

## CH\_VB 2002-2028 2609 vom 8. April 2003

Bundesverwaltung, 2003-04-08, DE

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ch\\_vb\\_2002-2028\\_2609](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ch_vb_2002-2028_2609)

FR: CH\_VB 2002-2028 2609 du 8 avril 2003

IT: CH\_VB 2002-2028 2609 del 8 aprile 2003

### Volltext

2002-2028 2609 03.021 Message relatif au financement de la promotion des exportations pendant les années 2004 à 2007 du 26 février 2003 Messieurs les Présidents, Mesdames et Messieurs, Par le présent message, nous soumettons à votre approbation le projet de loi fédérale abrogeant l'arrêté fédéral sur la participation à des actions internationales d'information, d'entremise et de conseil en faveur des petites et moyennes entreprises ainsi que le projet d'arrêté fédéral concernant le financement de la promotion des exportations pendant les années 2004 à 2007. Nous vous demandons en outre de classer l'intervention parlementaire suivante: 2000 P 00.3416 Ensemble des actions de la Confédération au titre de la promotion des exportations (N 20.9.00 Commission de politique extérieure CN 00.024) Nous vous prions d'agréer, Messieurs les Présidents, Mesdames et Messieurs, l'assurance de notre haute considération. 26 février 2003 Au nom du Conseil fédéral suisse: Le président de la Confédération, Pascal Couchepin La chancelière de la Confédération, Annemarie Huber-Hotz

2610 Condensé La nouvelle loi sur la promotion des exportations est entrée en vigueur le 1er mars 2001. Le mandat relatif à la promotion des exportations a été confié, pour la période de 2001 à 2003, à l'Osec Business Network Switzerland. Par le présent message, le Conseil fédéral procède à une première évaluation du nouveau dispositif de promotion des exportations. Il propose des mesures de développement et de financement pour la période de 2004 à 2007. Dans le calendrier de mise en œuvre de la nouvelle stratégie, l'année 2001 aura vu la restructuration de l'ancien «Osec». En 2002, il s'est agi de poursuivre la réorientation, de mettre en place ou de développer le réseau à l'étranger et de faire de la mise en œuvre opérationnelle un axe stratégique. En 2003, le présent message établit un premier bilan et entend parfaire le système. La nouvelle stratégie a fait ses preuves: les premiers résultats et l'accueil des milieux économiques la concernant sont favorables. Aussi la période de financement 2004–2007 sera-t-elle placée, pour le Conseil fédéral, sous le signe de la continuité. Le mandat relatif à la promotion des exportations ne fera pas l'objet d'un nouvel appel d'offres si l'Osec Business Network Switzerland reprend le mandat de prestations de la Confédération pour la période de 2004 à 2007. Une étude de marché indépendante effectuée sur un panel représentatif et les chiffres opérationnels de l'Osec montrent que le nouveau dispositif du Conseil fédéral commence à produire l'effet escompté. Sur la base de conventions de prestations conclues avec les chambres cantonales de commerce et d'industrie, un «réseau interne» est en train d'être mis en place, qui se veut le premier interlocuteur des entreprises sur le plan régional et qui informe sur la nouvelle gamme de prestations proposées par le Business Network Switzerland. Le «réseau externe» comprend à ce jour 12 antennes (Swiss Business Hubs) qui opèrent sur les marchés étrangers les plus importants pour l'économie suisse. Dix antennes font partie du réseau de représentations du Département fédéral des affaires étrangères (DFAE); les deux autres, implantées à Milan et à Vienne, sont placées sous l'égide de chambres suisses de

commerce extérieur. Le nouveau mandat de prestations et l'amélioration significative de l'établissement des comptes permettent de séparer avec beaucoup plus de clarté les prestations de l'Osec destinées à l'économie générale de celles destinées à l'économie privée. Pour la période 2004–2007, le Conseil fédéral s'est fixé les objectifs suivants: améliorer la coordination des instruments de promotion des exportations dont dispose la Confédération; délimiter clairement les prestations de l'Osec destinées à l'économie générale, conformément au mandat de prestations, et celles destinées à l'économie privée; accroître le professionnalisme du réseau externe en créant un pool de spécialistes et en développant les efforts en matière de sélection et de formation; enfin, intensifier la collaboration avec les partenaires du réseau.

2611 Les propositions en vue d'une meilleure coordination des instruments de la Confédération sont une des composantes de la réponse apportée au postulat de la CPE-N «Ensemble des actions de la Confédération au titre de la promotion des exportations». Au nombre des mesures destinées à mieux coordonner les instruments de promotion des exportations, citons: l'intégration de l'Euro Info Centre (EICS), les mesures engagées par le groupe de pilotage Economie extérieure pour rendre plus transparents les instruments de promotion et, enfin, la création d'un groupe d'experts Fonctions de promotion afin de coordonner certaines actions telles que la participation à des foires.

2612 Message 1 Partie générale 1.1 Contexte L'engagement de la Confédération dans la promotion du commerce extérieur remonte à l'année 1908, date de l'entrée en vigueur de l'arrêté fédéral subventionnant un office central suisse pour les expositions<sup>1</sup>, arrêté auquel a succédé en 1927 l'arrêté fédéral portant allocation d'une subvention à un office suisse d'expansion commerciale<sup>2</sup>. Le relais a ensuite été pris par la loi fédérale du 6 octobre 1989 allouant une aide financière à l'Office suisse d'expansion commerciale (Osec)<sup>3</sup>. La nouvelle loi sur la promotion des exportations adoptée le 6 octobre 2004 a corrigé un bon nombre de distorsions que l'ancienne loi avait engendrées au cours de son histoire. Ainsi il n'est plus question d'une loi pour le subventionnement d'une organisation, mais d'une loi pour la promotion des exportations. L'ancienne loi prévoyait un taux de couverture de 45 % par la Confédération pour les activités de l'Osec, ce qui a conduit à des distorsions des tâches et de la concurrence. Avec la nouvelle loi, la Confédération confère un mandat de prestations à un ou plusieurs tiers pour la promotion des exportations<sup>5</sup>. Le réseau à l'étranger est aussi intégré au nouveau dispositif. L'organisme responsable de la promotion des exportations a notamment comme fonction la formation des collaborateurs des représentations à l'étranger<sup>6</sup> et la coordination des services chargés de la promotion des exportations<sup>7</sup>. Le DFAE et le seco ont en outre conclu en mars 2001 un accord-cadre pour la coopération en matière de promotion des exportations. La mise en place de réseaux interne et externe (Suisse et étranger) ainsi que le positionnement de l'Osec en tant que plate-forme et centre névralgique du réseau soutiennent de façon décisive l'économie suisse à l'étranger. Des progrès ont donc été réalisés. C'est d'autant plus remarquable qu'avant 2001 l'Osec ne disposait de partenaires institutionnels ni en Suisse (chambres de commerce ou d'industrie, organisations professionnelles, autres prestataires privés dans la promotion des exportations), ni à l'étranger, que ce soit avec des représentations suisses officielles (à l'exception du marché américain) ou avec des chambres de commerce extérieur. Un réseau intérieur en tant que tel n'existait pas formellement. L'Osec participait à deux groupes de travail avec les chambres de commerce et d'industrie cantonales (CCI). La collaboration avec les interprofessions n'était pas institutionnalisée et se faisait de façon

ponctuelle, en particulier sur les projets de stands communs sur les foires à l'étranger.

1 RO 24 571; message, FF 1907, VI, 223 2 RS 10 504; message, FF 1926 II 995 ss 3 RO 1990 244; message, FF 1989 I 81 4 RS 946.14 5 RS 946.14, art. 3 6 RS 946.14, art. 5, al. 1, let. c 7 RS 946.14, art. 5, al. 1, let. d

2613 Si toutes les représentations du DFAE et certaines chambres de commerce offraient déjà avant l'introduction de la nouvelle loi un certain service de base, l'Osec ne travaillait que de façon ponctuelle avec celles-ci et/ou avec les chambres de commerce bilatérales. Une exception existait pourtant: les Etats-Unis, où l'Osec avait conclu un contrat de coopération avec les représentations du DFAE. D'autres projets-pilotes de ce type avaient été préparés au Brésil, en Thaïlande ou en Afrique du Sud, mais ils n'ont jamais vu le jour. Les relations fonctionnaient essentiellement sur des bases personnelles. Le manque de règles ou d'accords pouvait entraîner des problèmes de collaboration entre les postes suisses à l'étranger et l'Osec. Il en allait de même pour les chambres de commerce bilatérales. Mais si certaines étaient dédommagées directement par le seco pour des prestations dans l'approvisionnement de base, elles n'entretenaient pas une collaboration systématique avec l'Osec.

