Zeitschrift: Suisse magazine = Swiss magazine
Herausgeber: Suisse magazine
Band: - (2010)
Heft: 255-256

Artikel: Le réseau Interfrench
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-849431

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: 30.06.2025

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

appellations d'origine et d'autres dénominations géographiques.
Le traité précise en particulier : « *Les noms "Confédération suisse", "Confédération", "Suisse", ceux des cantons suisses (...) sont exclusivement réservés sur le territoire de la République française aux produits ou marchandises suisses et ne peuvent y être utilisés que dans les conditions prévues par la législation suisse* ».
A priori, le nom du petit-suisse serait donc le premier concerné par cette clause ; or ce n'est pas le cas : en vertu d'une dérogation expresse au traité, l'utilisation en France de la dénomination « petit-suisse » pour des fromages fabriqués en France est autorisée. En revanche, elle est interdite en Suisse.
Dernier clin d'œil à ce jour de cette saga franco-suisse : le 22 septembre dernier, Frank Riboud, PDG de Danone, a donné la conférence inaugurale de l'année académique 2010-2011 à l'École hôtelière de Lausanne.
La conférence était dédiée à la responsabilité sociétale et environnementale ; à la question portant sur la traduction concrète dans l'activité de Danone de la responsabilité sociale et écologique, Frank Riboud a répondu : « *À part l'eau et la nourriture pour bébés, notre spécialité – et la moitié de notre chiffre – ce sont les produits laitiers. Et nous ne travaillons qu'avec du lait frais. Cela nous contraint à produire localement, donc à développer et soutenir un réseau de fermiers tout autour de nos centres de production. Idem pour les réseaux de distribution. Tout cela crée un "écosystème" autour de nos usines, donc des emplois locaux, sans lesquels nous ne pourrions rien faire* »... l'activité du petit ramasseur de lait perdure. ■

Nous remercions vivement M. Petitmichel (Musée des maquettes de Forges-les-Eaux) et l'Office du tourisme de Ferrières de leur aimable collaboration.

ÉCONOMIE

Le réseau Interfrench

La mondialisation rebat les cartes et fait émerger des blocs culturels transnationaux. Sans nier sa profonde pluralité de cultures et de langues, la Suisse, comme la Belgique, le Maroc, le Québec et beaucoup d'autres a indiscutablement un grand pied dans la francophonie.
Le réseau Interfrench s'appuie sur le constat que la culture française bénéficie d'une image positive et attirante dans le monde, que cet atout culturel peut être aussi un atout dans les relations d'affaires, notamment si l'on s'appuie sur le multiculturalisme. C'est aussi un moyen pour dépasser la connotation négative attribuée au « business » dans l'inconscient français, et peut-être enrayer la décroissance de la francophonie face notamment à la sphère anglophone.
Pour lutter contre ce syndrome du « perdant magnifique », il est nécessaire, notamment en France, de dépasser la tendance gauloise à la rébellion, l'indiscipline et la lutte des chefs. La culture suisse, qui valorise la recherche du consensus plus que l'individualité, est de ce point de vue un atout (voir « Le management à la suisse » dans notre n° 223-224).

Changer les mentalités

Interfrench est né en 2000 dans la Silicon Valley, à l'initiative d'un entrepreneur français, Pierre-Jean Charra, persuadé que seul un changement profond de mentalité peut assurer le succès d'une entreprise collective quelle que soit sa taille. En dix ans, Interfrench s'est développé aux États-Unis, en France, au Japon, en Chine, en Asie du Sud-Est, en Inde, en Amérique latine, en Allemagne, en Espagne.

Pierre-Jean Charra

L'organisation Interfrench repose sur des coordinateurs régionaux qui sont à la fois les chevilles ouvrières du réseau et les garants de son éthique.
Concrètement, le chapitre français d'Interfrench se réunit régulièrement à Paris, à une date et un lieu consultables sur www.interfrench.net et rappelés par courrier électronique aux sympathisants. Ses réunions sont organisées sur un modèle fixe : accueil à 19 h, conférence sur un sujet d'actualité (30 mn), « speedmeeting » dans lequel les participants peuvent nouer des contacts en quelques minutes avec d'autres membres partageant les valeurs du réseau (90 mn), puis réseautage libre autour d'un plateau repas et du bar (local de Häagen-Dazs Ice Bar, avec une superbe vue sur les Champs-Élysées) (90 mn).
Interfrench continue son expansion vers la Pologne, la Turquie, et bientôt en Suisse.
Pour en savoir plus, ou pour participer à une réunion : www.interfrench.net ou prenez contact avec son président, Pierre-Jean Charra au 06 16 02 38 21. ■