 % par rapport à 1969.

Les plans que nous avons élaborés pour les 4 années suivantes prévoient le maintien d'un taux de croissance général équivalant 25 % chaque année.

*B.V. — Vous avez donc votre « plan quinquennal » ?*

*J.M. — Oui, en effet. Chaque année, nous établissons un plan de gestion détaillé, et, en outre, nous élaborons un plan de développement qui porte sur les 4 années suivantes.*

*B.V. — Le financement ?*

*J.M. — Nos fonds propres sont supérieurs aux valeurs immobilisées.*

*B.V. — Quel est actuellement le nombre de personnes employées par Fagor ?*

*J.M. — En chiffre rond, il est de 3.000. L'ensemble coopératif dont nous faisons partie compte plus de 8.000 coopérateurs.*

*B.V. — Parlez-moi de l'organisation de l'entreprise ?*

### Gestion décentralisée par objectifs

*J.M. — Nous appliquons le principe de gestion décentralisée par objectifs selon la méthode américaine. Tous ces objectifs sont inscrits sur le plan de gestion dont je viens de vous parler. Tous les responsables ont donc un objectif précis qui leur est assigné. Il leur appartient de corriger les écarts qui peuvent se produire en cours d'exécution par des actions appropriées, sous leur responsabilité.*

**Dans 4 ans  
les droits de douane  
qui frapperont  
nos produits à l'entrée  
du Marché commun  
seront négligeables**

*B.V. — Fagor forme un complexe industriel concentré.*

*J.M. — Les centres de production sont répartis sur 3 zones, très proches les unes des autres puisque deux d'entre elles sont séparées par 3 km et que la troisième n'est éloignée que de 7 km des deux autres.*

La première zone est celle d'où Fagor a pris son essor. Aujourd'hui elle comprend les centres de production de réfrigérateurs et de chauffe-eau, nettement séparés l'un de l'autre, ainsi que les services centraux, bureaux d'études et administration.

La deuxième zone abrite la production de cuisinières, qui y a été transférée, et celle de machines à laver.

La troisième, qui vient pratiquement d'être mise en service, a repris les productions de grandes cuisines et autres matériels pour collectivités à la première.

Les superficies couvertes dépassent actuellement 90.000 m<sup>2</sup>. Nous prévoyons de les augmenter d'environ 60 % d'ici un an.

Tout particulièrement, nous sommes en train de construire de très vastes nouveaux halls pour la production

de machines à laver, dans la seconde zone, et nous allons détourner le cours d'une rivière pour agrandir encore la première zone.

*B.V. — Vous témoignez d'un dynamisme vraiment ahurissant. Les possibilités offertes par le marché espagnol le justifient-elles ?*

*J.M. — Certes, mais pas uniquement elles. Nous reviendrons sur ce point dans un instant.*

### N° 1 en Espagne

Mais, puisque vous me parlez du marché espagnol, je peux vous dire que que nous y avons conquis la première place pour les réfrigérateurs, bien que Fagor ait été l'un des derniers venus dans cette branche. Nous sommes également nettement en tête des fabricants espagnols pour les cuisinières. Nous sommes en bonne position pour les chauffe-eau et les chauffe-bains. Nous venons seulement de démarrer la fabrication de machines à laver, mais nous espérons bien obtenir également une très forte position dans ce nouveau secteur.

*B.V. — Quelle est votre organisation de vente en Espagne ?*

*J.M. — Nous vendons directement aux distributeurs. En général, le service après-vente est assuré par nous.*

*B.V. — Quelles sont vos capacités actuelles de production ?*

*J.M. — 2.000 réfrigérateurs et 1.500 cuisinières par jour. Les implantations en cours doivent nous permettre d'atteindre une production de 700 machines à laver par jour, au début.*

*B.V. — A quels facteurs principaux attribuez-vous votre rythme vertigineux d'expansion ?*

*J.M. — Nous sommes partis au bon moment, dans un secteur à taux de croissance élevé. Et nous avons utilisé des brevets et des licences étrangers, ce qui nous a permis de gagner beaucoup de temps, avec l'assurance de fabriquer des produits de bonne qualité.*

Nous avons pu compter aussi sur la collaboration enthousiaste d'un personnel sélectionné au départ parmi des volontaires provenant en grande partie des usines des alentours, donc sur du personnel très qualifié.

Nous avons eu l'appui de notre propre banque coopérative, dont la mission est d'appuyer les actions coopératives. Avec 44 bureaux, elle draine un pourcentage élevé de l'épargne de la région.

Et nous avons bénéficié du grand effort de capitalisation de tous les associés.

Dans cette énumération, nous n'oublierons pas de citer le dévouement d'un groupe dirigeant compétent et rodé au travail en équipe.

En outre, nous avons toujours bénéficié du renfort automatique de personnel qualifié de toutes les promotions de l'Ecole professionnelle polytechnique.

### Bureaux d'études : 4 % du budget

*B.V. — Continuez-vous toujours à exploiter les brevets étrangers auxquels*

**Le  
sentiment d'intégration  
est  
fortement ressenti  
par  
la grande majorité  
des ouvriers**

*vous venez de faire allusion ?*

J.M. — Dès le début, Fagor s'est appliqué à développer ses propres bureaux d'études.

De grands efforts, en hommes et en argent, y ont été consacrés. Dans ce cas encore, l'Ecole professionnelle polytechnique nous procure chaque année un contingent d'ingénieurs et de techniciens de valeur.

Nous consacrons 4 % de notre budget à nos bureaux d'études. Cette politique nous a permis de nous libérer progressivement de toute dépendance technique dans le domaine des cuisinières, dans celui des grandes cuisines et dans celui des réfrigérateurs.

Dans le cas des machines à laver, nous n'avons eu besoin de faire appel à personne dès le lancement de la production. Nos propres services techniques sont désormais capables de nous maintenir à l'avant-garde sur le marché, pour tous ces appareils, et pour d'autres, que nous serons amenés à fabriquer.

*B.V. — Quels sont, à votre avis, les points forts de Fagor ?*

J.M. — Parmi les points forts de Fagor, il faut citer d'abord les hommes. Il s'agit d'un personnel accrocheur, dévoué, qui a bénéficié d'une très bonne formation, expérimenté, dont la moyenne d'âge est de 30 ans.

Il est directement et pleinement intéressé à l'affaire.

*B.V. — Cela découle de la structure même de l'affaire.*

*Lorsqu'on visite vos usines on éprouve en effet l'impression qu'il y a dans l'air, si je peux m'exprimer ainsi, quelque chose en plus que dans les autres usines. Ce « quelque chose » n'est pas facilement définissable : question d'application visible à la tâche, de propreté de l'ensemble des ateliers.*

*En fait tout le monde semble à son poste de travail. On ne voit pas d'ouvriers qui déambulent, ni qui forment des groupes à bavarder. On devine sans être un spécialiste de la taylorisation que le degré de productivité est élevé. De manière incontestable le « climat » est particulier.*

*Tous les ouvriers éprouvent-ils le sentiment qu'ils sont des co-propriétaires de l'usine ?*

*En d'autres termes, le sentiment d'intégration est-il perçu par tous les ouvriers ?*

**Sentiment d'intégration**

J.M. — Il est fortement ressenti par la grande majorité d'entre eux.

Disons qu'avec notre système, une pré-sélection a été opérée à l'origine et que nous pratiquons la sélection conti-

nue : d'où peut-être l'efficacité de notre ensemble humain.

La structure de l'entreprise, son caractère démocratique pousse chacun à se surpasser continuellement. Cette ambiance de formation et de perfectionnement permanent s'appuie sur l'Ecole professionnelle polytechnique.

C'est évidemment une chance exceptionnelle de pouvoir disposer d'un centre de formation de cette qualité. L'école oriente son enseignement en fonction de nos besoins. Ses frais de fonctionnement sont financés en grande partie par Fagor. 70 à 80 % des élèves s'incorporent spontanément dans les coopératives à la fin de leur scolarité. L'Ecole offre aussi de larges possibilités de recyclage.

Les dirigeants de la coopérative sont également tenus de participer à des séminaires de perfectionnement, en dehors des usines, parfois pendant un trimestre entier, et dans d'autres cas pendant une semaine par mois durant toute une année.

Nous pouvons aussi signaler, en tant que point fort, les avantages qui découlent de l'étroite coopération inter-coopératives au sein de notre groupe.