1.2 Evaluation de la promotion des exportations 2001–2003

1.2.1 De l'Office suisse d'expansion commerciale (Osec) à l'Osec Business Network Switzerland

Le mandat de promotion des exportations a été confié à l'Osec à la condition expresse que celui-ci opère une profonde restructuration opérationnelle et une réorientation stratégique. Sur proposition du Conseil fédéral, le Parlement a débloqué à cet effet 3,6 millions de francs au total: 1,5 million au titre de la restructuration (pour les mesures sociales et en faveur du personnel) et 2,1 millions au titre de la réorientation. Avec la première tranche de contributions destinées à la restructuration, la Confédération entendait atténuer les cas de rigueur, au niveau social, sachant que l'Osec devait prendre en charge sur ses propres ressources le même montant que la Confédération. Cette clause de 50 % est respectée. Les moyens prévus à cet effet sont engagés durant la période 2001–2003. Sur les quelque 105 postes de l'Office suisse d'expansion commerciale au 31 décembre 1999, huit n'ont pas été repourvus en 2000, profitant de la fluctuation naturelle. En 2001, 16 autres postes ont été supprimés du fait de la réorganisation et ont fait l'objet d'un plan social. Par contre, de nouvelles compétences ont été requises afin de réaliser les objectifs définis dans le business plan et 11 nouveaux postes ont été créés jusqu'en octobre 2002. Les 2,1 millions restants ont été mis à disposition par la Confédération sous forme de contributions uniques de transition, pour la réorientation. Ces moyens ont été affectés principalement à la constitution de la nouvelle plateforme d'information ([www.ossec.ch](http://www.ossec.ch)), mais aussi au développement du réseau interne, à d'autres projets (p. ex. de gestion des connaissances) ou à l'introduction de systèmes d'assurance-qualité. En complément du montant unique accordé par la Confédération, l'Osec a déboursé de son côté 1,6 million de francs au titre de la réorientation. La réorganisation et la réorientation de l'Osec sont en bonne voie. L'année 2001 a été marquée par le découplage de l'Osec de l'ancienne loi fédérale allouant une aide financière à l'Office suisse d'expansion commerciale, par son nouveau positionnement en tant qu'association privée, par la restructuration qui a suivi, par la réorientation et par l'expansion du réseau de l'Osec Business Network Switzerland.

2614 L'Osec, qui soutient les petites et moyennes entreprises suisses et liechtensteinoises, évolue, passant d'un «office d'expansion commerciale» à un réseau international. Jusqu'ici service de promotion des exportations traditionnel, il se transforme en un organisme moderne axant ses activités sur le conseil et la mise en réseaux. Durant la phase de

réorganisation, les effectifs et les infrastructures ont été réduits ou affectés à de nouvelles tâches. Ces aménagements, conjugués à la refonte de la gamme de services (p. ex. passage du secteur rémunérateur de l'imprimerie aux moyens de communication électroniques), ont entraîné un recul du chiffre d'affaires clientèle de près de 30 % en 2001. Une stabilisation a pu être obtenue en 2002. Selon le Conseil fédéral, l'impact recherché par le biais du nouveau positionnement stratégique est plus important que la réduction temporaire du chiffre d'affaires – imputable aux facteurs spéciaux précités pour les prestations qui sont en tout ou partie en faveur de l'économie générale en vertu du mandat de prestations. A cet égard, les chiffres internes de l'Osec et l'analyse de marché effectuée en décembre 2002 attestent de premiers résultats positifs. L'Osec a clos ses comptes ordinaires 2001 et 2002 dans l'équilibre et amélioré sensiblement son controlling et sa transparence financière. Le rapport de l'organe de révision PricewaterhouseCoopers SA pour l'année 2001 confirme que les fonds de la Confédération ont été «engagés exclusivement pour les actions définies dans le mandat de prestations» et que la «ventilation des coûts et des recettes entre les différents mandats et projets est intervenue sur la base de critères objectifs».

### 1.2.2 Mise en œuvre du mandat de prestations 2001–2003 par l'Osec

Le mandat de prestations confié à l'Osec s'accompagne d'une enveloppe budgétaire et d'instruments de gestion administrative axés sur l'efficacité. Le seco a inscrit dans le mandat de prestations conclu avec l'Osec les objectifs à moyen terme, les indicateurs d'efficacité et le degré de réalisation (réel/assigné) pour les quatre domaines de services «information», «conseil», «étude des marchés étrangers» et «formation». Le contrôle d'efficacité, résolument axé sur la performance, se déroule dans le cadre du controlling continu, des enquêtes externes sur la satisfaction de la clientèle et des analyses du potentiel clients. Début 2001, puis en décembre 2002, la société DemoSCOPE a procédé sur demande du seco à une enquête représentative auprès des clients et à une analyse du potentiel clients, reposant à chaque fois sur le même questionnaire. L'analyse du marché effectuée en décembre 2002 a été effectuée par le biais d'entretiens téléphoniques menés auprès de 440 clients effectifs ou potentiels de l'Osec. Le «nouvel Osec» n'est opérationnel que depuis la mi-2001 environ. Au moment de l'analyse en décembre 2002, il n'avait eu qu'un an et demi pour déployer ses effets sur le marché. Pour procéder à une évaluation, les valeurs réelles collectées en 2002 ont été comparées avec l'année de base 2001 et les valeurs assignées pour 2006. L'analyse du marché effectuée en décembre 2002 montre que le «nouvel» Osec est dans la bonne voie. L'Osec Business Network Switzerland obtient à l'évidence de bons résultats sur le marché. La qualité de l'offre et des prestations s'est accrue de l'avis des clients. De par ses prestations, l'Osec Business Network Switzerland a

2615 obtenu de remarquables résultats en termes d'efficacité par rapport à ce que montrait l'analyse de marché effectuée au printemps 2001. On constate des progressions pour près des  $\frac{3}{4}$  des objectifs d'efficacité fixés dans le mandat de prestations. Les prestations d'information de l'Osec sont aujourd'hui mieux ancrées sur le marché. Plus de deux tiers des personnes interrogées connaissent au moins une offre de service de l'Osec Business Network Switzerland. L'offre Internet ([www.osec.ch](http://www.osec.ch)) s'est nettement améliorée. Le site est devenu plus attrayant; il est mieux apprécié qu'en 2001 pour ce qui est de la qualité, de la convivialité et de l'approche pragmatique. Les activités de conseil de l'Osec Business Network Switzerland sont mieux connues et leur qualité mieux perçue par les personnes interrogées. Plus de la moitié connaît ces activités de l'Osec ou en a entendu parler. Une personne sur cinq y a recours et les juge au minimum «bonnes». Si les prestations que l'Osec fournit dans les foires sont aujourd'hui elles aussi mieux connues, la valeur assignée

pour 2006 n'est toutefois pas encore atteinte. L'appréciation que portent les clients de l'Osec quant à la qualité des prestations de celle-ci dans les foires est d'une façon générale très positive. Ces résultats, toutefois, ne sont pas très significatifs étant donné que, sur la totalité des entreprises interrogées, le nombre de celles qui font appel à ces prestations est statistiquement trop faible. Enfin, l'image de l'Osec Business Network Switzerland s'est améliorée sur le marché. Par rapport à l'analyse de marché effectuée en 2001, davantage de personnes se risquent à porter un jugement sur l'Osec, ce qui est le signe d'une plus grande notoriété. La notoriété de l'Osec, ou plutôt du Business Network Switzerland, avoisine 70 %. On peut qualifier ce résultat de réussite. L'étude de marché met aussi en évidence un potentiel d'amélioration en ce qui concerne la position sur le marché. On peut encore améliorer le taux de pénétration du marché dans le domaine des foires et, dans une moindre mesure, dans les activités de conseil. On peut accroître l'efficacité des activités de promotion des ventes et du marketing des offres correspondantes en Suisse. L'amélioration continue de la qualité des produits une adéquation systématique aux besoins de la clientèle constituent d'autres défis à relever. Afin de compléter les contrôles d'efficacité, inscrits dans le mandat de prestations, le seco a, en avril 2002, procédé à une enquête auprès de 80 partenaires potentiels de Business Network Switzerland tels que des ambassades, des chambres de commerce et d'industrie, des associations faîtières et des chambres de commerce extérieur, afin de dresser un premier bilan de l'accueil réservé à la nouvelle stratégie et au repositionnement de l'Osec et de pouvoir en tirer des conclusions quant aux objectifs définis dans le mandat de prestations pour l'activité de centre névralgique du réseau. Cette enquête a obtenu un taux de réponse de plus de 50 %. Les partenaires potentiels connaissent le mandat et la stratégie de l'Osec Business Network Switzerland. Cette stratégie est jugée positive. Le positionnement de l'Osec en tant que centre névralgique du réseau est perçu comme un élément essentiel de la stratégie. Les attentes s'avèrent donc élevées en matière de communication et d'intégration des partenaires potentiels dans le réseau de promotion des exportations. L'Osec n'a pas pu répondre pleinement à ces attentes durant les deux premières années de mise en place du réseau. Le dialogue de fond avec l'Osec concernant la dis-

