

Zeitschrift: Le messenger suisse : revue des communautés suisses de langue française
Herausgeber: Le messenger suisse
Band: 37 (1991)
Heft: 32

Artikel: Du Palais fédéral à la multinationale ABB
Autor: Diesbach, Roger de
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-848188>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.01.2025

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

par Roger de Diesbach / BRR

Du Palais Fédéral à la multinationale ABB.

La "mission continue" de David de Pury.

David de Pury, ex-grand négociateur de la Suisse, va présider dès le 7 mai prochain une multinationale sans patrie : Asea Brown Boveri (ABB), 215.000 personnes dans le monde et 15.000 en Suisse.

Très loin d'oublier la politique helvétique, il demande au Conseil fédéral de dire quelle Suisse il veut dans quelle Europe, et de présenter un programme complet de libéralisation économique. Deux livres blancs de toute urgence, s.v.p. !

A Baden, le bureau blanc de David de Pury donne sur des usines. Quel changement ! A Berne, le bureau du négociateur du Conseil fédéral au Gatt donnait sur les bains du Marzili. Entre l'homme qui défendait les intérêts helvétiques et celui qui va présider une multinationale sans patrie, n'y a-t-il pas conflit intérieur ? De Pury : "Aucun ! Dans ces deux positions, ma philosophie s'appelle ouverture, libéralisme, donc croissance économique". Il explique : "J'avais besoin de ce changement qui donne des forces. Et envie de me prononcer ouvertement sur ce qui se passe en Suisse". Entre la grande industrie et la Berne fédérale, il se veut l'homme de liaison.

L'avant-garde du libéralisme

De Pury reconnaît que les multinationales sont de moins en moins liées à leur patrie d'origine. Il s'en félicite. L'intégration économique des marchés mondiaux pousse tout naturellement les multinationales à aller là où les conditions sont les meilleures et là où se trouvent les clients. Et le protectionnisme est toujours virulent, surtout dans le domaine d'ABB qui est l'électricité : les acheteurs sont souvent proches des gouvernements et donnent leur préférence à ceux qui viennent produire sur place. Le futur co-président d'ABB ne craint pas cette mobilité accrue : "Les multinationales sont l'avant-garde du libéralisme. Elles forcent les gouvernements à s'ouvrir. Si la Suisse pouvait se dire que ses multinationales resteraient toujours chez elle, elle ne serait pas amenée à leur offrir des conditions qui rendent la place helvétique compétitive face à une concurrence mondiale de plus en plus vive".

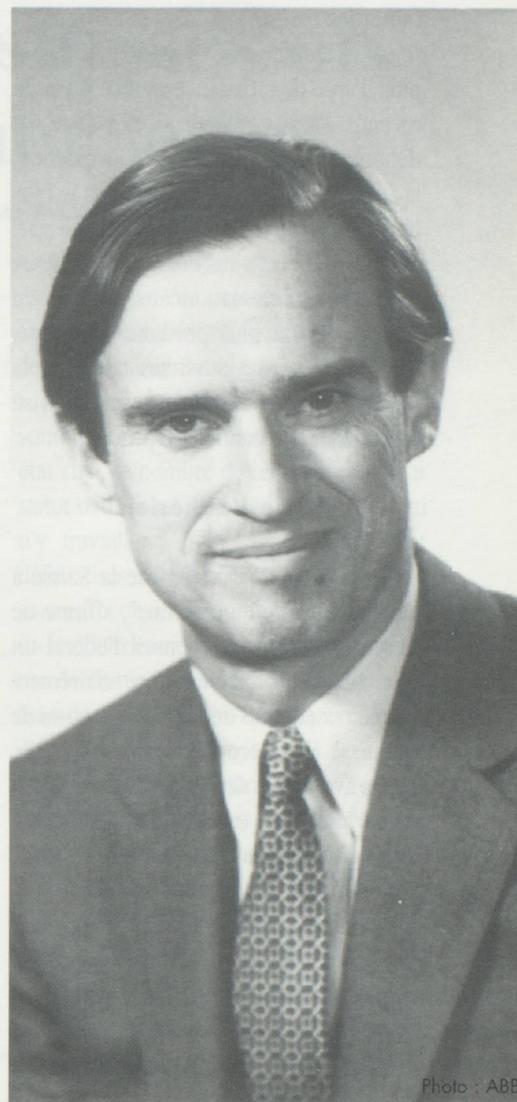


Photo : ABB

Dernière minute

"Les conditions économiques en Suisse, encore relativement bonnes, se détériorent très rapidement. C'est le tout dernier moment pour le Conseil Fédéral d'adopter une stratégie cohérente et globale pour améliorer la compétitivité de la place suisse. Le coup par coup ne suffit pas". De Pury poursuit : "Nous avons besoin d'un programme de libéralisation : il faut réformer et diminuer la charge fiscale, favoriser la recherche et le goût du risque, libéraliser les échanges et le commerce comme le recrutement de cerveaux, démanteler les cartels d'importation. Pourquoi nos agriculteurs doivent-ils payer leurs tracteurs deux fois plus chers que dans les pays voisins ?".

