

# market

LE MEDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

**M&G**  
INVESTMENTS

PATRIMOINE(S)  
IMMOBILIER :  
TENDANCES 2018

AUTOMOBILE  
UN AVENIR  
ÉLECTRISANT

FISCALITÉ(S)  
LES ATOUS DU  
PORTUGAL

INDEX  
MÉCÉNAT :  
8 ACTEURS  
D'INFLUENCE

INVITÉE  
ANNE SOUTHAM  
AULAS

INVESTIR  
LE SECTEUR  
BIOTECH

DOSSIER

## INVESTIR DANS L'ART CONTEMPORAIN



15 CHF



## MÉCÉNAT :

# 8 ACTEURS D'INFLUENCE

Propos recueillis par AMANDINE SASSO



Elena Budnikova

« Mécène » vient de Maecenas ou Mécène, nom d'un ministre d'Auguste, protecteur des arts et des lettres, qui est devenu par la suite un nom commun.

Dans ce 27<sup>e</sup> *market index influence*, nous avons rencontré différents acteurs actifs dans le mécénat. Par-delà les divergences de points de vue, chacun a trouvé nécessaire de pouvoir bien

s'entendre sur le sens véritable de la vocation de « mécène ». En effet, par « mécénat », il faut d'abord entendre « soutien matériel », apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou une activité d'intérêt général, sans garantie de réciprocité. Tous s'accordent à dire qu'ils aspirent à un but commun : permettre à des projets fédérateurs de voir le jour.

## Igor Joly

### *Directeur des ressources humaines et membre du Conseil de fondation de BNP Paribas (Suisse) SA*

Cela fait 3 ans qu'Igor Joly est impliqué dans la Fondation BNP Paribas Suisse. Il est depuis 2 ans délégué général de cette institution, présidée par Geoffroy BAZIN, CEO de BNP Paribas (Suisse) SA. Mais cela fait 30 ans qu'il est actif au sein du Groupe BNP Paribas en Suisse. Il est également actuellement membre de la Direction générale de la banque en Suisse, avec le titre de CAO. « "Avoir de l'influence", c'est pour moi savoir partager ses convictions – elles-mêmes inspirées des valeurs de la Fondation BNP Paribas Suisse – les inclure dans des projets et mobiliser les acteurs nécessaires à leur réalisation. Avoir de l'influence, c'est aussi savoir traduire et partager son engagement et les convictions du Conseil de la Fondation BNP Paribas Suisse dans la concrétisation d'initiatives à impact positif.



Le rôle de notre Fondation, tout en étant souvent à l'initiative de projets, est d'apporter un soutien efficace à nos partenaires sans pour autant « imposer » unilatéralement une vision. La concrétisation et la collaboration sont pour moi la clef d'une « influence » positive et réciproque, et en cela nous satisfaisons les ambitions de la Fondation BNP Paribas Suisse dans cet équilibre.

La Fondation BNPP Suisse porte bien entendu les valeurs du groupe BNP Paribas, à savoir d'être un acteur engagé de la société. Le groupe contribue activement à la construction d'un futur durable et responsable. La Fondation BNP Paribas Suisse, nourrie de ces ambitions, tisse des liens avec son environnement de proximité sur des actions et projets culturels, sociaux et environnementaux. Les causes que nous soutenons visent tant à promouvoir l'éducation et l'inclusion sociale que le soutien à la jeune scène artistique locale et l'accompagnement de la recherche sur les changements climatiques. Sans hésiter, je considère que le mécénat est un véritable enjeu sociétal. En effet, il permet d'être plus innovant et plus agile dans le développement de projets répondant à des problématiques sociétales. Il ouvre clairement de nouvelles possibilités à des initiatives de soutien et d'accompagnement complémentaires à ceux notamment offerts par le domaine public. À titre d'illustration, nous avons un partenariat tripartite entre l'Université de Genève, Pro Senectute et la Fondation BNP Paribas Suisse, qui a permis en moins de deux ans de louer une

cinquantaine d'étudiants chez des personnes seniors dans une démarche d'échange entre « m<sup>2</sup> » à disposition dans des appartements devenus trop grands et d'heures « de coup de main » données par des étudiants. Le succès du programme « une heure par m<sup>2</sup> : un étudiant sous mon toit » est l'expression même d'une réponse concrète et innovante à un enjeu sociétal. Comme évoqué précédemment « l'influence » repose sur des valeurs et un engagement personnel plus que sur un « savoir-faire » en tant que tel.

