

Les instruments de la promotion économique fédérale

Le message sur la promotion économique pour les années 2012 à 2015 montre que cette dernière représente davantage que la somme de ses instruments. Comment renforce-t-elle les entreprises suisses? Comment contribue-t-elle à la prospérité du pays? Quelles sont les priorités pour les années à venir? Il est parfois utile d'entrer dans les détails pour mieux appréhender l'ensemble. La promotion des exportations, la promotion de la place économique suisse à l'étranger et la politique du tourisme sont trois des dix instruments complémentaires de la promotion économique utilisés par la Confédération. Ces exemples permettent d'en illustrer le fonctionnement, de montrer qui en bénéficie et d'en présenter les enjeux opérationnels et les évolutions stratégiques¹.

- ¹ Voir la décision du Conseil fédéral ainsi que le communiqué de presse du 23 février 2011 et la documentation annexe établie par les secteurs compétents de la Direction de la promotion économique du Seco.
- ² Haute école de gestion de Fribourg, *Swiss International Entrepreneurship Survey 2010*. Les participants à l'enquête pouvaient donner plusieurs réponses.



Valérie Donzel
Collaboratrice scientifique, coordinatrice du message sur la promotion économique pour les années 2012 à 2015



Malgré leurs nombreuses compétences, les entreprises exportatrices ont souvent besoin d'une aide extérieure pour conquérir les marchés étrangers.

Photo: Keystone

Comment agit la promotion des exportations

Ces dernières années, de nombreuses entreprises suisses sont parvenues à se faire un nom sur le marché mondial. Or, selon une étude récente de la Haute école de gestion de Fribourg, celles qui se lancent sur un marché étranger doivent surmonter plusieurs obstacles². Sur les 625 PME suisses actives à l'international qui ont été interrogées, 34,7% ont indiqué que les lois et prescriptions du marché étranger représentent le principal obstacle au processus d'internationalisation, suivi par le prix des produits et services proposés par l'entreprise (28,6%) et les coûts de l'internationalisation (27,7%). Parmi les autres réponses fournies figurent le temps à disposition des dirigeants (24,8%), le manque de contacts, les obstacles culturels et linguistiques et le manque général d'informations sur les marchés étrangers (env. 17% chacun). Même les entreprises qui sont parvenues à s'implanter à l'étranger doivent sans cesse réaffirmer leur position.

Malgré leurs nombreuses compétences, les entreprises exportatrices ont souvent besoin d'une aide extérieure pour conquérir les marchés étrangers. Celles qui ont partici-

pé à l'étude susmentionnée indiquent que l'aide la plus précieuse dans le processus d'internationalisation leur a été fournie par des particuliers tant en Suisse qu'à l'étranger, suivis de près par les réseaux d'exportation et l'Osec, qui assistent les entreprises de Suisse et du Liechtenstein dans le lancement et le développement de leurs activités à l'étranger.

En 2010, l'Osec a eu avec ses clients pas moins de 1800 entretiens portant sur des informations de base. Par ailleurs, 900 projets et mandats divers ont été réalisés, débouchant notamment sur des études et des analyses de marché personnalisées. L'Osec a en outre soutenu 39 participations à de grandes foires internationales, qui ont permis à plus de 400 exposants suisses réunis sur des stands communs de présenter leurs produits à un vaste public spécialisé. Dans le cadre des mesures de stabilisation conjoncturelle de la Confédération, il a aussi soutenu la mise en place de réseaux d'exportation gérés par des associations privées, les *plateformes d'exportation*, spécialisées dans les *technologies propres* («cleantech»), la *technologie médicale* («medtech») et les domaines de l'*architecture*, de l'*ingénierie* et du *design*.

Comme la promotion publique des exportations doit être mise en œuvre à titre

subsidaire, autrement dit compléter l'initiative privée, l'Osec assume avant tout une fonction de coordination. Une grande partie des demandes est transmise à des experts privés: les clients de l'Osec ont ainsi un demi-millier d'experts à leur disposition. Par ailleurs, l'Osec collabore étroitement avec bon nombre de chambres cantonales du commerce et de l'industrie et de chambres bilatérales de commerce extérieur.