En diminuant la charge fiscale des sociétés, David de Pury ne veut-il pas

ruiner les finances publiques ? Il le nie : "Plus un Etat favorise l'esprit d'entreprise, plus il crée de croissance et plus il y a de revenus fiscaux. Même si elle reste en dehors de la Communauté Européenne, la Suisse se doit de devenir le pays le plus libéral d'Europe. Elle ne pourra pas garder les seuls états-majors et les cerveaux des groupes internationaux. Le jour où l'on ne pourra plus produire en Suisse, notre pays perdra aussi ses holdings, la recherche et les services, qui doivent se rapprocher des centres de production".

Pour l'adhésion

"Je suis pour l'adhésion de la Suisse à la Communauté européenne", affirme de Pury. Et d'exiger du Conseil Fédéral un livre blanc : "Il devrait dire clairement quelle conception de l'Europe et aussi de la Suisse il se propose de promouvoir. Après avoir ainsi défini les grandes lignes de sa politique européenne, le Conseil Fédéral doit nous dire quel sera le véhicule de cette politique : l'adhésion ou la marche solitaire. Pour moi, l'entrée de la Suisse dans l'Espace Economique Européen (EEE) n'a un sens que si nous décidons d'adhérer ; car, en entrant dans le seul EEE, nous serions privés d'influencer l'évolution future du droit européen. Le Conseil fédéral ne peut exiger un choix du peuple que s'il a lui-même choisi". Pour de Pury, il faut placer le peuple devant un vrai choix : pour ou contre l'adhésion. Pas le faire choisir entre l'EEE qui nous interdit de parole et l'isolement de la Suisse. ■

Ndlr : interview réalisée avant la signature du traité sur l'EEE (voir Nouvelles Fédérales).



Photo : ABB

Epidémie de "collec-tionniste aiguë".

L'Italie à l'assaut de Swatch. Par Jean Luque/BRRI.

Cet été, les Italiens ont pris d'assaut les bijouteries et horlogeries de Suisse. Car la péninsule transalpine ne vit plus qu'à l'heure Swatch. A Rome ou à Milan, les modèles "Chrono" et "Scuba" se vendent jusqu'à cinq fois plus cher que le prix normal. Une flambée qui inquiète les dirigeants de Swatch.

Ces derniers ont bien tenté de freiner la spéculation galopante par voie d'annonces. En vain. Et le phénomène commence à toucher toute l'Europe. "En juillet et en août, j'ai compté plus de 200 Italiens qui envahissaient quotidiennement mon magasin. Tous à la recherche de Swatch Chrono ou Scuba". Marc Monnier, concessionnaire de la marque à Lausanne et lui-même swatchomane averti, n'est même pas étonné par cette nouvelle vague touristique : "Il faut bien savoir qu'en Italie, le phénomène Swatch tourne à l'hystérie collective. Les gens n'hésitent pas à déboursier 300, voire 500 frs.s. pour arborer une Chrono... quand ils la trouvent. Alors ils se sont rabattus sur la Suisse".

Comme des petits pains

Un seul problème : Swatch n'arrive plus à suivre. L'usine a beau avoir quadruplé sa production, mettre sur le marché 250.000 chronomètres par mois, rien n'y fait. "Quand je reçois une livraison d'une centaine de Chrono ou de Scuba, surenchérit Marc Monnier, je les vends toutes dans la journée". D'ailleurs, le canton du Tessin est pris d'assaut par les Milanais. Et paradoxalement, les rares

bijoutiers ou horlogers qui proposent régulièrement ces modèles ne sont pas dépositaires de la marque. Obtenues au marché gris, les montres s'affichent dans les vitrines, trois, voire cinq fois plus chères que la norme.

Ce phénomène de spéculation effrénée commence à inquiéter les dirigeants de la SMH (Société Suisse de Microélectronique et d'Horlogerie) qui ont créé "Swatch". Première réaction : une campagne de pub en Italie. Par voie d'annonces de presse, la firme de Bienne a proposé à tous ceux qui avaient acheté une Chrono trop cher de leur envoyer la facture. En contrepartie, ils recevaient gratuitement une nouvelle montre. "En fait, explique Carlo Giordanetti, directeur marketing de Swatch, il s'agissait de faire comprendre au public italien que nous sommes totalement étrangers à cette politique de hausse des prix. D'autre part, nous avons été rassurés : nos concessionnaires jouent le jeu. Mis à part quelques exceptions, ce ne sont pas eux qui font monter les prix".

Pour l'instant, Swatch est forcé d'avouer son impuissance à enrayer cette spéculation. Thomas Schlapbach, directeur pour la Suisse, ne voit qu'une solution : "Augmenter la production. L'année prochaine notre capacité doublera, mais nous savons déjà que cela ne sera pas suffisant". Il n'en reste pas moins que face à une demande si favorable, la satisfaction est de mise dans les bureaux de Bienne.

Gare au dérapage

Cet engouement artificiel pourrait toutefois se révéler néfaste à moyen terme. Car la notion-clé du marketing Swatch était et reste encore : "La première montre démocratique". Une Swatch peut être portée aussi bien par un ouvrier