

DANIEL HAGER

Entre deux mondes



Édition spéciale, extraite de l'anthologie

Beziehungsstatus: kompliziert

Dreißig Blicke auf die deutsch-französischen Beziehungen

(Situation amoureuse : compliquée

Trente perspectives sur les relations franco-allemandes)

Éditée par Markus Gestier et Katrin Mikulcic

Publiée aux éditions Conte Verlag

464 pages, livre relié avec jaquette de protection

ISBN 978-3-95602-119-0, 22,90 €

Woody Allen a un jour défini le mariage comme une tentative de « résoudre à deux des problèmes qu'on n'aurait pas eus tout seul ». Et bien sûr, il n'avait pas tout à fait tort. Néanmoins, il passait à côté d'un aspect important de la question. Car une relation à deux permet de vivre des choses dont on ne peut que rêver lorsque l'on est seul. À deux, on peut atteindre des objectifs qui resteraient inaccessibles en étant célibataire. Et surtout, même si cela demande parfois des efforts, on apprend et on grandit de l'altérité de son conjoint.

Vous l'aurez compris, ces principes s'appliquent également à la relation complexe, conflictuelle et passionnante du couple franco-allemand.

I. Les débuts

Notre entreprise est pour ainsi dire le fruit de cette passion. En 1955, mon père et mon oncle ont créé une petite société d'électrotechnique avec leur père. L'usine électrotechnique Hager oHG située à Ensheim, dans la Sarre, s'est ensuite concentrée sur la production de tableaux électriques et armoires de distribution. L'objectif était, avec ces systèmes, de pénétrer le marché allemand.

Deux mois avant la création de l'entreprise, les Sarrois s'étaient prononcés par voie de référendum en faveur d'une réintégration de leur Land au sein de l'Allemagne fédérale. Cet événement marquait la fin du statut d'après-guerre de la Sarre qui, initialement rattachée à la France, aurait dû par la suite dépendre de la Direction du Conseil de l'Europe en tant qu'État indépendant. Au même moment, de l'autre côté du Rhin, la France devenait un État souverain doté du contrôle aux frontières, de réglementations douanières et

de contraintes administratives qui compliquaient alors grandement le commerce transfrontalier.

Les fondateurs de notre entreprise ont donc dû faire un choix. Attirer vers eux le marché français ou recommencer à zéro de l'autre côté de la frontière ? Ils ont opté pour un nouveau départ. Ce fut une sage décision, voire la meilleure décision dans l'histoire de notre société.

Ils ont choisi de s'implanter à Obernai, petite ville située sur la route des vins d'Alsace, où mon oncle a ainsi établi le deuxième pilier de notre entreprise. Pendant ce temps, à Ensheim, dans la Sarre, mon père, Oswald, se chargeait de l'usine principale et des ventes.

Des changements politiques majeurs ont accompagné les différentes étapes du développement de notre petite entreprise. En janvier 1963, Le Président Charles de Gaulle et le chancelier allemand Konrad Adenauer ont signé un traité d'amitié au Palais de l'Élysée. Celui-ci prévoyait une coopération durable entre les anciens « ennemis jurés ». Cette démarche historique fut largement controversée des deux côtés de la frontière. À l'arrivée au pouvoir de De Gaulle en 1958, le chancelier allemand avait fait montre d'un grand scepticisme. À l'époque, il avait jugé que le Président français et lui-même étaient « foncièrement si différents, qu'une entente [...] entre eux [serait] extrêmement compliquée ». Cependant, la première rencontre personnelle des deux chefs d'État marquait déjà un tournant. De Gaulle avait proposé une coopération étroite en matière de politique étrangère. Le chancelier avait confié que « malgré ses réserves initiales [il était] heureux de découvrir une tout autre personne ».

Mon oncle et mon père ont eux aussi été témoins d'une grande ouverture d'esprit. Dans la France des années 1950, on ne manquait pas d'excuses pour faire preuve de réticence envers les Allemands. Mais les fondateurs de notre entreprise ne se sont jamais heurtés à un tel ressentiment, ou du moins, ils n'en ont pas parlé.

