

# LES SECRETS DE LA RÉUSSITE HELVÉTIQUE

**L**A SUISSE: UN TERRITOIRE à peine plus grand que la Belgique, une population – 8 millions d'habitants – dix fois plus faible que celle de la France. Ce modeste terreau a engendré une réussite économique spectaculaire: Nestlé, Swatch Group, Richemont, Novartis, Roche ou encore UBS et Credit Suisse figurent parmi les leaders mondiaux de leur domaine respectif. Ses PME s'imposent dans des niches au niveau international. Ses diplomates œuvrent dans l'ombre sur les questions les plus chaudes, comme la résolution des dissensions entre les Etats-Unis et l'Iran. Des artistes comme le designer lausannois de la Silicon Valley Yves Béhar et l'écrivain genevois Joël Dicker séduisent le public dans le monde entier, autant par leur intelligence que par leur simplicité.

## Humilité

Les raisons du succès? Elles sont à chercher dans l'histoire, la culture et un sens certain de l'opportunisme. Si le goût pour la qualité et la précision peut être revendiqué par tout le nord de l'Europe, l'humilité constitue une qualité plus rare, qui contribue de manière essentielle au «swissness».

Fondateur de la société d'investissement Naissance Capital à Zurich et historien économique, James Breiding est l'auteur d'un ouvrage\* qui analyse le «miracle suisse» (lire aussi Bilan N° 16 du 17 septembre 2014). Il cite l'ancien ambassadeur de Suisse à Pékin Uli Sigg, rappelant «que dès que la Chine a commencé à commercer avec l'Occident, Schindler, ABB et d'autres compagnies suisses ont été appréciées en

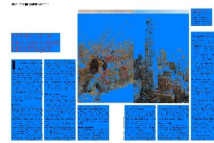
raison de leur attitude modeste qui les différenciait de la concurrence américaine, française, allemande et japonaise».

Selon ce binational suisse et américain, «dans les nations émergentes, le Suisse se présente sans héritage colonial. Eduqué dans une culture de l'égalitarisme, il traite avec le même respect tout interlocuteur, indépendamment de sa classe et de sa position. Un haut cadre de Nestlé me confiait que cette approche constitue pour la firme un avantage important sur P & G ou Danone. Lorsqu'il faut collaborer, un mandataire préfère les gens humbles aux partenaires arrogants ou prétentieux.»

## Multiculturalisme

S'étant constituée hors des grands empires, la Suisse n'affiche aucune tradition impérialiste. Sa dimension multiculturelle, qui s'exerce dans le respect des minorités, empêche le développement de tout nationalisme fort. «Personnellement, je me sens Lausannois ou originaire de la région lémanique plutôt que Suisse, témoigne le cinéaste Lionel Baier. Dans ce pays, l'ouverture est une obligation car nous avons conscience d'être une minorité dans le monde et, en tant que Romands, aussi dans le pays.»

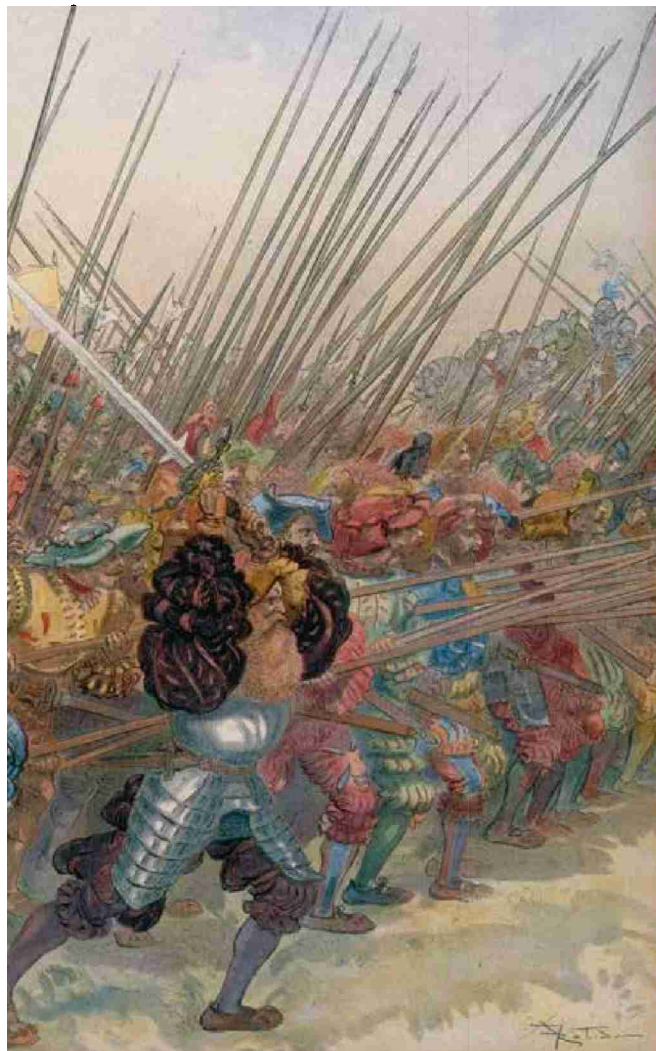
James Breiding recense dans son ouvrage de nombreux entrepreneurs d'origine étrangère à qui la Suisse doit beaucoup: Henri Nestlé était Allemand, Nicolas Hayek d'origine libanaise, ou encore Pietro Bertarelli, fondateur de Sero et père d'Ernesto, puisait ses origines en Italie. «La Suisse n'a pas eu d'autre choix que de s'ouvrir sur les cultures d'autres peuples.»



