

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1981)
Heft: 597

Artikel: Eclairages
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1012117>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

Migros: le passé et le renouveau

Pour la première fois dans l'histoire déjà longue des votations générales Migros, les coopérateurs ont refusé cette année un projet pourtant recommandé par l'administration. A deux contre un, les quelque 226 000 votants ont rejeté l'idée d'une extension de la Migros à l'étranger «si l'occasion s'en présentait».

Cette majorité négative est le fruit d'une complicité objective des fidèles de Duttweiler et des contestataires de M-Renouveau; les uns et les autres se réfèrent à la doctrine en laquelle les premiers voient d'abord la pensée du «génial fondateur», et les seconds un avatar de l'idéal coopératif. Il se peut aussi que les partisans du passé comme du renouveau aient reçu du renfort de la part des éléments helvético-centristes, de ceux qui veulent garder «us're Migros» à l'intérieur des frontières suisses. Une année après le choc des élections ouvertes provoquées par M-Renouveau, la démocratie coopérative Migros se porte moins mal.

Pour la première fois depuis 1975 — année du cinquantième anniversaire de la Migros qui avait à cette occasion récompensé les votants par une plaque de chocolat — le taux de participation aux votations générales a cessé de baisser: 33,6% en 1975, 21,3% en 1976, 17,8% en 1977 (votation sur l'entrée de collaborateurs dans les organes administratifs), 14,1% en 1978, 13,8% en 1979, mais 21% en 1981. Il n'empêche que de telles votations générales ont un caractère consultatif, et que l'assemblée des délégués pourrait fort bien décider une modification de statuts autorisant une extension à l'étranger des activités commerciales ou industrielles de la Migros.

Bref, la démocratie coopérative a ses limites. Robert Kohler, en quelque sorte le Pierre Arnold de la Coop, l'a reconnu explicitement lors de la récente assemblée des délégués de Coop suisse: «Il faut donner un sens nouveau et moderne aux idées et principes coopératifs, afin que, même dans les grandes coopératives, l'élément coopératif prenne une importance déterminante par rapport aux considérations économiques.» («Coopération», 18 juin 1981). Mal traduit, mais bien dit.

dans les 800 000 francs pour le seul Tour de Suisse. Voilà qui n'est décidément pas trop cher pour améliorer son image dans le public et contrer l'omniprésence du Crédit Suisse, qui patronne désormais la plupart des grandes compétitions sportives organisées dans notre pays et s'intitule même «banque officielle du CIO».

A côté de l'universel Crédit Suisse et de la triomphante UBS-Aufina (qui «emploie» aussi le champion de cross Zweifel), les autres établissements n'ont qu'à bien se tenir: la SBS met un demi-million par an dans la publicité sur les courts couverts (tournois de tennis de Gstaad et de Bâle), ainsi que dans le soutien à l'équipe suisse de bob; plus modestement la Banque Populaire se concen-

tre sur quelques manifestations dont le Tour de Romandie (pour la modique somme de 100 000 francs par an).

PAR LA BANDE

Et pourtant, le «sponsoring» est désormais une forme de publicité très prisée par les banques, lesquelles par voie de convention ont voulu renoncer à toute publicité agressive et même aux sports télévisés (cf. DP 530, 24 janvier 1980). Plus restrictives encore, les directives de l'Association suisse des banquiers concernant le crédit à la consommation prévoient l'abandon des envois en grand nombre, une réduction en pourcent du budget publicité, le renoncement à «des arguments qui suscitent un comportement anti-économique, qui sont trompeurs ou qui pourraient donner l'impression qu'on accorde un crédit sans un examen strict des demandes».

En inscrivant son nom sur les dossards et dans les classements, la banque Aufina échappe à tous ces efforts d'auto-régulation avec, en prime, une popularité inespérée en cette difficile période d'intolérance socialisante envers les banques en général et les établissements de prêts personnels en particulier. Merci M. Breu, ça c'est du mollet.

BANQUES

Les dossards qui rapportent

Ainsi donc le Saint-gallois Beat Breu (1 m 69, 60 kg) vient de gagner le Tour de Suisse, après s'être classé 8^e au Tour d'Italie. Une grande victoire pour la Suisse certes, mais surtout pour l'équipe Cilo-Aufina, qui compte aussi dans ses rangs des champions comme Joseph Fuchs et Godi Schmutz. Ainsi donc, la filiale de l'UBS spécialisée dans les petits crédits a trouvé les pédaleurs-sandwichs voulus pour y inscrire son nom, et le promener en tête de peloton sur les routes d'Italie et de Suisse. Cette «augmentation du taux de notoriété» a coûté

Eclairages

Le déficit des CFF (600 à 700 millions) est souvent jugé inacceptable par la droite. Remontrances, expertises, etc. Le compte laitier entraîne un déficit du même ordre. Certes, il a sa justification propre. De surcroît, les deux exercices ne sont comparables que par le montant et la prise en charge par le budget public. Mais dans la presse patronale l'un est constamment sous le feu des projecteurs, l'autre pas.