

DÉCOUVREZ
L'APP S-GE
s-ge.com/app

GO!

LE MAGAZINE SUISSE DU COMMERCE EXTÉRIEUR
4 | Décembre 2015



«Il est indispensable
de bien cerner les besoins
des consommateurs.»

Rob Versloot, CEO du Groupe Hero

INTERVIEW CEO: HERO

Rob Versloot: stratégies d'exportation, produits sans gluten et nouveaux consommateurs

Pages 4-6

BUSINESS MISSION ICT

Business Mission au Vietnam pour exportateurs et importateurs

Pages 16-17

**TENTEZ VOTRE
CHANCE JUSQU'AU
31.12.2015:
s-ge.com/exportaward**



ON RECHERCHE LES MEILLEURS PROJETS EXPORT DE SUISSE

Avez-vous mené à bien un projet export particulièrement innovant?

Avez-vous réussi à surmonter certaines barrières commerciales ou culturelles?

Si la réponse est oui, vous êtes le candidat idéal pour décrocher l'Export Award 2016!

Ce prix de Switzerland Global Enterprise (S-GE) récompense des entreprises pour leurs succès sur de nouveaux marchés export. Les trophées seront remis aux lauréats le 21 avril 2016 à l'occasion du Forum du commerce extérieur.

SOMMAIRE ET ÉDITORIAL



Daniel Küng, CEO
Switzerland Global Enterprise

- 04 | **INTERVIEW HERO**
Rob Versloot à propos des stratégies export de la marque suisse de tradition
- 07 | **POINT DE VUE TAXES**
Toujours pas de libre-échange alimentaire, selon notre chroniqueur invité
- 08 | **NEWS+EVENTS COMMUNITY, APP, EXPORT.NEWS**
App, newsletter, C-Level Member Community: S-GE mise toujours plus sur le numérique
- 10 | **EXPORT WANDFLUH**
La société d'hydraulique Wandfluh investit en Chine
- 12 | **ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES EXTÉRIEURES**
Le Parlement a approuvé les crédits destinés à la promotion des exportations pour les années 2016 à 2019
- 14 | **KNOW-HOW CREDIT SUISSE**
Des opérations facilitées avec la Chine grâce au hub pour le renminbi
- 16 | **IMPORT ICT BUSINESS MISSION**
Des exportateurs et importateurs découvrent le secteur ICT vietnamien
- 18 | **INVEST KAYAK**
L'entreprise technologique américaine ravie de son installation à Zurich

Croissance digitale

Que l'on s'y prenne de façon classique ou via le numérique, entrer sur un marché est toujours une opération délicate. Pourtant les outils de vente et de marketing numériques peuvent vous aider à doper vos exportations. Mais encore faut-il savoir s'y prendre. C'est dans cette optique qu'a été mise en place l'initiative «Export Digital», une plate-forme numérique que vient de lancer S-GE en collaboration avec Google. Elle permet d'acquérir le savoir-faire numérique nécessaire pour conquérir de nouveaux marchés à l'aide d'Internet. Elle comprend un outil en ligne pour évaluer les débouchés potentiels d'un produit, ainsi que des aides et cours en ligne préparés par des spécialistes.

Chez S-GE, nous misons également toujours plus sur le numérique: dès 2016, la version papier du magazine du commerce extérieur GO disparaîtra au profit de contenus mis en ligne sur notre site web, notre application mobile et notre newsletter électronique. Ce fut, croyez-moi, très difficile d'abandonner la version papier de ce magazine de qualité, mais nous devons nous aussi nous adapter aux changements. Au chapitre du numérique, citons encore la nouvelle communauté C-Level que nous venons de lancer sur LinkedIn exclusivement pour nos membres. Cette communauté vise à rassembler les top managers des PME exportatrices et d'encourager l'échange d'idées sur le thème de l'internationalisation des affaires. N'hésitez pas à rejoindre cette communauté. Je serais heureux que vous puissiez y contribuer activement!

Dans l'interview CEO, Rob Versloot, CEO de Hero, parle de stratégies export, de la demande croissante de produits sans gluten et des grands défis auxquels est confrontée l'industrie alimentaire. Vous trouverez dans ce numéro d'autres sujets inspirants: le compte rendu de notre Business Mission ICT au Vietnam, les premiers succès à Shanghai de la société d'hydraulique Wandfluh et, pour terminer, l'implantation en Suisse de l'entreprise technologique américaine KAYAK.

Nous vous souhaitons beaucoup de plaisir à la lecture de ce dernier numéro imprimé.



IMPRESSUM Paraît quatre fois l'an en allemand et en français. Tirage allemand 12'000, tirage français 3000. Editeur: Switzerland Global Enterprise (S-GE), Stampfenbachstrasse 85, 8006 Zurich, tél. +41 44 365 51 51; e-mail: go@s-ge.com, Internet: www.s-ge.com. Rédaction: Switzerland Global Enterprise, Newsroom, Sibylle Zumstein (rédactrice en chef); collaboration rédactionnelle: Giuseppe Rebuffoni et Fredy Schibli (Rebuffoni & Schibli Communications) | Layout, production et photolitho: idcode.ch |

Photo de couverture: Daniel Winkler | Traduction française: Corinne Gabriel, François Jammé, Valérie Leyvraz (S-GE) | Annonces: Stefan Tschumi, Axel Springer Schweiz AG, stefan.tschumi@fachmedien.ch, tél. 043 444 51 02 | mpression: PCL Presses Centrales SA, 1020 Renens, Tél. +41 21 317 51 51, www.pcl.ch

OFFICIAL PROGRAMMES

Switzerland. 
Trade & Investment Promotion.

SIPPO 
Swiss Import Promotion Programme

«L'ENJEU NUMÉRO UN EST DE GARDER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS»

Rob Versloot, CEO du groupe Hero, évoque les stratégies d'exportation, le boom des produits sans gluten et le principal défi qui se pose au secteur de l'alimentation.