2616 tribution des rôles entre partenaires du réseau est parfois jugé difficile. De même, certains partenaires potentiels émettent des réserves quant à la manière dont l'Osec assume sa fonction de coordinateur du réseau. Ils lui reprochent notamment le manque de retour d'information et l'impossibilité de participer aux processus de décision. Les partenaires-réseau qualifient néanmoins de bonnes à très bonnes les expériences qu'ils ont faites avec l'Osec dans le cadre de leurs affaires opérationnelles courantes. L'enquête du seco montre que la nouvelle «marque» est encore déconcertante pour les partenaires potentiels et qu'il est encore difficile de faire la différence entre l'association «Osec Business Network Switzerland» et la marque faîtière «Business Network Switzerland». Ceci recoupe les données de l'analyse de marché de décembre 2002. Il convient donc d'accroître la notoriété de l'institution et de renforcer l'image de la marque (branding). 1.3 Evolutions au plan international (benchmarking) Comme prévu dans le mandat de prestations, l'Osec Business Network Switzerland a procédé en 2002, avec l'aide d'un spécialiste externe, à une comparaison approfondie des concepts de promotion de l'économie extérieure appliqués par la Suisse et sept pays européens (Autriche, Allemagne, Danemark, Finlande, Pays-Bas, Grande-Bretagne et Suède). Chaque pays a une approche différente, à gamme de prestations similaire. Bien que, dans tous les pays considérés, le secteur des services progresse plus fortement que le secteur industriel traditionnel, chacune

des appro- ches est perfectible pour ce qui touche au soutien des entreprises de services. Chaque pays cité a examiné, au cours des cinq dernières années, son système de promotion de l'économie extérieure. Suite à ces analyses, aucun pays n'a modifié son approche en profondeur. Il n'existe par conséquent en Europe aucun «modèle idéal», aucune «référence absolue» en matière de promotion de l'économie exté- riure. Dans ces pays, à l'exception de l'Allemagne, c'est toujours une organisation qui as- sume le rôle moteur dans la promotion de l'économie extérieure. Cette organisation est responsable en premier lieu de la réalisation des objectifs fixés, de l'obtention des effets escomptés et de la gestion des ressources engagées. Du point de vue de l'efficacité, le fait que cette organisation soit un organisme public (comme au Da- nemark ou en Grande-Bretagne) ou privé (en Autriche p. ex.) ne semble pas jouer un grand rôle. En revanche, il y a unanimité d'appréciation quant à l'importance des ressources en personnel et des infrastructures dans les marchés visés et quant à la gestion directe, par l'organisation, de la fourniture des prestations essentielles en matière de promotion de l'économie extérieure. Différents Etats recourent à des mandats de prestations avec budget global afin de promouvoir les exportations. En matière de réalisation des objectifs et de mesure de l'efficacité, la Suisse caracole en tête de l'ensemble des organisations de promotion des exportations analysées pour l'Europe. Certes, toutes les organisations agissent selon certains objectifs. Mais la Suisse, par l'association directe d'objectifs d'effica- cité et de résultats concrets mesurables se démarque très nettement des autres pays.

2617 En valeur absolue, la Suisse emploie beaucoup moins de personnel dans la promo- tion de l'économie extérieure que les autres pays considérés, et ce aussi bien sur le territoire national que sur les marchés clés. Seuls la Suisse (disposant en novembre 2002 de 11 centres SBH) et les Pays-Bas affectent plus de personnes au siège prin- cipal qu'à l'étranger. Tous les autres pays considérés disposent de bien davantage d'antennes à l'étranger que la Suisse et affectent bien plus de personnel à l'étranger que dans leurs structures nationales. Il est intéressant de noter que la Suisse affecte beaucoup moins de ressources en personnel par PME à l'étranger que les autres Etats. Ceci est à relativiser étant donné que l'ensemble des représentations du DFAE (ambassades et consulats généraux) proposent des services de base standardisés. Par rapport aux entreprises contactées et au nombre de clients, la pénétration sur les marchés demeure relativement faible. Le nombre de visiteurs du site Internet de l'Osec se situe dans la moyenne européenne.

#### 1.4 Rapport avec d'autres instruments de promotion

##### 1.4.1 Postulat CPE

Par un postulat datant du 14 août 2000 (00.024), la Commission de politique exté- riure du Conseil national a demandé au Conseil fédéral de présenter un rapport dé- taillé sur les actions engagées au titre de la promotion des exportations. Ce rapport doit présenter l'ensemble des mesures et subventions des services fédéraux concer- nés et des organismes mandatés par la Confédération, ventilées par branche et type d'actions. Le postulat demande en outre que soient identifiés les atouts et les points faibles de la promotion suisse des exportations, ainsi que les pistes d'amélioration.

##### 1.4.2 Définitions, démarcations et vue d'ensemble

Les services fédéraux et activités mentionnés à titre d'exemple dans le postulat doi- vent être subdivisés en différentes catégories. Les instruments cités dans le postulat ne sauraient tous promouvoir les exportations ni, le cas échéant, dans la même pro- portion. Les instruments que le Parlement a validés en vue de promouvoir économi- quement des pays en développement ou en transition ou de soutenir des artistes suis- ses à l'étranger peuvent tout à fait servir aussi à promouvoir les exportations. Ils ne sont toutefois guère comparables aux conseils prodigués par l'Osec ou aux aides fi- nancières consenties pour soutenir les ventes

de produits agricoles à l'étranger. Promotion directe et indirecte des exportations La fonction prévue par le législateur dans l'article énonçant le but (objectif formel) sert de base de catégorisation. On entend par «promotion des exportations» les mesures prises par l'Etat afin d'accroître les débouchés des produits et services suisses à l'étranger et de soutenir les entreprises suisses dans l'internationalisation de leurs relations commerciales. Sur le plan méthodologique, on effectue une distinction entre instruments directs et instruments indirects de la promotion des exportations. Les mesures de promotion des exportations sont dites directes dès lors que le législateur prévoit explicitement, dans les textes juridiques, l'encouragement des exportations comme objectif. Ceci inclut non seulement les mesures d'encouragement de la loi

2618 sur la promotion des exportations ou de la garantie des risques à l'exportation, mais aussi la promotion du tourisme ou la promotion des ventes de produits agricoles à l'étranger, comme le vin ou le fromage. Les mesures de promotion des exportations sont dites indirectes lorsqu'elles ne visent pas explicitement, selon les bases juridiques, un objectif de cette nature, mais qu'elles induisent un tel effet à titre secondaire. Exemple de mesures de promotion indirectes: les prestations du seco visant à venir en aide aux pays de l'Est, décrites ailleurs dans ce message. Promotion des exportations et promotion de l'économie extérieure Un second critère de différenciation entre en ligne de compte: la distinction entre les mesures de promotion des exportations et les mesures de promotion de l'économie extérieure. Dans le contexte actuel de mondialisation, les activités à l'étranger des entreprises s'estompent de plus en plus. Les activités d'exportation à proprement parler sont associées à des transferts de technologie, des coopérations, des formules de co-entreprises ou des investissements directs sur place. C'est pourquoi la vue d'ensemble qui suit ne se limite pas aux seules mesures de promotion des exportations proprement dites, mais présente de façon synoptique, aussi exhaustivement que possible, les mesures de promotion du commerce extérieur (promotion des importations, promotion des investissements, etc.).

2619 Promotions directes et indirectes des exportations et de l'économie extérieure Tableau 1 Mesures directes Mesures indirectes Promotion des exportations – Promotion opérationnelle des exportations (seco: Osec) – Mesures d'aide aux pays de l'Est (seco) – Garantie contre les risques à l'exportation (seco: GRE) – Crédits mixtes (seco) – Promotion du tourisme (seco: Suisse Tourisme) – Promotion des exportations touchant à la technologie environnementale (OFEFP) – Promotion des ventes de vin, de fromage, des produits laitiers, des pommes de terre, des fruits et de bétail d'élevage (OFAG) – Participation aux foires dans les domaines artistique et culturel (OFC) – Marketing pour les produits agricoles (OFAG) – Contributions à l'exportation de produits agricoles transformés (AFD/seco) Promotion de l'économie extérieure – Infrastructure et personnel des centres SBH et des services commerciaux (DFAE) – Promotion des importations provenant des pays en transition et en développement (seco: SIPPO) – Promotion des investissements dans les pays en transition et en développement (seco: SOFI) – Seco: fonds Start-up – Promotion de la place économique suisse (seco) – Harmonisation des normes (seco: SNV) – Euro Info Centre et informations aux PME (seco: EICS & PME-Info) – Garantie contre les risques à l'investissement (seco: GRI) – Aide au développement (DDC) – Promotion de l'image de marque de la Suisse à l'étranger (DFAE: PRS) – Franchise douanière temporaire dans le trafic de perfectionnement (AFD) – Consulat scientifique à Boston, Maison suisse à San Francisco et Conseils scientifiques (GSR)

2620 Promotion de l'économie extérieure par type d'actions Un troisième critère de distinction, qui s'ajoute aux deux autres, tient compte de la fonction de promotion respective. On peut ici aussi procéder à une distinction entre les aides directes accordées à certains produits (p. ex. soutien des ventes de fromage à l'étranger) ou à certaines entreprises (p. ex. aide fournie à une société pour participer à une foire) et celles destinées à des actions de promotion indirectes interentreprises, telles que la diffusion d'informations ou le marketing à l'étranger.

