

Chronique Globus

Années tumultueuses durant la période de fondation

- 1892 Josef Weber, fils d'un riche négociant, ouvre sur la Papierwerdinsel à Zurich « J. Webers Bazar », le plus grand magasin de Suisse. Les vitrines à l'éclairage électrique constituent une véritable attraction. Ses pratiques commerciales, étudiées chez Printemps à Paris, sont nouvelles pour les Zurichois : sous un seul et même toit, il regroupe pratiquement tous les secteurs dans des départements spécialisés selon la stratégie « tout pour tous ». Sans aucune obligation d'achat, les clients peuvent examiner les produits comme lors d'une exposition. Les prix sont affichés et payables au comptant. Pas de marchandage. Mais Weber mise avant tout sur les nouveautés. Les affaires démarrent bien. Cependant, au bout d'un an, les caisses sont vides. Weber cherche un partenaire financier.
- 1893 Le banquier Heinrich Burkhardt acquiert « J. Webers Bazar ». Bien qu'il souhaite une expansion rapide, il ne devient pas, lui non plus, le roi du grand magasin en un jour. Malgré divers échecs, cet homme déterminé parvient cependant toujours à sauver la perle, le grand magasin principal (l'ancien Webers Bazar) par le biais d'une nouvelle société.
- 1896 L'entreprise se nomme pour la première fois « Globus ».
- 1907 Heinrich Burkhardt est désormais couronné de succès : le 7 février, il transforme l'entreprise commerciale en « Magazine zum Globus » qui parvient à s'imposer. Parmi les succursales, on compte le magasin principal de la Papierwerdinsel, un grand magasin à Aarau et un magasin de confection sur la Löwenplatz à Zurich. Le quatrième Globus est inauguré à Bâle. Les affaires sont florissantes. Burkhardt instaure le repos du dimanche dans ses magasins (à l'époque, on travaillait 60 heures par semaine).
- 1908 Inauguration du Globus de Coire et de St-Gall (agrandissement « Rösslitor » en 1927).
- 1909 En 1909, Burkhardt doit vendre ses actions Globus car sa banque a besoin de capitaux d'urgence. Un épisode peu glorieux suit : les nouveaux propriétaires, avides de gains, font de Globus un « magasin de marchandises bon marché », et ternissent ainsi sa renommée. Le chiffre d'affaires finit par chuter. En 1914, les autres actionnaires forcent le retour aux solides principes de Burkhardt. Malgré les pénuries et la misère, Globus surmonte bien la Première Guerre mondiale.
- 1917 Les familles Mahler et (un peu plus tard) Bitterli reprennent la majorité des actions des « Magazine zum Globus ». Elles influent de manière décisive sur le destin de la société jusqu'en 1997.

Globus devient le « partenaire des consommateurs »

- 1924 E. Hans Mahler assume pendant quatre décennies la direction de Globus et consolide les bases de l'entreprise. Entre 1926 et 1936, il instaure la « gestion d'entreprise scientifique » qui crée des structures commerciales claires et lutte contre tout gaspillage par le biais d'impératifs budgétaires détaillés pour les frais d'exploitation, le chiffre d'affaires et les stocks. Stratégie : Globus se considère comme le « partenaire du consommateur » – en particulier celui du consommateur aux exigences modérées. Globus devient le « grand magasin de la classe moyenne » dont 85% des articles proviennent de fournisseurs suisses, plus de trois quarts d'entre eux étant fabriqués en Suisse.
- 1930 Centralisation des Achats, uniformisation du logo Globus, développement de la formation professionnelle au sein de l'entreprise. Création du journal de la société qui paraît six fois par an.
- 1931 Globus devient membre de l'Association Internationale des Grands Magasins (AIGM).
- 1932 Le dessinateur Robert Lips et J. K. Schiele, responsable de la publicité, inventent Globi pour fêter le 25^e anniversaire de Globus et guider les enfants tout au long du festival de la jeunesse. Globi connaît un tel succès qu'il est assailli de toutes parts à chacune de ses apparitions.

