# A l'origine de l'écu d'or

Autor(en): **Bundi, Madlaina**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Heimatschutz = Patrimoine**

Band (Jahr): **100 (2005)**

Heft 1: **100 Jahre ans anni ons : 1905-2005**

PDF erstellt am: **29.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-176144

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

## A L'ORIGINE DE L'ECU D'OR

***Panorama d'une Suisse digne de protection***

*Dès sa première édition en 1946, la vente de l'Ecu d'or, trait d'union interrégional et interlinguistique, eut comme cadre de référence la nation en tant que « communauté politique avancée ». Même si les différents intervenants qui participèrent à la vente de l'Ecu d'or formaient un groupe hétérogène de personnes qui ne se rencontraient ni ne se connaissaient directement, ils agirent comme s'ils appartenaient à une communauté en soutenant, par leur action, la protection de la nature, du paysage et du patrimoine. Dans la période d'après-guerre lorsque l'unité de la nation semblait encore menacée par des tensions internes, la vente de l'Ecu d'or eut un effet intégrateur, stabilisateur pour le pays. Après plusieurs éditions, le cadre de référence national de la vente de l'Ecu d'or permit d'affirmer la dimension nationale des efforts de protection demandés, tout en contribuant bien sûr aussi à améliorer l'organisation des ventes. D'ailleurs, dès 1950, la commission responsable de l'Ecu d'or prit la décision de choisir un thème phare pour chaque campagne. Ces projets devaient constituer des tâches d'importance nationale, susceptibles de mobiliser toutes les bonnes volontés du pays... La nature, le paysage et la nation que la politique culturelle de la Confédération avait étroitement liés dès les années 1930 constituèrent le fondement du discours de protection qui fut transmis par les campagnes de l'Ecu d'or.*

*La prise de conscience des tâches d'importance nationale à travers des thèmes ou des objets phares produisit, au fil du temps, et malgré la spécificité relative de chaque procédure de sélection, un panorama des lieux à protéger en Suisse qui donna corps à l'esprit de protection. Les campagnes de l'Ecu d'or mettent en évidence les valeurs culturelles à sauvegarder – les campagnes qui se succèdent renforcent cette mise en valeur et les présentent comme les racines de la culture et des particularités suisses. Le panorama final donne l'image d'une Suisse digne de protection, d'un pays alpin, essentiellement rural, doté de structures sociales pré-modernes et de liens communautaires qui remontent au pacte de 1291.*

*Madlaina Bundi, lic.ès lettres, historienne, Zurich, in « Goldene Schokolade. Die Taleraktionen von Heimat- und Naturschutz 1946–1962. Travail de licence à l'Université de Zurich, non publié, 2001 »*

AUJOURD'HUI

*L'Ecu d'or ou la bonne fortune d'une improvisation*

# A quelque chose malheur est bon

***ti. Récolter des fonds, sensibiliser, favoriser un esprit d'entraide. Depuis six décennies, la vente de l'Ecu d'or est, pour Patrimoine suisse, la campagne phare qui se taille l'un des plus grands succès. Qui en a eu l'idée? Comment s'est-elle développée? Que rapporte-t-elle? Bilan intermédiaire d'une grande entreprise à terme.***



***Depuis près de 60 ans, notre jeunesse s'engage, par la vente de l'Ecu d'or, pour la protection du patrimoine et de la nature***
*(archives Ecu d'or)*

*« A quelque chose malheur est bon », dit le proverbe. Effectivement, en 1945, la situation était dramatique lorsque le Secrétaire général de Patrimoine suisse, Ernst Laur, eut l'idée de vendre dans la rue des pièces en chocolat emballées dans du papier doré et d'utiliser le bénéfice des ventes au profit de la protection du patrimoine et de la nature.*

### Tout a commencé à Sils

*Dès la fin du XIX^e^ siècle, les projets de captage de l'eau du lac de Sils, en Haute Engadine, revenaient sans cesse sur le tapis; ils visaient à alimenter les turbines hydrauliques du Val Bregaglia. Les défenseurs de la nature s'y opposaient parce qu'ils craignaient que ce lac de montagne idyllique ne se transforme en un bassin artificiel d'accumulation. En 1945, ils réussirent à persuader les communes propriétaires de Sils et Stampa de négocier un contrat de protection du lac et de ses rives. En guise de compensation du manque à gagner des recettes des concessions et des droits d'eau, les amis du lac de Sils s'engagèrent à collecter une somme de 300 000 francs en deux ans. Il ne fallait rien attendre des caisses vides des collectivités publiques. Seul l'adage « aide-toi, et le ciel t'aidera » permit de trouver la solution, à savoir la vente de l'Ecu d'or.*

*Le Conseiller fédéral Walter Stampfli et ses services responsables du rationnement et de l'approvisionnement en cas de guerre furent séduits par cette idée et firent cadeau de 25 tonnes de chocolat rationné. L'opération fut mise sur pied en deux mois seulement. Les fabricants de chocolat durent organiser des équipes de nuit pour garantir les délais de livraison très courts. Il fallut réunir des bonnes volontés pour assurer la vente dans les 24 cantons. Surtout, il était important d'assurer un réseau de distribution dans l'ensemble du pays. « L'impossible » arriva et 823 420 Ecus d'or furent écoulés les 9 et 10 février 1946 dans l'ensemble du pays. Le lac de Sils fut sauvé et, à partir de cette date, Patrimoine suisse (à l'époque: Ligue suisse du patrimoine national) et Pro Natura (à l'époque: Ligue suisse pour la protection de la nature) qui avait participé à cette première campagne firent de cette friandise une source durable de récolte de fonds.*

### Objets particuliers et thèmes

*A ce jour, 45 millions d'Ecus d'or ont été vendus en Suisse. Cela représente un bénéfice de 65 millions de francs. Une partie des fonds est consacrée à des projets propres aux deux organisations responsables et, depuis un quart de siècle également, à la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage (FP). Une autre partie finance un « objet » constituant le thème phare de l'année, présenté en alternance par Patrimoine suisse ou Pro Natura. Du côté de Patrimoine suisse, les fonds récoltés ont essentiellement servi*