

En bref

| Exportations suisses, par pays | | | |
|--------------------------------|------------|--------|------|
| | | 2009 | |
| | en mio CHF | en % | |
| Allemagne | 1 | 35 104 | 19,5 |
| Etats-Unis | 2 | 17 652 | 9,8 |
| Italie | 3 | 15 460 | 8,6 |
| France | 4 | 15 189 | 8,4 |
| Grande-Bretagne | 5 | 8 524 | 4,7 |
| Japon | 6 | 6 819 | 3,8 |
| Espagne | 7 | 6 504 | 3,6 |
| Autriche | 8 | 5 436 | 3,0 |
| Chine | 9 | 5 407 | 3,0 |
| Pays-Bas | 10 | 5 319 | 3,0 |

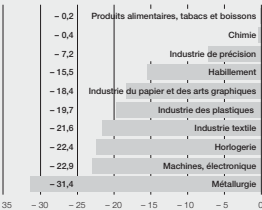
SOURCE: ADMINISTRATION FÉDÉRALE DES DOUANES

Perspectives

«Qualité et fabrication sur mesure: la Suisse a de très bons atouts.»
Robert von Dach, CEO de Von Dach Technik AG

Evolution des exportations

La crise de 2009 a touché plusieurs branches.
Exportations par branches, variations nominales (en %)



SOURCE: ADMINISTRATION FÉDÉRALE DES DOUANES

La réussite à portée de main

Pourquoi s'aventurer trop loin? Des marchés pesant des millions sont à nos portes. Même si la crise de 2009 a laissé des traces, l'Allemagne et les autres marchés de l'UE offrent de nombreux débouchés. Surtout en cette période de difficultés économiques. Notamment pour nos PME.

Martin Stutz

L'entreprise qui veut réussir dans une niche se doit d'être souple. Alexander Richter en est convaincu: «Nous pouvons répondre à tout type de demande, ou presque», souligne ce technicien de ventes chez Von Dach Technik AG, Lyss. Ce fabricant propose un large éventail de charnières standard, mais réalise également des commandes spéciales. Il est capable de fabriquer des pièces sur mesure comme de grandes séries dans les matériaux les plus divers. Si sa gamme est des plus étendues, sa clientèle l'est tout autant. «Nous sommes bien positionnés dans plusieurs branches», explique Robert von Dach, CEO et administrateur délégué de la SA familiale créée en 1923. Parmi ses clients, on trouve des sous-traitants de l'industrie automobile et ferroviaire, de la construction et des infrastructures, de l'électronique, de la chimie ou des techniques médicales. Parallèlement à la fabrication de charnières, les 35 collaborateurs de l'entreprise sont également spécialisés dans la fabrication d'outils et les travaux de découpe ou de presse.

Cap sur l'Allemagne du Sud

L'entreprise n'a pas été épargnée par la crise. Dans une moindre mesure que certaines toutefois, selon Robert von Dach. L'entreprise bernoise continue donc de nourrir des objectifs de croissance ambitieux. «Nous prévoyons d'augmenter de 20% notre chiffre d'affaires à moyen terme pour la division charnières.» Robert von Dach mise beaucoup sur l'Allemagne: «Nous souhaitons prendre pied dans tout le Sud de l'Allemagne». Pourquoi cette région en particulier? «Parce que le marché suisse est saturé», explique M. Richter, le technicien de ventes. «Et pour ce qui est des marchés plus éloignés, il nous manque tout simplement les ressources nécessaires.»



Alexander Richter (à g.) et Robert von Dach: pleins feux sur l'Allemagne.

Von Dach Technik AG, Lyss

- fabricant de charnières et ferrures, 35 employés
- large gamme de charnières standard et sur mesure
- projet export: se positionner dans le Sud de l'Allemagne (charnières)
- objectif: augmenter de 20% le chiffre d'affaires des charnières



Aramis Andreazzi (à g.), à fond vers l'Allemagne, l'Italie et la Grande-Bretagne.

Casificio del Gottardo

- fromagerie avec restaurant, 30 collaborateurs
- spécialités: différentes variétés de fromage premier choix
- projet export: se positionner en Allemagne, en Italie et en Grande-Bretagne
- objectif: augmenter la production (passer de 3 à 3,5 millions de litres)

L'Allemagne semble être le marché idéal, même si R. von Dach sait que la partie ne sera pas facile. «Nous devons réduire les coûts; les attentes en termes de service et de conseil sont élevées et il est difficile de fidéliser la clientèle.» Mais le volume d'affaires suscité par ce grand voisin est tentant. Voyez plutôt: le Bade-Wurtemberg compte à lui seul 10 millions d'habitants, soit bien plus que la Suisse, et de nombreux futurs clients en perspective. R. von Dach est convaincu que «la qualité suisse et la fabrication sur mesure sont de très bons arguments».