*B.V. — Ce degré d'intégration industrielle est-il très élevé ?*

J.M. — Il l'est en effet, et ne pourra que monter dans l'avenir. Initialement, nous vous l'avons dit, Fagor a cherché à se suffire à soi-même. Mais chaque fois qu'une forme d'activité a acquis une importance suffisante au sein de la coopérative, cette forme d'activité a été séparée et a donné naissance à une structure autonome de production, à une nouvelle coopérative. Nous sommes donc très intégrés, et au niveau du groupe coopératif cela va même très loin : composants électromécaniques, composants électroniques, outillages, machines-outils, machines-transfert de conception spéciale, pièces décolletées, pièces fondues en fonte grise et en alliage sous pression, etc...

Continuons à réfléchir à nos points forts.

Citons la capacité de création de nouveaux produits, grâce au grand développement de nos bureaux d'études auquel nous avons fait allusion tout à l'heure.

**Un avenir enviable**

Citons encore notre emplacement géographique. Cette affirmation vous surprend peut-être, mais regardez une carte. Nous sommes implantés à proximité de la frontière française et des trois ports de Bilbao, de Pasajes et de Bayonne. La future autoroute Stockholm-Lisbonne passera juste à côté de notre usine. Quand nous avons à effectuer de longs déplacements en avion quel est notre aéroport ?

Aussi bien Paris que Madrid.

Car, si la distance est un peu plus grande, nous rejoignons presque aussi rapidement Paris que Madrid en chemin de fer. Bref, nous ne sommes pas aussi excentrés qu'il pourrait le paraître à première vue.

Parmi ces points forts, il y a aussi

ceux qui sont communs à l'industrie espagnole de l'électro-ménager. Franchement, cette industrie, qui utilise des techniques d'un niveau courant, qu'elle maîtrise bien, et qui dispose d'un marché intérieur plein de promesses nous paraît bien placée dans la course.

*B.V. — On n'entend pas exprimer cette opinion seulement en Espagne.*

J.M. — Cela commence à être connu en effet. Nous avons un niveau de salaires qui est inférieur à celui des pays du Marché commun.

*B.V. — Un coût salarial total inférieur de 30 à 40 % à celui de l'Italie, après les récentes hausses de salaires décidées dans ce dernier pays.*

J.M. — C'est vous même qui avez cité ce pourcentage dans un article récent de votre revue. Il est vraisemblable. Mais pour pouvoir profiter de cet ensemble de conditions favorables, il nous paraît indispensable que les entreprises espagnoles dépassent le « niveau critique » de production. Sinon, elles risquent de ne pas survivre.

**Niveau critique**

*B.V. — Et quel est, à votre avis, le seuil critique ?*

J.M. — 1.500.000 et, peut-être même 2.000.000 de produits blancs par an.

Les entreprises qui réussiront à atteindre cette production auront, à notre avis, un excellent avenir devant elles.

Car, si nous sommes actuellement défavorisés pour exporter, le Kennedy-round, d'une part, et l'accord commercial préférentiel qui vient d'être conclu entre l'Espagne et les Pays du

**Superficies couvertes :**  
**90.000 m<sup>2</sup>**  
**en 1969,**  
**140.000 m<sup>2</sup>**  
**en 1970**

Marché Commun, d'autre part, devraient améliorer fortement cette situation.

D'ici 4 ans, il est prévu que les droits de douane qui frapperont les produits industriels espagnols qui entreront dans le Marché Commun seront progressivement réduits de 70 %, en vertu de l'accord commercial préférentiel.

Ils deviendront alors négligeables : 2 % dans le cas des réfrigérateurs, par exemple.

Notez aussi que nous utilisons des matières premières et des composants entrés en Espagne en admission temporaire.

*B.V. — Une seconde dévaluation de la peseta arrangerait de surplus vos affaires ?*

J.M. — C'est une éventualité.

*B.V. — Vous tablez donc, très largement, sur le développement de vos exportations ?*

J.M. — En 1969, nos exportations n'ont représenté qu'un modeste 7 % de notre chiffre d'affaires. En 1970, nous pré-

voyons de porter ce pourcentage à 15 % de nos ventes totales, augmentées elles-mêmes de 25 % par rapport à l'année précédente. —

*B.V. — Vers quels pays sont dirigées vos exportations ?*

J.M. — Nous exportons déjà vers plus de 30 pays. En majorité, nos exportations sont dirigées vers les pays qui ne font pas partie du Marché commun, mais cette tendance ne devrait pas tarder à s'inverser.

En France, nous avons installé deux directions générales de vente, l'une à Saint-Jean-de-Luz et l'autre à Paris.

En Belgique nous avons trois importateurs.

En somme, nous sommes actuellement dans une phase d'organisation de

**Objectif :  
2 millions  
de produits blancs  
par an**

nos marchés extérieurs. Ce n'est que plus tard que nous pourrons dire des choses plus intéressantes à ce sujet.

*B.V. — Mais vous avez la ferme volonté de devenir un exportateur important ?*

J.M. — Ferme, en effet. Nous entendons nous implanter très solidement.

Par exemple, après avoir patronné une équipe cycliste Fagor en Espagne pendant plusieurs années, nous visons actuellement le marché européen. L'équipe Fagor-Mercier est une réalité pour 1970. Elle compte Poulidor dans ses rangs. Si je vous cite cet exemple, c'est bien pour vous montrer que nous avons décidé d'investir sur le plan commercial hors des frontières de l'Espagne.

### Batailles en perspective

*B.V. — Prévoyez-vous d'étendre votre gamme de production ?*

J.M. — Nous étudions le lancement d'un lave-vaisselle. Nous prévoyons aussi de développer notre gamme de production d'appareils pour collectivités. D'autres projets suivront mais il est prématuré de les préciser davantage.

*B.V. — En situant l'axe de développement de votre entreprise résolument sur le marché européen, n'allez-vous pas perdre votre tranquillité ? Vous allez être un nouveau venu sur ce marché, c'est-à-dire un intrus pour certains. Vous allez entrer dans la « grande bagarre » de l'électro-ménager, où ce sont les Italiens qui ont tenu jusqu'à présent le rôle de trouble-fête. Vous allez devoir livrer des batailles successives. Vous êtes en position d'attaquant et vous allez peut-être aussi devoir subir des assauts de représailles.*

*Est-ce que la structure coopérative de votre entreprise dont vous m'avez exposé les avantages, sur les plans humains et techniques ne va pas représenter un handicap pour vous dans ce qu'il faut bien appeler une nouvelle aventure.*

*Vous l'abordez avec un certain nombre d'atouts, que vous m'avez énumérés, mais elle reste une aventure.*

J.M. — Nous avons pleine conscience des contraintes qu'implique l'évolution progressive du marché.

A notre avis, dans dix ans il ne subsistera en Europe que six à neuf fabricants avec une gamme plus ou moins complète d'appareils blancs. Pour assurer la survie d'une entreprise dans ce secteur — et ceci est vrai en Espagne comme dans les autres pays européens, — il faut atteindre une dimension minimum, à moins d'acquiescer une spécialisation très particulière.

Quelle dimension ? Nous avons cité tout à l'heure le chiffre de 2.000.000 de produits blancs fabriqués par an.

### Développement propre et coopération

Il existe deux moyens d'atteindre cet objectif. Par un développement propre, ce qui risque de réduire la vitesse de croissance, ou par des accords avec d'autres entreprises, ce qui représente dans une certaine mesure l'inconvénient d'alourdir les structures et d'amoindrir le dynamisme.

En ce qui nous concerne, nous sommes convaincus de notre propre développement à l'échelle européenne.

En même temps nous sommes ouverts à des possibilités de coopération avec d'autres entreprises qu'elles soient espagnoles ou étrangères.

Nous nous posons la question de savoir si notre structure coopérative ne peut pas, à la longue, gêner ce développement.

Mais cette forme de coopération est aussi dans la philosophie même de notre mouvement coopératif : la coopération industrielle et commerciale, au niveau des entreprises, est aussi nécessaire que la coopération au niveau des individus. Elle relève du même état d'esprit.

Le fait de s'être bien rodé à celle-ci prépare bien à celle-là. Qu'une coopérative trouve un terrain d'étroite coopération avec une entreprise qui n'a pas la même structure, cela reste un problème technique. Il y a toujours des solutions techniques à des problèmes techniques.

