



PLUS INFLUENTS DE SUISSE EN 2013

ALORS QUE LA FINANCE DOIT SE RÉINVENTER ET QUE L'INDUSTRIE LUTTE CONTRE LA CHERTÉ DU FRANC, UNE NOUVELLE CLASSE D'ENTREPRENEURS ÉMERGE EN SUISSE. IL S'AGIT DE JEUNES CRÉATIFS, HYPERCONNECTÉS ET INVENTIFS QUI FAÇONNENT LE FUTUR DE L'ÉCONOMIE. CE SONT EUX QUE BILAN DISTINGUE DANS CETTE QUATRIÈME ÉDITION DES 300 PLUS INFLUENTS.

- 34 Dans le réseau dynamique et hétéroclite de Patrick Aebischer **PAR FABRICE DELAYE**
 36 Les géants des matières premières dirigent le monde depuis la Suisse **PAR WILLIAM TÜRLE**
 40 Qui a peur de Thomas Minder? **PAR MARY VAKARIDIS**
 42 Des avocats discrets, mais très efficaces **PAR JEAN-PHILIPPE BUCHS ET MARY VAKARIDIS**
 44 L'index des 300 personnalités les plus influentes de Suisse

LA CLASSE CRÉATIVE ÉTEND SON POUVOIR

EN DIX ANS, LE PHÉNOMÈNE DES START-UP
ET DE L'ENTREPRENEURIAT S'EST ÉCHAPPÉ DE LA
TECHNOLOGIE POUR VENIR AU CENTRE DE L'ÉCONOMIE.

PENDANT QUE LA VIEILLE économie et les pouvoirs qui vont avec s'embourbent dans des scandales financiers quasi quotidiens et semblent incapables de délivrer une croissance, même anémique, sans le mouvement perpétuel de la planche à billets, la nouvelle économie, celle qui avait été décrétée morte après l'éclatement de la bulle internet, prospère et surtout étend son modèle d'affaires. Alimentée par la puissance des réseaux, elle donnerait même naissance à une nouvelle classe créative, selon l'analyse qu'en fait l'urbaniste américain Richard Florida. Les économies développées ayant une soif inextinguible d'innovations, ce serait cette classe qui générerait désormais une part croissante de la valeur ajoutée. A ce titre, elle revendique de plus en plus une influence que les pouvoirs traditionnels peinent encore à reconnaître.

En Suisse, on peut faire remonter ce phénomène à celui des start-up et de l'entrepreneuriat apparu à la fin des années 1990. Loin d'avoir disparu avec l'effondrement du Nasdaq, l'esprit d'entreprise s'est ancré dans une forme de contrat social qui inspire toujours plus de secteurs économiques. Par choix, parfois aussi par contraintes, un nombre croissant de personnes créent ou réinventent leur boîte ou leur job. Professeur d'économie du territoire à l'Université de Neuchâtel, Olivier Crevoisier constate que «largement pour maintenir ou gagner en compétitivité, nous sommes passés d'une économie de l'innovation, qui restait très industrielle dans les

années 1990, à une économie de la connaissance englobant les compétences et les services, pour finalement nous orienter vers une économie créative depuis le milieu des années 2000».

Le parcours de Geneviève Morand résume cette évolution. En 1998, elle créait le réseau professionnel Rezonance qui, avec les First Tuesdays, s'imposait rapidement comme un rendez-vous incontournable pour découvrir créateurs de start-up et nouvelles tendances technologiques. Mais en 2008, elle se lance dans un autre projet: la Muse, un espace de cocréation et de coworking ouvert d'abord à Genève et désormais répliqué à Lausanne. La différence? Les nouvelles technologies ne sont plus le but de la créativité mais le moyen. Du coup, l'économie créative concerne beaucoup plus de monde. Elle inclut un large spectre qui va de la recherche et développement aux industries culturelles en passant par la communication. Geneviève Morand articule le chiffre de 30% des actifs concernés par cette économie créative en Suisse. «Un seuil à partir duquel on peut commencer à parler de changement social.»

Dans son livre *The rise of the creative class* publié en 2002, Richard Florida a théorisé cette évolution à l'aune de son expertise d'urbaniste. Cependant, si ses observations ont ouvert un large champ de recherche en économie, ses conclusions sont critiquées parce qu'elles justifient, a posteriori, la reconquête des centres-villes nord-américains par les «bobos», un phénomène connu sous le nom de «gentrification.» Comme le souligne Olivier Crevoisier, «les

découpages sociaux avancés par Richard Florida sont discutables. Par exemple, ils vont inclure toute la catégorie des professeurs d'université sans garantie que ces derniers soient tous réellement créatifs au détriment d'autres groupes tels que les agriculteurs ou les hôteliers qui le sont parfois devenus à l'ère des produits AOC ou des hôtels design.»

