

Un exemple pratique de promotion de la place économique: le Swiss Business Hub USA

Faciliter l'activité économique des entreprises à l'étranger, assurer des emplois en Suisse et jeter les bases d'une promotion coordonnée de la place économique helvétique: tels sont les objectifs de la promotion économique extérieure. Le réseau de Swiss Business Hubs offre ces services aux PME exportatrices. Sur les principaux marchés, ses «hubs» servent d'interlocuteurs aux associations de branches, aux cantons et aux investisseurs potentiels. Ils exercent également une fonction importante en s'employant à renforcer la confiance des investisseurs étrangers à l'égard de la place suisse.

La mission du *Swiss Business Hub (SBH) USA* est de promouvoir les exportations suisses et notre place économique sur le marché étasunien. Le SBH, domicilié au consulat général de New York avec des antennes à Atlanta, Chicago, Houston, Los Angeles et San Francisco, est en quelque sorte une succursale de l'association *Switzerland Global Enterprise (S-GE)* mandatée par la Confédération. Avec seulement huit collaborateurs, le SBH offre une structure relativement dépouillée par rapport aux organes promotionnels analogues d'autres pays.

Mission officielle: ouvrir des portes

D'une part, l'intégration du SBH au réseau officiel de représentations de la Suisse et son rattachement aux ambassadeurs helvétiques renforcent la coopération interne (ambassade, consulat général, Swissnex, consul honoraire). D'autre part, elle soutient la présence suisse sur place ainsi que, vis-à-vis de l'extérieur, la collaboration avec les investisseurs, les autorités, les chambres de commerce, les associations de branches et les offices de promotion économique. De manière plutôt surprenante, cette reconnaissance officielle favorise aussi la prise de contacts entre les entreprises privées. C'est, en effet, principalement ce statut qui permet au SBH de continuer à ouvrir des portes, que l'on pourrait croire verrouillées pour les PME et les jeunes pousses («start-up»), parmi les entreprises et les investisseurs de *Fortune 500*¹. Son statut officiel et son ancrage dans le marché procurent au SBH un large réseau de relations, avec des avantages en termes de synergie pour

son double mandat: souvent, les contacts obtenus avec des entreprises et des experts dans le cadre de la promotion des exportations servent également les intérêts du géomarketing. Les contacts obtenus dans ce dernier cadre peuvent aussi être utiles aux PME suisses.

Un service public pour les PME suisses

Au titre de la promotion des exportations, le SBH soutient chaque année environ 300 PME suisses et fournit gratuitement des prestations de service public. Ses prestations de base pour les PME suisses incluent la communication de renseignements et la première consultation sur des questions de droits de douane, d'impôts, de réglementations et d'informations touchant les marchés. Études sectorielles spécifiques, foires et voyages d'entrepreneurs figurent parmi ses autres activités. Les conseils dépassant le cadre du service public sont facturés aux entreprises. Les tâches que ces dernières confient au SBH portent sur des projets de commercialisation ou de développement de marchés. Elles ont trait pour la plupart à des études de marché, à la recherche de partenaires commerciaux, de distributeurs et de clients, ainsi qu'à des points de réglementation. Le SBH recourt largement à des experts privés et à des entreprises de conseil.

Favoriser les implantations durables

Dans son travail de *promotion*, le SBH positionne la place économique suisse en vue d'y attirer les investissements directs de l'étranger et des implantations durables. La répartition des tâches entre la Confédération, les cantons et les régions² prévoit que, pour les implantations, le SBH se concentre sur les phases du marketing, de l'étude de marché et du ciblage des entreprises étrangères intéressées. Les cantons s'impliquent surtout dans les phases ultérieures, où il s'agit d'accompagner les entreprises désireuses d'investir jusqu'au moment de leur implantation. Dès qu'un projet ou un contact avec des investisseurs leur est transmis par le SBH, la suite de l'encadrement est l'affaire des cantons.



Fabian Stiefvater
Directeur de Swiss Business Hub USA, expert fiscal diplômé



Martin Roth
Chef du secteur Promotion des exportations / Place économique, Secrétariat d'État à l'économie SEC0, Berne

Encadré 1

La double mission de S-GE

Pour aider les entreprises à saisir leurs chances sur les marchés internationaux, la Confédération les aide dans le cadre de la promotion du site helvétique, en complément aux initiatives privées, en leur fournissant les prestations de l'Assurance suisse contre les risques à l'exportation (Asre) et les offres de Switzerland Global Enterprise (S-GE, ancienne Osec). La diversification géographique des débouchés demeure importante pour les PME suisses. Elle doit leur permettre de se prémunir contre les conséquences des fluctuations conjoncturelles et de réduire les risques de change.

S-GE conseille et accompagne les entreprises suisses, notamment les PME, dans leurs projets d'affaires internationaux. Le SBH offre ses services sur place aux entreprises exportatrices dans 21 marchés cibles du monde entier (voir www.s-ge.com/schweiz/export/fr/map). Dix de ces «hubs» assument aussi des tâches importantes au service du positionnement de la Suisse comme site d'implantation pour des investisseurs étrangers (géomarketing).