Dans la perspective du message sur la promotion économique destiné au Parlement, qui règle, entre autres, le financement du mandat de promotion des exportations pour les années 2012 à 2015, le Secrétariat d'État à l'économie (Seco) a soumis cette dernière à une évaluation externe indépendante³. Dans l'ensemble, cette évaluation atteste que l'Osec remplit sa mission de façon utile et efficiente.

D'une manière générale, les PME tirent parti des informations traitant de l'évolution des marchés étrangers, que l'Osec rassemble et met à disposition, notamment grâce à ses 18 représentations locales («*Swiss business hubs*»). Les clients soulignent l'importance de l'Osec aussi bien pour l'entrée sur les marchés étrangers, parfois délicate pour des raisons culturelles, que pour la prise de contact. Une organisation comme l'Osec est, par ailleurs, particulièrement bien placée pour tirer les enseignements de l'internationalisation de certaines entreprises et en faire bénéficier les autres. Comme dans la majorité des études comparables, l'évaluation précitée n'a cependant inclus ni la réalisation ni le calcul d'un modèle d'efficacité de la promotion des exportations, étant donné que ce travail est très complexe et laborieux. La décision de conclure une affaire avec un partenaire étranger dépend généralement de différents facteurs, c'est pourquoi l'influence des mesures d'encouragement prises par l'État n'est guère quantifiable. Qui plus est, les modalités des contrats conclus sont souvent tenues secrètes pour des raisons de concurrence. De même, il est impossible d'étayer par une mesure directe le fait que les entreprises actives à l'international sont généralement d'importants vecteurs d'innovation, qu'elles développent des produits novateurs et qu'elles proposent en Suisse une activité stimulante à une main-d'œuvre hautement qualifiée. L'Osec recense, toutefois, à intervalles réguliers les opinions des entreprises ayant fait appel à ses services et ces informations sont complétées par des enquêtes périodiques auprès de la clientèle.

Pour fournir à l'économie suisse d'exportation une offre qui réponde à la demande et qui soit concurrentielle sur le plan international, l'Osec doit constamment adapter ses produits et proposer de nouveaux types de services. Il entend encore améliorer ses

prestations aux PME en approfondissant ses connaissances spécialisées des différents secteurs et en ciblant davantage la prospection des marchés.

Pour les années 2012 à 2015, le Conseil fédéral propose au Parlement de participer à hauteur de 75 millions de francs au financement des activités de l'Osec. Ainsi, ses ressources financières seraient, en termes réels, du même ordre que jusqu'ici.

Promotion de la place économique: favoriser l'implantation d'entreprises étrangères

Favoriser l'implantation durable d'entreprises étrangères est une tâche commune à la Confédération et aux cantons, qui, depuis 2008, chargent l'Osec de faire mieux connaître la place économique suisse à l'étranger, de fournir aux investisseurs potentiels les informations essentielles et de nouer les premiers contacts avec les décideurs des entreprises étrangères. À cette fin, l'Osec exploite notamment un site internet en huit langues et organise des séminaires et des manifestations à l'intention des investisseurs. En outre, il effectue des analyses et des études permettant de cibler, sur un marché donné, les entreprises qui, de par leur taille, leur secteur d'activité ou d'autres critères, présentent un potentiel en vue d'une implantation en Suisse.

L'Osec, par son travail, pose les bases sur lesquelles s'appuient les diverses activités que représente la promotion économique menée par les services régionaux, cantonaux et parfois communaux. Celles-ci consistent à reprendre les contacts établis par l'Osec, à soumettre des offres aux entreprises intéressées et à les accompagner tout au long de la procédure d'implantation.

Il règne, entre les cantons et les régions de Suisse, un climat de concurrence qui permet à notre pays d'offrir des conditions intéressantes aux investisseurs étrangers. Il faut, toutefois, relever que les cantons font eux-mêmes preuve de rivalité lorsqu'il s'agit d'inciter les entreprises étrangères à s'implanter sur leur territoire plutôt que sur celui d'un autre. Du fait de cette situation et de l'hétérogénéité générale des besoins et des stratégies des différents acteurs, l'Osec a un rôle primordial à jouer dans la coordination de la promotion de la place économique.