Structure des actions de promotion

Tableau 2

Type d'action Instrument de promotion Aides directes à l'exportation (spécifiques à des produits ou à des entreprises) – Promotion des ventes de vin, de fromage, des produits laitiers, des pommes de terre, des fruits et de bétail d'élevage – Aides à l'exportation de produits agricoles transformés – Centres suisses d'affaires (SBH) et services commerciaux – Promotion opérationnelle des exportations (Osec Business Network Switzerland) Expositions et participation à des foires à l'étranger, opérations de marketing et de promotion à l'étranger – Promotion du tourisme (Suisse Tourisme) – Promotion de la place économique suisse (RéusSite:Suisse) – Promotion des importations provenant des pays en développement ou en transition (SIPPO) – Promotion des investissements dans les pays en transition ou en développement (SOFI) – Promotion de l'image de marque de la Suisse à l'étranger (PRS) – Promotion des ventes de vin – Marketing pour les produits agricoles – Participation aux foires dans les domaines artistique et culturel Information et conseil – Centres SBH et services commerciaux – Promotion opérationnelle des exportations – (Osec Business Network Switzerland) – Promotion des exportations concernant la technologie environnementale – Promotion des importations provenant des pays en développement ou en transition (SIPPO) – Promotion des investissements dans les pays en transition ou en développement (SOFI) – Informations destinées aux exportateurs de produits agricoles – Euro –Info Centre et informations aux PME – Promotion de la place économique suisse (RéusSite:Suisse) – Consulat scientifique à Boston, Maison suisse à San Francisco et Conseils scientifiques

2621 Type d'action Instrument de promotion Autres – Garantie contre les risques à l'exportation (GRE) – Mesures d'aide aux pays de l'Est – Crédits mixtes – Seco: fonds Start-up – Harmonisation des normes – Garantie contre les risques de l'investissement (GRI) – Aide au développement (DDC) – Franchise douanière temporaire dans le trafic de perfectionnement (AFD)

1.4.3 Promotion des exportations suisses: points forts et points faibles

Le ch. 1.4.2 récapitule, dans un souci de simplification, les mesures que la Confédération peut prendre en matière de promotion des exportations. Ces mesures sont reprises en détail dans l'annexe au présent message, qui indique séparément, pour chaque mesure prise, le département et l'office compétents, la base légale applicable, la durée de validité et les ressources disponibles, le mandat, le mandataire chargé de la mise en œuvre, les prestations principales ainsi que les groupes et marchés cibles. Le tableau comporte 23 mesures, à l'exclusion de celles qui relèvent de l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) dans le domaine de la promotion des exportations de technologies énergétiques durables. Ces mesures sont en cours de restructuration et doivent être harmonisées avec celles de l'OFEPF et de l'Osec. Cette catégorisation permet de tirer provisoirement les conclusions suivantes: on ne peut attendre d'un instrument de promotion indirecte des exportations qu'il ait le même effet sur les PME suisses qu'un instrument de promotion directe, en termes d'efficacité économique extérieure. Un deuxième constat s'impose concernant l'utilisation des instruments: il ressort du ch. 2.1 que les instruments de promotion économique extérieure contribuent davantage à l'amélioration de la productivité et à l'évolution

structurelle nécessaire à long terme lorsqu'ils sont appliqués au niveau macroéconomique (niveau interentrepri- ses). L'utilisation des mêmes instruments au niveau microéconomique, à l'échelle d'une entreprise individuelle, peut conduire à des distorsions de concurrence. Une troisième remarque concerne l'hétérogénéité et la diversité manifestes des ins- truments et des groupes cibles: les améliorations conceptuelles devraient intervenir là où il y a coïncidence des groupes cibles et/ou des types de promotion. Le présent message prend les PME suisses comme principal groupe cible. Ce groupe a des be- soins très divers, en fonction de la taille des entreprises, de leur degré de maturité, de la branche, etc. Il est très possible qu'une PME qui demande aujourd'hui conseil à l'Osec pour le traitement d'un marché étranger ait besoin demain de prestations de la GRE ou d'un soutien pour réaliser un projet d'investissement dans un pays en transition.

2622 Mais il y a également des cas dans lesquels les fonctions de promotion sont identiques mais ne visent pas les mêmes groupes cibles. Exemple: Osec Business Network Switzerland, le programme de promotion des investissements du SIPPO et le programme de promotion des investissements de RéusSite:Suisse font de la parti- cipation aux foires un instrument de mise en œuvre de leur stratégies respectives. Ils sont notamment tous trois présents à la foire industrielle de Hanovre. Motivations politiques diverses La diversité des mesures résulte pour une bonne part de la variété des motivations politiques. Si des intérêts relevant de la politique agricole (comme un approvision- nement sûr de la population, la sauvegarde des ressources naturelles indispensables à la vie, l'entretien des paysages) sous-tendent les subventions fournies aux agricul- teurs, le soutien à Présence Suisse se justifie par des raisons de politique extérieure, et la promotion des technologies environnementales, par des motifs de politique de l'environnement. Il s'ensuit une diversité des bases légales et des offices fédéraux chargés de l'exécution. C'est dans cette diversité que réside un des points forts du système suisse de promo- tion des exportations. Elle a été voulue par le Parlement, désireux de voir chaque mesure assortie d'objectifs clairs, de groupes cibles définis et de résultats mesu- rables. Une «promotion des exportations» regroupant dans un seul et unique acte lé- gislatif plusieurs des exemples mentionnés ci-dessus n'aurait de sens que si le Par- lement privilégiait la mise à profit des synergies et des avantages d'échelle en uni- fiant tous les instruments, plutôt que la mise en œuvre de chacun d'eux, accompa- gnée d'une définition claire des objectifs. Le choix de mesures ciblées permet à l'autorité compétente d'en mesurer les effets et, partant, de mieux les contrôler. Le Parlement peut influencer sur chacune de ces me- sures par le biais des crédits périodiques qu'il alloue et des interventions parle- mentaires. Les mesures individuelles sont en outre conformes au principe de causa- lité: celui qui profite d'une mesure qui lui est exclusivement destinée doit en assu- mer le coût. On citera comme exemples les primes et les émoluments de la GRE, perçus lors de chaque utilisation individuelle des services de promotion des expor- tations. Enfin, les mesures individuelles ont pour avantage de permettre d'associer à leur mise en œuvre les milieux intéressés. La diversité des instruments de promotion économique peut être déroutante pour des groupes cibles visés par différentes mesures correspondant à des objectifs politiques divergents; d'où la nécessité d'une meilleure coordination du marketing dans ce domaine. Les divergences de vue politiques et le partage des responsabilités exécu- toires entre différents offices rendent toutefois cette tâche ardue. Une autre difficulté réside dans l'absence de coordination des différents types de promotion tels que la transmission d'informations, le conseil et la participation à des foires. Des participations à des foires ont lieu dans les domaines de la promotion du livre, des ventes de produits agricoles, des importations, de la place

économique et dans celui de la promotion traditionnelle des exportations, sans qu'il y ait d'échange systématique d'informations et d'expériences entre les offices compétents ou les mandants.

2623 1.5 Conclusion La réorientation stratégique de la promotion des exportations a fait ses preuves. Les milieux économiques, les entreprises et les partenaires affiliés tant en Suisse (chambres de commerce, associations faïtières, promoteurs privés des exportations) qu'à l'étranger lui font bon accueil. Un premier succès d'échelle a été enregistré au niveau de la mise en oeuvre opérationnelle. Les services de l'Osec sont plus proches de la clientèle; ils répondent mieux aux besoins des PME suisses et liechtensteinoises. Leurs résultats se sont nettement améliorés en ce qui concerne la position sur le marché, l'utilisation par les clients et la satisfaction de ceux-ci. Ce bilan positif doit être consolidé et, si possible, amélioré. La création d'un réseau interne et externe a porté ses premiers fruits en termes de décentralisation de la fourniture des prestations. La coopération souhaitée entre les différents partenaires a été mise sur les rails mais des améliorations devront encore être effectuées ces prochaines années. Le succès de la promotion opérationnelle des exportations se jouera notamment sur le terrain de la coordination des réseaux. Enfin, la revue des activités de la Confédération en matière de promotion des exportations montre que c'est principalement l'un des points forts du système suisse, à savoir le fait de cibler les instruments pour une plus grande efficacité, qui conduit au morcellement des compétences et à l'éparpillement des groupes cibles, les points faibles de la solution suisse.