INTERVIEW Sibylle Zumstein | PHOTOS Daniel Winkler

Rob Versloot, Hero a vu le jour en 1886 sous le nom «Fabrique de conserves Lenzburg, Henckell et Zeiler» et exporte depuis 1910. Quelle est la recette de votre succès? La qualité de nos produits et de nos marques, et notre faculté de cerner les besoins des consommateurs. Mais trouver de bons partenaires, avec qui on partage les mêmes intérêts, est également crucial. Nous sommes très clairs sur ce que nous attendons d'eux. J'ai en outre pu mesurer l'importance qu'il y a à nouer une relation équilibrée: la chaîne de valeur doit permettre à vos partenaires de s'y retrouver, surtout si vous voulez développer un marché.

Hero est présent dans une trentaine de pays. Quelle est votre stratégie pour aborder un marché? Nos débouchés à l'export se divisent en

PORTRAIT

Rob Versloot a rejoint le groupe Hero en 2009 et a été nommé CEO en 2012. Il a auparavant travaillé pour Danone Early Life Nutrition (aliments pour bébés) aux Pays-Bas, au Brésil, en Indonésie et en Russie. Il a obtenu un diplôme en sciences du management de l'Université de Groningen aux Pays-Bas en 1992.

A PROPOS DE L'ENTREPRISE

Fondé à Lenzburg en 1886, Hero est un groupe alimentaire international qui s'est spécialisé dans les produits de marque naturels. Présent dans 30 pays dans le monde, il brasse un chiffre d'affaires de 1,35 milliard CHF. Ses principales marques sont Hero, Schwartau, Vitrac, Beech-Nut, Semper et Organix. Le groupe Hero travaille dans l'idée de préserver la nature et d'offrir le meilleur à sa clientèle. Il emploie 4300 personnes et appartient à la famille du Dr Arend Oetker.

trois catégories: stratégiques, tactiques et opportunistes. Les marchés stratégiques sont ceux qui recèlent le plus de potentiel et sur lesquels il faut à terme chercher à s'implanter via une filiale ou une acquisition. Exporter est alors une première étape. Lorsque les affaires montent en puissance, il est souvent temps de changer de modèle commercial et de prendre le contrôle de partenaires locaux ou de créer une filiale, ce que nous avons fait sur plusieurs marchés au fil des ans. Ces marchés sont aussi ceux sur lesquels nous focalisons nos investissements, en visant la croissance plus que la rentabilité. Les marchés tactiques sont certes porteurs, mais ils n'offrent pas d'effets d'échelle suffisants pour que nous envisagions de nous y établir. Mais rien n'empêche d'y investir et d'aider les distributeurs à y asseoir leur position.



«Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la traçabilité des produits. Cette tendance a fait évoluer nos processus de fabrication.»

Rob Versloot, CEO du groupe Hero

Et si vous nous donniez un exemple?

L'alimentation pour bébés et nourrissons représente 40% de notre activité. En 2008, le scandale de la mélamine a induit une défiance des consommateurs chinois quant à la qualité des produits locaux. Des fabricants chinois avaient manipulé la formule du lait infantile en retirant la protéine et en la remplaçant par de la mélamine, un composant synthétique, ce qui a intoxiqué des milliers d'enfants et même causé des décès. Peu après, nos ventes en Europe ont bondi. Une analyse a montré que des consommateurs chinois achetaient du lait infantile en Europe pour le ramener en Chine. Nous avons réagi en ouvrant un bureau à Shanghai et en nous alliant avec des distributeurs. Aujourd'hui, le lait infantile compte parmi nos produits phare à l'exportation. Même si cela ne faisait pas partie de notre stratégie d'origine, nous

avons identifié une lacune sur le marché et l'avons comblée.

Parlez-nous de l'initiative Bee Careful et de la Sustainable Agriculture Initiative. Bee Careful a été lancé par Hero sous l'impulsion de notre filiale allemande, et constitue notre principal programme en matière de responsabilité sociale. Les abeilles (bees en anglais) jouent un rôle clé dans la culture des fruits et la diversité. Des fruits que nous utilisons en quantité dans nos aliments pour bébés et nos confitures. Le but du projet est de protéger les abeilles par des campagnes de sensibilisation et des actions déployées par nos filiales. C'est donc une bonne cause, qui plus est intimement liée à notre métier, et nos collaborateurs et moi-même en sommes très fiers.

La Sustainable Agriculture Initiative est une organisation à but non lucratif

qui œuvre à la diffusion de pratiques agricoles durables en formant les agriculteurs et les fournisseurs. Dans notre secteur, maîtriser l'origine des matières premières est crucial. Pour nos confitures, par exemple, nous achetions auparavant des fruits sur les marchés. Aujourd'hui, nous sommes sous contrat avec des agriculteurs que nous connaissons bien et qui respectent les principes de l'initiative. Les consommateurs s'intéressent eux aussi de plus en plus à la traçabilité des produits. Ces tendances ont fait évoluer nos processus de fabrication, et nous travaillons aujourd'hui beaucoup plus de fruits frais qu'avant.

Vous vendez des produits sans gluten sur plusieurs marchés. Le sans gluten est un créneau porteur et dynamique. Autrefois cantonné aux personnes souffrant de maladie cœliaque



Site de Hero à Lenzburg. C'est là que sont produites les confitures en portions individuelles.

ou d'intolérance, il s'inscrit à présent dans une tendance générale, notamment aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne et en Europe. Les ventes s'envolent, alors que le nombre de cas diagnostiqués de maladie cœliaque augmente, mais pas de manière exponentielle. Cet engouement s'explique surtout par le souci croissant porté à la santé et à l'alimentation.

En Suisse, la marque Hero est connue pour ses röstis et ses raviolis. Qu'en est-il à l'étranger? Les röstis et les raviolis restent nos produits stars en Suisse – qui ne les connaît pas? –, et les ventes continuent à croître. Mais nous n'en vendons presque pas à l'étranger, sauf dans des régions où vit une forte communauté allemande ou helvétique, et encore, le chiffre d'affaires est minime.

Après avoir été coté en Bourse, Hero est redevenu une entreprise familiale... Hero était coté à la Bourse suisse jusqu'en 2003. Mais le statut d'entreprise

familiale est idéal. Les valeurs de nos propriétaires convergent avec celles qui guident notre gestion des affaires. Nous réfléchissons sur le long terme: il y a plus de 125 ans que nous sommes dans le métier, et nous ne comptons pas nous arrêter là. Appartenir à une famille qui n'a pas l'intention de vendre la société, mais au contraire de la développer, est un luxe inouï. Et une excellente proposition de valeur pour nos clients.