Nous avons d'ailleurs commencé à nous engager dans cette voie.

Ce que nous voulons indiquer de la manière la plus précise, c'est notre volonté de maintenir la structure coopérative de notre entreprise et notre conviction que notre originalité ne nous empêchera pas de collaborer avec des sociétés de types différents.

*B.V. — En somme, vous avez le vent en poupe ?*

J.M. — Et nous sommes décidés à manœuvrer avec habileté pour le garder. La légèreté de nos structures, notre règle de gestion n° 1, qui est l'efficacité par la participation, et notre souplesse d'adaptation nous aident bien pour atteindre nos objectifs. ■

## SE GROUPEUR : POUR QUOI FAIRE ?

# Le Groupement européen d'importation (Gédim)

« Créer une chaîne amicale  
allant du constructeur  
à l'utilisateur »

(enquête de Robert Constantin)

Un groupement, encore inconnu, nous place à la pointe de l'actualité.

Officiellement, il est vrai, sa création remonte à un an, mais l'approche, la réflexion surtout, ne nous permettront de voir le matériel *Wircold* qu'au printemps.

Certes, il y a eu une recherche d'interlocuteurs de mêmes dimensions pour éviter, ainsi que le signale le Président, de présenter une association avec quelques leaders, traînant derrière eux des sympathisants « hors du coup », foyer de scepticisme.



Le graphisme  
de la marque du Gédim

Ce président est M. Jean Rispal, importateur d'une grande marque internationale d'appareils ménagers pour la région parisienne.

Jeune, dynamique, sensible, il apparaît particulièrement pointilleux sur le respect des engagements pris.

Si des liens familiaux lui permettent d'avoir des notions parfaitement réalistes sur l'équipement du foyer, il est encore très marqué par son ancienne position de métallurgiste.

Prudent et hardi, il a la notion du prix de revient, celle de la rapidité d'exécution et place au premier rang le souci d'assurer un service irréprochable.

### Une déception

La courtoisie de mon interlocuteur nous a permis de longuement évoquer les origines du Groupement Européen d'Importation.

En jugeant superficiellement, on serait tenté de croire que le *Gedim* est un mouvement de lutte. Bien que le mot n'ait pas été prononcé devant moi, il apparaît qu'une certaine « désillusion » a entraîné sa naissance.

Pour comprendre, il faut remonter aux sources. Il y a quelques années, s'implantant en France, le fournisseur de M. Rispal, à l'instar de la plupart des autres grands fabricants, étrangers ou non, a confié la distribution de son matériel à une poignée d'importateurs. Progressivement, en vue de développer le chiffre, ce fournisseur a jugé nécessaire d'augmenter le nombre de ses importateurs.

Pour gagner les revendeurs et respecter le quota, la bataille des prix entre distributeurs était devenue inévitable.

## Fiche d'identité

### GROUPEMENT EUROPÉEN D'IMPORTATION (G.E.D.I.M.)

**Forme juridique :** Groupement d'Intérêts Economique.

**Date de constitution :** Janvier 1969.

**Président :** M. Jean Rispal (de Paris).

**Nombre d'adhérents :** 10 (à ce jour)

**Marque de distribution :** Wircolé.

**Chiffre d'affaires global des adhérents en 1969 :** environ 50 millions.

**Financement :**

— droit d'entrée : 2 500 francs ;

— cotisation : 1 % sur le montant des achats.

**Conditions requises pour présenter sa candidature :**

— être grossiste ;

— réaliser un C.A. d'environ 5 millions ;

— exploiter un territoire bien défini ;

— ne pas se trouver en concurrence territoriale avec un adhérent ;

— être présenté par deux parrains.

Puis, le constructeur a travaillé en direct avec certains clients intéressants. Ce faisant, il n'a fait, là-encore, qu'emprunter des sentiers battus.

Décus dans leurs espérances — ou dans leurs illusions —, les importateurs de la marque de la première heure, déjà unis dans une amicale, ont tout naturellement songé à créer un groupement pour réagir et mieux assurer, à leur avis, le pain quotidien de chaque entreprise.

## Une réaction

Il est difficile d'empêcher un constructeur d'avoir une ou plusieurs politiques de distribution. Mais, pour un importateur supportant un quota, il devient délicat de se trouver en concurrence avec sa propre marque sur un même point de vente. Il est alors

amené lui-même à diversifier ses sources d'approvisionnement. Rien d'extraordinaire d'une part. Rien que de naturel dans l'autre.

M. Rispal déclare avec conviction : « Je ne veux pas être le kamikase des fabricants ! » Les fabricants, même financièrement puissants, restent tributaires des distributeurs, de ceux qui ont gagné la confiance d'un réseau, pense le fondateur de Gédim.

Il est simplement question, ici, de présenter un phénomène ayant pratiquement transformé une amicale de marque en une masse de résistance active et, si la plupart des autres groupements sont nés avec des objectifs promotionnels, celui-ci, qui mûrissait lentement, a été créé sous la pression des événements.

## La politique

Les membres du Gédim ne passent pas leur temps à se lamenter.

Wircolé, leur marque de distribution est née. Elle sera accompagnée par une autre, destinée aux grandes surfaces, de façon à ce que le détaillant conserve son originalité et que le public ne puisse faire de comparaison de prix.

La vocation des adhérents est l'importation. Elle se traduira par l'extension rapide du recrutement sur le plan européen et la recherche systématique d'articles étrangers, assez originaux pour développer les chances de vaincre. Cependant, si le prix entre en ligne de compte, le groupement est plutôt à l'affût du bon fournisseur avec lequel il espère pouvoir travailler longtemps, et en confiance.

Pour des raisons évidentes de service, de pièces détachées, de sécurité, de réputation, les fondateurs du Gédim tiennent à créer une chaîne amicale allant du constructeur à l'utilisateur.

C'est sans doute pourquoi la sélection du matériel a été assez longue et se termine seulement aujourd'hui.

Les promoteurs désirent démarrer modestement. Pendant un premier temps ils se contenteront de proposer des appareils du même type que ceux qu'ils offrent actuellement. Ils ont pourtant des vues très larges sur l'évolution de la profession, envisageant sans crainte d'aller jusqu'à l'équipement du foyer (au sens large de l'expression) ou aux loisirs, estimant que leur technicité ne doit pas les enfermer dans un milieu où la concurrence est de plus en plus féroce.

## La structure

Fêtant pratiquement son premier anniversaire, le Gédim est régi par l'ordonnance du 23 septembre 1967 sur les Groupements d'Intérêt Economique ; formule offrant une grande souplesse de fonctionnement et un certain nombre d'avantages.



M. Jean Rispal,  
président du Gédim

Actuellement, les membres sont une dizaine avec ces points communs : importateurs de la même marque, ils réalisent sensiblement chacun le même chiffre d'affaires.

Ils désirent vivement éliminer les écarts de dimensions entre les participants, de façon à ne pas entraîner de déséquilibre dans le groupe.

Le recrutement est opéré avec circonspection. Les secteurs à « meubler » (Bourgogne, Centre, Aquitaine, Languedoc, Roussillon, les Alpes) sont sollicités, mais les parrains, conscients de leurs responsabilités, agissent sans hâte.

Il en est de même pour les grossistes belges, allemands et suisses candidats, qui attendent une décision.

Cette inclusion rapide de partenaires établis dans les autres pays membres du Marché commun est sans doute une originalité du Gédim. Si d'autres chaînes se sont étendues hors de leurs frontières d'origine après un certain temps de fonctionnement, il semble que, dans la profession, nous assistions à la première expérience résolument internationale dès le départ.

## Chacun maître chez soi

Le réseau de vente sera composé de revendeurs affiliés qui, moyennant une cotisation de principe, bénéficieront des actions de promotion et de prix préférentiels.

Sur ce plan, M. Rispal est moins précis que sur le reste. N'ignorant pas le problème, mais sans doute à cause de la vocation internationale du Gédim

dim, il estime que chaque grossiste-adhérent est maître chez lui et doit gérer son secteur comme il l'entend.

La sympathie réciproque unissant les sociétaires fait que, progressivement à l'usage, il se formera une philosophie commune.

Chacun a son réseau, chacun lui a donné sa marque particulière depuis des années. Une révolution bouleverserait les esprits. Le premier souci commun est que les détaillants ne se sentent plus isolés. Après viendront les actions collectives.