2 Partie spéciale

2.1 Contexte Une étude menée en 2001 par le centre de recherche KOF, de l'EPF de Zurich, met en évidence une internationalisation très supérieure à la moyenne des petites entreprises dans les années 90: même celles qui ne comptent que 5 à 19 collaborateurs ont augmenté la part des activités internationales dans leur activité globale, entre 1990 et 1998, de 180 % dans le domaine industriel et de 173 % dans les services. Plus de 30 % des entreprises industrielles et environ 14 % de celles travaillant dans le secteur des services étaient actives sur le plan international en 1998. Les entreprises qui comptaient jusqu'à 500 collaborateurs ont enregistré une augmentation de 31 % pour le secteur industriel et de 65 % pour celui des services. Les activités étrangères comportent des risques élevés et une grande part d'inconnu pour les petites entreprises et les «jeunes pousses» mais aussi pour les entreprises moyenne à grande taille axées exclusivement sur le marché intérieur. Elles manquent souvent du savoir-faire et des ressources en personnel nécessaires au traitement des marchés tiers. Les risques liés à ces marchés peuvent mettre en jeu leur existence même. La promotion des exportations n'a pas pour mission d'enlever aux entreprises le risque d'entreprise mais d'épargner à celles-ci des erreurs dues à leur inexpérience des marchés étrangers et de leur permettre d'évaluer mieux et plus rapidement les risques, en leur fournissant des informations, des conseils, des données de marché re-

2624 latives aux produits et une offre de marketing étranger. Ce soutien vise également à raccourcir la période, toujours critique pour l'entreprise, du délai de mise sur le marché des produits «time to market». Peu de moyens suffisent pour qu'une promotion des exportations organisée professionnellement et structurée contribue au renforcement durable de la place économique et à la compétitivité de l'économie suisse. Il ressort d'une étude effectuée par l'université de Nottingham (et plus précisément son «Leverhulme Centre for Research on Globalization and Economic Policy») pour la période allant de 1988 à 1999 que les entreprises actives internationalement ont une productivité meilleure que celles axées exclusivement sur le marché intérieur. En effet, les entreprises qui ont une activité

internationale appliquent des méthodes de production qui nécessitent davantage de capitaux et elles versent en général des salaires supérieurs à la moyenne. Les entreprises tournées vers l'exportation créent en outre davantage de places de travail que leurs concurrentes axées sur le marché intérieur. Cette étude montre également que la productivité augmente à mesure que la part des exportations gagne en importance. L'éventualité d'un retrait forcé de l'entreprise de ses activités d'exportation diminue proportionnellement au développement de celles-ci et le risque pour l'entreprise de perdre les avantages concurrentiels gagnés grâce à son internationalisation diminue. Une promotion des exportations reconnue pour son professionnalisme et fondée sur l'information, le conseil et le marketing étranger contribue de manière déterminante à améliorer la productivité et la compétitivité internationale de la place économique. Elle est à l'opposé d'un subventionnement direct des exportations, qui peut certes permettre de saisir des opportunités en termes de débouchés sur des marchés tiers mais qui ne constitue en aucun cas une incitation directe en faveur d'une augmentation de la productivité. Une promotion économique extérieure favorisant le transfert de savoir-faire grâce aux rendements d'échelle, notamment dans la transmission des informations, est bien plus efficace et plus avantageuse qu'une promotion limitée à l'ouverture de débouchés. Une promotion économique extérieure misant sur un tel transfert favorise la restructuration nécessaire de l'économie nationale. En effet, les entreprises actives à l'échelon international peuvent profiter de leurs avantages concurrentiels également sur le marché intérieur alors que les mesures visant à promouvoir les débouchés n'entravent pas, au mieux, cette nécessaire restructuration.

## 2.2 Priorités fixées pour la période allant de 2004 à 2007

### 2.2.1 Propositions d'amélioration de la coordination des mesures de la Confédération en matière de promotion des exportations

La multiplicité des instruments de promotion en matière de politique économique extérieure mentionnés au ch. 1.4 ne veut pas dire qu'ils ne sont absolument pas coordonnés. Depuis plusieurs années, des projets dans les domaines de l'économie et/ou de la culture comme les expositions universelles ou les Semaines suisses (par exemple le «Swiss Peaks Festival» qui se tiendra à New York au printemps 2003) sont organisés et coordonnés au plan interdépartemental, notamment au sein de la

2625 commission de Présence Suisse, où sont représentés le seco et l'Osec. D'autres mécanismes de coordination existent pour d'autres instruments de la Confédération comme la commission de la GRE ou les séminaires réguliers de coordination de RéusSite:Suisse avec les promoteurs économiques cantonaux et supracantonaux. Ces mécanismes sont les garants d'une participation ciblée des milieux intéressés à chaque mesure d'exécution. Le présent message vise à optimiser la coordination des activités de la Confédération en matière de promotion des exportations. Les mesures à élaborer ne préjugent en aucun cas des compétences et des responsabilités des services fédéraux chargés d'utiliser les moyens disponibles de manière appropriée. Le Conseil fédéral entend améliorer la transparence grâce aux médias électroniques (site Internet) et à la presse écrite (brochures, articles) et par des mesures communes de marketing en faveur des instruments de promotion. Les mesures de soutien destinées à promouvoir la transparence pourraient aussi prendre la forme d'un label suisse commun, en collaborant par exemple avec Présence Suisse. Il convient en outre d'optimiser l'efficacité des mesures spécifiques de promotion en les mettant toutes à la disposition des PME suisses, sous forme de paquet pour tout client potentiel. Une PME qui s'adresse à l'Osec doit recevoir, au besoin, des prestations relevant notamment de la garantie contre les risques à l'exportation ou de la promotion des investissements, en plus de celles prévues par la loi fédérale sur la promotion des exportations. La coordination

permettra de renforcer l'effet visé par le législateur et, partant, d'accroître l'efficacité, notamment pour les fonctions de promotion du même type (par exemple dans le domaine des foires). Cette coordination a aussi des limites claires à ne pas dépasser et ne saurait constituer un but en soi. Coordonner la promotion du tourisme en Suisse et les mesures d'aide au développement n'aurait par exemple guère de sens.

a. Coordination des mesures dont les groupes cibles se recoupent Il s'agit de veiller à ce que les instruments de promotion spécifiques, appliqués au cas concret, atteignent mieux l'efficacité voulue par le législateur. Il va sans dire que le client doit être informé de l'offre disponible pour le groupe cible visé. L'accueil du client s'en trouve amélioré, mais aussi l'efficacité globale. L'accent est mis non sur les institutions (telles que l'Osec, la GRE ou la SOFI), mais sur les prestations en matière d'information, de conseil, de marketing étranger et de formation. Le seco a fait un premier pas dans ce sens avec son groupe interne de pilotage de l'économie extérieure, chargé depuis la mi-2002 de faire la synthèse des instruments de promotion de l'économie extérieure fournissant des prestations aux PME suisses. Au premier trimestre 2003, cette synthèse sera publiée sur les sites Internet de tous les partenaires représentés dans le groupe. Ceux-ci la relayeront aussi par voie de presse écrite et lors de manifestations. On espère ainsi améliorer la transparence au bénéfice des PME visées. Le groupe de pilotage de l'économie extérieure coordonnera en outre d'autres activités telles que des missions des PME ou des visites de délégations étrangères.

2626 b. Coordination des mesures ayant les mêmes fonctions de promotion La coordination vise à promouvoir les échanges de savoir-faire et d'expériences concernant des mesures ayant des fonctions de promotion comparables, dans les domaines notamment de l'information, du conseil, de la participation aux foires et des instruments de financement. La participation à des expositions internationales d'art et de design a pour but principal de faire connaître les artistes suisses, et ce domaine relève de la compétence de l'Office fédéral de la culture. Le fait d'instituer un groupe interdépartemental d'experts chargé des fonctions de promotion n'a pas pour but d'exercer une influence sur la façon dont cette promotion est effectuée (aspect artistique et programmation), mais de favoriser un échange d'informations et de savoir-faire (pratiques d'excellence dans la participation aux foires) afin d'améliorer la qualité de ces participations. Il s'agit en outre, au niveau de la prospection du marché, dans les domaines qui le permettent, de trouver ensemble d'avantage de points de convergence, à l'instar de ce qui se fait pour l'exposition «Business and Design» qui aura lieu lors du Swiss Peaks Festival, à New York, au printemps 2003, grâce aux efforts conjugués de Présence Suisse, de notre consulat général, de l'Osec et de RéusSite:Suisse ainsi qu'à la collaboration d'entreprises de design. Cette manifestation sera pour la Suisse une occasion de se présenter comme l'un des pays produisant le meilleur design sur le marché international. C'est pour remplir cette seconde fonction de coordination que le seco constituera le groupe interdépartemental d'experts chargé des fonctions de promotion. Il sera composé notamment de représentants des organismes promoteurs de l'économie extérieure dont l'activité a des effets directs sur les exportations. Dans une première phase, ce groupe définira les objectifs opérationnels des mesures de promotion, en éliminant le cas échéant les objectifs isolés qui seraient contradictoires. La mise en œuvre de la ligne ainsi définie, appliquée à des cas concrets importants, permettra de mieux tirer parti des synergies et favorisera la formation d'axes prioritaires en matière de prospection du marché et d'utilisation des fonds.