II. Les travailleurs transfrontaliers

Leur intégration dans la société française a été exceptionnellement rapide. Le mode de vie alsacien se rapprochait beaucoup de leur caractère sarrois jovial. Très vite, l'entreprise Hager s'est fait connaître dans les salons professionnels de l'électrotechnique, aussi bien pour ses tableaux électriques que pour le champagne et le cognac servis à ses clients en guise de bienvenue.

Au fil des années, les deux fondateurs ont tellement bien assimilé la culture française que certains les prenaient pour des Français de souche. C'était tout du moins le cas du directeur des achats d'un grossiste bavarois, que mon père prospectait dans les années 1950. L'homme était connu pour son accent bavarois à couper au couteau, c'est pourquoi mon père s'était rendu à Munich la veille de son rendez-vous pour se faire l'oreille au dialecte local. Plus tard, une fois que les deux hommes avaient appris à se connaître et à s'apprécier, le Bavarois confia à mon père : « Vous savez M. Hooger, j'me suis longtemps demandé d'où vous étiez. Z'êtes pas bavarois, ça s'entend. Ni prussien. Z'êtes bien trop sympathique pour ça. J'me suis longtemps demandé d'où vous étiez. Z'êtes plutôt du côté français. »

Cette ambiguïté culturelle pouvait sembler curieuse, mais elle s'avérait surtout utile. En tant que Sarrois, n'être ni vraiment allemand, ni vraiment français était un atout pendant les premières années, a expliqué mon père plus tard. « Nous étions dans un vrai 'entre-deux' et nous nous en accommodions très bien parce que nous connaissions la culture des uns et des autres et pouvions adapter notre comportement en fonction. »

Je pense que cet esprit d'ouverture est typique des habitants de régions transfrontalières. On le retrouve à Baden, dans la Sarre, en Alsace et en Lorraine. Quiconque a, comme dans la Sarre, changé quatre fois de nationalité en quarante ans, sait de toute façon que les passeports et les frontières sont relatifs. Ces personnes savent surtout qu'il y a plus important que la nationalité : faire preuve

de compréhension par exemple. Être à l'écoute. Et avoir un grand cœur.

Savoir s'adapter sans pour autant renier son identité est pour moi une qualité sans pareille. C'est encore plus important aujourd'hui que jamais, et c'est également valable pour notre entreprise. Sans cette qualité, nous n'aurions jamais pu nous développer comme nous l'avons fait.

Le siège de notre entreprise, qui compte 11 700 employés au total, se trouve à Blieskastel, dans la Sarre. Nos plus gros ateliers de production sont implantés à Obernai, en Alsace. Les deux sites font l'objet d'échanges transfrontaliers intenses. Bien que cela soit très stimulant et demande de l'organisation, cela peut parfois aussi se révéler éprouvant. La forme juridique de notre entreprise est celle d'une société européenne ou « *societas europaea* » (SE), mais nous sommes présents à travers le monde entier. Nous produisons des composants et des solutions dans 26 sites répartis à l'international et nos clients les utilisent dans près de 130 pays.

Nous devons ce succès à l'ouverture d'esprit observée au cours des soixante dernières années, qui a permis l'ouverture des frontières et le rapprochement des peuples. L'attitude du Général de Gaulle et d'Adenauer dans les années 1950 annonçait les prémices de la mondialisation. Le monde s'est lentement métamorphosé en un village, tout du moins, c'est l'impression que l'on en a.

III. Les limites de la mondialisation

Sommes-nous, Français et Allemands, pour autant devenus semblables ? Je ne pense pas. Et ce pour deux raisons principales.

