

L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 9'460
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 14
Surface: 87'759 mm²

SÉLECTION

Les raisons d'une prospérité durable

Dans «Swiss Made» (Slatkine), R. James Breiding pointe les principales raisons du dynamisme suisse. Il explique comment un pays privé de ressources naturelles a pu se doter d'une économie performante, capable de rayonner dans le monde entier, et dans de nombreux secteurs. L'auteur révèle la formule efficace dans un monde globalisé: dur labeur et ténacité, esprit d'entreprise et liberté d'initiative, ouverture aux hommes et aux marchés, priorité à la qualité et à l'innovation. En balayant les idées reçues qui encombrant d'ordinaire les commentaires sur la Suisse, R. James Breiding établit la Confédération en exemple pour une Union européenne en panne de croissance.

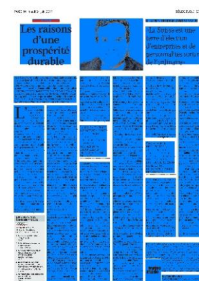
L'isolement, qui est le lot de la Suisse de par sa situation géographique, est sans doute à l'origine de la culture politique unique et de la tradition de neutralité si chère à sa population. Or, cet isolement physique n'a jamais empêché les relations humaines et commerciales, ni la capacité ou le besoin de s'ouvrir au monde sur le plan commercial et politique. Ni de jouer un rôle bien plus important que ne le suggère la taille de ce pays montagneux. Sinon, comment expliquer la prédominance, dans le commerce mondial, des entreprises et des entrepreneurs basés en Suisse? En fait, c'est peut-être précisément cet isolement qui a poussé les commerçants suisses à s'aventurer dans les contrées les plus reculées de la planète, et qui a fait de la Suisse la plate-forme du commerce de matières premières

qu'elle est devenue aujourd'hui. Pauvre en ressources naturelles, ce pays a toujours ressenti le besoin d'utiliser celles produites ailleurs. Grâce à son économie ouverte, stable, et d'une discrétion proverbiale, il a su offrir les meilleures opportunités aux commerçants dynamiques. La Suisse serait, selon la légende, un pays peuplé de montagnards bourrus et peu sociables; et comme dans presque toutes les légendes, il y a un fond de vérité. Mais elle est aussi la terre d'élection d'entreprises et de personnalités sortant de l'ordinaire – tout en demeurant souvent très discrètes – qui ont pris le contrôle, en une centaine d'années, du commerce mondial du café et du cacao, des métaux et des minéraux, du pétrole, du gaz et du charbon. La Suisse est certes la patrie d'hommes d'affaires à l'esprit calviniste et aux sentiments nobles, mais elle recèle éga-

lement une classe d'entrepreneurs du négoce aventureux et brillants, qui, comme nous aurons l'occasion de le voir, était autrefois menée par le bien nommé Marc Rich, négociant (tristement, ajouteraient certains) célèbre.

Le négoce étant souvent une activité discrète, il n'est guère facile d'obtenir des chiffres précis sur les activités des principaux groupes mondiaux de négoce, puissants intermédiaires qui gèrent les flux du commerce mondial. Mais une chose est certaine, les entreprises suisses sont incroyablement douées pour se tailler (et conserver) la part du lion des bénéfices du commerce mondial des matières premières. Avec une population qui représente à peine plus d'un millième de la population mondiale, on peut dire que la place de la Suisse dans le commerce mondial des matières premières est, là aussi, disproportionnée.

Au niveau international, au moins un tiers du négoce du pétrole, selon les estimations d'une grande banque française, se fait par le biais d'entreprises genevoises telles que Gunvor, Vitol et Mercuria. Genève abrite des sociétés qui gèrent près d'un tiers du commerce mondial des céréales, des oléagineux et du sucre, alors que



L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 9'460
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 14
Surface: 87'759 mm²

la petite ville de Zoug est le centre du négoce mondial des minerais, grâce au siège de Glencore qu'elle abrite. Comptant parmi les plus grands négociants au monde d'aluminium, de cuivre et de zinc, Glencore gère 20 à 60% du volume d'échanges commerciaux de ces métaux industriels indispensables, et, depuis sa fusion en 2012 avec sa société soeur Xstrata, figure parmi les plus grandes sociétés minières au monde. Un sixième du coton mondial est négocié à Winterthour, et c'est principalement dans cette ville, ainsi qu'à Zoug, que sont basés d'importants acteurs du commerce mondial du café tels que le groupe Volcafé et Bernhard Rothfos Intercafé.

Cela pour rappeler que la mentalité typiquement suisse consistant à jauger avec suspicion les différences de prix et de défendre jalousement son jardin va naturellement de pair avec l'esprit de négoce. Mais, ne l'oublions pas, le monde du négoce a différents visages.

La première et la plus précieuse exportation commerciale de Suisse, ce furent les gens de guerre.