Comment voyez-vous l'avenir? Hero est loin d'être le poids lourd du secteur, mais peut se positionner comme une entreprise naturelle et durable. Pour suivre cette orientation stratégique tout en étant en mains privées est extrêmement précieux.

Je souhaite nous aligner encore plus sur la mission que nous nous sommes fixée, comme le résume notre devise : «Tout le meilleur de la nature, préservé pour vous». Nous imaginons donc de nouveaux modes de transformation,

notamment en travaillant des fruits frais issus de nos propres canaux d'approvisionnement, ce qui demande du temps et de l'argent. La commercialisation de nos produits mérite elle aussi d'être optimisée. Dans cette optique, notre héritage et nos racines suisses sont un atout.

«Notre entreprise peut à tout moment se retrouver sous le feu des projecteurs. Quoi que nous fassions, nous devons le faire bien.»

Rob Versloot, CEO du groupe Hero

POINT DE VUE



«Laissez faire, laissez passer»

TEXTE Klaus Wellershoff

Ces quatre mots sont étroitement liés à notre conception de l'économie et de ce qui fait une politique économique responsable. Ils remontent au XVII^e siècle et sont attribués à un marchand français originaire de Normandie, à qui Jean-Baptiste Colbert, ministre des finances de Louis XIV, aurait demandé «que peut faire le politique pour améliorer la marche de l'économie?» Le marchand aurait répondu «laissez faire», faisant allusion à la nécessité de supprimer les droits de douane et taxes qui étaient prélevés aux frontières des provinces de France au seul profit de quelques princes.

Dans la France du XVIII^e siècle, le problème du libre-échange a longtemps été au cœur des débats. Il n'était pas tant question de commerce de biens manufacturés mais plutôt de commerce de céréales, l'aliment de base des Français de l'époque. En province, la population était régulièrement confrontée aux aléas du climat pour leur approvisionnement: abondance des récoltes et chute des prix dans certaines régions, pénurie et famine, dans d'autres.

Cela ne vous rappelle rien?

Le Prix Nobel d'économie Amartya Sen a clairement démontré sans ses travaux, qui font autorité, que la faim dans le monde n'est pas due à une production insuffisante à l'échelle planétaire, mais à une mauvaise répartition des denrées alimentaires. Conflits, guerres civiles et barrières protectionnistes sont les responsables de la faim dans le monde au XXI^e

siècle. Aujourd'hui, tout homme de cœur et de bon sens ne peut que dire: «Laissez faire, laissez passer». N'est-ce pas?

La réalité est pourtant tout autre. Dans les faits, il n'y a toujours pas de libre-échange dans le commerce d'aliments. Les intérêts protectionnistes de l'agriculture se heurtent sans vergogne aux intérêts de l'immense majorité de la population, même s'il faut reconnaître que le secteur est divisé sur la question. Ceux qui travaillent dans la transformation de produits alimentaires sont favorables au libre-échange. Mais les représentants des agriculteurs continuent à mettre des bâtons dans les roues du libre-échange des denrées alimentaires. Au détriment de millions de personnes.

Comprenons-nous bien: les décisions des responsables politiques des nations industrialisées ne doivent pas être dictées par les seuls facteurs économiques et humanitaires. Renoncer à l'autarcie alimentaire en cas de crise serait naïf et dangereux. Mais le conflit entre objectifs de sécurité et de solidarité et le bien-être économique pour 99% de la population mondiale ne saurait être résolu par le maintien du cloisonnement des marchés et des subventions de la production agricole.

PORTRAIT

Klaus W. Wellershoff est CEO de Wellershoff & Partners Ltd., société internationale spécialisée dans le conseil économique et financier. Au service d'UBS de 1995 à 2009, il y a été économiste en chef et responsable Research au sein de Wealth Management and Business Banking.

Export Digital: une plate-forme numérique dédiée à l'export

Une plate-forme en ligne complète, avec outils numériques et contenus didactiques pratiques: telle est la pièce maîtresse de l'initiative Export Digital lancée conjointement par Google Suisse et Switzerland Global Enterprise.

L'objectif de la plate-forme trilingue Export Digital est d'ouvrir des perspectives de croissance aux petites et moyennes entreprises en leur facilitant l'accès à des marchés export attrayants. Grâce à une centaine de vidéos didactiques sur le marketing en ligne et diverses thématiques export (stratégie générale, différences culturelles), chaque entreprise peut établir son propre plan de formation dans le but d'acquérir du savoir-faire et de fidéliser pas à pas de nouveaux clients à l'étranger. Pour les novices à l'export, la plate-forme propose aussi un market-finder qui leur permet de découvrir à l'aide de la recherche Google dans quels pays leur produit est le plus recherché. Ils obtiennent aussi les prix des campagnes AdWords ainsi qu'un aperçu de la concurrence sur le marché cible.

«Les outils numériques aident les PME à préparer le terrain pour générer de la croissance à l'international», souligne Daniel Küng, CEO de S-GE. «Les PME en profitent à plusieurs titres: ces outils sont simples à manier et leur apportent une vraie plus-value pour approcher des marchés éloignés puisqu'ils s'utilisent dans le monde entier depuis un simple poste de travail en Suisse. En ces temps de crise monétaire, les exportateurs ont plus que jamais intérêt à prospecter des marchés plus éloignés.»

L'économie mondiale en mutation

Dès 2030, les deux tiers de la classe moyenne mondiale vivront en Asie, selon une étude de PwC réalisée pour le compte de S-GE. L'élévation du niveau de vie s'accompagne d'une demande croissante de pro-

duits de qualité. Et c'est justement pour leur qualité que les produits suisses sont réputés à l'étranger.

Pour Patrick Warnking, CEO de Google Suisse, «le numérique ouvre de nouvelles possibilités aux exportateurs pour trouver des clients sur de nouveaux marchés ou des marchés existants, améliorer leur service et resserrer leurs liens avec la clientèle. La transformation digitale doit avoir la priorité absolue dans l'agenda des managers. Et toutes les entreprises sont concernées.»