- 1933 La crise économique, que Globus surmonte sans licenciements grâce à la « gestion d'entreprise scientifique » (les prestations sociales sont à nouveau élargies), incite les milieux artisanaux à lutter contre les grands magasins et les succursales (comme Migros p.ex.). Les politiciens sont appelés à prendre des décisions : en octobre, le Parlement interdit les succursales multiples, ce qui bloque l'expansion de Globus jusqu'à fin 1945. Un véritable outrage pour la liberté du commerce.
- 1935 Création de la caisse de pension.
- 1939 Lorsque la Seconde Guerre mondiale éclate, E. Hans Mahler garantit le salaire aux collaborateurs Globus incorporés à l'armée, et ce bien des mois avant que le Conseil fédéral n'instaure la réglementation relative au paiement des revenus et salaires aux soldats. Pendant la guerre, Globus assume une nouvelle fonction : il devient le conseiller des « ménagères avisées ». La nécessité de faire des économies, les matières de substitution et les nouvelles matières premières accroissent le besoin d'idées et d'instructions. Globus Bâle présente un jardin d'instruction complet...

Globus invente les actions promotionnelles

- 1954 La Seconde Guerre mondiale est suivie d'une période de haute conjoncture. On économise pour s'offrir des biens de consommation comme les frigidaires, ou voyager. Les besoins de base sont couverts. Les consommateurs ont envie de nouveauté. Ils souhaitent des articles qu'ils ont découverts durant leurs vacances. Ils sont avides d'émotions. En tant que « partenaire du consommateur », Globus lance l'action « L'Italia al lavoro » avec 3000 nouveaux articles. En 1956, Globus organise l'action sur les U.S.A. ; en 1960, première action sur l'Inde. Ces promotions thématiques deviennent un élément stratégique important de Globus qui complète les actions de Noël (maison des cadeaux) et les défilés de mode. Globus devient le « magasin des nouveautés ».
- 1955 Création de la Délégation du Personnel.
- 1958 Encouragé par le succès des actions promotionnelles, Globus lance le légendaire « Studio Globus », une boîte à idées qui planche sur de nouveaux articles et anticipe les désirs des clients. Le premier des nombreux concours de design « Form » se déroule en 1960. Max Bill préside le jury jusqu'en 1964.
- 1964 Hans H. Mahler, directeur du Groupe depuis 1963, mise sur la diversification introduite avec ABM en 1956 : les magasins de confection à Zurich, Bâle et Schaffhouse sont défilialisés, intégrés dans l'entreprise « Globus Hommes » et gérés en tant que magasins spécialisés.
- 1965 Le Globus de Coire quitte le Kornmarkt et s'installe près la gare.

Globus crée les mondes événementiels

- 1967 Sensation à la Bahnhofstrasse de Zurich : Globus invite à découvrir ses mondes événementiels dans le magasin fraîchement inauguré. Le « metteur en scène » est Peter Kaufmann, chef de Globus depuis 1961 – l'architecte, Karl Egger. La présentation des articles des *mondes événementiels* est révolutionnaire. Le client trouve tout ce dont il a besoin pour l'usage quotidien : vaisselle, articles pour la salle de bain, sacs de voyage, etc. Une nouvelle plus-value est générée : Globus devient la « maison des idées », une source d'inspiration en matière d'esthétique et de goût, de nouveautés et de savoir-vivre. Grâce aux mondes événementiels de la Bahnhofstrasse de Zurich, Globus jouit bientôt d'une renommée internationale, mais ses efforts ne conduisent pas (encore) au succès. L'éruption de créativité doit d'abord être digérée. La voie de Globus est toutefois déjà tracée. Le ***delicatessa devient une force stratégique.
- 1967 Inauguration du Globus de Berne.
- 1975 Inauguration du Globus au centre commercial Glatt.