Le chercheur neuchâtelois met aussi en avant d'autres différences cruciales dans le développement de l'économie créative en Europe et aux Etats-Unis. «Ici, l'économie créative est une économie qui se réinvente en grande partie à partir de ses ressources culturelles.» Du point de vue géographique, la Suisse ne connaît pas non plus, sauf à Zurich, les phénomènes de régénération des centres-villes mis en œuvre aux Etats-Unis. «Le plateau suisse fonctionne de manière multilocale et en réseau avec d'autres centres créatifs, explique l'économiste. Prenez l'horlogerie, elle s'appuie sur des créatifs horlogers dispersés le long de l'arc jurassien mais aura aussi recours à un designer à Milan, à des spécialistes du luxe à Paris, de la communication à Londres, de la mode à Singapour...»

Reste que même si elle a des caractéristiques différentes vis-à-vis de l'Amérique du Nord, l'émergence d'un large groupe de travailleurs créatifs est bel et bien en train de se produire en Suisse comme ailleurs en Europe. «Nous sommes en train de passer d'une économie de l'industrie et du commerce à une autre qui repose sur la communication et la création», analyse Geneviève Morand. «Plus personne n'a la solution, elle émerge de l'intelligence collective.» D'où l'importance cruciale des réseaux pour cette classe créative.

Embryon de cluster à Verbier

Au niveau le plus local, le premier point d'entrée identifiable de ces réseaux, ce sont sans doute les formations qui sont apparues ces dernières années pour forger une pépinière de talents créatifs. On songe par exemple à la montée en puissance de l'ECAL ponctuée par sa collaboration avec l'EPFL, à la mise en place d'un collège des humanités digitales sur le campus d'Ecublens,

à l'arrivée de personnalités comme celle de Nicolas Nova, fondateur du Near Future Laboratory, dans le corps enseignant de la HEAD de Genève, au démarrage au bout du lac d'une Ecole de création publicitaire (CRÉA Genève) en 2007 ou bien encore à la création d'EDANA, une unité de recherche en ergonomie et en design dirigée par l'ethnologue Philippe Geslin, au sein de la Haute Ecole Arc.

Observateur pionnier de cette évolution, le directeur romand d'Avenir Suisse, Xavier Comtesse, relève un certain nombre de caractéristiques parmi les talents sortis de ces pépinières. «Alors que le profil type des créateurs de start-up était celui de l'ingénieur, on a désormais un panel beaucoup plus large, uni par l'idée qu'ils sont des porteurs de projets, des «makers» (selon l'expression du rédacteur en chef du magazine *Wired* Chris Anderson). Et qu'ils viennent de l'économie ou de la culture alternative, tous endossent sans complexe l'habit de l'entrepreneur.» Une réflexion dans un post-récit du blog du designer Augustin Scott de Martinville sur Bilan.ch le confirme: au lieu de se dire artiste ou artisan, le maître verrier Matteo Gonet s'y affirme comme entrepreneur.

La seconde caractéristique de ces réseaux de créatifs tient à la géographie. Contrairement aux grands centres de l'économie créative que sont le nord de Londres, Berlin ou Leipzig, la classe créative suisse n'a pas de capitale. Du coup, ses réseaux sont polycentriques. C'est la raison pour laquelle Xavier Comtesse a choisi Neuchâtel pour implanter, «juste en face de la gare et à équidistance de Lausanne et Bienne», le Swiss Creative Center, en partenariat avec le premier FabLab (un réseau mondial de 149 centres de prototypage ouverts à tous) de Suisse romande romande, initié et géré par la Haute Ecole Arc. Et parfois, cette géographie fait aussi émerger des centres inattendus. Verbier, par exemple.

C'est, en effet, dans la station valaisanne que Tony McWilliam, un designer australien formé à Londres, a trouvé le lieu idéal pour lancer la marque de skis Faction Collective. «Je cherchais une station de ski parce que je considère qu'un bon design

vient de l'interaction avec vos consommateurs. En même temps, j'avais besoin d'une ville suffisamment grande pour supporter un business avec différentes entreprises et talents locaux», explique-t-il. La présence d'autres créatifs comme les photographes de ski extrême Yves Garneau et Tero Repo ou bien le réalisateur Guido Perrini l'a convaincu que Verbier était le bon choix. L'arrivée récente de Factorylabs, une entreprise de design américaine qui a des clients comme North Face et Oakley, est venue confirmer son intuition dans ce qui ressemble à un embryon de cluster.