### L'aventure

Il se peut que le programme du Gédim paraisse sans ambition. A la réflexion, s'il n'est pas spectaculaire, il est ouvert sur l'avenir avec un souci de permanence dans l'action.

Le Gédim s'est implanté au départ dans les milieux les plus urbanisés. Son efficacité sera moins voyante que celle de certains groupements concurrents. Elle portera ses fruits, sans doute en raison de la vocation de ses fondateurs, vocation les entraînant à maintenir des contacts avec des milieux si différents qu'ils provoqueront obligatoirement une recherche, un renouveau de tous les instants.

□

[Si tout était pour le mieux dans le meilleur des mondes, la plupart des groupements, des coopératives et des chaînes n'auraient pas vu le jour.

On se groupe pour quoi faire ?  
Essentiellement pour se défendre.

C'est la faim, ou la crainte de la famine, qui fait sortir le loup du bois.

Après tout, cette motivation est bien naturelle. Pour être heureux, dit le proverbe, vivons cachés. Si l'on a choisi d'être commerçant, que ce soit grossiste ou que ce soit détaillant, c'est d'abord parce que l'on apprécie l'indépendance.

Or, se grouper c'est abandonner, de toute façon, une partie de cette sainte indépendance. C'est mettre un doigt dans l'engrenage vorace de la « supranationalité ».

**Un véritable groupement  
n'est pas  
un rassemblement  
de circonstance,  
mais une association  
en profondeur**

C'est un pas difficile à franchir et que l'on ne se décide à franchir que sous la contrainte des événements.

Pourtant, il serait facile de démontrer que l'indépendance absolue est un leurre, et que le commerçant isolé dépend en fait, beaucoup plus qu'il ne veut y réfléchir, de son ou de ses fournisseurs.

Mais cette dépendance-là n'étant assortie d'aucune clause de style, sauf en cas de contrat de concession, est

d'autant plus facilement supportée qu'elle est moins directement perçue. Et, aussi, qu'elle ne résulte pas d'un choix délibéré, mais d'une sorte de fatalité.

Cette manifestation de psychologie collective fait que bien peu d'associations de commerçants se sont réalisées « à froid ».

**Se grouper,  
c'est essentiellement  
faire le saut  
psychologique  
qui consiste  
à se sentir solidaire  
d'un groupe**

On pourrait épiloguer longtemps sur le fait que la nécessité de s'unir était aussi impérieuse hier qu'elle l'est aujourd'hui. Parce que les meilleurs fruits de la coopération, du contact entretenu et organisé, de l'échange permanent d'idées, d'informations et d'expériences, ne sont pas précisément ceux que l'on met en avant, dans les statuts et dans les professions de foi des groupements.

L'arbre porte de toute manière ces sortes de fruits. L'essentiel est donc de le planter.

L'expérience du Gédim ne présente de la sorte, aucun caractère exceptionnel.

On s'unit « contre » un mauvais tour du sort, autant que « pour » bâtir une structure de développement nouvelle.

Et il est aussi dans l'ordre des choses que les constructeurs visés admettent difficilement cette manifestation d'indépendance de leurs clients.

Pour eux, elle s'assimile à une sorte de « révolte d'étudiants », ou à la formation d'un comité d'entreprise revendicatif.

La suite des événements change le climat, et pansé les blessures quand il y en a eu.

D'un côté, les membres d'un groupement s'aperçoivent bien vite qu'ils ont mieux à faire qu'à récriminer.

De l'autre, les fournisseurs se rendent compte qu'un groupement efficace aboutit à ce résultat qu'il dynamise ses membres, et qu'ils ne sont pas les derniers, même s'ils ne sont plus les seuls à en tirer profit.

Le temps arrange donc bien les choses, à l'avantage de tous.

Reste, pour atteindre ce résultat, à constituer un véritable groupement, qui ne soit pas un rassemblement de circonstance, mais une association en profondeur.

De ceci, le Gédim fera l'expérience, comme tous les autres groupements que nous avons présentés avant lui (1).

A noter encore que cette association en profondeur n'est pas nécessairement synonyme d'intégration, de nivellement des méthodes, de monopolarisation des sources d'approvisionnement

ou, pour employer un terme à la mode, d'une forme d'aliénation venant se substituer à une autre.

Se grouper, c'est essentiellement faire le saut psychologique qui consiste à ne plus se sentir isolé, mais solidaire d'un groupe.

Sans prise de conscience de cet impératif de solidarité, il n'y a pas de groupement qui tienne et qui progresse.

Le groupement est d'abord un état d'esprit. On reconnaîtra volontiers que ce n'est pas là chose facile d'abord à susciter, ensuite à maintenir.

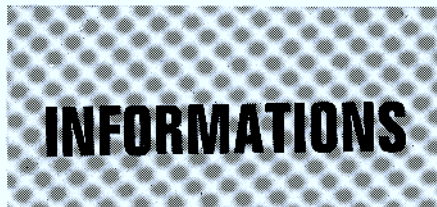
Mais tout le reste est secondaire, et se trouve donné de surcroît dans le jeu.

Ne pas chercher à intervenir, comme le prévoit le Gédim, dans la structure des entreprises adhérentes, laisser chaque charbonnier totalement maître chez lui, est une formule qui nous paraît aussi valable que vouloir couler le maximum d'activités dans un moule commun.

La symbiose, de toute manière, finira par s'imposer parce qu'elle est dans l'ordre des choses.

Au surplus, un groupement de grossistes n'a pas les mêmes contraintes qu'un groupement de détaillants.

Constatons pourtant, une nouvelle fois, que les motivations qui se trouvent à l'origine des groupements sont toujours voisines, et que si les méthodes d'approche peuvent différer, le fond du problème reste toujours le même. B.V.]



## ALLEMAGNE

### □ Philips étend ses intérêts

Le 1<sup>er</sup> janvier dernier, Philips a acquis une participation de 35 % dans l'entreprise allemande Felten und Guillaume Carlswerk AG.

Telle est la teneur d'un communiqué qui vient d'être diffusé par Philips et Arbed. Philips a acquis de Arbed SA (Luxembourg) les actions Felten und Guillaume ; depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1970, Arbed est également intéressée pour 35 % dans la société ouest allemande. Philips a payé Arbed SA comptant.

Philips et Felten und Guillaume coopéraient déjà depuis de nombreuses années.

(1) « Se grouper : pour quoi faire ? ». Voir « L'expérience Clam-Lama-Direct » dans L'Officiel n° 220 (1<sup>er</sup> septembre 1969), p. 13 et « L'expérience du Cart » dans L'Officiel n° 221 (15 septembre 1969), « La chaîne Madame » dans L'Officiel n° 224 (1<sup>er</sup> novembre 1969), p. 16, « Sacomun » dans L'Officiel n° 225 (15 nov. 1969), p. 14, « Gasel » dans L'Officiel n° 226 (1<sup>er</sup> décembre 1969), p. 9, « La Chaîne Pénéloc-Pénélope » dans L'Officiel n° 227 (15 décembre 1969), p. 7.

C'est ainsi que pour concrétiser cette coopération, ils avaient fondé une filiale commune en République fédérale : FGF/Tekade. Les succès ainsi obtenus ont poussé les deux entreprises à renforcer et à développer leurs liens.

Selon le communiqué, Felten und Guillaume aurait également la possibilité — aux termes de l'accord — de bénéficier du potentiel technique et de recherche de Philips.

Les activités du groupe Felten und Guillaume — qui emploie 20.000 personnes et a réalisé en 1968 un chiffre d'affaires de 1.266 millions de marks — concernent particulièrement la production de câbles, d'équipements électrotechniques, de fer et d'acier. Le groupe de Felten und Guillaume AG, spécialisé dans le fer et l'acier, recouvre onze entreprises.

La filiale commune FGF/Tekade s'occupe particulièrement des équipements de télécommunications. En 1968, cette entreprise a pris pour son compte 5 % du chiffre d'affaires de Felten und Guillaume.

## Les accords General-Electric / AEG-Telefunken

La General Electric vient d'accroître de 10 à 12 % sa participation dans le groupe AEG-Telefunken et de renoncer du même coup à la production directe en RFA et en Italie de récepteurs de télévision et de radio, concurrents de ceux de sa filiale minoritaire de Francfort. Le groupe américain a donc conclu deux accords avec le groupe allemand.