Cela dit, l'exercice d'une influence positive dans la durée est sans doute communicatif et inspirant. En cela, plutôt que de parler de « transmission de savoir-faire », je préfère l'idée de « transmission de savoir-être ». Personnellement je considère que nos choix de vie, nos décisions importantes, nos engagements, qu'ils soient professionnels ou personnels, reposent dans une certaine mesure sur « des ressorts psychologiques ». Et l'engagement « mécénique » ne fait pas exception. Pour revenir à la question de l'origine de ce type d'engagement, je parlerais plutôt d'origines multiples qui sont propres à chaque mécène ou philanthrope. Je suis convaincu qu'au-delà des sensibilités propres, les parcours et expériences de vie sont déterminants, ou du moins, influencent fortement la volonté d'une personne à s'engager dans une démarche de mécénat. Le choix même des causes soutenues peut être le reflet d'expériences acquises ou de situations vécues qui, consciemment ou inconsciemment, s'expriment.

Malgré tout, le risque de dérive vers un mécénat non éthique ou à l'influence négative est effectivement présent. Afin de parer à ce risque, la Fondation BNP Paribas Suisse est organisée autour d'un Conseil de fondation composé de membres de la Direction générale de la banque en Suisse et de personnalités externes. Cette diversité et richesse de profils et parcours d'expériences est un garant essentiel permettant des prises de décisions collectives et partagées. Les avis individuels sur les choix de mécénat s'expriment au sein du Conseil de fondation de façon transparente, dans une vraie dynamique d'échanges, parfois contradictoires, mais toujours constructifs. Cette liberté d'expression au sein du Conseil, animée par son président, est le second garant que les engagements pris soient en accord avec l'éthique et les valeurs de la Fondation de BNP Paribas Suisse. » \

## Petra Schroeter

### Directrice de Handicap International Suisse

Petra Schroeter travaille dans le domaine de la solidarité internationale depuis 25 ans. Durant ses études d'ethnologie et de journalisme, elle a réalisé en 1991 un stage dans une maison d'édition au Togo. Des missions courtes en Afrique s'enchaînent avec la coopération allemande, suivie par une mission de deux ans en République centrafricaine. En 1999, elle s'engage dans une mission humanitaire au Kosovo au cours de laquelle elle décide de s'engager pour la cause des personnes handicapées et contre les mines. Elle est depuis 18 ans chez HI, d'abord en tant que responsable des programmes en Afrique de l'Ouest et du centre, ensuite en charge de la stratégie financière des programmes, pour enfin prendre, en mars 2011, le poste de directrice à HI Suisse.



« Dès l'origine, l'action et le militantisme ont clairement été inscrits dans le mandat de Handicap International. Nous agissons sur le terrain auprès des populations vulnérables, notamment des personnes handicapées, partout où cela s'avère nécessaire. Nous répondons à leurs besoins essentiels et spécifiques, améliorons leurs conditions de vie et les aidons à s'insérer dans la société. Nous témoignons également de ce dont nous sommes acteurs et nous nous servons de notre expertise pour faire changer les choses là où les décisions se prennent, dans les champs des politiques publiques et de l'engagement des États, que ce soit dans leur participation à la solidarité internationale que dans la mise en œuvre de textes nationaux ou internationaux, aussi bien au Nord qu'au Sud. L'influence pour Handicap International va donc au-delà de l'impact que l'on peut avoir auprès des bénéficiaires, mais elle se situe aussi au niveau de la volonté de faire évoluer les pratiques publiques des États. Handicap International vient en aide sur le principe de l'humanité, qui est l'un des principes fondateurs de la solidarité internationale. Notre nouvelle identité visuelle intègre les termes humanité & inclusion qui témoignent des valeurs cruciales pour HI, des missions que porte notre association et de l'ambition qui a motivé nos actions depuis 35 ans. L'inclusion fait référence à notre volonté de lutter contre l'exclusion, de favoriser la prise en compte et la participation de tous et surtout, de construire une société toujours plus inclusive et ouverte à la diversité, à la différence et au handicap. Quand en 1992 Handicap International a créé la campagne pour interdire les mines antipersonnel, il y a eu une adhésion de

plus en plus large jusqu'à fédérer plus de 1400 associations de par le monde et récolter des millions de signatures, pour aboutir en 1997 à la Convention sur l'interdiction des mines antipersonnel. Dans ces actions de solidarité, c'est d'abord l'union qui fait la force et la capacité à faire entendre aux gens l'importance de garder une part d'idéal bonne à mettre en œuvre. L'enseignement déterminant dans l'histoire de Handicap International réside dans la mobilisation collective qui a eu un impact inattendu mais effectif aujourd'hui, puisque la plupart des États de la planète ont signé cette Convention. HI a donc montré qu'il était possible de transmettre un savoir-faire de mobilisation et de sensibilisation des citoyens et des décideurs politiques pour arriver à une nouvelle norme sociale. La campagne contre l'utilisation des bombes à sous-munitions qui a abouti au Traité d'Oslo en 2008 en est la meilleure preuve.

