Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 37 (2000)
Heft: 1446

Artikel: Revoilà les Français
Autor: Guyaz, Jacques
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1026215

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 06.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Revoilà les Français

Retour en Suisse des enseignes françaises qui, pourtant, avait déserté le marché helvétique. Quelques éléments d'explication.

Les Français sont de retour, ou plutôt leurs enseignes, leurs magasins, leurs produits. Certes on a toujours vendu des Peugeot et des Renault en Suisse. Hermès et Vuitton ont depuis longtemps pignon sur rue, mais d'une manière générale la présence française s'était faite discrète au fil des ans. Le symbole le plus spectaculaire en a été le retrait de Carrefour voici quinze ans. Le grand distributeur français avait vendu ses deux magasins de Romanel et de Bienne à la Migros. Le produit de la vente lui avait permis d'ouvrir ouvrir huit nouvelles grandes surfaces en Espagne!

La mode et les accessoires ont peu à peu été colonisés par les griffes italiennes, anglaises ou américaines. Dans les rues de Bruxelles, ou même en Allemagne, la présence française était beaucoup plus marquée qu'en Suisse. Il y a plus de 10 ans, un patron de la FNAC, évoquant son expansion à l'étranger, parlait de Barcelone, de la Belgique, de Berlin, des particularités de ces différents marchés – et lorsque nous avons évoqué la Suisse romande, il eut une seconde de silence surpris et une phrase perplexe, quelque chose comme: Ah oui, la Suisse, en effet...

Aujourd'hui la FNAC va ouvrir un magasin à Genève et ses projets lausannois dépendent uniquement de l'avancement des travaux du Flon. Carrefour revient en reprenant les magasins Jumbo. Depuis quelques années les enseignes des grandes chaînes françaises de vêtements, Kookaï, Promod, Veromoda ou la marque pour enfants appelée « Du pareil au même » ont conquis les rues de nos villes. Elles ont suivi les coiffeurs, Dessange ou Albane, présents depuis un peu plus longtemps. Et le décor et le logo des vieux kiosques Naville, repris par Hachette et baptisés Relay, sont les mêmes dans les gares françaises et helvétiques. Dans le tourisme, le groupe Accor développe ses marques (Ibis, Novotel, Formule1) et la Compagnie des alpes cherche à s'implanter en Valais.

Pourquoi cette longue absence et ce brusque retour? Il n'y a pas d'explication unique bien sûr, mais quelques esquisses peuvent être dessinées. Pendant longtemps, disons jusqu'au milieu des années huitante, la France était réputée pour l'originalité de ses productions et son incapacité à les vendre à l'étranger. Les traditions marchandes italiennes, anglaises, ou allemandes se manifestaient par un dynamisme et une capacité d'adaptation infiniment plus grands. Vu de Paris, le marché suisse était petit, riche, compliqué, cloisonné, difficile à pénétrer, peu compréhensible pour des managers très imprégnés par le modèle centralisateur français. Le jeu n'en valait pas la chandelle.

Nouvelle génération

Au-delà de l'ouverture des marchés et de l'affaiblissement des cartels, le changement principal vient de la formation des hommes (et des rares femmes...) d'affaires. Si le mot n'était pas galvaudé, on pourrait presque parler de mondialisation avant la lettre. Aujourd'hui, dans tous les pays développés, les études économiques se déroulent selon le même modèle avec les mêmes méthodes inspirées par la Harvard business school. Sortis de leur université, ces jeunes gens feront leur MBA dans quelque institution américaine ou à St-Gall, ce qui est au fond la même chose; ensuite ils commenceront presque tous par travailler dans la finance ou comme consultant avant d'essaimer et d'occuper des postes de direction un peu partout.

Ils savent tous aujourd'hui que l'on ne conquiert pas un marché en imposant son modèle, mais qu'il faut devenir une entreprise locale, s'adapter souplement aux particularités de chaque pays. Depuis une dizaine d'années, les Français ont eux aussi adopté ce que l'on pourrait appeler le «modèle international des affaires». Les caractéristiques nationales laissent indifférents ces hommes d'affaires de 40 ans qui se comprennent à demi-mot quelle que soit leur origine. Pour eux, ce ne sont que des contraintes dont on tient compte, cela fait partie du jeu, rien de plus. Dans ces conditions, l'arrivée des enseignes françaises en Suisse n'est au fond rien d'autre qu'un rattrapage normal. *jg*

ENERGIE NUCLÉAIRE

La parole est au peuple

La Suisse, pourtant toujours très attentive à ce qui se passe chez son voisin germanique, ne suivra pas l'Allemagne en matière nucléaire. Outre-Rhin, le gouvernement et l'industrie nucléaire ont trouvé une solution originale: les centrales en service reçoivent l'autorisation de produire encore une quantité fixe d'électricité avant de fermer boutique. En Suisse, le Conseil fédéral, s'appuyant sur la procédure de consultation, renonce à fixer une limite, temporelle ou quantitative, à l'exploitation des installations atomiques existantes: seuls les critères de sécurité décideront de l'échéance. Par contre, il propose de soumettre au référendum facultatif tout projet de nouvelle centrale. Le gouvernement confirme donc la politique suivie jusqu'à présent, à savoir le moratoire nucléaire: sauvegarder les acquis et renoncer à renouveler voire étendre le parc nucléaire.

Le Conseil fédéral revient donc sur sa décision de principe d'octobre 1998 de fixer un délai limitant la durée d'exploitation des centrales. Le Vorort et l'industrie nucléaire ont eu gain de cause. Provisoirement seulement, puisque le peuple devra se prononcer sur deux initiatives. «Electricité sans atome» exige la fermeture de Mühleberg et de Beznau deux ans au plus tard après l'acceptation de l'initiative, de Gösgen en 2009 et de Leibstadt en 2014. «Moratoire Plus» vise à interdire toute construction nouvelle pendant dix ans et exige un référendum pour toute durée d'exploitation supérieure à quarante ans. *jd*