Aux termes du premier accord, le groupe américain a cédé au groupe allemand sa participation dans Kuba Imperial, qui produit des récepteurs de radio et de télévision dans deux usines employant 1.900 personnes en Allemagne - AEG-Telefunken était déjà un gros actionnaire de Kuba Imperial.

Aux termes du second accord, General Electric a cédé à AEG-Telefunken la société italienne Fiar, filiale de la Compagnia generale di elettricità de Milan. La Fiar travaillait déjà presque exclusivement pour le compte du groupe allemand.

Du prix payé par AEG-Telefunken à la General Electric, une seule chose est connue : la mise à la disposition du groupe américain de 204.000 actions représentant 51 millions de DM, soit à un cours de 500 % par rapport à un nominal de 50 DM. Le solde, payé comptant, devrait être du même ordre de grandeur : quelque 50 millions de DM.

## Demande intérieure soutenue, exportations plus incertaines

L'industrie de la construction électrique ouest-allemande continue à se trouver en période de surchauffe ce qui assure le plein emploi pour plusieurs mois. L'état actuel des carnets de commandes de ce secteur industriel garantit la pleine utilisation des capacités de production, mais on ne sait toujours pas comment les exportations sont susceptibles d'évoluer.

En effet, si la demande continue d'être vive sur le marché intérieur, les industriels de la construction électrique se montrent toutefois réservés, voire pessimistes quant à l'évolution des ventes à l'étranger, à la suite de la réévaluation du mark.

Par ailleurs, l'augmentation continue des coûts et la pénurie de personnel ne vont pas sans poser des problèmes.

En 1969, ce secteur a enregistré une augmentation mesurée de son chiffre d'affaires.

## Un « ordinateur de cuisine » comme cadeau de Noël

Dans son catalogue de Noël 1969, la société de vente par correspondance «Neiman-Marcus» offrait, à l'attention de la femme moderne, un cadeau particulièrement à la pointe du progrès.

Il s'agit d'un « ordinateur de cuisine », vendu pour un peu plus de 40.000 DM ; ce prix englobe en outre un cours de programmation de 2 semaines, au cours duquel la propriétaire apprend à fournir les informations nécessaires à l'ordinateur pour qu'il établisse le plan des menus pour la semaine ou le budget.

L'ordinateur imprime ensuite les réponses sur une machine à écrire spéciale, qui est placée dans une autre pièce, qui coûte encore la bagatelle de 6.250 DM !

## Toujours plus d'appareils ménagers dans la cuisine

Dans la cuisine moderne, le côté technique (appareillage) l'emporte de plus en plus sur le côté mobilier, surtout au point de vue coût.

Une cuisine normale, encastrée revient en moyenne de 2.500 à 5.000 DM. Jusqu'à une date récente, on s'apercevait sur une facture que le rapport était de 2 pour 1 en faveur des meubles.

Mais ce rapport a tendance à s'inverser, compte tenu des nouveaux appareils ménagers majeurs, tels que congélateurs, lave-vaisselle et fours à encastrer. Les spécialistes espèrent donc que le rapport ne tardera pas à être de 2 pour 1 en faveur des appareils ménagers.

## AUSTRALIE

## Production et importations de lave-vaisselle en sensible augmentation

La production australienne de lave-vaisselle a plus que doublé de 1967 à 1968. Elle est passée de 2.103 à 4.690 unités et devrait atteindre, en 1969, au moins 6.000 unités. L'intérêt porté par les promoteurs immobiliers à cet appareil explique en partie le fait que la production ait doublé. L'installation d'un lave-vaisselle dans les cuisines des logements en construction constitue, en effet, un argument de vente.

Mais si l'on tient compte du nombre d'habitants (plus de 12 millions) et du niveau de vie élevé de la population (le quatrième du monde), ces ventes demeurent très faibles. On en ignore toujours la raison et les enquêtes les plus sérieuses n'ont pas réussi à percer ce mystère...

Les importations, dans ce domaine, ont augmenté de 9,5 % en volume, passant de 7.562 unités, en 1966-67, à 8.293 unités au cours de l'exercice suivant, mais la valeur importée (898.000 dollars australiens) n'a pratiquement pas varié.

En revanche, la position des divers fournisseurs s'est modifiée : les ventes américaines ont reculé de 4.954 à 3.981 unités, tandis que celles de la Grande-Bretagne sont passées de 1.078 à 1.128 unités et celles de la Nouvelle-Zélande de 1.450 à 2.650 unités.

Toutefois, les progrès les plus spectaculaires ont été réalisés par l'Italie, dont les ventes se sont accrues de plus de 55 %, passant de 80 à 526 unités.

Pour 1968-69, les statistiques détaillées ne sont pas encore connues mais on estime, dans les milieux spécialisés, que l'Italie a encore consolidé sa position sur ce marché.

Quoi qu'il en soit, les ventes de lave-vaisselle en Australie devraient augmenter régulièrement de 15 % par an, au cours des prochaines années.

## FRANCE

## Un jeu d'entreprise organisé par le C.e.c.o.d. : la gestion d'un supermarché

Le Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution organise un « Business Game » en prenant comme exemple de gestion celle d'un Supermarché.

Première journée : rappel de notions fondamentales concernant les informations externes et internes et les grands principes de la gestion.

Deuxième et troisième journée : jeu d'entreprise proprement dit. Il faudra prendre soi-même des décisions et un ordinateur en mesurera ensuite tous les effets.

Ces journées s'adressent à tous les chefs d'entreprises commerciales et à leurs cadres de direction. Le but de la session est d'entraîner les participants au maniement des grandes règles de gestion, dans le cadre d'une gestion automatisée sur ordinateur. Le supermarché ne constitue en fait qu'un exemple.

Les prochaines sessions sont prévues les 23, 24 et 25 février et les 20, 21 et 22 avril 1970.

## La Fédération française des chaînes volontaires nationales s'organise

La Fédération Française des Chaînes Volontaires Nationales (F.f.c.v.n.) qui regroupe 11 chaînes tant du secteur alimentaire que du secteur non alimentaire (droguerie ; textile ; quincaillerie et matériel de bureau), s'est réunie en Assemblée générale le 26 novembre dernier.

Compte tenu du travail à réaliser dans les domaines de la formation et du financement des investissements de ses détaillants et grossistes, elle a décidé de se doter d'un service permanent.

C'est ainsi que, depuis le 1<sup>er</sup> janvier dernier, un délégué général et un secrétaire permanent assistent le Président Gouget et le bureau de la fédération.

Monsieur P. Eon, assistant technique du commerce, a été désigné pour remplir les fonctions de délégué général.

## Simplification des tarifs d'électricité pour les usages domestiques

La tarification des consommations domestiques d'énergie électrique a été bien simplifiée par l'E.d.F.

Désormais, la distinction « éclairage » et « force » est périmée ; un seul compteur enregistre toutes les consommations réparties en deux tranches mensuelles :

● la première est facturée à un prix compris entre 41 et 43 centimes le kWh, selon les régions ;

● toute consommation supplémentaire est décomptée à un prix se situant entre 11 et 12 centimes le kWh.

Les usagers peuvent choisir entre trois abonnements, selon le nombre et la puissance.

ce des appareils utilisés par eux. Ainsi :

- Un abonnement « ménage » donne droit à une puissance de 3 kW ; la redevance mensuelle est alors de 2,29 F et 30 kWh par mois sont facturés au prix de la 1<sup>re</sup> tranche.

- Un abonnement « confort » donne droit à une puissance de 6 kW ; la redevance mensuelle est alors de 4,59 F et 40 kWh par mois sont facturés au prix de la 1<sup>re</sup> tranche.

- Un abonnement « grand confort » donne droit à une puissance de 9 à 12 kW ; la redevance mensuelle est alors de 6,88 F et 50 kWh par mois sont facturés au prix de la 1<sup>re</sup> tranche.

Les usagers qui, par suite de l'emploi d'appareils à accumulation, ont une forte consommation pendant la nuit peuvent demander un abonnement à double tarif. En effet, moyennant une légère augmentation de la redevance mensuelle, ils disposeront d'un compteur à deux cadrans enregistreur séparément :

- La consommation de jour facturée aux tarifs normaux précédemment définis,

- la consommation de nuit décomptée à un prix qui est actuellement voisin de 5 centimes le kWh.