Exporter reste une opération délicate

La plate-forme Export Digital peut aider les entreprises à hâter leur passage au numérique: elle leur fournit des outils digitaux pour faciliter l'analyse de la demande pour un produit donné sur un marché-cible, l'évaluation des clients potentiels, mais aussi le web marketing et la vente en ligne

«Les outils numériques devraient être intégrés à la stratégie globale. Mais mettre en place des canaux numériques ne suffit pas: il faut aussi bâtir un solide réseau de partenaires sur le marché-cible, ainsi que des canaux de marketing et de vente. Il ne faut pas non plus sous-estimer les différences culturelles et les disparités en matière de réglementation. Entrer sur un nouveau marché reste une opération compliquée», souligne Daniel Küng. C'est la raison pour laquelle la plate-forme propose aussi des formations et du conseil pour sensibiliser les PME suisses à l'export et à l'utilisation des outils marketing en ligne.

POUR PLUS D'INFORMATIONS:
www.exportdigital.ch

News export au format numérique

Chez S-GE aussi, nous misons toujours plus sur le numérique: dès 2016, la version papier du magazine disparaîtra au profit de contenus accessibles via notre application mobile, notre newsletter et - for CEOs only! - notre «C-Level Membre Community».

CONTACT Sibylle Zumstein, szumstein@s-ge.com

App S-GE

Connaissez-vous notre application mobile? Trouver rapidement les bonnes informations où que l'on soit sur la planète peut être décisif sur le marché international. Grâce à l'app S-GE, les entreprises exportatrices de Suisse et du Liechtenstein peuvent se tenir informées sur les marchés en un clic. Outre le volet NEWS, l'app propose aussi une section EVENTS avec une fonction tchat intégrée permettant aux participants inscrits à certains events export de communiquer avec les intervenants et les participants.

Télécharger l'app
www.s-ge.com/app

Newsletter export.news

Tendances sur les marchés, nouvelles normes et réglementations, réformes économiques, mais aussi interviews de chefs d'entreprises, informations sectorielles et dossiers thématiques sur l'internationalisation des affaires: tenez-vous au courant de l'actualité en lisant notre newsletter export.news! La lettre d'information mensuelle de S-GE vous dit tout ce qu'il faut savoir pour rester à la page.

S'abonner à export.news
www.s-ge.com/exportnews

S-GE crée une «member community» pour les top managers

Switzerland Global Enterprise (S-GE) a lancé une nouvelle communauté sur LinkedIn. Les membres de ce club «C-Level» trouveront sur ce nouveau blog des contenus et opportunités d'internationalisation qui leur sont strictement réservés.

À quels défis êtes-vous confronté sur le marché mondial? Avez-vous trouvé des solutions? Comment font les autres? Pourquoi ne pas partager votre savoir-faire? Daniel Küng, CEO de S-GE, se fera un plaisir d'alimenter la discussion par ses posts et de vous donner accès à des contenus exclusifs dédiés à l'export et au commerce international. En la matière, il est essentiel d'être bien informé et de disposer des bons réseaux.

Infos, astuces, conseils, échange d'idées, témoignages: tout est bon à prendre lorsque l'on veut prendre les bonnes décisions à l'international. Et c'est d'autant mieux si ces contenus viennent d'entreprises exporta-

trices et mieux encore de leurs top managers. Favoriser le dialogue au niveau stratégique, tel est précisément l'objectif de cette «C-Level Member Community» créée par S-GE. Elle est ouverte à toutes les entreprises affiliées à S-GE, mais seulement à leurs cadres supérieurs.

Au sein de cette communauté multilingue, chacun peut s'exprimer dans la langue de son choix. Le focus des contenus est clairement axé sur les thématiques de l'export et de l'internationalisation des affaires. Vaste sujet, d'importance capitale pour l'économie suisse et ses acteurs. Switzerland Global Enterprise espère que les membres de cette communauté prendront une part active à son développement. Et n'oublions pas que plus les contributions seront nombreuses plus le savoir-faire partagé sera important. Et peut-être trouverez-vous des réponses à vos questions.

Elle bâtit sa propre filiale à Shanghai



Wandfluh produit aussi en Chine désormais. L'inauguration de la filiale chinoise a été dûment célébrée.

À PROPOS DE L'ENTREPRISE

Pragmatisme, attachement à la qualité, clairvoyance, sens de l'innovation: l'entreprise Wandfluh AG réunit toutes les vertus qui font le succès des PME suisses à l'étranger. Fondé en 1946 par Ruedi Wandfluh, l'atelier mécanique se lance quelques années plus tard, sous la direction de la veuve du fondateur, dans le développement et la production de valves hydrauliques. En 1983, la société est reprise par Hansruedi Wandfluh, le fils, ancien conseiller national, qui en fait une entreprise internationale. Celle-ci emploie aujourd'hui 400 collaborateurs et dispose d'un réseau de distribution mondial, composé de filiales aux Etats-Unis, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et en Chine. La production se fait dans l'Oberland bernois et, maintenant, en Chine. Les produits de Wandfluh sont utilisés dans tous les domaines où la force hydraulique est convertie directement en travail mécanique: machines-outils, engins hydrauliques, industrie gazière et pétrolière, industrie maritime et énergie.

POUR EN SAVOIR PLUS:
www.wandfluh.com

«L

e 22 septembre 2015 est une date à marquer d'une pierre blanche dans l'histoire de notre société.» C'est en ces termes que les 70 invités ont été accueillis par Hansruedi Wandfluh, CEO et président de Wandfluh AG.