La philanthropie, l'attention envers ses pairs, est une vraie valeur morale dans un monde qui est de plus en plus matériel et financiarisé. Le principe moral de départ qui est d'avoir l'ambition de faire du bien, et surtout de ne jamais faire de tort ou du mal, aux populations que l'on prétend servir, suppose de la compassion. La compassion c'est le goût d'agir ensemble, d'avoir de l'empathie et de partager des aspirations avec d'autres. Et en tant qu'organisation, nous recevons de la sympathie en retour des gens rencontrés. L'engagement est un facteur d'influence et d'évolution de la personnalité de chacun dans le sens où il permet à chacun de sentir qu'il peut apporter sa pierre à l'édifice commun avec pour seule ambition d'apporter un mieux-être quelque part dans le monde. Quand je suis dans une démarche de solidarité par ma philanthropie personnelle, par mon don, je suis en train de changer moi-même parce que je me resitue dans une chaîne de solidarité.

Pour conclure, je dirais que l'éthique de la philanthropie mérite d'être réinterrogée en permanence pour rester fidèle à l'ambition première d'être dans l'intention de faire du bien et pour éviter que la bienfaisance dérive sur des jeux d'influence. Dans le cadre d'une ONG comme Handicap international, qui n'est pas dans une démarche de philanthrope individuel, notre capacité d'agir réside dans le collectif, la fédération des individus. Cette démarche à l'intelligence collective a pour intérêt d'éviter le piège de l'autocélébration ».

## Sandra Caviezel

Directrice du sponsoring Credit Suisse (Suisse) SA

Sandra Caviezel est responsable sponsoring pour le Credit Suisse (Suisse) SA. Diplômée du SAWI en communication, elle fait son apprentissage au sein même du Credit Suisse. Elle débute sa carrière chez SAir Group comme group account director en 1999. Par la suite en 2001, elle reprend la codirection du bureau de Formule 1 de la banque et trois ans plus tard la direction du parrainage sportif. Elle gère le sponsoring footballistique, les activités golf et équitation, avec des événements de renom comme le European Golf Masters de Crans Montana, le CHI de Genève ou White Turf Horse Racing de Saint-Moritz. En 2008, elle est nommée responsable de toutes les activités sponsoring de la banque qui incluent également des partenariats culturels (musique classique, beaux-arts, classic cars).



« En tant que responsables du sponsoring, nous évaluons, développons et révisons la stratégie de sponsoring du Credit Suisse (Suisse) SA, qui est régulièrement présentée à la direction générale ; l'approche, les partenariats et les plans d'activation sont discutés et approuvés par cette instance

### UN PARTENARIAT EST TOUJOURS BASÉ SUR DES ÉCHANGES D'AVANTAGES ET DE SERVICES RÉCIPROQUES

dirigeante. Avoir de l'influence pour moi signifie être en mesure de proposer un projet cohérent, qui s'inscrit dans une logique pertinente au regard de l'histoire de notre « brand » et d'être convaincante vis-à-vis des objectifs recherchés.

Le choix de nos partenariats repose sur deux piliers : d'abord, nous voulons des partenariats qui soient de portée nationale et qui suscitent une adhésion à l'échelle du pays. Les partenariats nationaux (par ex. les équipes nationales de football suisses) sont complétés par des partenariats régionaux qui renforcent les racines régionales de la banque dans toute la Suisse (par ex. le CHI Genève, le Kunstmuseum Basel, etc.). Par ailleurs, les partenariats doivent correspondre à notre marque, idéalement séduire et convaincre la « nou-

velle génération » et couvrir les besoins de nos groupes cibles. La stratégie de sponsoring est basée sur la vision et la stratégie du Credit Suisse (Suisse) SA et suit clairement la stratégie commerciale. C'est pourquoi nous recherchons des partenariats qui soutiennent et renforcent nos propres valeurs et priorités (être une banque suisse pour la Suisse, être une banque à l'écoute des nouvelles générations, être une banque pour les entrepreneurs, être

une banque adaptée au monde numérique). Le parrainage est une mesure de communication commerciale. Le sponsor a des objectifs (de communication et d'accueil) et recherche un partenariat qui l'aide à les réaliser. Un partenariat est toujours basé sur des échanges d'avantages et de services réciproques. Le sponsor paie certaines prestations et le sponsorisé offre des services en retour. Le mécénat est davantage caractérisé par des dons. Il ne peut être pleinement exploité d'un point de vue communication et sa vocation n'est pas ancrée dans un principe de réciprocité.