La mondialisation, telle que nous l'avons vécue au cours des dernières décennies, a avant tout favorisé la circulation des marchandises. Aujourd'hui, on peut trouver des gaufrettes Hanuta partout en France, tout comme on peut trouver des yaourts Danone partout en Allemagne. C'est d'ailleurs un peu dommage, car par le passé, on

se réjouissait d'aller faire nos courses de l'autre côté de la frontière. Aujourd'hui, on trouve de tout partout.

Ce qui représentait pour la génération de nos parents un effort considérable, notamment faire passer la frontière à des marchandises sur quelques kilomètres, se fait désormais en un clic.

Outre les produits, les personnes voyagent aussi plus souvent et plus loin qu'avant. Mais étonnamment, que ce soit de nos jours, durant l'Antiquité ou au Moyen-Âge, seul un petit nombre de personnes choisissent de s'expatrier. En réalité, la plupart des gens restent fidèles à leurs pays d'origine toute leur vie.

Grâce au développement de l'ère du digital, il est possible de communiquer avec n'importe qui dans le monde. Nous utilisons les mêmes programmes et sources d'informations, et nous nous connectons sur les mêmes réseaux sociaux. C'est la raison pour laquelle nous pensons faire partie d'une communauté mondiale qui partage les mêmes réflexions et sentiments.

En réalité, il existe dans ce « village » planétaire des quartiers et des groupes bien délimités, qui défendent chacun leur propre singularité. Voici un exemple banal au sein de notre secteur d'activité : aujourd'hui encore, chaque pays européen définit ses propres normes en matière de prises électriques. Les habitudes de consommation sont elles aussi différentes. Pour des services comme les dispositifs d'alarme, les Français préfèrent les abonnements tandis que les Allemands penchent plutôt pour l'achat d'une solution complète. En ce qui concerne le logement, c'est le contraire : deux tiers des Français sont propriétaires de leur habitation contre seulement la moitié des Allemands. Il est important de connaître ces particularités, de les comprendre et d'en tenir compte lorsque l'on souhaite réussir sur différents marchés.

Mes collègues allemands et français échangent tous les jours à ce sujet. Nous parlons les mêmes langues, soit le français, l'allemand ou l'anglais. Nous n'abordons cependant pas les choses de la même

manière : même si l'on utilise la même terminologie, il nous arrive de percevoir ces idées de façon très différente.

Et cela nous mène à ce détail pourtant crucial qui rend notre relation si compliquée : notre façon de communiquer.

IV. Sprechen Sie französisch ?

Nous le remarquons tous les jours au travail : les Allemands communiquent de manière bien plus explicite que les Français. Ils tournent moins autour du pot et privilégient l'approche journalistique des chiffres, données et faits. Ils expriment clairement ce qu'ils souhaitent et comment ils le souhaitent. Voilà la manière dont ils abordent les choses. Lorsque les Allemands ébauchent un projet, ils élaborent immédiatement un concept, jusque dans les moindres détails.

En français, l'approche est plus implicite et les préoccupations sont communiquées par détours. Un « concept » au sens français du terme est ainsi bien différent d'un « Konzept » allemand : il s'agit davantage d'un cadre large qui sert de guide et dans lequel on peut évoluer. Pendant nos réunions, nous nous posons alors souvent la question : « S'agit-il d'un concept avec un « C » ou d'un concept avec un « K » ? »

On peut alors s'imaginer ce qu'il se passe lorsque des collègues allemands et français se heurtent à ces différences d'approche. Les Français souhaitent discuter. Les Allemands attendent que des décisions soient prises. Les Français considèrent les Allemands comme directs et directifs. Ils ne comprennent pas pourquoi les Allemands organisent une réunion, alors qu'ils ont déjà manifestement une solution à portée de main. Les Allemands ont quant à eux l'impression que les Français ne savent pas vraiment ce qu'ils veulent (même s'ils le savent très bien, mais qu'ils ne l'expriment pas comme tel).

Les Japonais utilisent alors l'expression « Kuuki Yomenai ». Cela signifie « incapable de décrypter l'atmosphère », c'est-à-dire d'interpréter chacun des messages et toutes les pensées implicites d'une

conversation. Et tout naturellement, l'impuissance qui en découle instaure une ambiance plutôt tendue.

