Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 41 (2004)
Heft: 1592

Artikel: Migros : pour-cent de culture
Autor: Danesi, Marco / Pochon, Charles-F.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1019053

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: 07.12.2025

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

Pour-cent de culture

Migros vend un monde où le commerce et la consommation épousent la culture et les arts.

Migros produit de la culture. Ce n'est pas un sponsor ou un mécène comme les autres. La Loterie romande distribue ses revenus en subsides. La Banque cantonale vaudoise investit pour son image. Pro Helvetia dynamise la création artistique suisse. Migros, elle, façonne un monde à son image où l'utilité publique tient lieu de slogan et de code de conduite, via la culture. Car «en regard d'une puissance matérielle croissante, nous devons augmenter sans cesse nos prestations culturelles et sociales.» C'est l'une des thèses du testament des fondateurs de Migros. Adèle et Gottlieb Duttweiler projettent leur entreprise vers un horizon où le commerce rencontre l'intérêt général et le bien-être de la société. L'homme consomme, mais il vit aussi des œuvres de l'esprit.

Voilà pourquoi en 1941 déjà, Duttweiler décide d'affecter une partie du chiffre d'affaires à des buts non lucratifs. Seize ans plus tard, les statuts de la coopérative consacrent le Pour-cent culturel, à ne pas confondre avec le sponsorig sportif ou le financement des journaux *Construire*, *Azione* et *Brückenbauer*. En 2002 il génère 123 millions de francs, dont vingt-cinq en faveur de la culture. Migros gagne le titre du plus grand mécène privé du pays. Bien sûr, et malgré l'enthousiasme un rien obligeant des rapports d'activité, les millions en question palissent face aux milliards de l'Etat, comme le montre l'étude récente de l'Office fédéral de statistique (OFS) sur le financement de la culture (cf. édito).

Pourtant, Migros, non contente de soutenir des projets ponctuels (4,3 millions en 2002) ou de collaborer avec les pouvoirs publics et les autres bailleurs de fonds (promotion de l'édition à parts égales avec Pro Helvetia, notamment), est devenu l'un des protagonistes de la scène culturelle suisse.

Une constellation protéiforme

L'histoire du Pour-cent culturel commence avec *La dernière chance*, un film controversé tourné pendant la Deuxième Guerre mondiale. Duttweiler, à l'époque conseiller national, réussit à vaincre les résistances politiques réfractaires à l'histoire d'un groupe de rescapés juifs en route vers la Suisse. Un million de spectateurs se pressent dans les salles. C'est un triomphe. Le film fait le tour du monde.

Un demi-siècle plus tard, une structure performante développe le dessein d'origine. Des concerts-club à prix réduits aux expositions contemporaines du Musée Migros de Zurich, la politique culturelle du groupe se fait tentaculaire. La fédération de coopératives Migros (FCM), ainsi que les dix coopératives régionales, disposent d'une direction des affaires culturelles et sociales. Elles répondent aux demandes de soutien et de collaboration en nature et en argent; de la location des places - un marché en mutation qui suscite beaucoup de convoitises - à la subvention ou à l'achat d'œuvres. Deux bureaux de la culture, un à Zurich, l'autre à Berne, travaillent sur le terrain. Ils alimentent des réseaux et des banques de données. Des prix, des concours et des bourses d'études pour musiciens, chanteurs, comédiens et vidéastes font le bonheur de la relève, toujours tiraillée entre la scolarité obligatoire et le vertige de la carrière artistique.

Migros organise également et surtout des manifestations à son propre compte. Le festival de danse *Steps* fait le tour de Suisse tous les deux ans avec des compagnies des cinq continents. Pour finir, *ConTAKT* n'oublie pas les échanges interculturels, l'une des préoccupations récurrentes des Duttweiler.

Le monde de Migros

La culture est une prestation, au même titre qu'une rente AVS. Elle s'adresse à tout le monde. Il faut alors embrasser l'ensemble de productions culturelles, sans préjugés. Il n'y a pas de contradiction entre L&ARC de Romainmôtier, un atelier de réflexion littéraire, et la petite scène *Im Hochhaus* du Limmatplatz à Zurich, un cabaret populaire voué à l'humour, à la magie et à la chanson. Pas de conflit non plus entre le label *Musiques suisses*, fer de lance des compositeurs et interprètes classiques du pays, et le sigle *Coffee* qui surfe sur la vague hip-hop, électronique et autres rythmes à la mode.

Ce qui compte c'est d'être où les choses se passent. De les investir et de diriger, ensuite, les opérations. Migros fait de la culture comme elle vend au détail, dans l'autarcie. Au lieu de parrainer des événements montés par des tiers, elle préfère les organiser en toute indépendance. Une seule et même culture d'entreprise traverse toutes les activités de Migros, le contrôle de la production et de la distribution, voire de la consommation (la carte Cumulus est exemplaire). Davantage qu'une chaîne de magasins, plus qu'une marque, Migros, fabrique un monde (*branding* en anglais). C'est un style de vie. Il englobe et ordonne l'existence tout entière, du plat de pâtes au concert de musique de chambre, en passant par un compte d'épargne et la lecture de la presse maison. *md*

A lire: Katja Girschik, Albrecht Ritschel, Thomas Welskopp (Hg.): *Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens*, hier + jetzt, Verlag für Kultur und Geschichte, Baden, 2003.

www.pour-cent-culturel.ch

Pour l'ordre et la patrie

L'UDC n'a rien inventé en illustrant avec des rats l'affiche intitulée «La politique de la gauche ruine notre pays» et qui recommande de s'opposer à la hausse de la TVA le 16 mai. En effet, une affiche «Pour l'ordre et la patrie» a été placardée en 1921 pour promouvoir le rejet de l'initiative socialiste réclamant en 1916 l'abolition de la justice militaire. Précisons que l'initiative a été rejetée le 30 janvier 1921. Seuls trois cantons l'ont acceptée. On trouve une reproduction de cette affiche à la page 36 du livre de Jean Meylan, Philippe Maillard et Michèle Schenk, *Aux Urnes citoyens!-75 ans de votations fédérales en Suisse par l'affiche* (André Eiselé Editeur). L'auteur de l'affiche est Hans Beat Wieland. Les rats vivent longtemps! *cfp*