Marchés voisins

Proches et prometteurs

C'est justement en période de ralentissement économique que de nombreuses PME partent à la recherche d'opportunités chez nos voisins: Allemagne, Autriche, France, Italie, Angleterre et Espagne. Ces marchés offrent un certain nombre d'avantages: peu d'obstacles à l'importation et des similitudes avec le marché suisse. Il est d'ailleurs souvent plus facile d'augmenter son chiffre d'affaires dans des pays voisins que dans des pays émergents à forte croissance. Ces marchés sont également visés par le plan de relance adopté par la Confédération pour soutenir l'économie exportatrice suisse. L'Osec est chargé de la mise en place de ces mesures de stabilisation.

Semblables mais pas pareils

On l'a compris, l'Allemagne offre de nombreuses opportunités à nos PME. Ralf J. Bopp, le directeur de la chambre de commerce Allemagne-Suisse n'en doute pas: «Ce marché est à nos portes, on parle la même langue, on a les mêmes exigences de qualité, les mêmes usages commerciaux, la même façon d'exécuter les contrats, etc.» De plus, les branches sont structurées de façon similaire. Les deux pays disposent des mêmes secteurs forts: construction de machines, électronique, pharmacie et chimie. Pour preuve: l'Allemagne est le premier importateur de marchandises suisses. La Suisse est le troisième investisseur direct en Allemagne, après les pays de l'UE et les Etats-Unis. L'économie suisse y est bien représentée avec plus de 1200 entreprises implantées outre-Rhin. (voir ci-après «Premier débouché des exportateurs suisses»).

Mais il ne faut pas avoir les yeux plus gros que le ventre: l'Allemagne et la Suisse se ressemblent mais ne sont pas identiques. Le marché allemand est beaucoup plus important mais moins prévisible que le marché suisse. Le niveau des prix est bien plus bas. «Les PME suisses doivent adopter une stratégie de marché différente si elles veulent réussir en Allemagne.» Ce qui veut dire qu'elles ne doivent pas approcher le marché dans son ensemble mais se concentrer sur une zone géographique et des segments bien définis. Vu la qualité de leurs produits, les PME suisses se situent inévitablement dans un segment de prix élevé. «La

demande est là, la qualité se paie, en Allemagne aussi», souligne M. Bopp.

La voie du succès n'est pourtant pas sans embûches. «Le risque est que, vu la proximité du marché, l'entreprise ne soit pas suffisamment préparée», explique Axel Bermeitinger, Regional Director Europe à l'Osec (voir rubrique ci-après «Surtout ne pas se précipiter»). Sans préparation, l'échec est programmé. Selon M. Bermeitinger «plus de 60% des PME suisses qui se développent en Allemagne, sans être bien préparées, n'atteignent pas leurs objectifs.» Preuve que le marché n'est pas le même. La réglementation diffère par exemple d'un pays à l'autre. La problématique douanière est souvent sous-estimée. D'après Axel Bermeitinger, l'entreprise qui veut réussir doit être capable de tenir le coup sur la durée. Il est pour cela indispensable d'analyser le marché et le profil des partenaires potentiels en profondeur. Et puis, c'est en effet à la direction de piloter le projet export en se rendant sur le terrain.

Marché suisse saturé

C'est exactement ce qu'a fait Aramis Andreazzi ces derniers mois. Le directeur de Casificio del Gottardo à Airola mise énormément sur le développement de ses activités dans les marchés voisins. La fromagerie transforme aujourd'hui près de trois millions de litres de lait par année. «Nous pouvons aller au-delà de 3,5 millions de litres», souligne A. Andreazzi. «Mais comme le marché suisse est saturé, nous allons nous tourner vers l'Europe pour augmenter notre chiffre d'affaires.» Avec en ligne de mire l'Allemagne, l'Italie et la Grande-Bretagne. Ces trois débouchés ont monopolisé toute l'énergie du chef d'entreprise qui depuis un an s'est rendu à différents salons. De plus, A. Andreazzi a demandé à l'Osec d'effectuer une étude de marché pour chacun de ces trois pays afin d'avoir une bonne vue d'ensemble et surtout de savoir quel fromage a le plus la cote, quel est le prix que les consommateurs sont prêts à payer, comment se présente la concurrence et avec quels partenaires s'associer pour réussir son entrée sur le marché.