Bilan  
1204 Genève  
022/ 322 36 36  
www.bilan.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 14'249  
Parution: 26x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 16  
Surface: 79'695 mm<sup>2</sup>



### Tradition d'ouverture.

En 1515 déjà, des mercenaires suisses participaient à la bataille de Marignan (à g.). Aujourd'hui, les architectes stars Herzog & de Meuron changent la physionomie de New York avec leur projet 56 Leonard Street.

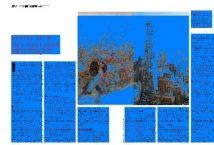
Parallèlement, bien des Suisses ont fait leurs preuves à l'étranger: César Ritz (hôtellerie), Louis Chevrolet (automobile), Peter Voser (Royal Dutch Shell), Josef Ackermann (Deutsche Bank). Ou encore l'investisseur binational helvético-brésilien Jorge Paulo Lemann qui a racheté en 2013 les ketchups Heinz avec Warren Buffett.

### Esprit d'initiative

«La recette helvétique est fondée sur un gouvernement central au pouvoir modéré et une base industrielle forte dont le succès

repose sur l'esprit d'initiative. Les entreprises doivent se montrer innovantes car elles sont obligées de percer à l'étranger en raison de l'exiguïté du marché intérieur», décrypte James Breiding.

Pour expliquer cet amour du travail, typiquement helvétique, l'historien remonte à ses origines: «La Réforme protestante, avec pour pères les Suisses Calvin et Zwingli, a insufflé dans la population l'idée qu'une vie de labeur garantissait le salut de son âme. Bannissant l'ostentation et les ornements, la religion a conduit les artisans comme les horlogers à privilégier la préci-



Bilan  
1204 Genève  
022/ 322 36 36  
www.bilan.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 14'249  
Parution: 26x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 16  
Surface: 79'695 mm<sup>2</sup>

sion et la qualité aux floritures. Ces valeurs sont entrées dans le système d'éducation et sont toujours présentes aujourd'hui.»

Raymond Loretan, président de la SRG SSR et ancien ambassadeur de Suisse à Singapour ainsi qu'à New York, analyse: «La Suisse a longtemps été un pays pauvre. Ses habitants étaient forcés de s'expatrier ou de s'engager comme mercenaires. Cette expérience de l'étranger alliée au multiculturalisme helvétique rend par nécessité les Suisses plus aptes que d'autres à s'ajuster et à comprendre leurs interlocuteurs.»

### Sens du mérite

Pour James Breiding, le fonctionnement de la Suisse relève d'un paradoxe: «Le développement à l'international demande une grande ouverture au risque, qui suscite l'aversion à l'intérieur de nos frontières. La société helvétique se montre très conservatrice et attachée à des valeurs telles que loyauté, considération de l'autre et sens du mérite. Des normes sociales fortes qui induisent la résistance au changement.»

Un paradoxe positif, pour Raymond Loretan: «La tension entre ces deux forces contradictoires – l'ouverture au monde et le conservatisme – explique le succès helvétique dans le monde. Nos ressortissants sont adaptables dans la forme mais ne cèdent rien sur ce qu'ils considèrent comme important.»

L'ancien diplomate relate une anecdote qui illustre ce principe: «En plein boom asiatique, en 1997 à Singapour, on envoyait là-bas les hommes d'affaires les plus pro-

metteurs. Ces professionnels montraient une très grande facilité dans un environnement cosmopolite. Or, au Club suisse de Singapour, les mêmes se montraient intransigeants pour refuser toute adaptation du règlement de l'institution ou plus d'ouverture aux étrangers.»

### Une solide réputation

«Les écoles suisses dispensent une excellente formation et les professionnels qui en sortent se retrouvent à l'étroit dans nos frontières. C'est flagrant en architecture, avec par exemple Herzog & de Meuron, Mario Botta ou Peter Zumthor. Pour qu'ils puissent bâtir des projets emblématiques, il faut un «fait de prince», un processus de décision qui bute sur la démocratie directe et les mentalités helvétiques», observe Lionel Baier.

Thomas Borer, consultant et ancien ambassadeur de Suisse en Allemagne, note que la renommée de la Suisse fait aussi beaucoup pour le succès de ses ressortissants. «Plus on s'éloigne de la Suisse, plus la Confédération jouit d'une excellente réputation, tandis que les pays voisins se montrent plus critiques. Cette image rejailit sur nos expatriés à qui l'on attribue des qualités de sérieux, de précision et de goût du travail. Ceux qui font le choix de s'expatrier sont aussi souvent les individus les plus doués, dotés d'un goût pour l'aventure et de confiance en eux.» ■

\* «Swiss made, tout ce que révèle le succès du modèle suisse», James Breiding, Editions Slatkine, 2014.