Dans tous les cas où un usager désire passer d'un abonnement à un autre, il doit en faire la demande à l'E.d.F. S'il dispose d'un compteur bleu, cette opération est effectuée gratuitement.

N.B. — Tous les prix indiqués dans cet article correspondent aux conditions appliquées à dater du 1<sup>er</sup> août 1969. Ils comprennent la T.V.A., mais il faut y ajouter certaines taxes variables.

## □ Téfal : concours de vitrines

L'année dernière, à l'occasion de la Chandeleur, la société Téfal avait adressé aux 8 000 points de vente de son réseau commercial un colis vitrine permettant de promouvoir la vente de ses poêles. C'est ainsi que Téfal a reçu l'Oscar européen 1969 de la publicité sur le lieu de vente.

Cette année Téfal entend accroître son effort et la marque a mis à la disposition des revendeurs un matériel plus attractif et plus complet : les crêpes en carton illustrant des recettes reprises dans un petit livret « Crêpes à la Téfal ». De même que l'année dernière, le revendeur devra photographier sa vitrine et expédier la pellicule à Téfal pour participer à un concours. Une campagne télévisée s'est déroulée parallèlement du 16 Janvier au 1<sup>er</sup> Février.

## □ Deuxième concours de la meilleure notice d'emploi

La tâche du constructeur ne saurait s'arrêter au stade de la fabrication et il doit mettre l'utilisateur à même de tirer de l'appareil acheté par lui le maximum de satisfaction, et cela grâce à une documentation appropriée.

C'est ainsi que le Salon des Arts Ménagers a commencé, l'an dernier, à organiser le concours de la meilleure notice d'emploi.

Cette année, de même, toutes les sociétés françaises et étrangères qui ont édité, en 1969, une ou plusieurs notices d'emploi ont été admises à participer au concours et à soumettre leurs notices au jury.

Celui-ci est placé sous la présidence effective de M. L. Armand. Il comprend notamment les personnalités suivantes de notre secteur : MM. Paul Breton (Com-

missaire général du Salon des Arts Ménagers), M. Turcas (Président de la Section de commercialisation du G.i.f.a.m.), J. Laubion (Président d'U.n.i.c.e.m.), Jung (Vice-président du S.c.r.e.m.) et Bidaut (Président de la F.g.m.e.e.).

La proclamation des résultats et la remise des récompenses auront lieu entre le 3 et le 15 mars, au Palais de la Défense. La société dont la notice aura été classée première pourra faire état de cette distinction dans sa propagande.

## □ Formes utiles : 20 ans d'activité

En organisant annuellement les expositions « Formes utiles », l'association Formes utiles a pour but de révéler au public des meubles ou des objets usuels de qualité, et de formes belles, mais fonctionnelles.

Depuis 1950, plus de vingt présentations ont déjà eu lieu : la première, au Musée des Arts décoratifs, sur l'équipement ménager ; en 1968, sur tous les appareils ou ustensiles nécessaires à la fabrication et à la dégustation du café et en 1969 sur les accessoires de la salle de bains.

C'est ainsi que « Formes utiles » expose régulièrement chaque année au Salon des Arts ménagers, entre autres, ainsi qu'au Salon du Luminaire et au SICOB.

Par ailleurs, une plaquette est éditée chaque année, réunissant les photographies des objets sélectionnés. Celle qui est consacrée aux expositions de 1969 vient de paraître. On peut se la procurer aux Editions du Salon des Arts Ménagers - 15, avenue de la Division-Leclerc - 92-Puteaux.

## □ Foire de Paris 1970 : du 25 avril au 10 mai

La 59<sup>e</sup> Foire de Paris ouvrira ses portes au Parc des Expositions le 25 avril pour se terminer le 10 mai 1970.

Durant cette manifestation, l'accent sera mis sur trois grands secteurs : « Logement », « Aménagement du Foyer » et « Loisirama ».

Le secteur « Logement » bénéficiera d'une superficie étendue, environ 35.000 m<sup>2</sup>. On y trouvera, comme chaque année, le « Village de France ».

Dans le cadre de l'« Aménagement du Foyer », tout l'équipement ménager et celui de la cuisine seront présentés à cette exposition. Seront également présentés les sections « chauffage » et « installations sanitaires ».

Le secteur « Loisirama » englobera toutes les activités relatives aux loisirs : Camping - Caravaning - Nautisme - Tourisme - Musique - Photo - Cinéma, etc.

## ITALIE

## □ Estimations pour 1969 : plus de 4 millions de réfrigérateurs exportés

Au cours du premier semestre 1969, l'Italie a exporté 2.363.522 réfrigérateurs, ce qui représente une augmentation de 17 % en volume et de 23 % en valeur par rapport à la même période de 1968, alors que la demande intérieure s'est maintenue à peu près au même niveau. Les achats de la France sont passés de 366.000 à 614.000 unités, ceux de l'Allemagne de 308.000 à 348.000, ceux des Pays-Bas de 193.000 à 208.000, ceux des Etats-Unis de 108.000 à 194.000, mais les exportations

vers la Grande-Bretagne ont accusé une chute sensible.

D'une année à l'autre, la production italienne de réfrigérateurs a augmenté pour le premier semestre de 15 %. Selon les prévisions pour toute l'année 1969, elle aurait pu atteindre le chiffre de 5.750.000 unités, sans les grèves, et les exportations auraient pu porter sur quelque 4,5 millions d'unités.

## □ Statistiques de production de calorifères à mazout

Pour les années 1966 - 1967 et 1968, nous avons pu obtenir les chiffres de production italienne de calorifères à mazout.

285.000 radiateurs ont été fabriqués en 1966. En 1967, ce chiffre est passé à 380.000 unités et à 451.000 unités en 1968.

## PAYS-BAS

## □ Dru : développement et concentrations

Le groupe néerlandais d'appareils de chauffage au gaz, fonderie émaillée sanitaire, Koninklijke Fabrieken Diepenbroek & Riegers N.V. (marque Dru) a lancé une offre devant lui assurer le contrôle majoritaire de l'entreprise de matériels de lutte contre l'incendie Saval Apparatenfabriek N.V. Membre du groupe d'engineering Turnkey - Holland N.V., celle-ci qui emploie 200 personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel de 10 millions de florins environ, restera placée sous la direction de M. Sosinski.

Dru qui emploie 1.650 personnes était déjà intéressée dans ce secteur par sa filiale Internationale Verwarmings compagnie N.V., également spécialisée dans les équipements aérauliques. Il a dernièrement acquis le contrôle de deux entreprises d'installations de chauffage, N.V. Verwarmingsbureau Van den Linden et J.F. Cramer N.V. Ses autres principales filiales sont N.V. Apparatenfabriek voor Lucht & Warmte-techniek C. Kappers, acquise en 1967, Dru International N.V. et Dru N.V. de Bruxelles.

## □ Le gaz naturel en concurrence avec l'énergie électrique de nuit

Les constructeurs allemands de radiateurs électriques à accumulation estiment que le marché néerlandais offre de bons débouchés. Bien que le gaz naturel fasse de rapides progrès aux Pays-Bas, on y note toujours la tendance à utiliser le courant électrique — surtout de nuit — pour se chauffer.

Six constructeurs allemands — dont le plus important est Witte Heiztechnik appartenant au groupe Babcock — sont actuellement présents sur le marché néerlandais. Avec son partenaire van den Brock, cette société vient de passer des contrats avec 30 installateurs et revendeurs néerlandais.

Signalons à ce propos que le chauffage au mazout, pas plus que celui au charbon, n'ont pas encore complètement disparu aux Pays-Bas, bien qu'ils aient mal résisté à l'offensive du gaz naturel. Il en demeure encore quelque 600.000 unités en service.

Le titre donné à la lettre de notre correspondant aux Pays-Bas parue dans L'Officiel du 15 septembre, qui donnait l'impression d'une victoire « totale » du gaz naturel, était donc erroné, et se trouvait d'ailleurs contredit par les informations contenues dans l'article.

## COURRIER

L'Officiel publie dans chaque numéro une sélection de lettres de ses lecteurs exprimant des opinions particulièrement intéressantes, ou présentant un intérêt documentaire général. Les auteurs des lettres sont désignés le plus souvent par leurs initiales et l'indication de la localité où ils demeurent. Nos correspondants qui souhaitent que leurs lettres ne soient pas reproduites, ou qui préfèrent qu'elles le soient sans aucune référence sont invités à le mentionner dans leur correspondance.