### 2.2.2 Mandat de prestations

L'étude (benchmarking) effectuée en automne 2002 et comparant la Suisse à d'autres Etats qui, comme elle, soutiennent la promotion des exportations au moyen d'un

crédit global et en recourant aux instruments de la gestion administrative axée sur les résultats, relève la grande précision du mandat de prestations actuel et la manière détaillée de mesurer l'efficacité et de la contrôler. Cette appréciation positive est renforcée par l'expérience tirée de l'exécution du mandat de prestations 2001–2003, un acquis qui servira de base pour le mandat de prestations 2004–2007. Il n'est pas prévu que le mandat fasse l'objet d'un appel d'offres si l'Osec assume de nouveau le mandat 2004–2007 en qualité de promoteur des exportations. Le mandat de prestations 2001–2003 définit des objectifs en ce qui concerne l'activité de centre névralgique du réseau et l'efficacité des services qui lui sont demandés. Les objectifs qui se rapportent au réseau font appel aux principes fondamentaux que sont la mise à profit des synergies, la non-concurrence au sein des réseaux interne et externe et l'obligation de subsidiarité de l'activité dans le cadre du mandat de prestations. Toutefois, celui-ci fixe aussi des conditions-cadres, comme la nécessité de concevoir la palette de services en fonction des besoins, le devoir de coopérer

2627 avec les partenaires intéressés au sein des réseaux interne et externe, ou encore les responsabilités en matière de gestion, de pilotage et d'assurance qualité au sein du réseau. Les objectifs en matière d'efficacité concernent les quatre groupes de services «information», «conseil», «étude des marchés à l'étranger» et «formation»; le pilotage se fait grâce à des méthodes axées sur les résultats de mesure et de contrôle de l'efficacité. L'expérience acquise dans l'exécution du premier mandat de prestations 2001–2003, tout comme la première évaluation du nouveau dispositif de promotion des exportations présentée dans ce message, montrent que les objectifs en matière d'efficacité des services ont été pleinement atteints, mais que des efforts supplémentaires sont nécessaires pour améliorer l'efficacité du réseau: Cette amélioration devra être l'une des priorités du mandat de prestations 2004–2007. Les objectifs en matière d'efficacité des services à fournir seront autant que possible couplés à des objectifs mesurables concernant le réseau et à l'octroi des fonds nécessaires. Les prestations de services en matière de promotion des exportations doivent rester axées sur les besoins des entreprises; elles doivent être de qualité professionnelle et orientées clients. Dans le mandat de prestations 2004–2007, des améliorations concrètes doivent en outre être apportées, notamment dans les domaines traités aux ch. 2.2.3 à 2.2.6.

### 2.2.3 Plate-forme et centre névralgique

Comme prévu dans le mandat de prestations, l'Osec met en place, en Suisse, un réseau interne qui doit fournir à ses clients, au niveau régional, des informations sur les prestations du Business Network Switzerland et, en particulier, aider les entreprises qui, quoique n'exerçant pas encore leur activité sur le plan international, ont le potentiel nécessaire pour l'étendre au-delà des frontières de la Suisse, le but premier étant de les mettre en rapport avec les partenaires qui conviennent et de les brancher sur les canaux de communication adéquats. L'Osec a choisi comme partenaires les chambres cantonales du commerce et de l'industrie, et il prospecte le marché en collaboration avec elles. Cette coopération se caractérise par la volonté d'aider les entreprises suisses et de mettre à leur service des antennes régionales. Toutefois, la diversité des structures des 19 chambres cantonales et la mise en présence de leurs différentes cultures en matière de services ne sont pas sans engendrer de fréquentes tensions. Des efforts sont donc nécessaires pour améliorer encore la collaboration entre les partenaires du réseau interne et la réciprocité dans l'échange d'informations. Selon l'art. 1, al. 2, de la loi sur la promotion des exportations, celle-ci vise «à permettre l'identification et l'exploitation de débouchés à l'étranger, à rendre les exportateurs suisses compétitifs sur le plan international (et) à faciliter l'accès aux marchés étrangers». Le mandat de promotion des exportations consiste donc en premier lieu à aider les entreprises suisses et

liechtensteinoises à mieux s'affirmer sur le marché international, en leur offrant toute une palette de services: des informations importantes sur les marchés, sur les branches économiques ou sur des thèmes internationaux, la communication de données commerciales concernant les produits, des conseils de base, des activités de marketing à l'étranger – consistant par exemple à

2628 organiser la participation commune d'entreprises suisses à des foires – ou encore la prise de contact avec de nouveaux partenaires commerciaux. La Suisse, petit pays, se doit d'investir de manière optimale les moyens modestes dont elle dispose pour promouvoir son économie d'exportation, en établissant un réseau qui intègre les compétences essentielles des ressources existant dans le secteur public et l'économie privée. Le mandat de prestations 2004–2007 mettra donc particulièrement l'accent sur la coopération constructive entre les partenaires du réseau. Le rôle de coordination et de pilotage est ainsi confié au promoteur des exportations, lequel est tenu d'observer le principe de subsidiarité dans l'utilisation des fonds provenant de la Confédération. À moyen et long termes, l'Osec – dans sa fonction de «premier guichet» («First-Stop-Shop») – exercera donc, de manière encore plus marquée que jusqu'ici, les rôles de «phare» et de «repère» pour les entreprises suisses. À travers le réseau, l'Osec proposera davantage de services émanant de tiers. Son pool d'experts (spécialistes des affaires sur le plan international) sera dorénavant accessible par l'internet et gratuitement à disposition des entreprises de Suisse et du Liechtenstein. Aux prestataires de services – qu'il s'agisse de tiers, d'entreprises privées ou d'organismes publics – œuvrant à la promotion économique à l'étranger, ce pool proposera une plate-forme d'entremise avantageuse pour faire connaître leur offre. Les entreprises suisses et liechtensteinoises auront désormais la possibilité, grâce au réseau, de se présenter sous une même bannière lors de salons professionnels internationaux, ou d'accéder à des offres de formation de tiers. Ainsi, les prestations de services de tiers de l'économie privée seront transmises par le réseau de l'Osec de la même manière que celles offertes sur une base privée par l'Osec lui-même. Les questions de détail seront réglées par le mandat de prestations 2004–2007. L'Osec ne doit pas être empêché de fournir ses propres prestations dans le secteur privé lorsqu'il ne les finance pas au moyen de fonds provenant de la Confédération et que cette activité n'engendre pas de distorsions de concurrence par rapport à des tiers de l'économie privée. Le mandat de prestations 2001–2003 offrait déjà à cet égard une grande transparence financière. Cette transparence doit toutefois être encore améliorée dans le domaine de la formation et dans celui des foires. Les questions de détail seront réglées par le mandat de prestations 2004–2007. De même, les aides financières à la réalisation de projets de «tiers promoteurs» seront désormais formellement inscrites dans le mandat de prestations 2004–2007, ce qui permettra de mieux les faire connaître. Cet instrument encore trop peu connu sert à encourager des projets relevant de l'économie générale qui sont mis sur pied par des tiers (associations faïtières, chambres de commerce bilatérales, etc.) pour soutenir l'économie suisse à l'étranger (au moyen des fonds fédéraux destinés à la promotion des exportations). L'attribution de ces aides financières relève d'une commission qui est composée en majorité d'experts externes et de représentants d'intérêts, mais qui comprend également des représentants de l'Osec et du seco. Ces mesures, qui concernent les objectifs du réseau, permettront de mieux tirer profit du potentiel d'amélioration dégagé lors de l'évaluation et d'améliorer la position de l'Osec sur le marché grâce à l'intensification de la coopération avec les partenaires du réseau. Elles sont propres à améliorer la notoriété de l'institution aussi bien que l'efficacité globale de la promotion opérationnelle des exportations.

2629 2.2.4 Réseau externe Le mandat de prestations que le seco a confié à l'Osec pour les années 2001 à 2003 prévoit l'établissement de 20 points d'appui (centres SBH) sur les marchés internationaux avant la fin de 2003. Or cet objectif n'est pas réalisable, faute de ressources suffisantes. En janvier 2003, douze centres SBH étaient déjà ouverts, dans les pays suivants: Allemagne, France, Italie, Autriche, Grande-Bretagne, Espagne, Russie, États-Unis, Brésil, Japon, Chine et Inde. À l'exception de ceux de Milan (Chambre de commerce italo-suisse) et de Vienne (Chambre de commerce austro-suisse), ces centres sont intégrés au réseau de représentations du DFAE. Deux autres centres s'ouvriront en 2003, à Varsovie et à Dubaï. La stratégie qui consiste à prévoir une offre de prestations plus importante (avec des centres SBH) sur les marchés clés et à assurer des services de base sur les autres marchés étrangers s'avère un choix judicieux. L'engagement et la coopération du DFAE ont permis de doter les centres SBH intégrés aux représentations du DFAE de collaborateurs motivés dont la grande majorité ont plusieurs années d'expérience à leur actif. Toutes les représentations (ambassades et consulats généraux) faisant partie du réseau du DFAE, y compris dans les pays où il n'y a pas de centre SBH, le DFAE assure une offre standardisée de services de base dans le domaine de la promotion des exportations: informations générales sur le marché (branches économiques locales les plus importantes, tendances, etc.), communication d'adresses (agents, spécialistes, importateurs, etc.), renseignements sur les formalités commerciales et douanières, etc. La première consultation est en principe gratuite. Quelque 130 collaborateurs travaillant dans les représentations à l'étranger sont ainsi appelés, en général à temps partiel, à assurer des services de base pour la promotion des exportations. Hormis les prestations de base, qui font également partie de leur palette de services, les centres SBH jouent un rôle proactif et assurent, sur les marchés clés, des services spécifiques plus poussés tels qu'études du marché, recherche de partenaires commerciaux, participation à des foires, etc. En outre, toutes les représentations fournissent assez fréquemment certains services à d'autres organisations de promotion économique suisses, notamment à Suisse Tourisme, à RéusSite:Suisse et à des associations économiques. Des questions se posent néanmoins sur le plan stratégique. Ainsi, par exemple, le principe de subsidiarité ne peut être respecté pleinement vu le mécanisme d'affectation des ressources destinées au financement du réseau externe: ce réseau, dont font partie les centres SBH, est en principe mis à disposition et financé par le DFAE. Les centres SBH établis auprès de tiers du secteur privé (par exemple des chambres de commerce bilatérales) doivent être financés par l'Osec, au moyen du crédit opérationnel de promotion des exportations. Ce point, inhérent au système, peut engendrer des distorsions et, dans certains pays, empêcher l'utilisation des compétences disponibles sur le marché au meilleur rapport coût-efficacité. Le partage du financement (et, partant, des compétences personnelles) entre le budget ordinaire du DFAE et la promotion des exportations financée par le biais du crédit opérationnel du seco a par ailleurs abouti, dans le passé, à un manque de transparence au niveau de la mise en œuvre et, en particulier, de la responsabilité des ré-

