

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1965)
Heft: 29

Artikel: Les "Shopping Center" et la civilisation du congélateur : première offensive en Suisse
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1028930>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

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

Bi-mensuel romand
N° 29 18 mars 1965

Rédacteur responsable : André Gavillet

Le numéro : 70 centimes

Abonnement pour 20 numéros :

Pour la Suisse : 12 francs

Pour l'étranger : 15 francs

Changement d'adresse : 50 centimes

Administration, rédaction :

Lausanne, Case Chauderon 142

Chèque postal 10 - 155 27

Imprimerie Raymond Fawer S. A., Lausanne

Les articles de ce numéro
ont été discutés ou rédigés par :

Nils de Dardel

Jean-Jacques Dreifuss

André Gavillet

Marx Lévy

Jean-Jacques Leu

Pierre Liniger

Jacques Morier-Genoud

Christian Ogay

C.-F. Pochon

Le N° 30 sortira de presse le Jeudi 1^{er} avril 1965

Les « Shopping Center » et la civilisation du congélateur

Première offensive en Suisse

Les « shopping center », ce sont des centres d'achat. Mais la traduction est imparfaite ; mieux vaut parler francilais. Ces « shopping center » sont nés aux Etats-Unis ; ils sont le lieu géométrique d'une civilisation de la voiture, du frigorifique et de la villa familiale de grande banlieue. Plutôt que de traduire, il est préférable de décrire.

Le premier violon, premier vendeur

On sait que les Etats-Unis sont, en images, le pays des gratte-ciel, et en réalité celui des villas individuelles. Le territoire est vaste ; le terrain, bon marché. (A 20 km. du centre de Lausanne ou de Genève, le sol est plus cher qu'à 20 km. de Manhattan). La standardisation est poussée au plus haut point ; la même villa se construit à un grand nombre d'exemplaires : elle s'achète à crédit comme tout autre objet du confort moderne. Mais dans ces étalements résidentiels, les services collectifs ne peuvent pas être à portée de porte. On ne traverse pas la rue pour acheter une salade chez l'épicier. Les zones ne s'organisent autour d'aucun noyau préexistant. C'est une sorte de tapis de villas, déroulé à l'infini. Qu'importe ! la voiture réduit les distances ; l'espace se calcule en espace-temps : 100 km., ce n'est jamais qu'un déplacement d'une heure.

Les centres d'achats attirent la clientèle motorisée dans un rayon de 150 km. Ils offrent plusieurs milliers de places de parc, de bons raccordements aux routes à grande circulation, et « tout sur place ». On vient en famille « faire les commissions » pour une semaine. La tendance actuelle est même de grouper les achats pour un mois ; dès lors, la capacité du frigo, avec un seul rayon congélanter, ne suffit plus. La villa comprendra son congélateur. C'est le progrès.

L'agencement du « shopping » est d'une ingéniosité extrême. La science de faire acheter ce qu'on ne désirait pas en entrant est poussée au dernier degré du raffinement. Et pour mieux vendre, on offre ce qui ne se vend pas. Ainsi l'équipement collectif des « Center » retient la clientèle. On y bâtit des églises. Dieu attire les chalands. Ces églises sont d'ailleurs œcuméniquement consacrées à divers cultes : comme il y avait un œcuménisme-Expo, il y a un œcuménisme-shopping. On crée des salles de société, de concert. Le répertoire classique se mesure à son pouvoir de vente. Beethoven « tire ». Les spécialistes du marketing établissent une corrélation entre la vente des petits pois et la Ve symphonie. La semaine suivante, avec le même succès, on montera un décor hawaïen ou tyrolien ; une bastringue.

Les « shopping center » américains sont, en fin de compte, par le détours du profit commercial, un moyen de recréer des noyaux de vie collective, puisque le centre des grandes villes américaines, inaccessible aux voitures, en voie de pourrissement, ne joue plus ce rôle.

Dans l'individualisme du confort moderne, c'est une solution pour sauver un peu de vie communautaire. Mais une solution triste.

Or, on s'apprête à l'importer en Europe et en Suisse.

