

Entreprise romande
1211 Genève 11
058/ 715 32 44
www.fer-ge.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 21'696
Erscheinungsweise: 23x jährlich

Themen-Nr.: 272.003
Abo-Nr.: 272003
Seite: 4
Fläche: 23'295 mm²

L'armée suisse lance une offensive de charme auprès des entreprises

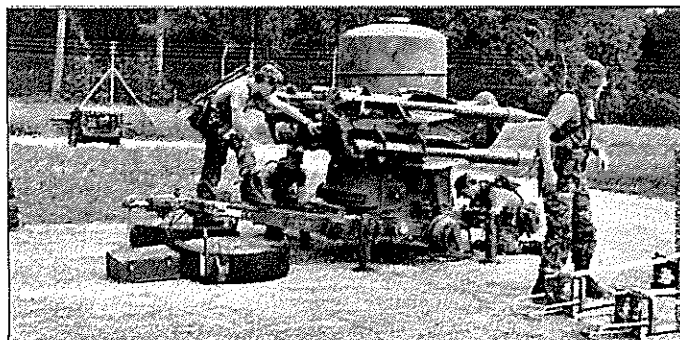
VÉRONIQUE KÄMPFEN

Caserne de Bure, par un après-midi gris. Un bataillon de char attaque un village. Des soldats, armés jusqu'aux dents, prennent les maisons les unes après les autres pour en déloger l'ennemi. Réalité ou fiction? Un peu des deux, est-on tenté de répondre devant ce spectacle grandeur nature, organisé par l'armée suisse, qui accueillait, vendredi 25 avril, des représentants de l'économie pour évoquer les synergies qui existent entre l'école d'officiers et les exigences de management des grandes entreprises.

Durant la conférence précédant la démonstration du bataillon de chars, Frédérique Reeb-Landry, présidente du Groupement des entreprises multinationales (GEM), a rappelé que les qualités demandées aux jeunes talents dans le monde économique sont les mêmes que celles requises par la carrière d'officier: savoir motiver les équipes, être capable d'analyser rapidement une situation, de prendre des décisions, de saisir les implications de celles-ci.

Autre opération de séduction

Les entreprises multinationales soignent aussi leur image. Du 5 au 9 mai, le GEM organise des soirées portes ouvertes chez cinq de leurs membres. Renseignements et inscriptions: www.gemonline.ch



LES COURS DE RÉPÉTITION prennent du temps, mais ils sont formateurs.

André Blattmann, chef de l'armée suisse, ne dit pas autre chose quand il admet que l'armée et les entreprises cherchent les mêmes personnes et talents pour garnir leurs rangs et former la relève. Partant de ce constat, il est essentiel de pouvoir jeter des ponts entre ces deux mondes, que certains voient comme antinomiques. La principale pierre d'achoppement est le temps que les soldats, et a fortiori les officiers, doivent consacrer à leurs cours de répétition et de perfectionnement. Comment expliquer aux employeurs que le temps passé à l'armée n'est pas une perte de temps, mais qu'il peut être considéré comme une chance de développer les capacités d'une personne?

Martin Naville, CEO de la Swiss-American Chamber of Commerce, brosse un tableau vivant des difficultés qui peuvent surgir: non seulement l'employeur doit faire preuve de

flexibilité, mais les équipes qui restent dans l'entreprise, et qui doivent suppléer à l'absence du conscrit, doivent aussi être compréhensives et souples. En retour, les entreprises attendent de l'armée la même flexibilité. Elles demandent que les absences puissent être dûment planifiées et, dans une certaine mesure, négociées. En outre, les grandes entreprises, surtout lorsqu'elles sont issues d'une culture étrangère, sont avides d'explication et d'information de la part de l'armée.

A cet égard, la démonstration à Bure fut exemplaire: conférences soignées, action saisissante sur le terrain, échanges animés avec les hommes de la troupe et déplacement des invités en hélicoptère. Après une telle opération séduction, comment ne pas être sensible aux appels de l'armée suisse, qui peine parfois à expliquer l'utilité de sa mission et de sa formation pour la vie civile? ■