2630 sultats opérationnels. Avec le mandat de prestations qui lui est attribué pour les années 2004 à 2007, l'Osec sera donc doté – au chapitre du champ d'application de la convention d'objectifs – du droit de donner des instructions aux centres SBH et au personnel qu'ils emploient, la surveillance disciplinaire, la direction politique et le pouvoir de décision finale restant l'apanage du chef de mission. L'objectif primordial pour la période de 2004 à 2007 doit être la professionnalisation et l'assurance qualité du réseau externe, ce qui implique que les ressources supplémentaires nécessaires soient mises à

disposition dans le cadre du mandat de prestations. Il est prévu que le personnel des centres SBH soit regroupé en un pool de spécialistes géré par le DFAE, le seco et l'Osec. La qualité de ce pool doit être encore améliorée par une sélection attentive des collaborateurs (évaluation par des experts extérieurs indépendants ou mesures similaires) au moment de l'engagement et par une formation (permanente) plus approfondie du personnel actuel. Il s'agit de rechercher des collaborateurs compétents, qui pourront soutenir avec professionnalisme les entreprises suisses établies sur place, et qui disposent des aptitudes requises pour un travail en réseau. Que ces collaborateurs spécialisés aient le statut de personnel local ou de personnel transférable est une question secondaire. Des primes de performance venant s'ajouter au salaire permettront de stimuler l'esprit d'entreprise des collaborateurs des centres SBH. Pour le personnel transférable, il convient d'adapter le rythme des transferts aux besoins du réseau suisse d'affaires («Business Network Switzerland») et de chacun des marchés concernés. Les employés locaux auront de meilleures chances de promotion; ils auront notamment la possibilité d'assumer la direction d'un centre SBH. Le controlling et le contrôle de la qualité feront partie des priorités et devront répondre à des critères bien définis. Enfin, il importe d'améliorer les prestations fournies dans le domaine des services de base par des mesures supplémentaires en matière de formation et de qualification du personnel. Le Conseil fédéral souhaite maintenir à long terme l'objectif qui vise une extension du réseau aux marchés les plus importants de l'économie suisse à l'étranger (réseau comprenant une vingtaine de centres SBH). Mais cela nécessite des moyens financiers supplémentaires, y compris pour le DFAE dans le cas où d'autres centres devraient être intégrés à son réseau de représentations. Pour ce qui est du développement ultérieur, les marchés essentiellement visés sont ceux que les entreprises suisses tiennent pour «difficiles» mais porteurs. Cette phase d'extension devrait permettre d'intégrer au réseau d'autres marchés importants, comme celui de l'ANASE (Singapour) ou ceux de nouveaux membres de l'Union européenne (Europe centrale). Afin d'exploiter au mieux les ressources disponibles, la mise en place de centres SBH sur les marchés concernés fera dorénavant l'objet d'appels d'offres, dont les détails de procédure seront réglés par le mandat de prestations 2004–2007.

### 2.2.5 Principes de gestion et de contrôle (gouvernance)

Sur le plan de la gestion et du contrôle, l'Osec n'est, fondamentalement, guère différent d'une entreprise de l'économie privée. La «bonne gouvernance» apporte une plus grande transparence et une meilleure efficacité et clarifie les responsabilités par l'obligation de rendre compte. Toutefois, pour l'Osec, un critère supplémentaire en-

2631 tre en ligne de compte: la capacité de coopération (capacité partenariale). La dualité de l'Osec «public» (dont la Confédération, partie prenante, est le principal investisseur) et de l'Osec «privé» (dont les parties prenantes sont les membres et clients) est un défi supplémentaire sur le plan de la gestion et du contrôle. Dans la mise en œuvre institutionnelle, l'observation des principes de la «bonne gouvernance» et la transparence de l'information sont essentielles, notamment pour la collaboration entre institutions de promotion – seco, Osec et DFAE – et partenaires du réseau, mais également au sein des organes de l'Osec (comité de surveillance et comité consultatif). Ces circonstances particulières méritent la plus vive attention, et des améliorations sont souhaitables. Afin de pouvoir exercer son activité opérationnelle avec souplesse et efficacité, l'Osec doit jouir d'un maximum d'autonomie (libre entreprise) pour définir son positionnement stratégique dans les limites du mandat de prestations. Des règles du jeu, telles que l'ouverture de la plate-forme d'information aux tiers, doivent toutefois être instaurées pour promouvoir la coopération et le partenariat avec les membres du réseau. Il convient d'étendre les formes

de coopération existantes par étapes et de manière pragmatique, tout en veillant spécialement à encourager la compréhension mutuelle et les échanges d'informations. Le reporting et le controlling, déjà nettement améliorés à ce jour, doivent encore se développer. Le comité de surveillance de l'Osec doit en principe exercer les mêmes fonctions que le conseil d'administration d'une entreprise privée. Les statuts de l'association Osec Business Network Switzerland offrent déjà cette possibilité. Au sein des organes de l'Osec, le seco veillera à ce que la composition du comité de surveillance reflète la responsabilité entrepreneuriale de l'Osec et à ce que le comité de surveillance de l'association soit renforcé par la présence en son sein de dirigeants d'entreprise de l'économie privée. Il convient de renoncer à l'avenir aux «sièges fixes» attribués à telle ou telle organisation, hormis en ce qui concerne la Confédération qui, en tant que principal bailleur de fonds, conservera au sein du comité de surveillance des représentants du seco, organe responsable, et du DFAE, principal partenaire pour le réseau externe. Le comité consultatif de l'Osec a été conçu pour être une «caisse de résonance» («sounding board») de l'économie et des organisations institutionnelles. Le seco veillera au maintien – mais aussi à la réduction, pour plus d'efficacité – de ce comité consultatif, dont il conviendra, plus que jusqu'ici, de s'assurer le concours pour les travaux d'analyse de marché et les questions importantes pour les clients.

### 2.2.6 PME Info et Euro Info Centre (EICS)

Le 6 octobre 1995, le Parlement a adopté un arrêté fédéral permettant à la Suisse de participer à des actions internationales d'information, d'entremise et de conseil en faveur des petites et moyennes entreprises (RS 951.971). La durée de validité de l'arrêté a été fixée à dix ans, celle de la première tranche financière à cinq ans. Lors de la session de printemps 2001, le Parlement a décidé de ramener de cinq à trois ans la durée de validité de la deuxième tranche financière prévue dans l'arrêté fédéral allouant un crédit-cadre pour la participation à des actions internationales d'information, d'entremise et de conseil en faveur des PME, afin d'intégrer les ser-

2632 vices de l'Euro Info Centre Suisse (EICS) au mandat de prestations concernant la promotion économique. Représentant un montant de 1,3 million de francs par an, l'indemnisation des prestations de l'EICS mobilise 65 % des 2 millions à disposition. Le reste des fonds servira à cofinancer des projets spécifiques mis sur pied par des PME, p. ex. le collectif OBSERVA qui recueille des données concernant la Suisse à l'intention de l'Observatoire européen des PME. Il s'agit d'une publication traitant d'une douzaine de thèmes intéressant les PME. Le but de l'étude est de comparer la situation des PME dans 19 pays d'Europe et d'établir une base en vue de définir des mesures de politique économique. Jusqu'ici, la Suisse a participé quatre fois à ce rapport. Un deuxième exemple à citer serait «WorldTariff», une banque de données qui permet aux entreprises de Suisse et du Liechtenstein d'avoir accès gratuitement à des données douanières concernant 130 pays et qui les met ainsi sur un pied d'égalité avec leurs concurrentes de l'UE desservies par la banque de données «Market Access Data Base». L'EICS, un élément important de l'Osec Business Network Switzerland Le réseau des Euro Info Centres (EIC) comprend quelque 300 antennes établies dans plus de 40 Etats, dans toute l'Europe. L'accès à ce réseau – et à la Commission européenne – est une des prestations importantes que l'EICS fournit aux PME suisses. L'EICS offre également à ses usagers un accès exclusif à certains spécialistes établis dans les pays de l'UE (TAO; Technical Assistance Office) ainsi qu'à des EIC de niveau national ou régional et à leur savoir-faire. L'EICS, fournit en outre des informations sur le droit et les réglementations en vigueur dans tous les pays d'Europe, et est l'organe suisse officiel de diffusion des publications officielles de l'UE

(Eur-op). Les services de conseil de l'EICS comprennent l'interprétation des prescriptions juridiques de l'UE et les renseignements se rapportant à leur mise en pratique dans chacun des Etats membres, p. ex. en ce qui concerne le marquage CE, la TVA, les programmes d'encouragement de l'UE et les prescriptions applicables aux produits, etc. Enfin, des séminaires thématiques permettent un approfondissement des connaissances sur des questions touchant l'UE et l'EEE. Ils informent en outre des nouveautés. Ils servent surtout à présenter des exemples pratiques et à encourager les échanges d'expériences.