Dans la vallée de la Glatt près de Zurich

Aux Etats-Unis, ou plus exactement dans les régions riches du pays, les chaînes de center quadrillent le territoire. Faut-il dépasser le point de saturation ? Se lancer dans une concurrence mortelle ? Autant exporter la recette. Les capitaux sont là, à la recherche d'investissements.

L'Allemagne, en raison de la concentration de la population, de son pouvoir d'achat, de sa perméabilité au mode de vie américaine, a été choisie comme champ d'expérience. (C'est sur le même terrain que Nestlé a lancé d'abord son offensive du surgelé, nous l'avons montré ; offensive qui visait le même but que les shoppings : recherche du profit commercial par

l'américanisation de l'Europe.) Dans la Ruhr et près de Stuttgart, les terrains pour 25 shoppings ont été achetés ; deux ont déjà été construits ; pour l'instant, leur succès est médiocre.

En Suisse, plusieurs groupes concurrents envisagent de monter de telles opérations. Certains disposent de capitaux américains, d'autres de capitaux français (de la banque Rothschild notamment). La collaboration de grandes compagnies d'assurances, en premier lieu de la Winterthur, est assurée à quelques-uns d'entre eux. Tout naturellement, le territoire d'implantation retenu est le canton de Zurich et la région de la Côte, entre Genève et Lausanne. Aucune de ces régions pourtant ne correspond aux caractéristiques des espaces américains ou même allemands. Mais qu'importe, il s'agit d'abord de prendre des gages pour l'avenir. De même qu'une puissante société pétrolière engage une marge de son fonds de recherche dans des opérations du type « sait-on jamais ? », de même ces groupes prennent des options, lointaines, pour le jour où...

Un projet est toutefois fort avancé. Les promoteurs sont des maisons suisses. Elles ont fondé, en septembre 1962, une société sous le nom de S. A. du Centre d'achats Glatt-Zurich ; elles se proposent de construire le premier grand centre commercial de la Suisse alémanique, à Wallisellen, près de Zurich, en un lieu que les promoteurs qualifient pompeusement de situation qui peut être considérée comme la meilleure pour la grande agglomération de Zurich, aussi bien en ce qui concerne sa localisation que les moyens de communication et l'accroissement de la population ».

Tout sous le même toit

Le projet zuricain a été poussé en 1963 et 1964. Mais on ne dispose pas encore de plans définitifs. Pour l'instant, on connaît « les grandes lignes ». Elles sont révélatrices.

L'investissement sera tel qu'oubliant leurs querelles de boutique, les grands magasins suisses songent à unir leurs efforts ; il est vrai que pour certains cette collaboration ne dépasse guère le réflexe : si les autres y sont, il faut que j'y plante aussi mon enseigne.

Toujours est-il que le centre comprendra une succursale des Grands Magasins Jelmoli, une de la maison « Au Bon Marché » (A.B.M. est une filiale des magasins Globus S. A.), un marché Migros ; la participation de la Fédération des coopératives Migros est déterminante : 40 % ; enfin, la Coopérative de consommation de Zurich ouvrira un magasin libre-service.

Il est prévu encore une quarantaine de commerces spécialisés et indépendants, ce qui permet de faire un appel du pied aux classes moyennes (« le shopping introduira une ère nouvelle et positive dans la politique des classes moyennes, parce que de nouvelles occasions de développement s'offriront aux nombreux commerces et services indépendants spécialisés, qui pourront bénéficier de la foule des clients attirés par les grands magasins »). On trouvera de surcroît des restaurants, des tea-rooms, des salons de coiffure, des cabinets (de dentiste et de médecin), la banque, le bureau de poste, le poste de police et son agent, l'agence de voyages, les stations-service, l'hôtel (200 lits), les bureaux, les places de parc (2000) et poétiquement des espaces verts qui reposent la vue, des pièces d'eau à la Versailles, des garderies d'enfants avec un paradis en miniature et « des possibilités de distraction » (zuricoises !). Aux E.-U., les cafeterias où les hommes sont admis seuls pendant que leurs femmes, souvent abusives, font leurs achats, sont une des clés du succès des shoppings. C'est du moins ce qu'affirment les spécialistes du marketing... (Suite en page 2)

« Shopping Center » (suite)

Parachutage

Cette expérience est un bel exemple de gâchis. Bien sûr, il est facile de repérer les raisons objectives qui peuvent pousser des sociétés de distribution à s'intéresser à ce type nouveau de commerce : l'ampleur de la motorisation, les embarras de circulation dans les centres, les places de parc insuffisantes ou coûteuses ou lointaines, la croissance des quartiers extérieurs ou de banlieue, le désir du consommateur de gagner du temps en ayant tout à portée de portière de voiture.