Musique folklorique suisse et danse du dragon, mais aussi fromage, viande séchée et spécialités chinoises: tout avait été fait pour choyer les convives – représentants des sphères économiques et politiques et collaborateurs de Wandfluh venus de Pékin, de Shanghai et de Suisse – qui se sont retrouvés au n° 450 de Beihengshahe Road, dans le district de Minhang, pour assister à l'inauguration du complexe de trois bâtiments construit par Wandfluh «en neuf mois seulement», comme l'a souligné le CEO, impressionné. «Jusqu'à 100 travailleurs se sont relayés sur le chantier qui tournait 24 heures sur 24.» Les invités n'ont pas tari d'éloges à l'égard de cette PME suisse innovante qui a osé se lancer dans la construction de sa propre filiale dans la lointaine Chine. Xin Zhang, Vice-directrice du Shanghai Xinzhuang Industry Park, s'est dite persuadée que

DE L'ESPACE ET DE LA SYNERGIE

Les 10 000 m² de surface de production et de bureaux se répartissent sur trois bâtiments: un immeuble de bureaux de trois étages et un bâtiment industriel comprenant le restaurant du personnel, un espace de formation, un petit centre de remise en forme, ainsi que des bureaux. Wandfluh occupe tout un étage du bâtiment industriel de quatre niveaux. Un étage est loué à la société MDC Max Daetwyler AG, de Beleinbach (BE). Les deux étages encore libres seront loués à des entreprises suisses ou européennes qui souhaitent proposer des produits de qualité en Chine et avec lesquelles Wandfluh entend travailler en synergie, sur le plan administratif, logistique, etc.



Wandfluh avait choisi le bon site. On y trouve en effet du personnel qualifié, ainsi que toutes les conditions propices au succès. Elle lui a promis son soutien, en cas de besoin. Le consul général de Suisse, Alexander Hoffert, a félicité la société d'hydraulique pour cet investissement courageux et a assuré que le grand Shanghai était le tremplin idéal pour conquérir le marché chinois.

Investir dans l'avenir

Avant de lancer les festivités à grand renfort de pétards et d'ouvrir les locaux à la visite, Hansruedi Wandfluh a évoqué les premiers pas en Chine de l'entreprise de Frutigen (BE). Tout a commencé en 1996 à la faveur d'une visite d'un salon de l'hydraulique à Shanghai. Hansruedi Wandfluh y fait la connaissance de Wolfgang Krüger, un Allemand établi en Chine et doté d'un excellent carnet d'adresses. Une rencontre qui a tout changé. «Il nous a fourni des contacts sur le marché chinois. A la suite de cela, nous avons démarré en 1997 un partenariat en bonne et due forme avec Krüger Intersales». Mais Hansruedi Wandfluh se rend vite compte que pour vendre vraiment efficacement, il faut impérativement être sur place. Il crée alors une filiale qu'il installe au Swiss Center de Shanghai. C'était il y a tout juste dix ans. La cérémonie du jour célèbre donc aussi cet anniversaire.

Qualité suisse «made in China»

Jusqu'ici Wandfluh ne produisait qu'en Suisse, les succursales implantées aux Etats-Unis, en Allemagne, en France et en Angleterre étant de simples bureaux de vente. Pourquoi avoir changé les choses? «Avec l'envol du franc, nous avons décidé en 2011 de produire aussi en Chine», explique le CEO. Pour se rapprocher de la clientèle et rester compétitifs, pré-cise-t-il. «Le marché chinois recèle un immense potentiel. Mais pour l'exploiter efficacement, il faut être sur place et bien connaître le contexte local».

Les pièces les plus délicates continuent d'être produites en Suisse. «En Chine, nous fabriquons uniquement des distributeurs à tiroir, destinés principalement au marché local.» Ce qui ne veut pas dire que les standards de qualité de la maison mère ne sont pas respectés en Chine. Les collaborateurs asiatiques de Wandfluh sont en effet tenus de se conformer aux commandements de la «Swiss Quality made in China».

Il semble que l'équipe de Shanghai sera à même de remplir toutes les exigences. Elle compte actuellement 20 personnes, dont trois spécialistes venus de Suisse. Wandfluh est convaincu que l'entreprise connaîtra une croissance rapide, et sa capacité à satisfaire aux exigences de qualité ne fait aucun doute non plus: Steve Deng, directeur de la filiale de Shanghai depuis 10 ans, a eu tout le temps nécessaire pour maîtriser le concept de Swissness.

«Le marché chinois recèle un immense potentiel. Mais pour l'exploiter efficacement, il faut être sur place et bien connaître le contexte local».

Hansruedi Wandfluh, CEO et président



DISPOSITIF FÉDÉRAL DE PROMOTION DES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES EXTÉRIEURES

Soutenir les exportateurs et encourager l'implantation d'entreprises en Suisse

Les PME suisses pourront continuer à s'appuyer sur les services et instruments sur mesure de soutien à l'exportation proposés par la Confédération. Quant à l'implantation ciblée d'entreprises étrangère en Suisse, elle permet aux cantons d'étoffer leur tissu économique et de gagner en innovation et en compétitivité.

TEXTE SECO | PHOTOS S-GE

L'adoption du Message sur la promotion économique pour les années 2016 à 2019 et la révision de la loi fédérale sur l'Assurance suisse contre les risques à l'exportation (SERV) par les Chambres fédérales constitue une étape clé pour l'avenir de la promotion économique.

Le Parlement a ainsi approuvé le plafond de dépenses destiné à la promotion des exportations pour les années 2016 à 2019, augmentant même légèrement le budget initial demandé par le Conseil fédéral. De la sorte, le mandataire, S-GE, pourra désormais, en plus de son offre actuelle, proposer aux exportateurs helvétiques des mesures spécifiques destinées à amortir les effets négatifs du franc fort.

Reste que les PME suisses ont tout intérêt à diversifier leurs marchés cibles pour se protéger des effets des fluctuations conjoncturelles et atténuer les risques de change.

L'Assurance suisse contre les risques à l'exportation (SERV) couvre les exportations que les assureurs privés ne couvrent pas ou pas suffisamment. Pour répondre aux besoins de l'économie d'exportation, des mesures qui étaient jusqu'ici limitées dans le temps (comme l'assurance de crédit de fabrication, la garantie de «Bonds» et la garantie de refinancement), seront inscrites dans le droit ordinaire. Ces adaptations des bases légales étaient devenues vitales du fait du raffermissement du franc. Elles contribueront en effet à améliorer les liquidités des exportateurs



tout en réduisant leurs désavantages compétitifs vis-à-vis de la concurrence étrangère.