La sélection des partenariats de parrainage suit le code de conduite de la banque. Il est à cet égard essentiel que les normes éthiques soient appliquées à tout moment. En tant que sponsor, nous n'intervenons ni n'influons nos partenaires dans leur processus de prise de décision. D'un point de vue financier, nous encourageons nos partenaires à disposer d'une structure de parrainage équilibrée et diversifiée afin de ne pas devoir compter sur un seul partenaire.» \

**INVESTISSEZ DANS  
LE NOUVEAU MARKET.**  
LE MÉDIA SUISSE DES HIGH NET  
WORTH INDIVIDUALS

**ABONNEZ-VOUS SUR MARKET.CH**  
1 an/ 8 éditions pour 109 chf  
2 ans/ 16 éditions pour 188 chf

## José Caneda

### CEO de Mazars SA

Parlant sept langues, José Caneda a acquis une expertise particulière dans le conseil financier, qu'il exerce avec passion dans des stratégies de succession ou de transmission d'entreprises, d'optimisation d'organisations ou d'*outsourcing*. Les secteurs économiques qu'il affectionne particulièrement sont l'industrie, la distribution, la construction et l'immobilier, et le management ! Son expérience de 25 ans dans diverses entreprises lui a permis de comprendre que la seule ressource essentielle d'une organisation, ce sont les femmes et les hommes qui la composent. Expert diplômé en finance et *controlling*, titulaire d'un brevet fédéral de spécialiste en finance et comptabilité, il aime le monde du conseil et de la stratégie opérationnelle.



« C'est par définition le rôle d'un " *challenger* " que d'exercer une forte influence sur son marché, en opérant des ruptures essentielles et en recherchant des opportunités nouvelles, que les leaders ne peuvent négliger. Le *challenger*, disposant de moins de moyens que ses concurrents, est stimulé à montrer plus de souplesse et s'exerce à une constante inventivité, une plus grande élégance (le moins d'énergie possible pour le meilleur résultat). On peut observer que très souvent, ce sont les *challengers* qui inventent l'avenir. C'est notre ferme résolution, tous ensemble au sein de Mazars Suisse, d'inventer notre futur !

Mazars Suisse est un partenariat d'associés. Cette organisation flexible favorise la collaboration positive d'une très grande diversité de personnes, réunies par une solide vision stratégique et une même volonté de bien servir ses clients. Cette diversité, très suisse en fait, nous permet de ne jamais nous considérer comme installés. Elle stimule notre énergie entrepreneuriale et préserve l'agilité de notre modèle d'affaire unique. Intégrés et indépendants – contrairement à nos concurrents – nous ne constituons ni un réseau ni une association. Nous sommes un *partnership* international. Nous agissons au sein d'équipes soudées et cohérentes, ignorant les frontières géographiques et respectant les différences culturelles. Depuis notre fondation, nous restons principalement attachés à préserver l'aspect humain dans les relations que nous avons. Cette dimension humaine authentique, ce *management* résolument non-toxique, est unique dans le monde de l'audit et des fiduciaires.

Tout naturellement, nous avons placé nos activités de *sponsoring* dans l'esprit de nos partenariats collaboratifs. Nos collaborateurs se fédèrent eux-mêmes – librement – autour des projets choisis comme par exemple le Téléthon, dont nous sommes partenaires depuis des années. À Genève et à Lausanne, ils se sont mobilisés pour vendre des peluches, le week-end précédent le Téléthon, pour collecter des dons, pendant leur temps de travail ! Notre

contribution est aussi institutionnelle : nous fournissons à nos partenaires des services gratuits (en comptabilité ou conseils fiscaux), ce qui nous rapproche humainement des organisations que nous avons choisi de soutenir. L'échange direct, entre nos collaborateurs et les responsables de ces organisations est très positif et donne du sens à notre travail. L'exemplarité est ici essentielle ! Tous savent que je m'engage personnellement auprès d'associations, notamment le Chalet du cœur, lors de dîners de soutien, en me mettant aux fourneaux, pour le bien de tous ! Nous choisissons également avec soin des partenariats en ayant à cœur de partager des valeurs. Très actifs dans le secteur de l'horlogerie, il nous est tout naturel d'être partenaire de la Fondation gérant le Grand prix d'horlogerie de Genève. L'excellence, la passion, la transmission du savoir, la créativité et l'esprit entrepreneurial sont des valeurs que nous partageons. Nous sommes très heureux de promouvoir ainsi le Grand Prix et l'horlogerie suisse dans le monde entier, en nous appuyant notamment sur nos collègues, dans 86 pays.

Cette question essentielle de différence entre *sponsoring* et mécénat est sans doute liée à l'éventuelle obtention d'une contrepartie, ce qui est exclu dans le cadre du mécénat. Je suis très attentif à ce que toutes nos activités de partenariat valorisent l'image de notre entreprise, mais bien plus encore, contribuent positivement à notre monde immédiat, pour l'améliorer sans cesse, avec une générosité authentique. Je ne crois pas que le *sponsoring* puisse avoir une influence négative, du moins je ne le permettrais pas chez Mazars Suisse. Cette volonté de pouvoir, comme cette relation toxique de dominance, est en train de disparaître ! Les jeunes gens, brillants et positifs, que j'observe dans nos équipes sont tous mobilisés par le fait de contribuer positivement à leur environnement, humain, social, culturel, artistique ou sportif, autant qu'économique. C'est merveilleux de pouvoir observer et vivre cette transformation ! » \