A. Andreazzi a ensuite pris contact avec des grossistes. Des livraisons test ont été effectuées vers l'Allemagne et la Grande-Bretagne ainsi qu'une première commande vers l'Italie. «Nos produits ont été très appréciés», se réjouit A. Andreazzi. La situation est la même que dans les branches exportatrices traditionnelles (machines, chimie, métallurgie et instruments de précision): positionner des produits de qualité dans un segment de niche. «Il y a dans ces trois marchés très peu de fromages équivalents aux nôtres», explique A. Andreazzi, quelque peu fier. A cela d'ajouter que la marque «Tessin» est bien ancrée et jouit d'une excellente réputation. «En un an, nous avons réalisé bien plus que ce que nous espérions», conclut A. Andreazzi.

Et qu'en est-il de l'avenir? Porté par cette première réussite, A. Andreazzi se voit déjà sur d'autres marchés, un peu

Allemagne

Premier débouché des exportateurs suisses

Même si le marché allemand souffre de la crise, il reste de loin le premier partenaire commercial de la Suisse: 19,4% des exportations, soit 35,1 milliards de francs, sont destinés à ce voisin. Suivent loin derrière les Etats-Unis (9,7%). Les biens d'investissements figurent en tête de nos livraisons à l'Allemagne (35,2%), suivis par les matières premières et les produits semi-finis (31,5%), les biens de consommation (29,5%) et les produits énergétiques (3,7%). La Suisse est le troisième investisseur direct en Allemagne (31,9 milliards d'euros, soit près de 7% du volume total des investissements).

Le Bade-Wurtemberg est le premier destinataire de nos exportations (34,3%), suivi par la Bavière (10,2%) et la Rhénanie-du-Nord-Westphalie (10%).

Plus de 1200 entreprises suisses sont établies en Allemagne. Elles emploient près de 260 000 personnes et réalisent un chiffre d'affaires de 88,2 milliards d'euros. C'est sans compter les nombreuses représentations et agences qui ne sont pas enregistrées. La chambre de commerce Allemagne-Suisse estime que la réalité est deux fois supérieure aux chiffres officiels.

| Exportations vers l'Allemagne (2009) | | |
|---|------------|------|
| | en mia CHF | en % |
| Industrie chimique | 10,5 | 29,9 |
| Machines, appareils, électronique | 8,2 | 23,3 |
| Instruments de précision, montres et bijoux | 4,1 | 11,6 |
| Métallurgie | 3,9 | 11,1 |
| Produits agricoles et sylvicoles | 1,4 | 3,9 |
| Cuir, caoutchouc, plastiques | 1,4 | 3,9 |
| Produits énergétiques | 1,2 | 3,4 |
| Industrie du papier et des arts graphiques | 1,2 | 3,4 |
| Véhicules | 1,1 | 3,1 |
| Textiles, habillement, chaussures | 0,8 | 2,2 |
| Aménagements intérieurs, jouets, etc. | 0,5 | 1,4 |
| Pierres et terres | 0,2 | 0,5 |

SOURCE: ADMINISTRATION FÉDÉRALE DES DOUANES

plus éloignés, comme l'Irlande, la Suède ou le Danemark. L'entreprise Von Dach Technik poursuit d'autres objectifs, et non des moindres: elle est actuellement en pourparlers avec plusieurs revendeurs du Sud de l'Allemagne, qui lui ont été présentés par l'Osec. «Si nous réussissons à vendre nos charnières, nous essaierons d'exporter nos autres produits dans le Nord», explique Alexander Richter. Même si l'économie allemande tourne un peu au ralenti en ce moment, A. Andreazzi et A. Richter savent que le potentiel est là. Ralf J. Bopp de la chambre de commerce Allemagne-Suisse résume ainsi: «Pour les PME suisses, il n'y a pas de marché aussi attrayant que l'Allemagne. Certains pays connaissent des difficultés beaucoup plus importantes.»

Marché de l'UE

Des milliards à nos portes

Le **marché de l'UE** compte près de 490 millions d'habitants. La Suisse gagne un franc sur trois dans l'UE. Près des deux tiers des exportations (109 milliards de francs) sont destinées au marché européen. Les échanges de biens et de services entre la Suisse et l'UE s'élèvent à plus d'un milliard de francs par jour.