### □ Accélérateurs de tirage électriques pour cuisinières et poêles à mazout

Voulez-vous avoir l'obligeance de nous faire connaître le ou les adresses des fabricants de France d'accélérateurs de tirage électriques pour cuisinière ou poêle à mazout ?

S. à B.

Nous vous prions de trouver ci-après les adresses de deux fabricants d'accélérateurs de tirage se plaçant dans les cheminées. Il se peut que vous entendiez par accélérateurs de tirage des appareils destinés à réguler l'arrivée du mazout dans des installations de chauffage central. Dans ce cas, nous vous ferons parvenir une autre liste de fabricants, mais en tout état de cause, Calrus est spécialisé dans ces deux genres d'appareils.

— Calrus, 14, rue de Romainville, Paris-19°. Tél. 607.89.73.

— Air et Feu, 1, rue de la Voie-des-Bans, 95-Argenteuil. Tél. 961-13-93.

### □ L'adresse de Depaq (raccords à branchement rapide Nito)

Nous vous serions très obligés de nous faire connaître l'adresse de la maison «Nito» fabriquant des raccords à branchement rapide.

S. à L.

Nous vous prions de trouver ci-après l'adresse désirée :

— Depaq, 15, avenue Allary, 94-Brévanes. Tél. 922-65-10 (marque Nito).

Dans la rubrique Courrier de L'Officiel N° 226 du 1<sup>er</sup> décembre dernier nous avons précisé quel devait être l'équipement standard d'un dépanneur frigoriste ainsi que les adresses où il était possible de se le procurer.

Toutefois nous avons omis bien involontairement de mentionner que tous ces renseignements nous avaient été aimablement fournis par le «S.y.n.a.s.a.v.» (Syndicat National des Services Après-Vente - Appareils producteurs d'eau chaude de chauffage, ménagers et connexes) qui a son siège 10, avenue Hoche - Paris-8<sup>e</sup>.

Nous ne saurions trop recommander à nos lecteurs se posant des questions au sujet du S.a.v. de prendre contact avec le seul syndicat français d'entrepreneurs de S.a.v.

## NOUVEAUTÉS

Les renseignements contenus dans cette rubrique émanent des fabricants ou des importateurs des appareils, matériaux et produits décrits. Ils peuvent avoir de ce fait un caractère quasi-publicitaire et engagent seulement leurs auteurs.

### DIVERS

■ Frinac Products présente un incinérateur domestique — fonctionnement automatique : il suffit d'introduire les déchets par la porte de chargement, ensuite un programmeur assure la mise sous tension de l'élément chauffant qui déshydrate les déchets puis provoque leur combustion et leur destruction ; consommation de courant limitée par un thermostat à «snap-action». Contenance : 2 à 3 poubelles ; intensité : 4,5 A ; puissance : 1.000 W ; diamètre de la cheminée : 135 mm - dimensions : 900×380×610.

(Frinac Products - France)

■ Un nouvel appareil à fabriquer des glaçons qui fonctionne comme un distributeur automatique supprime les opérations d'extraction des cubes et de décollage des glaçons agglomérés. Cet accessoire s'adapte au freezer des derniers modèles de réfrigérateurs Westinghouse. Un moule en plas-

tique rotatif éjecte les cubes automatiquement dans un récipient d'une contenance de 700 glaçons ; un «moniteur» incorporé contrôle le débit de l'appareil afin que le casier ne déborde jamais et se remplisse au fur et à mesure.

(Westinghouse - Etats-Unis, distribué par la Société parisienne de Construction - France)

### APPAREILS ENCASTRÉS

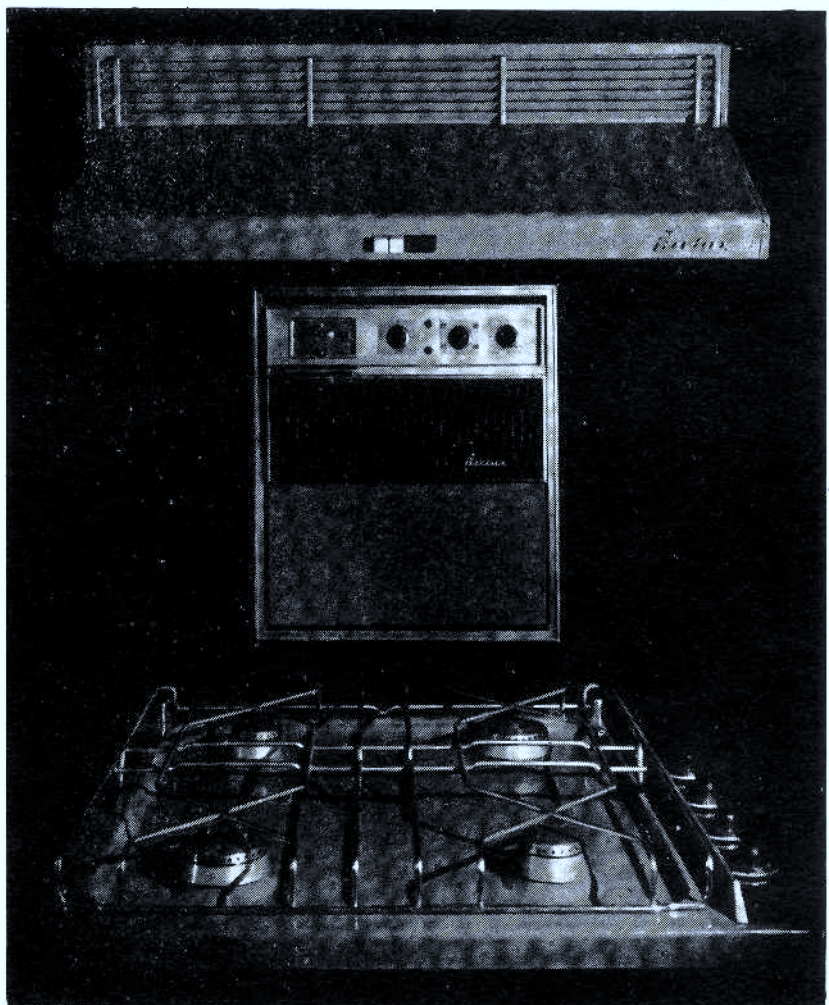
■ Au Salon des Arts ménagers, Airlux va présenter trois nouveaux matériels d'équipement de la cuisine : un four électrique à encastrer, une table de cuisson à encastrer et une hotte filtrante.

— Les fours électriques sont présentés en émail Colorsienne ou en acier inoxydable. Toutes les commandes sont groupées sur un tableau ; voyant de mise sous tension ; thermostat avec voyant de contrôle ; écran de protection du tableau de bord ; position «grillades» de la porte ; dimensions du four : 300×420×420 — puissances : sole : 1.800 watts — voûte : 1.100 watts — four : 2.400 watts — grill infra-rouge : 2.400 watts.

— De même les tables de cuisson à encastrer à gaz sont présentées en émail Colorsienne ou en inox ; 4 foyers tous gaz ; 2 brûleurs rapides 2.600 mth/h ; 2 brûleurs semi-rapides 1.650 mth/h — dimensions : 150×557×552.

— Les hottes int'airlux sont destinées à être installées au-dessus d'un appareil de cuisson chaque fois qu'une bouche d'accès à une gaine de ventilation n'a pas été prévue — série de 3 filtres : filtre à graisses, à charge électro-statique ; filtre à micro-particules ; filtre à charbons actifs.

(Airlux - France)



# ANNONCES CLASSÉES

• Les annonces classées sont reçues aux bureaux de la revue (à Paris, Liège et Genève) et dans toutes les agences de publicité. • **Tarif** unique, quelle que soit la rubrique : 3 F le mm de haut, par colonne de 45 mm de large (30 signes, lettres ou espaces à la ligne). Cadre obligatoire. • **Frais de domiciliation** au bureau de la revue : 4 F. • **Date limite** de réception : le 15 du mois, pour le numéro daté du 1<sup>er</sup> du mois suivant. • Les règlements doivent être assurés avant parution. • Tous les prix (indiqués en Francs français) sont majorés de la T.V.A. (incidence 23,46 %), même en cas de paiement en devises. Bulletin de commande sur le rabat de la couverture.