## Gabriele Burn

### Membre de la direction de Raiffeisen Suisse

Au sein de la direction de Raiffeisen Suisse depuis 2008, Gabriele Burn a aujourd'hui la responsabilité des sièges régionaux de Lausanne et Bellinzone, ainsi que des succursales de Bâle, Berne, Saint-Gall, Thalwil, Winterthour et Zürich. Entre 2011 et 2015, elle était à la tête du Département marketing et communication. Et avant de rejoindre la direction du troisième groupe bancaire helvétique, son parcours a été jalonné de plusieurs titres et formations des hautes écoles en Suisse, lui permettant de gravir les échelons de l'apprentissage bancaire jusqu'à des postes à responsabilité dans différents établissements régionaux. Très attachée à l'engagement social et communautaire de Raiffeisen, qui fait véritablement partie de l'ADN du groupe bancaire, Gabriele Burn en partage profondément les valeurs de base. Elle incarne même l'une d'elles, la durabilité, en assurant depuis dix ans la présidence de la Fondation suisse pour le climat. Depuis 2008, la Fondation a ainsi soutenu plus de 1400 PME dans leurs efforts de réduction de leur consommation d'énergie ou de transition aux énergies renouvelables. Raiffeisen apporte donc un soin tout particulier à son rayonnement bénéfique pour la société à différents niveaux, et cela notamment par une stratégie marketing claire. «L'idée de s'associer pour atteindre un objectif commun, de manière démocratique et sous forme de coopérative, est bien connue : en effet Raiffeisen applique cette philosophie depuis 1898 et se concentre en particulier sur une économie durable. Les valeurs profondément ancrées dans l'ADN de l'entreprise – à savoir la crédibilité, la durabilité, la proximité et l'esprit d'entreprise – constituent par là même le fondement des activités telles que le sponsoring, le marketing sociétaire ou l'attribution de subventions.

Les différents engagements de sponsoring nationaux s'inscrivent donc dans une logique commerciale, de prestation et de contre-prestation, mais aussi dans une philosophie d'encouragement et de développement. Ainsi, notre engagement dans le cadre de la Super League, et de tous les clubs de football y participant, est associé à différentes mesures de promotion, dont celle de la relève sportive, avec plus de 80 Raiffeisen Football Camps dans toutes les régions de Suisse. Par ailleurs, notre banque s'engage auprès des Special Olympics pour encourager l'activité physique des personnes souffrant d'un handicap mental en passant par la coopération avec Radio Blind Power, afin que les personnes non voyantes puissent,



elles aussi, s'enthousiasmer en suivant un match de foot à la radio. À noter également l'engagement de Raiffeisen dans les sports de neige, auprès de Swiss Ski, où Raiffeisen a élaboré un modèle similaire. Elle soutient des sportifs de très haut niveau de l'équipe nationale de ski suisse et de brillants athlètes individuels comme Beat Feuz, de même que toutes les associations régionales de ski ainsi qu'un grand nombre de clubs de ski locaux.

Elle a donc mis en place un programme, entièrement consacré à la promotion durable de la relève du ski suisse, et récolté plus de 1,5 million de francs, au cours des sept dernières années, par la seule vente de bonnets pour les fans, au profit de la relève suisse. Cette vente permet au ski de rester le sport national à l'avenir également. Et n'oublions pas l'engagement culturel, profondément inscrit, lui aussi, dans l'esprit de promotion, et marqué par le partenariat avec le Passeport Musées Suisses. Les sociétaires Raiffeisen soutiennent ainsi directement les quelque 500 musées partout en Suisse. Ils profitent également de billets à prix réduit pour les meilleurs concerts, événements et matchs de foot. Nous nous engageons ainsi en faveur de la diversité culturelle, sportive et sociale – au niveau local, régional et national. Et de nombreuses banques Raiffeisen parrainent déjà des associations et des projets locaux, depuis de nombreuses années.

Enfin, nous misons aussi sur le *crowdfunding*, afin de promouvoir activement l'esprit de coopérative – promouvoir l'esprit d'initiative – y compris à l'époque de la digitalisation, et mettons donc une plateforme gratuite, *beroslocaux.ch*, à la disposition des nombreuses associations et organisations à but non lucratif. Cela leur donne ainsi la possibilité de financer leurs projets par le public (*crowd*) – famille, amis, sociétaires ou autres personnes intéressées. Cette plateforme a donc permis à plus de 200 projets de voir le jour, et d'investir plus de 2 millions de francs suisses au profit de l'intérêt public. Des projets très divers – de la construction d'installations en passant par l'achat de matériel sportif, jusqu'à la réalisation de camps d'entraînement et l'achat de nouveaux instruments pour des groupes de musique – ont pu être financés sans aucun frais pour les initiateurs ou les parrains. Donc en sa qualité de premier groupe bancaire *retail*, et troisième groupe bancaire de Suisse, Raiffeisen ouvre ainsi la voie pour des projets locaux durables.» \