| Exportations vers l'UE (2009) | en mia CHF | en % |
|---|------------|------|
| Produits agricoles et sylvicoles | 5,4 | 4,9 |
| Produits énergétiques | 4,8 | 4,4 |
| Têxtils, habillement, chaussures | 2,2 | 2,0 |
| Industrie du papier et des arts graphiques | 2,5 | 2,2 |
| Cuir, caoutchouc, plastiques | 3,3 | 3,0 |
| Industrie chimique | 42,6 | 39,1 |
| Pierres et terres | 0,6 | 0,5 |
| Métallurgie | 8,2 | 7,5 |
| Machines, appareils, électronique | 19,5 | 17,9 |
| Véhicules | 3,4 | 3,1 |
| Instruments de précision, montres et bijoux | 14,8 | 13,5 |
| Aménagements intérieurs, jouets, etc. | 1,1 | 1,0 |

SOURCE: ADMINISTRATION FÉDÉRALE DES DOUANES

Liens

- Faits et chiffres
- www.seco.admin.ch
- Chambre de commerce Allemagne-Suisse
- www.handelskammer-d-ch.ch
- Osec
- www.ossec.ch

«Surtout ne pas se précipiter»

Axel Bermeitinger, Regional Director Europe à l'Osec et grand spécialiste du marché allemand.

Pourquoi les PME suisses devraient-elles se développer dans les marchés proches?

Parce qu'ils sont proches justement et que l'entrée sur le marché est plus facile. Le fuseau horaire est le même, la langue souvent la même, les usages sont similaires. Ce sont de grands marchés, à fort potentiel. La désignation «Swissness» est toujours aussi prisée en Allemagne et ailleurs dans l'UE.

Comment doivent-elles procéder?

Il ne faut pas se précipiter, ne pas fixer d'objectifs trop ambitieux. Il est en effet risqué de se lancer sans avoir étudié de près le marché, la concurrence et le profil des partenaires recherchés. Conquérir de nouveaux marchés est affaire de chef. C'est aux dirigeants de l'entreprise de prendre en main le développement des activités export et de se rendre régulièrement sur le terrain.

Quels sont les écueils?

Etre proches ne signifie pas forcément bien se connaître. Ce qui se fait en Suisse dans le monde de l'entreprise n'est pas nécessairement la règle en Allemagne. On sous-estime aussi souvent les tracasseries douanières.



Michael Reiterer, ambassadeur de l'UE en Suisse: «Je n'ai pas le sentiment que la marque Suisse soit dépréciée.»

«Des marchés bien huilés»

Michael Reiterer est ambassadeur de l'Union européenne en Suisse. Malgré la crise et des problèmes d'image, il ne lui semble pas que la marque «Suisse» soit dépréciée.

Monsieur l'ambassadeur, que signifie pour vous «Swiss Made»? Pour moi, le label «Swiss Made» a toujours été synonyme de qualité.

Vous êtes en Suisse depuis 2007. Votre image de la Suisse a-t-elle changé?

Non, on ne badine pas avec la qualité, surtout en période difficile. Contrairement à d'autres pays, la Suisse a plutôt bien résisté à la crise économique et financière. Beaucoup d'Etats aimeraient afficher un taux de chômage de 4,4% ...

L'économie suisse exploite-t-elle le potentiel des marchés de l'UE?

On observe évidemment un regain d'intérêt pour les marchés voisins. L'Osec, qui mise de façon renforcée sur ces pays, confirme la tendance. Le champ d'action d'une PME est de 250 kilomètres environ. Il est logique qu'elle lorgne du côté des marchés européens.

On trouve pourtant des marchés dynamiques et à forte croissance hors de l'UE ...

En effet, il ne faut pas se contenter de l'Europe et se désintéresser des autres débouchés. Les BRIC, la Corée du Sud ou le Japon sont des marchés clés. Pour les PME helvétiques aussi.

La Suisse n'a pas très bonne presse en ce moment. Est-ce un obstacle pour les PME exportatrices?

Je ne vois pas en quoi les problèmes politiques pourraient avoir une quelconque incidence sur les entreprises ou les produits. A cet égard, je n'ai pas le sentiment que la marque «Suisse» soit dépréciée.

Pourtant, la Suisse a de moins en moins d'alliés dans l'UE. N'est-ce pas l'occasion idéale d'affaiblir un concurrent encombrant?

Non, nous avons justement pu observer le contraire ces dernières décennies. Après le non à l'EEE, des ponts ont été jetés en direction de la Suisse grâce aux accords bilatéraux.

L'UE passe pour un «colosse bureaucratique». N'est-ce pas dissuasif pour les PME suisses?

D'après les statistiques du commerce extérieur, je n'ai pas l'impression que les PME suisses se laissent dissuader par le marché européen.

Quelle serait selon vous la meilleure façon de promouvoir les exportations vers l'UE?

Des marchés bien huilés et le moins de restrictions possible entre l'UE et la Suisse.