

Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **40 (2003)**

Heft 1556

PDF erstellt am: **15.05.2024**

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.

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 opportu-

nistes 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 campagne ou heureux d'avoir une alternative en tout point solide, les citoyens 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 1180 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)