## Hedy Graber

### *Responsable de la direction des affaires culturelles et sociales et de la Fédération des coopératives Migros*

Hedy Graber est diplômée de l'Université de Genève en histoire de l'art, germanistique et photographie (École d'arts visuels). Elle a été directrice et commissaire d'exposition à la Kunsthalle Palazzo à Liestal, puis directrice du département d'art moderne de la Galerie Fischer Auktionen à Lucerne et chargée de projets culturels dans le canton de Bâle-Ville. Depuis 2004, elle est responsable de la direction des affaires culturelles et sociales de la Fédération des coopératives Migros à Zürich.



À ce titre, elle gère l'orientation nationale des projets culturels et sociaux du Pour-cent culturel Migros, la mise en place et le développement du fonds de soutien Engagement Migros créé en 2012. Hedy Graber est également présidente du Forum culture et économie, membre du Conseil de l'Université de Lucerne, de plusieurs commissions, jurys, conseils de fondation, conseils d'administration et lauréate de la distinction «Manager culturel européen de l'année 2015».

«La promotion de projets culturels et sociaux a pour but de générer une plus-value pour la société. Dans mon équipe de la direction des affaires culturelles et sociales de la Fédération des coopératives Migros, nous avons défini des critères clairs sur ce que nous faisons ou ne faisons pas en matière de soutien financier. Notre tâche consiste également à donner des impulsions dans des thématiques importantes pour la société. Ceci peut être considéré comme une influence. Nous observons l'évolution de la société, les directions qu'elle prend, les tendances qu'elle suit et le rôle que joue un promoteur culturel dans ce contexte.

Notre promotion nous offre l'occasion de poser des jalons. Souvent, nous soutenons par exemple des artistes qui ne sont pas encore confirmés ou connus. Dans ce domaine, il est important de nouer des collaborations qui sont utiles aux artistes et qui exercent un effet de levier sur leur carrière ou leurs projets. Le Pour-cent culturel Migros s'engage pour la diversité culturelle et la durabilité sociale. Ces valeurs remontent à Gottlieb Duttweiler qui les avait ancrées dans les statuts lors de la création du Pour-cent culturel Migros en 1957. Depuis lors, la promotion de la culture est un objectif d'entreprise équivalent aux autres buts de Migros. Avec un budget annuel de près de 120 millions de francs, le Pour-cent culturel fait partie des plus grands promoteurs culturels en Suisse. Il est

important pour moi de travailler dans une entreprise défendant des valeurs avec lesquelles je peux m'identifier dans une large mesure. Très clairement, je pense que la philanthropie – qu'elle soit pratiquée dans un contexte entrepreneurial ou privé – est un important ciment de la société. Spécialement dans une période présentant de nombreux défis tels que la globalisation, l'individualisme croissant ou la numérisation, l'engagement au niveau local, dans le soutien au travail bénévole par

exemple, est important. Grâce au Pour-cent culturel Migros, nous soutenons de nombreux projets qui permettent à une large population d'accéder à des prestations culturelles et sociales. Le mécénat n'est pas un but en soi, ses objectifs sont désintéressés. C'est pour cette raison que l'engagement joue un rôle important à notre époque.

S'engager pour un but commun, cela signifie faire le premier pas pour entamer un dialogue, négocier et lancer ensemble un projet commun. Les expériences partagées – les succès et les échecs – motivent les participants à s'engager également dans d'autres projets et à inciter d'autres personnes à les suivre. Nous observons avec grand plaisir la manière dont, par exemple, le projet Tavolata – qui encourage les séniors à cuisiner ensemble et à partager le repas – lancé en 2012 s'est répandu à travers toute la Suisse.

La recette est simple : si l'on apprend dans sa jeunesse, dans son environnement familial ou scolaire que cela fait plaisir de s'engager pour la société, on souhaitera automatiquement à l'âge adulte, participer à l'organisation de la société, soit en finançant des projets soit en y participant bénévolement. Ces expériences font grandir, permettent d'élargir son horizon et font du bien.