Mais ces raisons ne justifient nullement la solution shopping center. De toutes, c'est la plus mauvaise qui soit. Nous sommes très loin de connaître l'engorgement des centres des Etats-Unis. Nous n'en sommes qu'aux années 30 américaines. Et même, nous ne connaîtrons probablement jamais l'étalement inorganique de leurs banlieues résidentielles. Les animateurs des Centres d'achat jouent à l'avant-gardisme ; ils veulent se faire passer pour les manipulateurs savants de la prospective. Bien courte prospective, celle qui se contente de lire l'avenir aux Etats-Unis en s'imaginant que tout est transplantable et que le shopping center, solution américaine au problème américain de l'extension des villes, pourra prendre racine sur le Plateau suisse. Car la Suisse se caractérise, pour des raisons qui tiennent à l'histoire des cantons et des communes, par la multiplicité des villes de moyenne importance, qui, toutes ont leurs traditions, leur personnalité, leur hôtel de ville, leur rayonnement régional.

Certes, la civilisation du XX^e siècle les affaiblit et les affadit. Est-ce une raison pour, délibérément,

chercher à accélérer le mouvement, pour vouloir les vider de leur substance ?

Veut-on rendre nos villes aussi tristes la semaine qu'elles le sont devenues le dimanche ? Car les responsables du projet de Glatt ne cachent pas leurs intentions. Il faudra que le centre commercial soit ouvert le soir pour la vente. Ainsi, si les promoteurs obtiennent gain de cause, on ira le soir dans la semaine à Wallisellen acheter et s'amuser, en délaissant la ville ; et le week-end sera d'autant plus libre, les affaires étant faites, pour fuir la cité en longues colonnes motorisées.

Ce qui est impressionnant, c'est de voir des commerces concurrents s'associer parce que le risque et l'investissement dépassent leurs possibilités individuelles et bouleverser, à la seule recherche du profit commercial, les traditions et les mœurs du peuple. Peut-on trouver meilleur exemple d'une planification à long terme au service des intérêts privés ? Ou un meilleur exemple de l'éroïsation de la définition du consommateur : le consommateur, c'est celui à qui l'on vend tout ce qui est vendable. Un point, c'est tout. Le servir, c'est faciliter ses achats. Comme s'il n'était pas aussi un citoyen intégré à une communauté humaine, à une vie sociale.

Amusant de voir les mêmes Zuricois brandir l'étendard de la patrie contre l'envahissement étranger et applaudir à des projets dont l'effet sera de hâter la désagréation de toute leur région.

Car le shopping center n'est pas simplement une nouvelle technique de vente, utile comme le self-service : c'est un bouleversement des structures sociales.

Et en Suisse romande ?

Il n'y a pas encore d'avant-projets, mais du baratin d'avant-projets. Le danger n'est pas imminent. Jusqu'ici les grands magasins ont investi dans les centres régionaux. Verez Payerne, Martigny, Yverdon, Nyon.

Mais l'idée du shopping center s'associe à de nombreux projets spéculatifs que nous aurons l'occasion de décrire.

La meilleure manière de les contrer, c'est que se fasse l'accord le plus large sur une politique de l'aménagement du territoire et du remodellement des villes.

Certes, elle sera coûteuse. Pour lutter contre le pourrissement des centres, il sera nécessaire, la motorisation étant un fait, de créer de grands parkings, non à la périphérie, mais tangents au centre, de réservé aux piétons toutes les rues commerçantes. Là seront les centres d'achat les plus importants. D'autres, de dimensions limitées, joueront un rôle utile en favorisant le développement des agglomérations secondaires. Là où le désordre est déjà installé, certains centres d'achat permettront de restructurer une région (par exemple, l'ouest lausannois) ; dans le même ordre d'idée, nous approuvons pleinement la suggestion des Groupements patrimoniaux vaudois d'implanter dans cette région un collège secondaire.