LA MENTALITÉ SUISSE CONSISTANT À JAUGER AVEC SUSPICION LES DIFFÉRENCES DE PRIX ET DE DÉFENDRE JALOUSEMENT SON JARDIN VA NATURELLEMENT DE PAIR AVEC L'ESPRIT DE NÉGOCE.

Les pionniers des activités commerciales d'exportations étaient, souvent, de jeunes hommes qui allaient servir sous des drapeaux étrangers, en tant que mercenai-

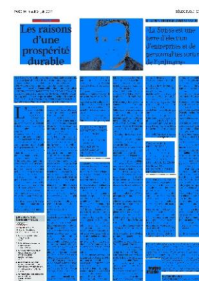
res. Leur réputation de combattants sans pitié, acquise au fil des campagnes militaires, fit de la force de combat helvétique une matière première précieuse. Les soldats suisses étaient les plus recherchés par les puissants du monde de l'époque, dont Metternich, Napoléon et autres despotes assoiffés de pouvoir, en Europe ou dans des pays aussi lointains que l'Indonésie. Les mercenaires suisses étaient admirés non seulement pour leurs qualités de combattants, mais aussi pour leur loyauté et leur capacité d'adaptation. Les soldats suisses apprenaient les langues et les coutumes locales, se comportaient avec calme et modestie, et s'intégraient aux communautés locales. Certains d'entre eux épousaient des autochtones, et les entrepreneurs militaires se faisaient remarquer par les seigneurs de la guerre, avant d'entrer en relation directe avec les princes et les rois. Souvent, ces contacts devinrent la base de relations commerciales durables.

Tôt dans l'histoire, avant même la naissance de la Suisse, les Helvètes acquirent une brillante réputation pour leurs prestations de mercenaires. Le lien entre le commerce extérieur et les engagements militaires à l'étranger se matérialisa de manière tout aussi précoce. En effet, l'Helvétie était déjà un haut lieu du commerce au temps de l'Empire romain: il ne

fait pas de doute que le talent nécessaire à l'organisation du commerce de marchandises sur de grandes distances a contribué au succès des campagnes militaires. Mais il fallut attendre le XI^e siècle, à la suite de la croissance démographique et de la fondation de bourgs et de cités, pour voir l'activité commerciale se développer vraiment en Europe. Les régions

qui maintenant constituent la Suisse en ont bénéficié, bien que ce soit d'une façon plutôt passive. Avant le XIII^e siècle, encore peu présents dans le monde du commerce, les Suisses, en bons détaillants, achetaient à des marchands étrangers de passage de quoi enrichir leur stock, et seules quelques villes, notamment Bâle, Genève et Zurich, maintenaient un réseau commercial qui allait au-delà des environs immédiats. On pourrait être tenté de dire que le génie négociant des Suisses dut attendre l'avènement de la Confédération suisse – avec ses traditions de démocratie, d'indépendance, et d'Etat de droit – pour prendre son essor, mais tel ne fut pas le cas, bien au contraire. Le pouvoir politique en Suisse dépendait d'un conglomérat de cités-Etats florissantes et farouchement indépendantes, comme Bâle, Genève, Saint-Gall et Zurich. En raison de la relative pauvreté des terres, le système féodal qui dominait ailleurs n'eut pas prise en Suisse. Eléments primordiaux de la société, les corporations émettaient des conditions très strictes d'adhésion (qui réglementaient le travail rémunéré) et de prix (qui réglementaient le commerce).

Bâle devint le centre commercial le plus important grâce à sa situation géographique enviable, au carrefour de l'Europe germanophone et francophone. Ses habitants pouvaient ainsi mener leurs affaires aisément dans les deux langues. Tout au long de l'histoire, le Rhin fut la principale artère commerciale d'Europe centrale, et Bâle a l'extraordinaire privilège de se trouver sur ce fleuve qui se déverse dans la mer du Nord, en passant par les grands centres industriels de l'époque, Strasbourg, Düsseldorf, Essen et Rotterdam.



L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 9'460
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 14
Surface: 87'759 mm²