La base juridique de l'encouragement des exportations est la loi fédérale sur la promotion des exportations (RS 946.14); celle de la promotion du site est la loi fédérale concernant la promotion des conditions d'implantation des entreprises en Suisse (SR 194.2). Sur cette base, la Confédération conclut pour quatre ans un accord de prestations pour chaque mandat avec S-GE. Pour la promotion des conditions d'implantation, le Secrétaire d'État à l'économie (Seco) agit en collaboration avec les cantons qui, à leur tour, concluent un accord identique avec S-GE. L'engagement des représentations suisses à l'étranger pour les deux mandats se règle dans une convention tripartite passée entre le Département fédéral des affaires étrangères (DFAE), le Seco et S-GE.

Incertitudes concernant la place helvétique

Si beaucoup de classements et d'études maintiennent la Suisse parmi les pays les plus attrayants, compétitifs et innovants de la planète, qu'en est-il exactement de notre place économique? Certes, celle-ci conserve de remarquables atouts comparatifs, mais les inconnues juridiques entourant le futur régime d'imposition des sociétés et l'accès au marché inquiètent quelque peu les investisseurs américains. Par ailleurs, le différentiel de coûts s'est aggravé par rapport à des sites concurrents et l'image de notre pays a souffert de divers événements liés à la pratique fiscale et à la place financière. En outre, les nombreuses initiatives populaires de ces derniers temps mettent de plus en plus en cause notre stabilité et notre sécurité juridique, si prisées. Conséquence de ces incertitudes nouvelles pesant sur la planification, la Suisse n'apparaît plus automatiquement sur la «short-list» des sites possibles pour les sociétés de conseil et les investisseurs potentiels.

Cette évolution laisse des traces: le nombre d'implantations étasuniennes en Suisse a nettement reculé et la tendance s'est poursuivie en 2014. En plus de la perte de projets d'investissements au profit d'États concurrents, la Suisse a aussi enregistré pour la première fois des départs assez spectaculaires l'an dernier, ceux de Yahoo, Tyco et Foster Wheeler notamment.

Choyer les investisseurs est d'autant plus important

Les États-Unis sont les principaux pourvoyeurs d'investissements étrangers en Suisse (40%). Quelque 1300 entreprises américaines y emploient 100 000 personnes. Nombre de groupes étasuniens ont établi leur siège social en Suisse, où ils sont fortement présents. Parmi eux, citons des sociétés aussi novatrices qu'IBM, Microsoft ou Google. Or, les multinationales réexaminent régulièrement le bien-fondé de leur domiciliation. Le départ d'investisseurs américains entraînerait une perte sensible de recettes fiscales et d'emplois.

Il est donc capital de choyer les investisseurs déjà engagés en Suisse. Même si ceux-ci relèvent de la compétence des cantons, le SBH – suite aux événements évoqués ci-dessus – est de plus en plus souvent interrogé par des investisseurs américains peu rassurés. Là encore, l'officialité du SBH est un avantage: les décideurs des entreprises cibles obtiennent des évaluations directement sur place, le cas échéant par le truchement de l'ambassadeur suisse. Ces relations de proximité permettent

de repérer les signes annonciateurs de départs éventuels et de réagir à temps pour préserver l'emploi et le substrat fiscal.

Une politique de promotion qui a fait ses preuves

Il n'est pas facile de mesurer l'efficacité du géomarketing. Un point de repère probant est le fait qu'environ 10% des projets identifiés en 2014 par le SGH se sont déjà traduits à court terme par des implantations. Pour les projets transmis en 2012, la proportion était de 20%.

Aux yeux des investisseurs, la promotion économique suisse est rapide, souple, non bureaucratique et centrée sur la clientèle. C'est ce que confirme une étude externe³. Celle-ci montre également que l'orientation choisie en matière de promotion économique est saluée et soutenue par la grande majorité des acteurs concernés.

Malgré cela, des possibilités d'optimisation existent. Les expériences du SBH au quotidien mettent en évidence la nécessité de se focaliser encore plus, à l'avenir, sur les besoins des investisseurs et de structurer les procédures en conséquence. Il est de plus en plus clair, par exemple, que les investisseurs désireux de s'établir tiennent à ce que le SBH reste associé au processus plus longtemps que ne le prévoit la répartition officielle des rôles.

Vers des améliorations supplémentaires

Les récents développements ont aussi des conséquences sur l'orientation du géomarketing. C'est ainsi que demain, l'accent sera porté davantage encore sur le positionnement de la Suisse comme site d'implantation de premier ordre pour des entreprises innovantes à fort coefficient de valeur ajoutée. Les projets d'investisseurs intéressés par une domiciliation en Suisse seront à l'avenir étudiés plus systématiquement en fonction de leur potentiel économique, de leur degré de concrétisation et de leur horizon d'achèvement, afin de permettre aux cantons et aux régions de les traiter plus efficacement. Il s'agira aussi de contrer plus énergiquement les incertitudes signalées ci-dessus par des informations ciblées. La coopération entre S-GE, les cantons et les régions a déjà été approfondie et a gagné en transparence. Ces améliorations notables offrent un solide point d'appui pour la poursuite de la collaboration. Dans une période économiquement délicate, comme celle que nous traversons, la promotion économique est plus que jamais un instrument de choix permettant de renforcer la compétitivité de la Suisse. ■

1 Liste des 500 premières entreprises mondiales classées selon l'importance de leurs chiffres d'affaires par le magazine économique étasunien *Fortune*.
2 Greater Zurich Area, BaselArea, Greater Geneva, Berne Area, St.GallenBodenseeArea.
3 Infrass et al., *Évaluation Nationale Standortpromotion Schweiz: Rapport final* (en allemand), étude commandée par le Seco, Berne, 2014.