

Restrictive mais attractive

La Suisse attire de plus en plus d'entreprises européennes. Sans se montrer particulièrement accueillante.

SÉBASTIEN RUCHE

Le déclin s'est produit à la fin de l'été. L'annonce d'une taxation à 60% sur les gains en capitaux lors de la cession d'une entreprise française a semble-t-il décidé de nombreux entrepreneurs à s'expatrier. Vers la Grande-Bretagne principalement, mais également la Suisse, la Belgique ou le Luxembourg. Or cet intérêt croissant pour la Suisse se heurte à des pratiques restrictives de la part des banques et un certain manque d'imagination de l'administration. Une fiduciaire genevoise s'en inquiète.

«Les grandes banques suisses sont en train de scléroser l'économie, pas seulement en limitant les crédits, mais surtout avec une compliance devenue extrême et pas toujours clairvoyante», dénonce Patrick Thiébaud, qui a créé la fiduciaire Wealthings à Genève en 2010.

Depuis plus d'un an, des actes aussi simples que l'ouverture d'un compte bancaire se sont considérablement compliqués pour des sociétés désirant s'implanter en Suisse.



PATRICK THIÉBAUD. L'entrepreneur genevois s'inquiète du compliance exacerbé des grandes banques.

«L'un de mes clients veut créer une entreprise industrielle à Genève, qui sera détenue par un holding pour des questions d'actionariat, mais l'ouverture d'un compte est extrêmement difficile à conclure, décrit l'ancien d'Arthur Andersen. Même chose avec un autre client, étranger, qui est l'ayant-droit économique d'une holding financière. Ou alors les frais sont exorbitants, et les demandes d'informations constantes.»

Cette crispation des grandes banques s'applique également aux entreprises suisses, en particulier si elles travaillent beaucoup à l'ex-

port, ou lors d'un changement de canton. De plus, «on remarque davantage de suppressions de lignes de crédit lors des périodes difficiles», poursuit Patrick Thiébaud, dont l'entreprise fournit notamment un système de gestion d'entreprise en temps réel.

Ce durcissement de la politique de certaines banques – les banques cantonales sont «davantage orientées sur les PME» – se traduit également par le départ ou la mise en liquidation de nombreuses sociétés de domiciliation depuis 12 à 18 mois, observe encore l'ancien responsable IT du WEF, passé également par Temenos.

Tout en saluant le travail des services de promotion économique pour favoriser la création d'entreprises, Patrick Thiébaud regrette également un certain manque d'imagination des élus locaux. En particulier sur la question du projet d'agglomération franco-valdo-genevoise, Le Grand Genève. «La volonté politique de créer à la fois des emplois et des logements sur Genève, Vaud et en France voisine ne se concrétise pas; c'est

la preuve que le cadre est inadapté».

Pour dépasser ce blocage, il propose la création d'une zone économique disposant de règles particulières, «permettant notamment de créer des entreprises de droit suisse sur le territoire français, qui paieraient des impôts en France, mais sur la base du droit suisse. Les employés de ces sociétés seraient soumis au droit du travail suisse». L'idée revient à utiliser les forces et faiblesses de chaque région: la France voisine dispose de terrains et de logements, mais l'économie suisse est plus dynamique.

Devançant les critiques, Patrick Thiébaud reconnaît que ces entreprises franco-suisse seraient moins taxées que si elles étaient 100% françaises – ce qui pourrait justifier des réticences tricolores à instaurer un tel statut. «Mais elles continueraient à être taxées, car elles resteraient en France.» Plutôt que de s'implanter en Suisse et de siphonner progressivement les actifs français pour échapper à la taxe de 60% lors d'une vente, par exemple. ■

La très remarquable progression sur dix ans

IMAGE DE MARQUE.

La Suisse arrive en tête du classement d'un grand cabinet de conseil.

DAMIEN GROSFORT

La Suisse prend la tête du classement des nationalités possédant «la meilleure image de marque dans le monde» en 2012. Le cabinet de conseil anglais spécialisé dans le marketing, FutureBrand, vient de publier son huitième classement annuel des pays possédant la meilleure image de marque. Dans sa dernière étude, la Suisse occupe la première place alors qu'elle était en 2^e position en 2011, devancée par le Canada.

L'étude, qui mesure la perception en tant que marque «globale» des pays, indique que la Suisse évoque une marque exceptionnellement bien perçue, une tendance croissante puisque la Suisse ne figurait pas dans le top 10 il y a trois ans.

FutureBrand a synthétisé les avis de 3600 leaders d'opinion ainsi que d'un collectif constitué d'experts en mondialisation, politique gouvernementale et médias. Ce groupe de spécialistes venant de 18 pays a évalué 118 pays en définissant la perception de leur image de marque. En utilisant les mêmes critères que pour évaluer n'importe quelle marque, le cabinet révèle qu'une bonne image

tique, la qualité de l'environnement, la stabilité des lois, la tolérance et la liberté de parole). Le second prend en compte la qualité de vie (soit le système éducatif, celui de la santé, le niveau de vie, la sécurité et l'emploi). L'attrait économique est aussi décrypté (avec le climat pour l'investissement, l'environnement technologique, les aspects légaux et de régulation ainsi que la qualité de la main d'œuvre). L'héritage historique et culturel est aussi pris en considération (avec l'histoire, l'art, la culture et la beauté de la nature). Enfin, le dernier facteur clé pris en compte est la qualité générale du tourisme et son niveau de développement dans le pays analysé.

Derrière la Suisse et le Canada, on trouve ainsi le Japon (en 3^e position), qui devance la Suède, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, l'Allemagne et les États-Unis. La France cède quatre places mais se maintient en 13^e position dans un contexte pourtant difficile.

Les pays nordiques sont bien représentés avec quatre pays classés parmi les douze premiers. Les Pays-Bas affichent la plus forte progression (plus cinq places) en se classant à la 18^e place, tandis que l'Italie et l'Espagne cèdent cinq places pour se retrouver respectivement 15^e et 19^e du classement. Même si la dernière enquête du magazine *The Economist* sur le coût de la vie classe Zurich

Modération dans la croissance

HORLOGERIE. Les exportations retrouvent

un dynamisme général en Chine ait un impact sur l'horlogerie. Il faut aussi

dans le sens où l'évolution des segments de prix est assez semblable

souvent dans les notes de brokers? Nous sommes bien conscients que