Pour l'instant, les projets futuristes et farfelus de shopping center, même irréalisables, ne peuvent être que nuisibles. Ils créent un climat spéculatif. Des

L'encouragement de l'épargne. Quelle politique ? Qu'est-ce que l'épargne

Il a fallu 1964 pour redécouvrir toutes les vertus anciennes, morales et économiques de l'épargne. Épargner, c'est résister à la tentation d'une dépense immédiate : maîtrise de soi ; c'est bâtir son avenir : prévoyance. Qui épargne consomme moins et lutte contre l'inflation ; qui épargne finance des investissements utiles, rend possible la construction de logements. Mais oui, toutes les vertus, comme on vous le répète.

Donc il faut encourager l'épargne. Une telle proposition ne peut aujourd'hui que susciter un accord unanime. Mais sous cette unanimité se prépare une remarquable mystification politique.

Sur le sens du mot

Nous avons déjà eu l'occasion de le dire (D. P. 25), le mot épargne a deux sens. On distingue d'une part l'épargne nationale (dont les principaux postes sont l'augmentation de la fortune du secteur public, des assurances sociales, des sociétés privées et publiques, les amortissements et l'épargne des ménages privés) et d'autre part il y a l'épargne au sens traditionnel du terme, celle des ménages privés, qui n'est donc qu'un poste, le plus faible, pas, même un dixième, de l'épargne de la nation.

Le plus souvent, on confond la partie (épargne privée) avec le tout (épargne nationale).

Ne parler que de l'épargne privée volontaire (les quatre sous mis de côté), c'est oublier l'essentiel. Or tous les autres postes touchent à l'épargne forcée : la fiscalité directe et indirecte, les prix des biens de consommation, les primes d'assurance, voilà les moyens premiers de renforcer l'épargne d'une nation. Mais en parler c'est toucher à des mécanismes complexes, et aussi à des privilégiés. Prenons pourtant un exemple. En Suisse, l'amortissement hypothécaire s'étend sur une longue durée : les banques vous accordent volontiers une quarantaine d'années pour rembourser les crédits qui vous ont permis de bâtir un immeuble. Ce rythme (le plus souvent 1 % par an) peut être justifié par la qualité de la construction suisse : la solidité de l'immeuble est assurée pour plus de quarante ans. Imaginons, comme le

réclament aujourd'hui certaines banques, que le rythme de l'amortissement soit accéléré (2 % par an) afin de diminuer le volume de la dette hypothécaire. Il en résultera des charges plus lourdes pour celui qui emprunte. D'où des loyers plus chers dans les immeubles neufs, dont les locataires seraient astreints à une épargne forcée au profit, à long terme, du propriétaire. L'épargne forcée, cela signifie qu'on diminue le pouvoir de librement consommer. Et lorsqu'il s'agit de hausse de loyer, de hausse d'impôt, il est bien évident que cette épargne forcée-là, celui qui y est astreint n'en voit plus la couleur. Il dépense moins, mais il n'en est pas plus riche ! Donc, si dans les discussions qui vont s'ouvrir, les syndicats et les partis acceptent de limiter le débat à la seule épargne privée, ils lâchent l'essentiel, ils font aux détenteurs du pouvoir économique la plus importante concession qui soit.

Mais même si on ne parlait que de l'épargne privée volontaire, un deuxième piège est possible. L'épargne, ce n'est pas la fortune. Et pourtant il est évident que de nombreux milieux (qu'on se réfère aux éditoriaux de M. Barde dans l'*« Ordre professionnel »*) envisagent l'encouragement de l'épargne, non par des mesures sélectives, par exemple primes d'épargne ou exonérations fiscales pour les petites sommes placées sur carnets, comme l'a décidé l'Etat de Genève, mais par des mesures générales qui favoriseront les fortunes ; les petites un peu, et les grandes beaucoup, en proportion.

Epargne nationale n'est pas épargne des ménages, épargne n'est pas fortune ; si la gauche ne pose pas en toute clarté cette distinction, elle sera mystifiée.