L'installation d'entreprises innovantes et créatrices de valeur stimule la recherche et la production en Suisse et contribue à la compétitivité de notre économie. La Confédération entend dès lors mieux faire connaître les atouts de la Suisse aux investisseurs étrangers via le troisième pilier de la promotion économique, à savoir la promotion de la place économique suisse à l'étranger, et venir en aide aux cantons dans leurs activités visant l'implantation d'entreprises. La Confédération et les cantons ont à cette fin renouvelé pour quatre ans le contrat de prestations avec S-GE. A l'avenir, les activités sur les marchés cibles seront organisées de manière plus flexible et l'accent sera mis davantage sur les branches porteuses.

C'est grâce à des échanges constants avec l'économie que pourra être maintenue et développée l'attractivité des instruments de promotion économique. Les PME exportatrices trouveront un appui concret chez S-GE et à la SERV (www.serv-ch.ch). Mais aussi au Secrétariat d'Etat à l'économie SECO, qui est le donneur d'ordre et le représentant de toutes les parties prenantes. Le SECO est chargé de mettre

L'implantation d'entreprises innovantes et créatrices de valeur contribue à la compétitivité de l'économie suisse.

en œuvre la promotion économique de la Confédération, à savoir, la promotion des activités économiques extérieures, la politique PME, la politique régionale et la politique du tourisme.

POUR EN SAVOIR PLUS:

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO
Secteur Promotion des exportations/
Place économique
Holzikofenweg 36
Tél. +41 58 464 86 06
www.seco.admin.ch

Pour des opérations facilitées avec la Chine

La Chine fait partie des principaux partenaires commerciaux des entreprises suisses. Néanmoins, les transactions en monnaie chinoise génèrent certaines contraintes. Le hub pour le renminbi permettra un traitement plus direct des opérations transfrontières effectuées depuis la Suisse, ce qui donnera des avantages aux PME axées sur le commerce.

TEXTE Boris Schneider

La République populaire de Chine est devenue en peu de temps la deuxième puissance économique mondiale. Certes, entre juillet et septembre de cette année, son produit intérieur brut a enregistré une hausse inférieure à 7% pour la première fois depuis la crise financière de 2009. Mais en chiffres absolus, le pays reste de loin le principal moteur de l'économie mondiale. La Chine figure également parmi les premiers partenaires commerciaux des entreprises suisses: selon la statistique du commerce extérieur de l'Administration fédérale des douanes (AFD), l'année dernière, 4,2% des exportations suisses étaient destinées à l'Empire du milieu, tandis que 6,7% des importations en provenaient.

Traditionnellement, les entreprises suisses exécutaient la plupart de leurs opérations commerciales avec des fournisseurs et des acheteurs chinois en USD ou en EUR. Un nombre croissant d'entre elles ont toutefois exprimé le souhait d'effectuer leurs transactions en renminbi (RMB), la monnaie chinoise. Tout d'abord, elles n'ont ainsi plus à couvrir de monnaies tierces. Ensuite, dans la mesure où une opération en RMB élimine le risque de change pour le partenaire chinois, elles peuvent exiger des

prix plus avantageux ou de meilleures conditions de livraison. Enfin, elles peuvent aborder un plus grand cercle d'entreprises chinoises et élargir leur base de clients ou de fournisseurs.

Les transactions transfrontières sont complexes

Les opérations commerciales en RMB sont possibles depuis quelques années. Dans le cadre des échanges transfrontières, elles s'accompagnent toutefois de certaines contraintes liées à l'existence de restrictions sur le trafic des paiements. Ainsi, la monnaie chinoise est librement convertible en dehors de la Chine (Offshore RMB), mais pas en Chine (Onshore RMB). Le clearing d'une transaction offshore doit donc s'effectuer dans un centre de clearing du RMB comme Hong Kong, où sont traités une grande partie des paiements offshore. Pour les PME, les processus et prescriptions associés ne sont cependant pas toujours faciles à comprendre, ce qui explique pourquoi elles sont souvent frileuses à l'égard de la monnaie chinoise et n'exploitent pas les opportunités de marché correspondantes.

Dans le cadre de l'internationalisation croissante de sa monnaie, le gouvernement chinois a proposé à la Suisse de créer un hub pour le renminbi. Il s'agit d'une plaque tournante sur laquelle la monnaie chinoise peut être traitée localement en Suisse, à condition bien sûr que l'approvisionnement en liquidités soit assuré. Depuis juillet dernier, une «ligne de swap» de la Banque nationale suisse permet d'acheter des RMB auprès de la Banque centrale chinoise jusqu'à une contrevaletur de 21 milliards RMB.

En exécutant les opérations en Suisse, il est possible de rationaliser le trafic des paiements.

Pour le clearing, il faut en outre une banque chinoise en Suisse. Depuis peu, ce critère est aussi en bonne voie: la China Construction Bank (CCB) est la première banque commerciale chinoise à avoir obtenu une licence bancaire suisse de la part de l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA). Une fois que les dernières conditions seront remplies, elle sera représentée par une succursale dans notre pays.

Une exécution directe offre des avantages pour les PME

L'exécution des opérations commerciales en RMB à partir de la Suisse offre divers avantages aux PME. Ainsi, le hub est attrayant pour les entreprises qui souhaitent effectuer leurs transactions sur devises au sein du même fuseau horaire. Un autre point positif réside dans le nombre réduit d'interfaces impliquées, ce qui accroît en principe la transparence des affaires en RMB. En exécutant les opérations en Suisse, il est possible de rationaliser le trafic des paiements et de diminuer les sources d'erreur potentielles.

Mais le hub pour le renminbi a une autre fonction essentielle: il favorise le développement de produits financiers spécifiques à des devises comme des obligations et des fonds, et simplifie les investissements directs. Un aspect tout aussi déterminant pour les PME suisses. Une entreprise disposant, par exemple, d'une société affiliée en Chine peut dorénavant placer plus simplement ses liquidités excédentaires en RMB et améliorer sa gestion de trésorerie. Dans l'environnement de taux actuel, les placements en RMB promettent des rendements intéressants.

Le hub pour le renminbi permet à notre place financière de ne pas se laisser distancer par Londres ou Francfort. En outre, la présence d'une banque commerciale chinoise crée de façon générale un plus grand savoir-faire dans le domaine des transactions en RMB. Toutes les entreprises en tirent profit, peu importe qu'elles réalisent déjà des affaires avec la Chine ou qu'elles soient sur le point d'exploiter le potentiel de la deuxième puissance économique mondiale.



