Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 40 (2003)
Heft: 1556

Titelseiten

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: 06.12.2025

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

Domaine Public
domainepublic.ch

L'éthique récompensée

Alinghi et le tracteur. Le surf et le labour. La vitesse en surface et le sillon lentement creusé. L'universalité métropolitaine et l'omniprésence villageoise. L'approche marketing et la proximité vécue. Le capitalisme assumé et la tradition coopérative. La *big bank* UBS et le système Raiffeisen.

Tout les sépare, sauf l'appartenance à la même branche économique. Des échelles incomparables, des styles bien distincts, une histoire et une philosophie différentes. Le contraste est évident, saisissant, digne du fabuliste. Le lièvre UBS et la tortue Raiffeisen ont couru en 2002 une étape exemplaire: un recul net pour l'UBS, le plus brillant exercice de son histoire pour le Groupe Raiffeisen, qui a gagné 100 000 sociétaires et reçu plus de 10% de fonds supplémentaires de sa clientèle.

Ces apports témoignent de la confiance mise par les épargnants dans une banque devenue grande et urbaine, mais restée fidèle aux préceptes coopératifs de son fondateur, Friedrich-Wilhelm Raiffeisen, qui a inspiré la création des premières caisses solidaires de crédit agricole, apparues en Suisse vers 1900. Pendant des décennies, la plupart des agences présentes dans les villages de tout le pays étaient tenues à titre bénévole. Aujourd'hui, le Groupe Raiffeisen, fort de quelque 500 banques, 800 succursales et 5 800 personnes occupées, se veut géré «sous l'angle de l'économie d'entreprise», mais «non pas comme un organisme anonyme».

Rendu crédible par une longue et constante pratique, le message humaniste des établissements Raiffeisen passe évidemment mieux que celui des opportunistes de la philosophie d'entreprise variant selon les objectifs du moment. Aussi bien, tandis que les plus grandes banques perdent des clients qu'elles découragent elles-mêmes en discriminant les plus petits d'entre eux, les nouveaux dossiers s'ouvrent par milliers chez Raiffeisen et, à un rythme moins spectaculaire, dans les banques Coop et Migros. A leurs guichets, la clientèle populaire se sent tout simplement respectée, indépendamment du montant des fonds déposés ou de la valeur des opérations effectuées, comme il convient dans le *retail banking*.

Tenant sagement compte de l'évolution socio-démographique, les banques Raiffeisen sont parties ces dernières années à la conquête des villes, où elles font une part rapidement croissante de leurs affaires. Nostalgiques de la pureté campagnarde ou heureux d'avoir une alternative en tout point solide, les citadins font un accueil chaleureux à ces nouveaux guichets urbains.

Le succès du Groupe Raiffeisen, dont le total du bilan a augmenté l'an dernier de 12.5% à 93 milliards (UBS: moins 5.8% à 1 180 milliards) confirme non seulement la bonne image de l'entreprise et la justesse de sa politique commerciale. Son essor signifie que les clients font clairement la distinction entre les effets de proclamation et les engagements sincères.

Les entreprises, banques et autres, considèrent trop souvent l'éthique comme un instrument, non comme une fin. Et quand soudain l'une d'entre elles ose prononcer le terme d'idéal coopératif et pratiquer une gestion participative, elle peut convaincre et remporter un vrai succès, avec lendemain. YJ

Sommaire

Politique sociale: Handicap et conquête de l'égalité concrète (p. 2)

Campagnes référendaires: Faut-il faire taire le Conseil fédéral? (p. 3)

OMC: La protection agricole tient le coup (p. 4)

Alimentation: Le marché de la sécurité alimentaire (p. 5)

Forum: Quelle autonomie pour le Jura bernois (p. 6)

Sécurité: La police perd la tête (p. 7)

JAA 1002 Lausanne
Annoncer les rectifications d'adresses

11 avril 2003
Domaine Public n° 1556
Depuis quarante ans,
un regard différent sur l'actualité