L'épargne négociée

Une fois ces distinctions faites, on découvre qu'un magnifique champ d'action s'ouvre pour les syndicats, celui de l'épargne négociée. Que faut-il entendre par ce nouveau terme ? Et quelle est la supériorité de l'épargne négociée sur l'épargne privée, individuelle ?

L'épargne privée, sans qu'on en conteste l'utilité, souffre de deux défauts. Tout d'abord, quelles que

soient les mesures d'encouragement prises, il sera bien difficile de réunir de très grandes sommes. Les incitations à consommer sont trop fortes. La publicité s'emploie à les renouveler sans cesse.

Et surtout l'effort fourni est déjà considérable. La Suisse a même en ce domaine établi un record mondial. « En 1963, 24,5 milliards de francs étaient déposés sur 8 millions de carnets d'épargne et livrets de dépôts est de presque 40 pour cent supérieur au chiffre de la population et où l'avarice épargnée atteint une moyenne si élevée. » (Bulletin de l'U.B.S.). Deuxième objection : celui qui confie ses économies à une banque d'affaires ou à une grande compagnie d'assurances contribue à renforcer des institutions et des milieux économiques qui ne font pas nécessairement la politique qu'il souhaite. L'épargne modeste renforce le pouvoir du grand capital. C'est un curieux paradoxe.

Un exemple de cette divergence d'intérêts. Beaucoup de banques aujourd'hui ne cherchent plus à investir de l'argent dans des placements hypothécaires. D'autres affaires sont pour elles plus lucratives. Mais celui qui leur apporte 500 francs à la fin de l'année souhaiterait peut-être que dans le pays une politique active de construction de logements soit entreprise. Quelle garantie a-t-il que sa petite épargne va la favoriser ? Aucune !

L'épargne négociée doit répondre à cette double préoccupation. Réunir dans des délais assez courts des sommes importantes et les mettre à disposition de fonds d'investissements dont la politique soit d'intérêt public.

Cette forme nouvelle d'épargne qu'étudient actuellement la plupart des syndicats européens peut revêtir deux formes : participation à la plus-value des entreprises ou surplus salarial.

Aujourd'hui nous ne discuterons que la première possibilité. La matière est austère, nous nous en excusons. Mais le sujet est essentiel pour permettre

A nos lecteurs

groupes de pression s'organisent. On présente aux municipalités le miroir aux alouettes ; on cherche des liaisons avec les conseillers d'Etat et de hauts fonctionnaires. Climat malsain.

De surcroit, les terrains retenus ne sont pas les meilleurs de par les hasards de l'offre. Après coup, on tente de justifier la valeur de telle ou telle implantation. On sollicite des expertises qui prouvent à posteriori ce que l'on veut prouver.

Mais cette agitation stérile, en dispersant l'attention, rend plus difficile la réorganisation et le développement des centres régionaux.

Aujourd'hui, les grands commerçants hésitent encore sur la politique qu'ils entendent suivre. Avant que le gâchis ne se propage, il importe de dire d'embûche non aux shopping center, made in U.S.A.

Nestlé - lait sucré

Beaucoup d'échos pour notre description critique de Nestlé. A eux seuls ils prouveraient combien est ressentie comme confidentielle l'information d'une maison qui joue un rôle national de premier plan. Ajoutons à titre complémentaire, au chapitre du recrutement des cadres, que M. Henry, co-directeur de l'Exposition nationale, vient de signer un contrat d'engagement avec Nestlé. Il deviendra secrétaire général de la Holding, mais il faudra préalablement qu'il subisse divers stages de formation, notamment aux Etats-Unis.

Le secrétariat général est une fonction nouvelle, ou comme disait M. Petitpierre, un nouvel échelon.

Des excuses

Nous devons nous excuser auprès de nombreux abonnés récents pour le retard avec lequel leur est parvenu le n° 27. Une défaillance de la maison qui fabrique nos plaques-adresses est cause de cet incident. En jouant au jeu du contentement, nous remercions ceux qui ont eu la gentillesse de patienter, et aussi ceux qui ont marqué leur impatience : c'est que D. P. leur manquait.