Le fait de procéder en Suisse aux opérations en RMB offre divers avantages aux PME.

LA SUISSE, HUB POUR LE RENMINBI: LE CREDIT SUISSE A JOUÉ UN RÔLE IMPORTANT

Avec d'autres banques, le Credit Suisse s'efforce à plusieurs niveaux d'améliorer la collaboration avec la Chine au sein du secteur financier. Ainsi, la banque a contribué à la création d'un hub pour le renminbi en Suisse: lors de la «Financial Round Table 2014» au centre de séminaires du Credit Suisse, de hauts représentants de banques commerciales, de banques centrales et du monde politique ont posé des jalons décisifs. Le Credit Suisse accompagne les entreprises tout au long de leurs projets d'internationalisation en Chine et veille à ce que les PME suisses profitent au mieux des avantages du nouveau hub pour le renminbi.

EN SAVOIR PLUS:
credit-suisse.com/entreprisesinternational



«Des rencontres inspirantes, transparentes et motivantes»

Au Vietnam, le secteur ICT se porte à merveille et offre de multiples possibilités de coopération. Des entreprises ont profité de la mission commerciale de cinq jours organisée fin octobre 2015 par S-GE pour aller prendre le pouls du marché et se familiariser avec la culture de ce pays d'Asie du Sud-Est.

TEXTE Giuseppe Rebuffoni



Des exportateurs et importateurs suisses suivent attentivement la présentation d'un fabricant de logiciels vietnamien.

La démarche est inédite: au lieu de réunir des fournisseurs étrangers et des importateurs suisses lors d'une mission d'achat ou de présenter de nouveaux marchés à des exportateurs helvétiques, la business mission à destination du Vietnam a élargi le champ en proposant à des entreprises – qu'elles soient acheteuses ou vendeuses – un tour d'horizon du développement de logiciels au Vietnam. Vingt entrepreneurs ont saisi cette chance de sonder la sphère vietnamienne des affaires afin d'en découvrir les tendances et possibilités.

Christian Bernet, le responsable du programme, se félicite du résultat: «Les participants ont pu se faire une idée des potentialités du Vietnam selon différentes perspectives. Ils ont pu se faire leur opinion sur ce pays émergent et puiser de précieuses informations.» Georg Conrad, directeur de MCS Software AG (Berne) le confirme: «Cette mission m'a permis de nouer de premiers contacts prometteurs, mais aussi de découvrir comment fonctionne le secteur informatique offshore au Vietnam. J'ai fait des rencontres intéressantes avec des acteurs de la branche, et j'ai été impressionné par l'ouverture d'esprit, la soif d'apprendre et l'enthousiasme des Vietnamiens.»

Jirí Petr, CEO d'Intersys AG à Zuchwil (SO), n'en dit lui aussi que du bien. La mission a été pour lui si concluante, qu'il peut désormais faire des plans concrets: «Les observations que nous avons faites pendant ce voyage – voyage très instructif et fort bien organisé, par ailleurs – pourront nous servir de bases de décision quant aux prochaines mesures à prendre pour notre coopération internationale».

En plus de rencontres avec des entreprises ICT, le programme, concocté par S-GE Import et tcbe.ch, le cluster bernois des ICT, comportait des visites d'universités, d'associations professionnelles et d'institutions publiques. L'un des temps forts du voyage a été la réception de la délégation par Madame l'Ambassadeur de Suisse à Hanoï.

Les participants ont également beaucoup apprécié les opportunités de réseautage entre eux. Christian Bernet: «Dans un groupe de cette taille, il y a forcément un beau brassage d'expériences et de savoir-faire. Les conditions sont donc propices aux échanges approfondis et à l'émergence de nouvelles idées d'affaires.»

Une économie en forte croissance

Fort de 90 millions d'habitants, le Vietnam compte parmi les économies les plus dynamiques de la planète. Son PNB s'est établi, d'après les chiffres du Fonds monétaire international, à 138 milliards de dollars en 2012. La même année, la banque HSBC estimait que le PNB du Vietnam allait dépasser celui de la Norvège, de Singapour ou du Portugal d'ici 2050. Traditionnellement axé sur l'agriculture, le pays s'est mué en un important partenaire industriel et commercial, mais est aussi devenu le troisième plus grand producteur de pétrole de toute l'Asie du Sud-Est.

Si le Sud du pays tient lieu de locomotive économique et concentre donc les sièges des grandes sociétés, les instances gouvernementales se situent quant à elles au Nord. C'est l'une des spécificités culturelles du Vietnam, dont a tenu compte le programme de la mission commerciale. Et Christian Bernet de souligner combien les différences de mentalités au sein du pays influent sur les relations interentreprises: «Pour apporter une réelle plus-value aux participants, nous nous devons d'intégrer la dimension culturelle à la réflexion».

Des solutions à la pénurie de main-d'œuvre

La pénurie de main-d'œuvre qualifiée qui sévit en Suisse est l'un des facteurs qui ont motivé l'organisation de cette mission. Dans les ICT, en particulier, elle est telle que les entreprises suisses n'arrivent pas à recruter suffisamment de spécialistes dans les pays d'Europe pour y faire face. «La sous-traitance vers l'Europe de l'Est ou l'Inde touche également à ses limites. Nous avons constaté qu'il était urgent de trouver de nouvelles destinations. D'où le choix du Vietnam pour cette première mission commerciale», explique Christian Bernet.

Devant les réactions favorables et les retours positifs des participants, le responsable de projet réfléchit déjà à une prochaine mission commerciale. Et si la recherche de produits ou de services complémentaires a jusqu'ici été mise à l'honneur, le curseur pourrait se déplacer vers le thème des débouchés les plus porteurs. «Au regard de la tendance mondiale à la numérisation, les entrepreneurs ne doivent pas se borner à s'informer sur l'état de la technique en Asie du Sud-Est, mais explorer concrètement les opportunités liées à la haute technologie et au réseautage», conclut Christian Bernet.