Nous investissons les moyens dont nous disposons selon des critères clairs, pouvant être consultés sur notre site internet. La direction des affaires culturelles et sociales de la Fédération des coopératives Migros à Zürich, que je dirige, est constituée de spécialistes du domaine. Personne ne décide seul quels projets ou quels artistes nous soutenons. Nous sommes très fiers de tout ce que Migros a fait pour la société depuis 60 ans grâce au Pour-cent culturel. En même temps, nous gardons les pieds sur terre et restons modestes.» \

## Christian Brunier

### Directeur général des SIG

Christian Brunier a débuté sa carrière aux SIG comme apprenti et a gravi les échelons jusqu'à diriger cette entreprise. Également titulaire d'un CFC d'employé de commerce et d'un MBA, il œuvre dans le domaine du mécénat depuis quinze ans, au travers de ce fonds créé par l'un de ses prédécesseurs, Raymond Battistella, et dont il a été le premier administrateur. « J'ai contribué avec Daniel Mouchet et Raymond Battistella à la création du Fonds mécénat SIG, il y a maintenant 15 ans. C'est un projet qui me tenait à cœur et pour lequel je me suis battu avant même d'avoir une fonction de directeur au sein de l'entreprise, car il correspondait à mes yeux aux valeurs de SIG. Ce n'est d'ailleurs pas tant en termes d'influence qu'en termes de soutien que nous avons pensé le Fonds mécénat. Énormément d'associations inventives, passionnées, se créent chaque année à Genève et travaillent dans les domaines culturels et humanitaires. Leur donner les moyens d'aller de l'avant, c'est notre rôle d'entreprise publique. Quant à savoir si notre soutien a valeur d'exemple, permet d'obtenir d'autres aides, je dirais simplement que ça ne fait pas partie de notre réflexion. Si c'est le cas, tant mieux.



Nous voulons soutenir, permettre à des projets passionnants de voir le jour, mais surtout ne pas nous substituer à eux. Une entreprise publique comme SIG ne peut pas se permettre de s'immiscer dans le cœur d'un projet. À mes yeux, le mécénat est une activité qui doit se pratiquer avec modestie et respect. Je pense que nous nous tenons à juste distance des projets que nous soutenons.

SIG est une entreprise qui est en contact avec tous les Genevois. Nos réseaux parcourent le sol du canton, c'est-à-dire que nous sommes intimement liés au tissu politique, social et associatif. Et quand on prône, comme nous le faisons, le développement durable, quand on travaille à la transition énergétique, à la ville du futur – la *smart city* – on est forcément partie prenante des initiatives qui visent à la concorde culturelle, qui tendent la main à ceux qui en ont besoin. Sans volontarisme, sans enthousiasme, sans faire quelque chose « en plus » de ce qui nous est demandé, la société ne fonctionne tout simplement pas. Quand nous proposons à nos clients d'aller vers le tout-renouvelable, d'acheter une électricité

plus verte, leur engagement fait partie de la démarche. Il y a ce qu'on compte, ce que l'on prévoit, et puis il y a la part d'investissement personnel, éthique. Une entreprise se doit de cultiver cet investissement qui ne répond pas un calcul de rentabilité, mais à une nécessité de participer à la société dans laquelle nous vivons et, si possible, de l'améliorer. Les projets humanitaires que nous soutenons concernent souvent d'autres cultures, d'autres pays, d'autres continents que le nôtre. Nous sortons là de nos racines genevoises. Mais dans cette optique, pour ces objectifs, il me semble que c'est parfaitement légitime. On

apprend toujours, de tous ceux que l'on côtoie. Je pense que la plus grande erreur dans la vie, c'est de se fermer à l'autre. Plus largement, la richesse des projets traités par le Fonds mécénat SIG constitue une formidable source d'inspiration. Je tiens à préciser que nous n'agissons pas en tant que personnes, mais en tant qu'entreprise. Le comité du Fonds

### À MES YEUX, LE MÉCÉNAT EST UNE ACTIVITÉ QUI DOIT SE PRATIQUER AVEC MODESTIE ET RESPECT

mécénat SIG se réunit et discute longuement des attributions dans le but d'être utile dans les projets qui en ont le besoin le plus saillant. En tant qu'entreprise publique, liée à ses clients par un fort devoir d'objectivité et d'exemplarité, nous devons nous garder de ces ressorts psychologiques. La proximité que nous pouvons ressentir avec certains projets doit être liée aux objectifs dudit projet, et non à la personnalité de ceux qui le portent.

Je n'aime pas le terme de bienfaisance. Il n'y a rien de pire que de regarder de haut celui ou celle que l'on soutient. Bien sûr que le mécénat peut avoir des conséquences dommageables. Le fonctionnement de notre comité, qui travaille sur fiche, qui statue uniquement sur les projets qu'on lui propose, vise à éviter les risques induits par une trop grande subjectivité. SIG fournit une aide qui se doit d'être transparente et motivée, tout en gardant vis-à-vis des projets soutenus, une distance qui est la clé de la crédibilité de notre Fonds mécénat. » \