Notre concours

Notre concours (abonnés nouveaux et adresses utiles) a été clos le 1^{er} mars. Il fut un succès. En voici les résultats :

Nous ont procuré un ou plusieurs abonnés : Reichenbach Sylvie, Genève ; Schupbach Willy, Lausanne ; Renaud Philippe, Renens ; Hoffmann Bernard, Genève ; Dr F. Clément, Lausanne ; Oesch Bernard, Lausanne ; Gigon Louis, Biel ; Schwed Philippe, Lausanne ; Villat Jean, Lausanne ; Rial Aug.-A., Meyrin/Genève ; Sutter René, Genève.

Nous ont donné des adresses utiles : Clavel Jean-Pierre, Lausanne ; Pittet Jean-Paul, Langnau/ZH ; Wagneur Edouard, Satigny ; Codouray Louis, Lausanne ; Schwed Philippe, Lausanne ; Hoffman Bernard, Genève ; Lacout Pierre, Lausanne ; Ghefli André, Berne.

C'est M. Bernard Hoffmann, à Genève, qui gagne l'enjeu d'amitié qu'offre C.-F. Pochon avec l'ouvrage de Brupbacher, le médecin zurcien, hérétique : « Socialisme et liberté ». Le prochain concours mars-

avril est déjà ouvert. Nous en donnerons l'enjeu dans notre prochain numéro. Une fois de plus, aidez-nous à faire connaître D. P.

D. P. à Genève

La séance du 26 mars a bien rempli son but. Des amis, des curieux, des sympathisants, en nombre, emplissaient la salle du Landolt. La discussion permit d'abord de faire les présentations, de renseigner sur la marche du journal, de passer en revue les dossiers ouverts, d'ouvrir un débat sur le ton et le vocabulaire du journal. Il fut relevé notamment combien des termes économiques, pourtant simples, peuvent être difficiles, même pour des citoyens cultivés ; combien est générale l'impréparation à comprendre des mécanismes et des lois qui pourtant déterminent notre niveau de vie.

Le groupe genevois a décidé d'organiser des rencontres régulières : le point de départ des discussions sera chaque fois le dernier numéro de D. P. Première rencontre, le 23 mars, au Dorian, entre 12 et 14 heures.

La question nous fut posée : comment aider D. P. ? La réponse — vous pouvez nous aider de mille manières : en facilitant notre diffusion, en nous adressant des informations utiles, ou même en nous envoyant des articles à publier. En effet, si jusqu'ici nous avons signé collectivement nos articles, nous sommes prêts, pour autant que le texte nous agrée, à ouvrir nos colonnes à ceux qui voudraient utiliser la tribune de D.P. pour s'exprimer sous leur responsabilité et leur signature.

négociée ?

aux syndicats de trouver un deuxième souffle. Aussi désirons-nous apporter notre contribution aux études en cours.

Les augmentations de capital

On sait qu'en Suisse le rendement des actions est faible. Pour les sociétés prospères, il se situe entre 1 et 2 % par rapport à la valeur boursière des titres. Les actionnaires ne sont pas à plaindre pour autant. Ils obtiennent un rendement accru chaque fois que la société dont ils possèdent des actions augmente son capital social. On sait que le détenteur d'actions anciennes jouit d'un droit de souscription pour les actions nouvelles. Par exemple, c'est le cas pour l'augmentation actuelle du capital de l'Union de Banque Suisse, neuf actions anciennes donnent droit à souscrire une action nouvelle. L'action nouvelle s'achète à la valeur nominale, à savoir 500 francs. Mais en bourse, elle vaudra 3340 francs. Le bénéfice sera donc de 2840 francs, ce qui signifie qu'à chaque action ancienne s'attache un droit de souscription d'environ 320 francs.

Or, avec la prospérité, les augmentations de capital-actions furent en Suisse importantes. Quelques échantillons pour la période 1952-1962 :

Ciba	de 60 millions à 100 millions
Brown Boveri	de 60 millions à 105 millions
Nestlé	de 65,2 millions à 195,6 millions
Société de Banque Suisse	de 160 millions à 225 millions

Chacune de ces augmentations a entraîné un bénéfice important pour les actionnaires. Un chroniqueur financier le commentait ainsi pour la même période 1953-1963 (Journal de Genève, 24 juin 1964) : « Pour l'actionnaire qui a vendu ses droits, le rendement a été si élevé que la mise de fonds a été largement amortie en dix ans. » Doubler son capital en dix ans, ce n'est pas rien.