CONTACT

Christian Bernet

Programme Manager Technical Products

cbernet@s-ge.com

Zurich, un site parfait à tous points de vue

Proximité avec un aéroport international, main d'œuvre qualifiée, infrastructures efficaces et excellente qualité de vie: KAYAK, une entreprise technologique américaine, était très exigeante pour son nouveau siège en Europe. C'est Zurich qui l'a emporté, à la satisfaction générale.

TEXT Therese Marty | CONTACT www.s-ge.com/invest



Jan-Frederik Valentin,
Managing Director KAYAK
Europe Sàrl

L'Irlande ou la Suisse? Et si cette dernière est retenue, quelle ville choisir? En cet automne 2010, l'entreprise technologique américaine KAYAK fait face à un choix difficile, elle qui vient de racheter le principal moteur de recherche allemand, swoodoo, et le leader autrichien de la recherche de voyages, checkfelix. Le marché est en plein essor et KAYAK, premier moteur mondial de recherche touristique, est en quête d'un site pour son siège européen.

«Melissa Reiter, aujourd'hui Chief Finance Officer chez KAYAK aux Etats-Unis, m'a appelé en septembre 2010 et m'a demandé mon aide pour choisir un site», se souvient Daniel Bangser, Directeur Investment Promotion en Amérique du Nord au Swiss Business Hub USA de New York. Il a alors contacté les futurs dirigeants du site européen, transmis des contacts, organisé des réunions avec Christian Saller, le responsable Europe à l'époque, et avec des responsables de «Greater Zurich Area» (GZA), le promoteur économique du grand Zurich qui regroupe huit cantons. «Dix jours plus tard, je me rendais au siège de KAYAK dans le Connecticut pour discuter avec Melissa Reiter et avec le CEO et d'autres responsables de l'entreprise», explique Daniel Bangser. Si la décision de s'implanter en Suisse a été prise en un temps record, le choix du site n'a pas tardé non plus: le siège européen s'installait en effet Fraumünsterstrasse à Zurich en mars 2011.

Respect de tous les critères

«Zurich remplissait tous les critères requis pour notre siège en Europe», précise le Managing Director Europe, Jan-Frederik Valentin. Un des facteurs décisifs aura été la situation centrale de la ville en Europe, mais aussi la qualité de ses infrastructures et la présence d'un aéroport international. «Nos principales destinations sont directement desservies depuis Zurich; nous pouvons ainsi réserver nos vols vers l'Europe ou les Etats-Unis à la dernière minute.» Jan-Frederik Valentin relève les autres atouts: «la tranquillité» de la Suisse, «le niveau de vie exceptionnel à tous égards, l'absence de grèves, la qualité du réseau de transport, le respect des horaires». Sans compter que «Zurich dispose de façon générale d'une main d'œuvre très qualifiée, internationale et expérimentée, ce qui est primordial pour nos équipes et notre activité.» Un facteur décisif, même si l'adoption de l'initiative sur l'immigration de masse a compliqué la donne. Et le directeur du siège européen de préciser: «Il est

«Zurich dispose de façon générale d'une main d'œuvre très qualifiée, internationale et expérimentée, ce qui est primordial pour nos équipes et notre activité.»

Jan-Frederik Valentin, Managing Director KAYAK Europe Sàrl

À PROPOS DE L'ENTREPRISE

La société KAYAK a été créée aux Etats-Unis en 2004 par trois associés. Un an plus tard, son site web était mis en ligne. En 2010, KAYAK rachète le moteur de recherche allemand swoodoo.com et le site de recherche de voyages autrichien checkfelix. KAYAK vole de succès en succès: après une première nomination en 2007, l'entreprise remporte l'année suivante le prix du public aux Webby Awards dans la catégorie moteurs de recherche de voyages. Puis viennent un Webby Award en 2009, un prix pour le site Web en 2010, un nouveau prix du public pour l'application lancée en 2009 et d'autres prix en 2012 et 2013. KAYAK est classée par Time Magazine au nombre des 50 meilleurs sites Internet des Etats-Unis et son application est fréquemment citée en exemple. KAYAK est une filiale indépendante de The Priceline Group et est active dans plus de 30 pays. Son siège se trouve à Stamford USA et sa centrale technique à Cambridge (USA). Elle dispose de filiales et centres technologiques aux Etats-Unis, en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Lituanie et en Suisse. De par le monde, KAYAK emploie plus de 400 collaborateurs, dont 40 à Zurich.

POUR EN SAVOIR PLUS:

www.kayak.com

parfois très difficile de recruter des ressortissants de pays n'appartenant pas à l'UE et d'embaucher les meilleurs candidats.»

Des collaborateurs de pointe pour un produit au top

La qualification de la main d'œuvre est à la base du succès. KAYAK emploie des collaborateurs connaissant bien la branche du voyage, des développeurs de logiciels, des spécialistes des TI et des professionnels du marketing et des relations publiques. Jan-Frederik Valentin explique ce qui différencie KAYAK des autres prestataires: «Nous ne sommes pas une agence de voyage vendant des packages mais une entreprise technologique qui s'est donné pour objectif de faciliter la recherche et la planification en ligne de voyages.» KAYAK compare les prix des vols, des hôtels, des locations de véhicules et des voyages clé en mains et les liste de manière lisible pour les utilisateurs du site web ou de l'application mobile. Un concept qui repose sur beaucoup de savoir-faire et de créativité, en développement constant. «Nos développeurs travaillent sans cesse à simplifier la planification et l'organisation des voyages, pour que nos utilisateurs puissent trouver leurs voyage mais aussi disposer de nombreux outils.» Avec succès: «KAYAK est désormais présent dans plus de 30 pays et couvre 18 langues, et son application gratuite, plusieurs fois récompensée, a été téléchargée plus de 40 millions de fois.»

RENCONTREZ
les 21 experts
de notre réseau
mondial



INDUSTRIE 4.0 DES MODÈLES D'AFFAIRES POUR DEMAIN

Forum du commerce extérieur, 21 avril 2016, Messe Zürich

Venez discuter stratégie et faire le plein d'idées pour donner un coup de fouet à vos projets, à l'occasion du plus grand événement export de Suisse!

Près de 600 participants sont attendus.

Les inscriptions sont ouvertes: s-ge.com/forum

PARTENAIRE PREMIUM



PARTENAIRES STRATÉGIQUES