Créer est le nouveau consommer

Cet exemple sportif et alpin dit plusieurs choses du fonctionnement de l'économie créative. D'abord, Tony McWilliam s'est interfacé avec les créatifs locaux et ceux d'autres centres suisses comme les développeurs de nouveaux matériaux de BComp à Fribourg ou une plateforme de financement à Lausanne. Ensuite, le fonctionnement en réseaux des entreprises créatives est, à l'instar de son principal support internet, sans limites géographiques. «On a affaire à des gens qui ne pensent plus de manière linéaire mais en hypertexte», observe Geneviève Morand.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux, comme Sandbox – un réseau mondial d'entrepreneurs partageant les mêmes valeurs cofondé par l'entrepreneur et autre blogueur de Bilan, Antoine Verdon – ou bien Origondo – une plateforme zurichoise de crowdsourcing – deviennent des mines de talents, de partenaires ou de prestataires de services. D'autres, comme Atizo, appliquent la logique de cocréation avec les consommateurs évoquée par Tony McWilliam dans le cas des skieurs. Atizo récompense, en effet, par des prix en argent les consommateurs qui acceptent de concourir sur son site, que ce soit pour trouver une nouvelle idée de boisson aux fruits à la demande de la marque Michel ou de dessiner la moto du futur comme le propose BMW.

Dans la même logique, les plateformes de crowdfunding comme Wemakeit.ch facilitent l'engagement des utilisateurs non

seulement parce qu'ils investissent dans des projets mais parce qu'ils s'impliquent dans la création avec tout ce que cela signifie en terme émotionnel. Comme le résume Rea Egli, la cofondatrice de Wemakeit, «dans notre univers, create is the new consume». En outre, comme l'observe Xavier Comtesse, «dans cette économie créative, les sites de financements participatifs jouent un peu le rôle des capital-risqueurs avec les start-up. Sauf qu'au lieu de demander des millions, ils demandent des milliers!»

Si la technologie des réseaux sociaux facilite les échanges virtuels et, comme le résume Antoine Verdon «une économie assemblant des groupes hétéroclites le temps d'un projet un peu comme Wikipédia le fait le temps d'un article», la classe créative est aussi avide de rencontres et même de lieux pour ces rencontres. Typiquement, Othman Tajmouati, un informaticien de Morgan Stanley à Genève à qui ses responsables demandaient de venir avec des idées nouvelles, a commencé par créer un groupe (CrazyBrainstorm) sur Facebook pour progressivement s'orienter vers le lancement d'une série d'événements comme les Creative Mornings à Genève et même de démissionner de son poste dans la finance pour transformer son groupe Facebook en entreprise.

Le boom de ces «events», qu'on constate ces dernières années en Suisse romande, est ainsi largement lié au développement de l'économie créative. Des TEDx aux Apéros entrepreneurs en passant par les Startup Weekend, les Pecha Kucha (des concours de présentation), les hackathon (des concours de programmation), les pique-niques de la Muse ou la conférence Lift, ils ne désemploient pas. Symptomatiquement, les invitations à un workshop du pape de la créativité en Suisse, l'inventeur de la Swatch Elmar Mock, étaient ainsi épuisées en deux heures en dépit du fait qu'elles avaient été postées le matin du lundi de Pâques. A l'instar de Xavier Bertschy, fondateur du développeur d'applications Skeebble, ou de Sébastien Flury, qui a créé le réseau social pour fans de musique Coteries, les créatifs

DE PLUS EN PLUS DE TRAVAILLEURS CRÉATIFS ÉMERGENT EN SUISSE



De haut en bas et de gauche à droite:

Gaëtan Bussy codirige le Swiss Creative Center.

Tony McWilliam, designer australien, a choisi Verbier pour lancer sa marque de skis Faction Collective.

Des danseurs de la compagnie Gilles Jobin. Le chorégraphe a passé trois mois au CERN pour interagir avec les physiciens.



COMMENT ERASMUS A CHANGÉ L'EUROPE

MOBILITÉ «La génération Erasmus aura une influence croissante dans la société. Ces adultes mobiles commencent à arriver à des postes à responsabilités. Ils y apportent leur perspective internationale ainsi qu'une nouvelle perception de l'Europe», se félicitait dans une déclaration officielle Dennis Abbott, porte-parole pour l'Education de la Commission européenne. Un avis partagé par Melissa Härtel, de l'Université de Genève, qui concluait dans une recherche: «Ce programme d'échange international durant les études a réussi ce que les parlementaires appelaient de leurs vœux: combler le désintérêt des populations envers cette entité – l'Union européenne – compliquée et bureaucratisée à l'extrême.» – «Les jeunes gagnent beaucoup d'assurance. Une expérience à l'étranger constitue un avantage évident pour trouver un premier emploi», observe Antoinette Charon, responsable des relations internationales à l'Université de Lausanne. Autre atout: le réseau. «Avant même d'avoir 25 ans, ils disposent de contacts dans toute l'Europe. C'est aussi précieux pour un HEC qui cherche une place en entreprise que pour les biologistes et les scientifiques.» A l'Université de Lausanne, quelque 5% des diplômés ont bénéficié du programme. «Les étudiants les plus mobiles sont les HEC. Effectué avant le bachelor, cet échange leur donne envie de passer leur master à Hongkong puis de courir la planète entière.» **MV**

multiplient les déplacements à Berlin ou à Dublin pour ces events.