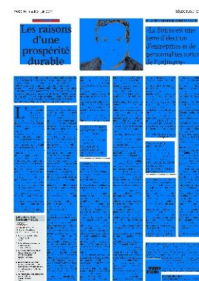
Parmi les grands fleuves qui ont déterminé la vie commerciale dans le monde – le Gange, le Mississippi, la Volga, ou le Yangtze –, seul le Rhin coule en direction du nord et Bâle se trouve non loin de sa limite navigable. En fait, on peut dire de Bâle qu'il est le port qui a toujours fait défaut à la Suisse. Les marchandises pouvaient simplement être placées sur une péniche et arriver sans effort à leurs différentes destinations, le long des 1200 kilomètres que parcourt le Rhin. Les ponts avaient également une importance stratégique considérable, de sorte que la construction de la «Mittlere Brücke» (le pont du milieu) en 1225 fit de la ville de Bâle une plaque tournante pour les marchandises qui y avaient été amenées à pied ou à cheval. Ces voies, très fréquentées, formèrent par la suite la base du réseau ferroviaire actuel de l'Europe. Grâce à cette situation, Bâle était à l'époque de loin la ville la plus riche de Suisse, et l'une des plus riches d'Europe. Zurich, qui se développa plus tard et à un rythme plus lent, ne prit véritablement de l'importance qu'à la fin du XIX^e siècle, lorsque Alfred Escher, le fondateur de Credit Suisse, convainquit ses collègues de Saint-Gall, Winterthour et Berne de construire une ligne ferroviaire

**GENÈVE ABRITE
DES SOCIÉTÉS QUI
GÈRENT PRÈS D'UN
TIERS DU COMMERCE
MONDIAL DES CÉRÉALES
DES OLÉAGINEUX
ET DU SUCRE. ET ZOUG
EST LE CENTRE
DU NÉGOCE MONDIAL
DES MINÉRAIS.**

qui relierait ces villes considérées à l'époque comme périphériques, détournant ainsi les flux commerciaux de Bâle. Au début, Zurich joua un rôle particulièrement important dans le commerce de la soie. En 1218, avant la naissance de la Confédération suisse, la ville, à l'instar d'autres cités telles que Hambourg, jouissait du statut de ville libre au sein du Saint-Empire romain germanique. L'exemption des taxes impériales que lui valait ce statut l'a probablement aidée à forger sa capacité, considérable pour l'époque, à produire des textiles de soie et de transporter les marchandises bien au-delà des environs immédiats de la ville. Vers 1250, la soie était exportée de Zurich vers le sud de l'Allemagne et la Lorraine, vers la France méridionale et la Grande-Bretagne; à Vienne, Prague, en Hongrie et en Pologne. Mais l'entrée de Zurich dans la Confédération helvétique, en 1351, porta un sérieux coup au commerce de la soie: la ville perdit ses marchés, constitués notamment de l'aristocratie des principautés et monarchies avoisinantes, qui voyaient d'un mauvais œil leurs voisins s'essayer à la démocratie. La situation ne changea que vers 1520, lorsque Ulrich Zwingli introduisit la Réforme à Zurich. Tout comme Genève, la ville de Zurich devint un refuge pour les protestants en proie aux persécutions; ils revitalisèrent l'industrie de la soie et contribuèrent à la constitution d'une industrie textile plus vaste.

Pendant que le commerce reprenait des couleurs, la tradition mercenaire – qui souvent va de pair avec les relations commerciales – poursuivit son essor. Selon les estimations, entre le XIV^e siècle et le milieu du XIX^e siècle, près de deux millions de Suisses auraient

servi dans les armées d'autres nations européennes, et parfois aussi dans les armées coloniales des grandes puissances impériales de Grande-Bretagne, France et Hollande. Mais la pauvreté n'explique pas à elle seule la migration militaire vers d'autres contrées. Dans les villes, les normes sévères des corporations réduisaient les occasions d'améliorer son statut et de progresser, ce qui amenait de nombreux hommes à quitter leur pays pour d'autres horizons. De plus, le droit d'aînesse régnait, ce qui obligeait les frères cadets à chercher ailleurs ce qui allait leur permettre de subsister. Cette émigration de soldats atteignit son sommet au XVIII^e siècle, avec 350.000 mercenaires suisses au service d'une armée étrangère sur une population de 1,7 million d'habitants seulement. Jusqu'au milieu du XVII^e siècle, le secteur était dominé par les «mercenaires indépendants», des entrepreneurs militaires qui géraient leur propre activité en vendant les services de régiments entiers.



L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 9'460
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 14
Surface: 87'759 mm²

R. James Breiding a obtenu une maîtrise (diplôme des études supérieures) de l'École John F. Kennedy d'administration à l'Université de Harvard et de l'Institut for Management Development (IMD) de Lausanne. Il est le fondateur et propriétaire de Naissance Capital, une société d'investissement suisse, et était auparavant directeur général de Templeton Investment Management et administrateur de Rothschild Corporate Finance. Il est aussi expert-comptable diplômé et a été directeur chez Price Waterhouse Coopers. James Breiding a été élu Fellow par le Centre de l'Université de Harvard pour le développement international dans le cadre de ses recherches sur le Swiss Made, et détient la double nationalité américaine et suisse.



R. JAMES BREIDING
Swiss Made. Tout ce que révèle le succès du modèle suisse. Slatkine. 544 pages.



R. JAMES BREIDING, INVESTISSEUR

«La Suisse est une terre d'élection d'entreprises et de personnalités sortant de l'ordinaire»