Dans les faits, la promotion de la place économique se concentre sur *sept marchés*. Sur les marchés «mûrs» que sont l'Allemagne, la France et les États-Unis, elle mise principalement sur ses acquis, sur le travail d'information réalisé auparavant, pour obtenir des résultats à court terme. Sur les marchés *émergents*

³ Évaluation des conventions de prestations concernant la promotion des exportations et la promotion des conditions d'implantation des entreprises en Suisse 2008-2011. Rapport final du 22 septembre 2010 (en allemand uniquement). Disponible sur Internet: www.seco.admin.ch, rubriques «Thèmes», «Promotion économique», «Promotion des exportations».

comme le Japon, la Chine, l'Inde, la Russie (et bientôt aussi le Brésil), l'Osec a pour mission première de faire connaître la place économique suisse et, ce faisant, d'éveiller l'intérêt des entreprises offrant un potentiel d'expansion. À moyen terme, ce travail de fond doit déboucher sur un nombre croissant d'investissements et d'implantations d'entreprises.

Chaque année, les informations fournies par l'Osec sur la place économique suisse sont consultées par les internautes au cours de quelque 1,5 million de visites, et 40 000 brochures et autres documents sont envoyés aux personnes ou entreprises intéressées. Au total, l'Osec et les cantons entrent chaque année en contact avec environ 6400 personnes intéressées par une implantation en Suisse sous une forme ou sous une autre. La Conférence des chefs des départements cantonaux de l'économie publique estime qu'en 2008, environ 500 entreprises se sont implantées en Suisse et y ont créé 1850 emplois; en 2009, malgré la crise économique internationale, ce sont 400 entreprises qui se sont installées dans notre pays, générant plus de 1500 emplois. À noter que ces chiffres reflètent des estimations relativement prudentes.

D'une manière générale, les entreprises étrangères revêtent une importance capitale pour l'économie suisse. Il ressort d'une étude réalisée en 2007 par la *Chambre de commerce Suisse – États-Unis* et le *Boston Consulting Group* que les entreprises étrangères génèrent, directement ou indirectement, quelque 10% du PIB total de la Suisse (soit plus de 40 milliards de francs) et que leur apport à la croissance économique est supérieure à la moyenne⁴. Qui plus est, les entreprises fraîchement implantées en Suisse peuvent, par leur savoir-faire, inspirer les entreprises établies depuis plus longtemps et stimuler l'innovation et la croissance au niveau régional.

Sur ces considérations, le Conseil fédéral veut continuer d'octroyer quelque 5 millions de francs par an à la promotion de la place économique suisse à l'étranger; quant aux cantons, leur contribution à l'Osec devrait de nouveau avoisiner 1,3 million de francs. Cette décision s'appuie notamment sur la conviction qu'à long terme, la promotion de la place économique donnera lieu à une situation gagnant-gagnant pour la Confédération et les cantons, notamment par l'augmentation des recettes fiscales.

Promotion de la place touristique suisse: encourager la demande en faveur des destinations de voyages et de vacances en Suisse

Suisse Tourisme est une société de droit public placée sous la surveillance de la Confé-

dération. Il emploie un peu plus de 200 personnes et dispose d'un budget annuel de quelque 80 millions de francs, financé à hauteur de 60% environ par les fonds fédéraux et, pour le reste, par les cotisations des membres et les gains tirés du marketing.

Suisse Tourisme est mandaté par la Confédération en qualité d'organisation nationale de marketing touristique pour promouvoir la Suisse en tant que destination de voyages, de vacances et de congrès. Il entretient un réseau de représentations chargées de vendre la destination touristique suisse dans les principaux pays de provenance des touristes. Suisse Tourisme a réussi à positionner avec succès la marque touristique «Suisse» sur les marchés internationaux. Pour ce faire, il a notamment imposé depuis plus de dix ans la fleur d'or comme emblème touristique de la Suisse. Elle symbolise aujourd'hui des valeurs telles que «la Suisse, pays de vacances», la proximité de la nature, l'authenticité et la qualité. Elle jouit d'une grande notoriété, en Suisse comme à l'étranger.

En matière de technologie, Suisse Tourisme occupe une fonction directrice importante dans le tourisme suisse. Son rôle d'avant-garde est primordial dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour permettre à la destination touristique suisse de rester en phase avec le progrès technologique.