# Michel Parmigiani

## *Maître horloger restaurateur*

Michel Parmigiani naît le 2 décembre 1950 à Couvet dans le canton de Neuchâtel. À l'heure des choix de carrière, il hésite. Sera-t-il horloger ou architecte ? Les deux disciplines se rejoignent dans leur aspect technique et créatif. Mais l'horlogerie porte en elle cette part de mystère qui emporte l'adhésion du jeune homme. Il sera donc horloger. Et plus encore, car il complète sa formation classique par une spécialisation en restauration – le pré carré réservé à ce que la profession compte de meilleur. 1976. La crise du quartz ravage le paysage horloger. Michel Parmigiani débute pourtant son aventure entrepreneuriale envers et contre tout. Nul esprit de contradiction ne vient motiver sa décision d'ouvrir un atelier indépendant principalement consacré à la restauration, mais au contraire une profonde conviction : « Lorsque l'on a pu travailler sur autant de merveilles du passé comme j'ai eu la chance de le faire », dira-t-il plus tard, « il n'était tout simplement pas possible de croire que l'horlogerie traditionnelle allait disparaître ». Loin de faire l'unanimité, il trouve dans son tête-à-tête avec la restauration la confiance nécessaire pour poursuivre ses rêves horlogers que beaucoup disent condamnés. À partir de sa méthodologie, l'horloger bâtit une véritable éthique de travail, nourrissant ses compétences à l'aune des enseignements de chaque œuvre du passé qu'il analyse pour mieux la faire revivre. Bientôt, musées et collectionneurs particuliers repèrent son talent. Dans les années 80, il prend en charge la maintenance de l'extraordinaire collection Maurice-Yves Sandoz. C'est ainsi qu'il fait la rencontre déterminante de Pierre Landolt. L'admiration et la confiance que lui témoigne le président de la Fondation de famille Sandoz dessinent les prémices d'une grande aventure horlogère.

Vingt ans après son installation comme horloger-restaurateur dans un climat tourmenté, le discret visionnaire se voit confier les moyens et ressources de production pour créer une marque à son nom. Le 29 mai 1996, Parmigiani Fleurier est officiellement inaugurée sous son appellation première, « Parmigiani mesure et art du temps ». Sincère et loyale à l'image de son fondateur, la marque est un véritable laboratoire d'idées. Sous le nom désormais de « Parmigiani Fleurier », elle cultive sa liberté créative grâce aux différents centres de compétences qui forment son pôle horloger indépendant. L'anniversaire des vingt ans d'existence de Parmigiani Fleurier a donné lieu à un bilan très positif sur la capacité à créer, innover et produire de



la Manufacture. Grâce à la présence de Michel Parmigiani, la Maison exprime sa signature horlogère avec force et précision. « Selon moi, une personne ou une marque influente devient une référence dans son activité. Elle est une sorte de mesure-étalon face à laquelle les autres acteurs du milieu désirent se confronter. Nous avons sélectionné peu de sponsorings, mais ils sont qualitatifs, ils nous tiennent à cœur et surtout, ils correspondent aux valeurs qui sont chères à la marque. Nous sommes sponsors du Montreux Jazz Festival, un festival qui a construit son succès sur une qualité de programmation irréprochable, un univers exclusif, presque intimiste, et une attention sans relâche pour la qualité du son – une obsession pour Claude Nobs. Ces valeurs, nous pourrions les transposer facilement dans notre activité horlogère, tant elles sont proches de notre philosophie. Nous sommes aussi sponsors du Festival des ballons à air chaud qui vient de se terminer à Château-d'Éx, un événement qui ne ressemble à aucun autre en Suisse, exclusif par l'expérience qu'il offre. Nous sommes enfin sponsors du Musée de l'Élysée et partageons les valeurs de formation de la jeunesse qu'il véhicule. Nous nous sentons très touchés par cette notion d'éveil à la beauté du monde qui nous entoure, propre aux photographes. Mon père me disait lorsque j'étais petit « Qui apprend à regarder, saisit l'art ». On peut dire que tous nos sponsorings trouvent une source dans notre philosophie de marque. Nous apprécions que ces sponsorings permettent aux clients et amis de la marque d'être acteurs et pas seulement spectateurs. Ils prennent part aux concerts du MJF ; ils voyagent au-dessus des cimes des Alpes dans un ballon à air chaud... Nous souhaitons être partenaires d'expériences. Ce qui différencie le sponsoring du mécénat est, à mon sens, le degré de visibilité souhaité, tout simplement. Un sponsor s'implique pour être vu et un mécène est un généreux donateur qui reste le plus souvent anonyme. Pour nous, la différence entre un sponsoring et un partenariat est plus pertinente. Avec le constructeur automobile Bugatti, nous avons un véritable partenariat – c'est-à-dire une relation d'échange et de créativité mutuelle où nous créons les montres de cette ligne en étroite relation avec le monde automobile. Il me semble évident que le sponsoring peut être néfaste lorsque l'on a choisi l'évènement ou le sponsor selon de mauvais critères. Il faut que les valeurs des maisons concordent et que l'envergure du projet ait été définie avec soin. Sans ce préambule incontournable, le sponsoring peut prendre un mauvais tour. » \