«Bien sûr, il y a toujours eu des conférences ou des séminaires, observe Xavier Comtesse, la différence, c'est que la classe créative veut les orienter sur l'opérationnel. On ne vient plus pour s'informer ou même réseauter, mais pour faire.» Ce à quoi Olivier Crevoisier ajoute: «Les événements sont une partie essentielle de l'économie créative qui vend une expérience et des valeurs et plus la fonctionnalité d'un produit. Dans le même ordre d'idées, la parole des experts est remplacée par les débats, en ligne ou non, qui valident ces valeurs.»

Cohérents avec une telle demande, des lieux entièrement dédiés à la créativité mais différents des parcs scientifiques et des incubateurs prévus pour les start-up ont commencé à ouvrir (timidement) en Suisse romande pour servir de point d'ancrage à ces communautés créatives, à l'instar du Flux Laboratory et de Post Tenebras Lux à Genève ou d'Eclau à Lausanne. A Neuchâtel, le Swiss Creative Center vient d'être rejoint par Le Bureau, un restaurant qui est aussi un espace de coworking, tandis que le FabLab pourrait avoir prochainement une réplique à Genève grâce à un financement participatif sur Wemakeit.ch. De son côté, la Muse a vu le nombre de ses co-workers doubler en deux ans, pour atteindre 100 personnes.

Danse avec le CERN

Au travers des projets du FabLab ou de la Muse, une autre caractéristique de la classe créative émerge: les entrepreneurs de l'économie créative passent facilement des projets profitables aux projets charitables. «C'est que la quête de sens est essentielle pour ces travailleurs créatifs», commente Antoine Verdon. Les mêmes employés du FabLab de Neuchâtel travaillent ainsi sur des projets en collaboration avec Ebel, Vaucher Manufacture ou IBM mais aussi à la demande de la DDC sur un projet de gestion de l'eau en Tanzanie. Il leur arrive même de mettre les logiques de l'entrepreneuriat social au service de l'entrepreneuriat tout court, comme dans le cadre d'un projet visant à relancer un artisanat inuit mais

«orienté luxe» au Groenland. «Beaucoup d'objets de cet artisanat sont dans des musées européens, explique Gaëtan Bussy, le codirecteur du Swiss Creative Center. Nous les scannons, puis les reproduisons avec une imprimante 3D afin de les expédier aux artisans inuits qui les reproduisent ou s'en inspirent pour confectionner d'autres objets revendus ensuite dans les boutiques des musées concernées.»

Si cet exemple rappelle que les imprimantes 3D sont, plus encore que le Mac ou le smartphone, l'objet culte de la classe créative, il indique aussi le caractère fondamentalement interdisciplinaire de cette économie. Typique est, de ce point de vue, le cas du programme d'artistes en résidence qu'a introduit Ariane Koek au CERN. «En 2009, je cherchais un lieu à la fois profondément multiculturel et de nature à changer le monde, ce qui allait se passer avec la mise en route du LHC», explique cette Britannique qui considère que la culture est autant le produit de la science et de la technologie que des arts. Le chorégraphe suisse Gilles Jobin et l'artiste allemand Julius von Bismarck ont ainsi inauguré l'an dernier ce programme Collide@CERN en venant passer trois mois au CERN pour interagir avec les physiciens. Et ces collaborations inspirent maintenant une nouvelle pièce, *Quantum*, créée par les deux artistes et qui vient de recevoir le soutien de la Fondation Hermès pour une production à partir de septembre prochain.

«Cette manière de fonctionner aux marges de plusieurs disciplines est typique de l'économie créative, commente Olivier Crevoisier. Il est toutefois important de la distinguer de phénomènes élitistes. Le créatif, aujourd'hui, c'est potentiellement aussi bien le vigneron, l'artisan ou le petit commerçant.» Et de fait. L'hiver dernier, le Swiss Creative Center de Neuchâtel a suivi cette logique en associant 17 commerçants locaux à 17 designers pour améliorer leur image ou réinventer le packaging d'un produit comme celui de la crème de Bleuchâtel de la Fromagerie Les Martel. Conclusion d'Elmar Mock, le pape de la créativité en Suisse et parrain de cette expérience: «Potentiellement, la classe créative, c'est tout le monde.» **FABRICE DELAYE**