Telle est la part de l'actionnaire. Mais où est la part

de ceux qui par leur travail, à quelque échelon que ce soit, ont assuré la prospérité de la société ? Ici intervient l'épargne négociée.

Le plan Geigy

L'idée d'associer les ouvriers à la prospérité de leur entreprise est si naturelle qu'elle a surgi d'abord dans des têtes capitalistes, mais accommodées à leur façon. L'ouvrier y trouvera à la fois un bénéfice et une dépendance accrue : attaché avec des saucisses.

En Suisse, la maison Geigy a élaboré un plan de cette nature. En voici quelques caractéristiques : la société a augmenté son capital de 3 millions. Elle a eu ainsi la possibilité d'émettre plusieurs milliers de « petites actions » d'une valeur nominale de 200 francs réservées exclusivement à son personnel. En bourse, ces actions sont cotées 5450 francs. Elles sont vendues à l'ouvrier pour 400 francs. Mais sous conditions : la première action ne s'obtient qu'au bout de dix ans, les autres après un délai de huit ans. Un ouvrier, entré chez Geigy à 20 ans, pourra à 62 ans détenir 5 actions, payées 2000 francs et valant 25 000 francs. Toutefois, il ne lui sera pas permis, avant sa retraite, d'entrer en possession des actions. C'est donc un très gros fil à la patte qu'on lui passe. Il est permis de souligner à la fois la générosité du geste (toutes les entreprises n'en font pas autant), et aussi ses faiblesses : perte d'indépendance pour l'ouvrier ; la part modeste réservée au personnel : le 1/17 du capital-social ; le fait que les actions sont vendues à 200 % de leur valeur nominale, alors qu'on les offre en général au pair aux actionnaires. Mais qu'importe ces faiblesses. Geigy a admis le principe de la participation du personnel au capital-social. La brèche étant ouverte, il est possible de formuler des revendications mieux fondées. Lesquelles ?

Le plan syndical

Dans la règle, l'augmentation du capital reflète la bonne marche de l'entreprise. Cette réussite pour

l'essentiel est due aux qualités de l'ensemble du personnel, du haut en bas de la hiérarchie. La plus-value de l'entreprise devrait donc lui revenir pour au moins 50 %. D'où cette revendication primordiale : un droit de souscription équivalent à la mollesse de l'augmentation du capital social doit être réservé au personnel.

Si ce droit était exercé individuellement par les membres du personnel, on assisterait rapidement à un émiettement et une dispersion des titres ; ce capital deviendrait sans pouvoir. Aussi la revendication deuxième est la suivante : ce droit de souscription sera réservé à un fonds d'investissements géré par les syndicats.

Enfin, la tâche de ce fonds sera double : d'une part faire participer le personnel, en fonction de son ancienneté dans l'entreprise, au bénéfice de l'opération (nous n'entrerons pas ici dans les détails techniques ; cette participation peut revêtir plusieurs formes : attribution de certificats nominatifs, ou création d'une assurance-vie, ou combinaison des deux, etc.) ; d'autre part, le fonds devra investir dans des réalisations d'intérêt public les sommes ainsi réunies afin d'en faire bénéficier l'ensemble de la population.

Pour donner une idée de l'importance des sommes qui seraient ainsi concentrées, appliquons notre schéma à l'actuelle augmentation du capital de l'U.B.S. 40 000 actions sont émises. 20 000 reviendraient au fonds d'investissement. Elles seraient payées 10 millions ; elles vaudraient 66,8 millions. Cette seule opération créerait un portefeuille de plus de 50 millions.

L'investissement primordial sera, naturellement, l'habitat. D'où ce troisième principe : le fonds devra à la fois assurer la participation au bénéfice du personnel des entreprises, et financer des investissements d'intérêt public.

Si la gauche, dans la discussion ouverte sur le problème de l'épargne, veut prendre l'initiative, il y a là, tant sur le plan des principes que sur celui des possibilités pratiques, une excellente base de départ pour une offensive en faveur de l'épargne négociée.