Et j'en fais moi-même l'expérience quotidiennement à la maison. Ma femme française et moi avons développé, au fil de nos années de vie commune, la capacité à décrypter les messages de l'autre. Lorsqu'elle dit par exemple que « quelqu'un devrait parler à notre enfant » ou « qu'il faudrait sortir le chien », je sais tout à fait de qui elle veut parler. Il n'empêche que ce type de sous-entendus me rend toujours aussi chèvre.

Bizarrement, le fait que nous nous considérions comme des peuples plutôt similaires provoque un énorme malentendu. Nous croyons partager les mêmes avis et pensons nous comprendre, mais cette attitude a précisément l'effet inverse. Mark Twain l'avait déjà compris : « Le problème n'est pas ce que nous ne savons pas, mais ce que nous tenons pour sûr et qui ne l'est pas. »

Mais que savons-nous vraiment les uns des autres ?

V. Le vrai/ faux des idées reçues

Nombreuses sont les idées reçues sur les Allemands et les Français qui n'ont aucun fondement. Les Allemands seraient par exemple plus respectueux de l'environnement que leurs voisins. En réalité, un Allemand moyen produit plus de déchets qu'un Français moyen. Autre exemple : lors de l'achat d'un véhicule, on pourrait penser que nous autres, Allemands, aurions tendance à choisir une marque nationale comme Audi ou Mercedes. En réalité, ce sont les Français qui sont les plus patriotiques dans leur choix de voiture, avec une part de marché des constructeurs nationaux atteignant les 57,2 %.

À l'inverse, on dit souvent que les Français travaillent moins ou partent plus longtemps en vacances. Dans les faits, la durée de travail annuelle en France s'élevait en 2009 à 1 469 heures contre 1 309 heures outre-Rhin. Et qui l'eût cru ? Le champion du monde de production de fromage se trouve en Allemagne et non en France.

Il s'agit d'exemples banals, mais ils reflètent une vérité plus profonde. Tout d'abord : nous sommes différents, mais pas de la manière dont nous le pensons. Notre relation est avant tout compliquée parce que nous pensons savoir à l'avance ce que l'autre pense et ce qu'il va dire. Et force est de constater que nous avons souvent tort.

Cela vaut donc la peine d'écouter et d'observer plus attentivement. Il faut aborder les différences entre Français et Allemands avec humour. Les considérer comme positives et constructives – comme quelque chose d'utile qui nous rend plus ouverts d'esprit et nous fait voir plus loin que le bout de notre nez.

« Je ne fais pas seulement appel à mon propre cerveau, mais à la matière grise de tous les cerveaux que je peux emprunter », a déclaré Woodrow Wilson. Il n'était pas seulement Président des États-Unis, mais aussi l'instigateur de la Société des Nations, détenteur du Prix Nobel de la Paix et un grand visionnaire.

VI. Et après ?

Le Président Wilson avait ainsi anticipé un concept, connu aujourd'hui sous le nom de « diversité ». Dans un monde où l'on érige à nouveau des barrières, où l'on ferme les frontières et où l'on place ses propres intérêts avant ceux des autres, cette réflexion est plus actuelle que jamais.

J'aimerais qu'entre Français et Allemands, nous trouvions à nouveau un projet commun, à l'instar de De Gaulle et Adenauer pendant l'après-guerre. Il faudrait pour cela prendre conscience du repli sur soi-même de l'Europe, et comprendre que c'est l'union qui fait la force. Il est essentiel de se rappeler que les différences de points de vue entre partenaires peuvent parfois être contraignantes, mais à terme, celles-ci sont véritablement enrichissantes.

Et en ce qui concerne le statut de notre relation compliquée, je pense qu'il est temps de repartir sur de nouvelles bases.



*Fait avec un soutien aimable de
Union Stiftung.*