Pour la période 2012–2015, le Conseil fédéral propose d'allouer à Suisse Tourisme une enveloppe de 187,3 millions de francs (dont 12 millions au titre du programme d'incitation 2011–2012). Suisse Tourisme engagera ces fonds dans le marketing touristique de base et les services de soutien:

1. les entreprises touristiques bénéficient d'un *marketing de destination* général mis en œuvre par la Confédération, qui consiste à faire connaître la marque touristique «Suisse» dans le monde entier. Le marketing de destination est un bien public qui profite à toutes les entreprises touristiques sans distinction et qui ne peut être mis à disposition que par l'État.
2. la *promotion de la destination touristique suisse* assure la commercialisation globale du tourisme. Les partenaires touristiques de Suisse Tourisme aux niveaux national, cantonal et local peuvent prendre part aux plateformes de coopération qu'il organise et tirer ainsi parti de sa présence dans une trentaine de pays de provenance des touristes. Suisse Tourisme rallie les nombreuses entreprises et branches dépendant du tourisme autour d'une image unique sur les marchés et assure la coordination entre les quelque 700 organisations qui en sont membres.

⁴ Swiss-American Chamber of Commerce et Boston Consulting Group, *Multinational Companies on the Move: How Switzerland Will Win the Battle!*, Zurich, 2007.

3. Suisse Tourisme induit aujourd'hui environ 17% des nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie suisses, soit quelque 12 millions de nuitées par an et un chiffre d'affaires d'un peu plus de 2 milliards de francs. L'évaluation de Suisse Tourisme atteste que son influence croît avec la distance du marché de provenance et qu'elle est particulièrement grande pour les personnes qui visitent la Suisse pour la première fois.

Les buts et les éléments de la stratégie de croissance pour la place touristique suisse approuvée par le Conseil fédéral en juin 2010 doivent servir à définir le mandat de Suisse Tourisme dans la nouvelle convention portant sur les années 2012 à 2015; il prendra, ainsi, explicitement en compte les principes du *développement durable*. Suisse Tourisme entend, d'une part, renforcer sa présence sur les marchés lointains à forte croissance et, d'autre part, exploiter le potentiel des marchés proches par des campagnes de marketing ciblées.

Perspectives

Certains domaines phares de la promotion économique de la Confédération relè-

vent d'organisations tierces proches des réalités du marché. Conformément aux principes de la nouvelle gestion publique, les modalités relatives à l'octroi de subventions pour la promotion des exportations, la promotion de la place économique et celle de la destination touristique suisse sont réglées dans des conventions de prestations.

À l'issue des débats parlementaires en cours concernant le message sur la promotion économique pour les années 2012 à 2015, il y a tout lieu de s'attendre à une confirmation du recours aux conventions pour régler les modalités du mandat et l'exercice, par la Confédération, de sa fonction de surveillance. Les conventions de prestations pour la période 2012–2015 sont conclues entre la Confédération et l'Osec s'agissant de la promotion des exportations et de la place économique, ainsi qu'entre la Confédération et Suisse Tourisme pour la promotion de la place touristique.

Ces conventions de prestations se composent d'objectifs stratégiques et d'indicateurs de performance, ce qui permettra, dans quatre ans, d'évaluer le plus précisément possible l'impact de la promotion économique et, s'il y a lieu, d'adapter ou de développer les instruments en question. ■



La Suisse attire beaucoup d'entreprises étrangères

La place économique suisse dispose de très bons atouts. Des atouts qu'il convient de mettre en lumière lorsqu'il s'agit d'attirer des entreprises étrangères. Pour que ces dernières continuent à venir s'implanter en Suisse, le marketing de la place économique suisse à l'étranger doit se faire de façon unie et harmonisée.

La promotion de la place économique tient une place essentielle dans la politique économique suisse. La Confédération s'emploie, en association avec les milieux économiques et les cantons, à mettre en place des conditions cadres idéales. L'Osec coordonne, sur mandat de la Confédération, tous les efforts déployés pour promouvoir l'image de la Suisse à l'étranger et encourager les investissements étrangers en Suisse. L'Osec agit, d'une part, comme premier interlocuteur pour les d'investisseurs potentiels et, d'autre part, comme intermédiaire entre ces investisseurs et les autorités des différents cantons de Suisse. Conjointement avec ses partenaires, l'Osec propose à ces entreprises un appui concret et pragmatique pour les aider à choisir le site d'implantation qui leur convient le mieux dans notre pays.