Concentration sur les points forts

- 1981 Jürg Fretz tient la barre chez Globus pendant 16 ans. Grâce à lui, *l'expérience unique d'achat* devient définitive-

ment une promesse de la marque Globus. Le service client, le « Globus individuel », est sans cesse perfectionné. Pour se démarquer de ses concurrents, Globus se concentre sur ses points forts et resserre les assortiments. Globus devient un « multispécialiste ». De grandes actions promotionnelles sont organisées régulièrement.

1986 Le Globus d'Aarau est fermé.

1994 Globus encaisse avec un scanner : le réapprovisionnement est automatisé – une révolution.

Globus devient un « grand magasin national »

1996 Un vieux rêve se réalise : Globus s'installe à l'échelle nationale. Inauguration d'un Globus à Genève, Lausanne, Neuchâtel, Lucerne et Locarno dans les anciens magasins Jelmoli. 1100 collaborateurs Jelmoli sont repris. *Avec ses 11 grands magasins, Globus devient une entreprise nationale.* La surface de vente double. Le volume d'achat fait un saut quantique. L'extension du réseau de succursales est couronnée de succès. Globus ne se considère plus comme une société suisse alémanique, mais comme une entreprise *nationale*. Objectif pour les années à venir : présentation uniforme des magasins dans toute la Suisse.

1997 Les problèmes grandissant d'ABM préoccupent les actionnaires. Migros soumet une offre intéressante aux actionnaires du pool majoritaire pour le Groupe Globus (Globus, Globus Hommes, ABM, Interio, Office World et Globi-Verlag). Le prix d'achat se monte à 700 millions de francs. Stratégie de Migros : « Globus reste Globus – Migros reste Migros ». Georg Boesch, chef de Globus de 1967 à 2000, resserre encore une fois les assortiments (e.a. abandon des meubles). Lui et Thomas Kern (chef de Globus en 2001 avant de rejoindre la direction du Groupe) augmentent la capacité de rendement : le concept commercial du grand magasin, condamné à maintes reprises, surmonte les épreuves envers et contre tout.

Globus « to the Top »

2002 Marcel Dietrich lance le projet stratégique « Globus to the Top ». Pour prendre encore plus d'avance sur les concurrents, les valeurs éprouvées de Globus comme l'expérience unique d'achat et l'innovation sont réinterprétées. Une enquête est menée auprès de 2000 clientes et clients. Le segment supérieur de l'assortiment est remanié et complété par des marques prestigieuses. L'architecture doit aider à caractériser la marque Globus : les magasins doivent exhaler l'urbanité et, par l'utilisation de matériaux naturels, véhiculer le précieux et l'intemporel. Jusqu'en 2006, près de 100 millions de francs sont investis dans la rénovation des grands magasins.

2003 Inauguration du « Globus am Bellevue » à Zurich : le plaisir sous toutes ses formes. Aujourd'hui, plus de 2000 personnes apprécient l'offre et l'atmosphère urbaine du prêt-à-emporter innovant. L'inauguration du grand ***delicatessa avec foodhall dans le Globus de Genève fixe de nouveaux critères en Suisse romande.

2005 Réouverture du « Globus de la Bahnhofstrasse » à Zurich avec plus de 70 nouvelles marques. 46 millions de francs sont investis dans le remaniement des mondes événementiels et la rénovation des installations techniques.

2007 **Globus fête son centenaire.** Projets importants : inauguration d'un ***delicatessa à Lucerne fin août 2007. Le treizième sera inauguré en octobre 2008 dans le centre commercial Westside près de Berne. Le Globus dans le centre-ville de Berne est rénové pour 25 millions de francs.

Nouvelle structure : fin 2006, le Groupe Globus est dissous en entreprises indépendantes sous le toit de la communauté Migros. Avec Globus Hommes, Globus constitue la société par actions « Magazine zum Globus AG » depuis début janvier 2007.

Matériel iconographique disponible dans une qualité imprimable (300 ppp) extrait de l'ouvrage « Globus – le particulier au quotidien » : <http://globus.steckdesign.ch>.