

Migros : pour-cent de culture

Autor(en): **Danesi, Marco / Pochon, Charles-F.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **41 (2004)**

Heft 1592

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1019053>

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.

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 sponsor 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'État, 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 vi-

déastes 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*