## OCCASIONS

N° 1835. — A v. d'occasion :  
• Calandre-sècheuse **CORDES** parfait état, cylindre 1 m 65 x 0 m 25 chauffage 9.000 W, triphasé 220/380 ;  
• Barbotte **GAZ INDUSTRIEL** tambour inox 20 kg, gaz, triphasé 220/380 bon état.  
P. & O. HERRY Fils. Constructeurs.  
FAVEROIS (90) DELLE.

N° 1814. — En cours de changement de programme, liquidons important lot de : gondoles basses temp. — vitrines de présentation temp. positive — conservateurs de glace — conditions exceptionnelles + remises complémentaires sur quantités. Ecr. à la revue q. transm.

## OFFRES

### FONDS DE COMMERCE

N° 1823. — Cause départ, retraité vend atelier réparateur électroménager grandes marques, outillage, téléphone + local d'habitation F3, le tout en location, région Sud-Ouest grande ville.  
Ecr. à la revue qui transmettra.

N° 1837. —  
**CAUSE LIMITE D'AGE  
CEDE  
TOUT OU PARTIE S.A.  
AFFAIRE GROS ET DETAIL  
DISTRIBUTION EXCLUSIVE  
PREMIERES MARQUES MONDIALES  
ELECTRO-MENAGER,  
TELEVISION, MEUBLES**  
Ch. Af. 400 millions - 40 ans d'existence. Ecr. à la revue qui transmettra.

### PROPOSITIONS COMMERCIALES

N° 1838.  
**PARIS** Gr. Bd., très ancienne affaire T.V. ménager, 500 U. de ch. annuel. Gros cap. néces.

**LILLE** 2 affaires T.V. ménager, plein essor, beaux bilans, logement, av. et sans murs, 30 et 50 U.

**LILLE** b. pas de porte 150 m<sup>2</sup> au sol, situation uniq. 18 U.

**COTE** 62 et 59, fonds et p. de porte bien situés 7 et 3 U.

Choix important aff. et p. de p. toute la France. Nous vendons au comptant, car nous apportons aide au financem.

Acheteurs et vendeurs, consultez-nous.

**CABINET  
S.E.T.** 169, rue Gambetta - 59  
LILLE, tél. : 54.65.74.

N° 1810  
**gérance libre  
VILLE DE L'OUEST**  
Je me retire et désire mettre mon **importante affaire de ménager** et télé. deux magasins, en gérance. Cautionnement exigé. Première lettre, avec curriculum vitae et possibilités financières à la revue, qui transmettra. **Discrétion totale assurée.**

VOTRE ANNONCE  
A CETTE PLACE  
SERAIT PASSÉE SOUS  
LES YEUX DE  
PLUSIEURS MILLIERS  
DE LECTEURS  
SÉLECTIONNÉS

### PROPOSITIONS COMMERCIALES

N° 1836. — **DANS L'AUBE  
GROSSISTE  
ELECTRO - MENAGER**  
possédant entrepôt, bureaux, magasins, recherche **dépôt de fabrication**, branche électrique ou similaire.  
Ecr. à la revue qui transmettra.

VOTRE ANNONCE  
A CETTE PLACE  
SERAIT PASSÉE SOUS  
LES YEUX DE  
PLUSIEURS MILLIERS  
DE LECTEURS  
SÉLECTIONNÉS

## EMPLOIS

N° 1802

### Démonstratrice itinérante

nombreuses années expérience en **ELECTROMENAGER**, foires toute la France, excellents résultats,

recherche démonstrations toutes manifestations commerciales.

Ecrire : **LEGOFF** Henriette, 4, place du Port Communeau, **NANTES** (44).

N° 1827.

### CADRE COMMERCIAL

depuis 16 ans, ayant organisé usine et tenu poste de direction, dix ans de Froid ménager et commercial même maison, ayant pratiqué organisation réseau vente 18 départements, technicien froid ménager et commercial,

**LIBRE DE SUITE**  
étudie toutes propositions sérieuses sur

**REGION TOULOUSE**  
Ecr. à la revue qui transmettra.

N° 1833

### DIRECTEUR DES VENTES Appareils ménagers

Références 1<sup>er</sup> ordre Constructeurs Européens  
44 ans - Cadre - Efficacité confirmée - 15 ans de pratique Vente et Après-Vente - **Cherchez situation analogue ou direction succursale.**  
Ecrire à la revue qui transmettra.

COMPLÉTEZ VOTRE DOCUMENTATION

# INDEX

L'outil de travail quotidien,  
à garder en permanence à portée de la main

Numéros spéciaux de L'OFFICIEL contenant le répertoire alphabétique général des marques, des fabricants et des importateurs d'appareils ménagers (avec adresses, n° de téléphone), et en outre : liste des importateurs pour chaque fabricant, liste des maisons représentées par chaque importateur, nom du fabricant pour chaque marque.

● **DISPONIBLES** : 3<sup>e</sup> édition suisse (n° 223) ; 3<sup>e</sup> édition belge (n° 226) ; 1<sup>re</sup> édition internationale (n° 220).

# S. A. V.

Comment facturer légalement le S. A. V. ?  
Textes, modalités et exemples d'application

Cas des contrats d'entretien, des réparations à domicile, des réparations en atelier, des installations avec et sans devis, des forfaits, de la marge sur les pièces, etc. Un texte complet, clair et pratique, accompagné (en 3 exemplaires) du TARIF NATIONAL FRANÇAIS DE FACTURATION DU SERVICE AP.ES-VENTE (facturation horaire et régimes forfaitaires).

● **DISPONIBLE** : Tarif national français de S.A.V. et mode d'emploi détaillé (n° 212).

# LAVE-VAISSELLE

Tout ce qu'il faut savoir  
sur le lave-vaisselle

Tout sur la campagne Lave-vaisselle 1969-1970. Où en est la normalisation internationale des lave-vaisselle ? Les règles françaises de sécurité et d'aptitude à la fonction pour lave-vaisselle. Le lave-vaisselle a cent ans. Comment fonctionne un lave-vaisselle. Le problème de l'eau. La fonction du lave-vaisselle. Le problème des souillures. La température de lavage. La vente du lave-vaisselle : méthodes, argumentaires. Liste des lave-vaisselle agréés par l'U.T.E. : petits modèles, modèles moyens, grands modèles.

● **DISPONIBLE** : spécial Lave-vaisselle (n° 223).

## BULLETIN DE COMMANDE

à découper et à adresser à L'OFFICIEL MAGAZINE, 82, boulevard de Picpus, PARIS-12<sup>e</sup>

Veuillez me fournir dans le plus bref délai (à réception pour les numéros disponibles)

exemplaires du N° 220 INDEX INTERNATIONAL  
exemplaires du N° 223 INDEX SUISSE

exemplaires du N° 226 INDEX BELGE  
exemplaires du N° 212 S.A.V. FRANÇAIS  
exemplaires du N° 223 SPECIAL LAVE-VAISSELLE

Soit au total                      exemplaires à                      F l'exemplaire. Ci-joint un chèque bancaire  un chèque de virement postal  de F                      en couverture.

ADRESSE D'EXPEDITION

DATE ET SIGNATURE

TARIF : 10 F l'exemplaire. A partir de 5 exemplaires, 8 F l'exemplaire. A partir de 10 exemplaires, 7 F l'exemplaire. Possibilité de mixage de commandes, par exemple, 3 S.A.V. + 2 Index = 5 exemplaires × 8 F = 40 F ou 10 S.A.V. + 10 Index = 20 exemplaires × 7 F = 140 F.

# Ignis, c'est comme la drogue...

**...on commence avec un appareil et toute la gamme y passe**

Un client Ignis est un homme perdu !  
Oui, s'il achète un appareil Ignis, ça  
y est, il est contaminé, subjugué  
et gagné pour vous. Il vous restera  
fidèle, si vous possédez la gamme

complète des appareils Ignis ; et  
comme notre gamme répond à toutes  
les périodes de la vie de votre client,  
il deviendra, automatiquement, un  
habitué de votre magasin... à vie !

Ignis France - Service R - 20, rue Jean-Jaurès 92 - Puteaux

## **IGNIS**

**c'est joliment solide!**



Réfrigérateurs, congélateurs, machines à laver, machines à laver la vaisselle et cuisinières.