Complémentarité par rapport au mandat de promotion des exportations Lors de la réorganisation de l'Osec Business Network Switzerland en 2001, les activités d'information, de conseil et de formation et les experts concernés de l'EICS ont été affectés aux secteurs pertinents de l'Osec. Cette intégration a permis de supprimer divers chevauchements et de remédier à certains défauts qui diminuaient l'efficacité du réseau. En prenant ces mesures, il a été tenu compte des principales recommandations des experts de l'entreprise PriceWaterhouseCoopers (PwC) qui ont évalué l'EICS. En outre, pour répondre à ces mêmes recommandations, des objectifs ont été définis dans le mandat de prestations pour chacun des principaux domaines. En matière d'information, de formation et de renseignements gratuits, les objectifs fixés pour

2633 2002 ont été atteints. Quant à ceux qui concernaient les petits renseignements payants et le conseil, ils se sont avérés un peu trop ambitieux. En résumé, on constate que, dans leurs prestations, les experts de l'EICS se concentrent sur les aspects pratiques directement en rapport avec la législation, les programmes d'encouragement et la politique de l'UE, tandis que les experts de l'Osec ont plutôt pour spécialité les aspects économiques et stratégiques – pour les entreprises – de l'établissement et du développement des relations d'affaires en Europe et dans les pays d'outre-mer. Quant aux prestations qu'ils fournissent, l'EICS et l'Osec sont donc complémentaires. L'intégration organisationnelle de l'EICS à l'Osec permet d'offrir aujourd'hui aux entreprises les prestations de services communes de manière coordonnée et sous une même enseigne. Le processus d'intégration économique des entreprises suisses et liechtensteinoises à l'Espace économique européen suit son cours. Il se poursuivra lors de l'extension prévue de l'UE vers l'Est de l'Europe, lorsque ces dix marchés extrêmement intéressants et importants pour les PME seront intégrés au marché intérieur de l'UE: ces nouveaux marchés seront dotés eux aussi d'antennes de l'EIC. L'accès direct au réseau des EIC de l'UE n'en sera que plus important. Le Conseil fédéral juge nécessaire le maintien de l'EICS dans le nouveau mandat de prestations confié à l'Osec. Les entreprises doivent être informées et conseillées rapidement et de manière complète et compétente sur un espace économique qui présente le marché étranger le plus important pour l'économie suisse. Sans les apports de l'EICS, l'Osec ne pourrait plus répondre avec la qualité voulue et de manière exhaustive à une bonne part des questions touchant l'Europe, à moins de renoncer à une part substantielle de ses autres prestations. Dès lors, l'EICS doit continuer de fournir ses prestations au profit des entreprises suisses et liechtensteinoises, tout comme doivent être maintenus les autres projets financés jusqu'ici en vertu de l'arrêté fédéral sur la participation à des actions internationales d'information, d'entremise et de conseil en faveur des petites et moyennes entreprises. Les deux domaines seront pleinement intégrés à la promotion des exportations comme des éléments du mandat de prestations confié à l'Osec. La nouvelle loi sur la promotion des exportations rend superflu l'arrêté fédéral sur la participation à des actions internationales d'information, d'entremise et de conseil en faveur des petites et moyennes entreprises, lequel peut dès lors être abrogé.

### 3 Conséquences pour les finances et le personnel

#### 3.1 Conséquences pour les

finances L'arrêté financier prévoit un plafond de dépenses de 68,4 millions de francs pour la période allant de 2004 à 2007 (4 ans), ce qui correspond aux moyens actuellement disponibles en vertu de l'art. 1, al. 1 (affaires opérationnelles; ch. 2.2.2) et 2 (formation/conventions d'objectifs dans le réseau externe; ch. 2.2.4) de l'arrêté fédéral du 28 septembre 2000 concernant le financement de la promotion des exportations pendant les années 2001 à 2003. Par souci de transparence, il convient de maintenir la séparation établie par l'arrêté fédéral du 28 septembre 2000 entre budget opérationnel et formation/conventions d'objectifs dans le réseau externe. Les prestations du

2634 programme PME-Info (ch. 2.2.6) seront incluses dans les affaires opérationnelles, à l'art. 1, al. 1. Les mesures proposées dans le présent message en vue d'une professionnalisation plus poussée du réseau en place, de sa consolidation (établissement du pool de spécialistes, mesures supplémentaires en matière de sélection et de formation) et de son développement (modéré) coûteront au moins 3 millions de francs par an. Le DFE mettra ces moyens à disposition par transferts internes de ressources. 3.2 Conséquences pour le personnel Aucune conséquence dans ce domaine au niveau fédéral. 3.3 Conséquences économiques Il n'est pas prévu d'étude d'impact de la réglementation étant donné que le présent message ne se rapporte ni à un projet de loi ni à une proposition d'émettre une ordonnance. 4 Programme de la législature Le présent message n'était pas prévu dans le rapport sur le programme de la législature 1999–2003 du 1er mars 2000 (FF 2000 2168). La loi fédérale abrogeant l'arrêté fédéral sur la participation à des actions internationales d'information, d'entremise et de conseil en faveur des petites et moyennes entreprises a été rendue possible par l'intégration desdites activités au dispositif de promotion des exportations et se réfère à une initiative parlementaire datant du printemps 2001. La poursuite du financement de la promotion des exportations est déjà prévue à l'art. 7 de la loi sur la promotion des exportations. 5 Bases juridiques Comme l'arrêté fédéral sur la participation à des actions internationales d'information, d'entremise et de conseil en faveur des petites et moyennes entreprises, qu'il s'agit d'abroger, est un arrêté de portée générale sujet au référendum facultatif, il est abrogé par une loi fédérale conformément à la nouvelle Constitution fédérale, qui ne connaît pas cette forme d'acte législatif. Aux termes de l'art. 7 de la loi sur la promotion des exportations, l'Assemblée fédérale approuve tous les quatre ans, par un arrêté fédéral simple, un plafond de dépenses destiné au financement des mesures de promotion des exportations.

2635 Annexe 1 Synthèse des activités de la Confédération en matière de promotion des exportations Catégorie 1: promotion directe des exportations Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (buts) Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFE seco Loi fédérale du 6 octobre 2000 sur la promotion des exportations RS 946.14, art. 1 2001– 2003 48,9 mio. fr. (3 ans) Promotion opérationnelle des exportations Osec Business Network Switzerland Information Conseil Marketing Formation du réseau Entreprises exportatrices, en particulier PME 14 pays prioritaires: Centres SBH, services étendus Ailleurs: services de base Collaboration avec le DFAE www.osec.ch DFE seco Loi fédérale du 26 septembre 1958 sur la garantie contre les risques à l'exportation RS 946.11, art. 1 Ordonnance du 15 juin 1998 sur la garantie contre les risques à l'exportation RS 946.111 Illimitée Fonds de financement Maintenir et développer les possibilités de travail et promouvoir le commerce extérieur Bureau de la GRE, Zurich Garantie contre les risques tels que moratoires, insolvabilité de certains acheteurs et

garants, mesures extraordinaires prises par des Etats étrangers, événements politiques à l'étranger Entreprises exportatrices de biens et services [www.swiss-erg.com](http://www.swiss-erg.com)

2636 Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (but) Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFE seco Loi fédérale du 21 décembre 1955 concernant l'Office national suisse du tourisme SR 935.21 Ordonnance du 22 novembre 1963 concernant l'Office national suisse du tourisme SR 935.211 2000– 2004 190 mio. fr. (5 ans) 10 mio. fr. contribution extraordinaire pour 2002–2004 (réduction bureau Swissair) Marketing international pour la Suisse, destination de voyages, de vacances et de congrès Suisse Tourisme à Zurich Marketing: Promotions Key account management, Key media management Commerce électronique Coopération avec branche et économie Public suisse Public étranger, tour opérateurs, médias Pays prioritaires: D, GB, F, I, Benelux, CH, USA, JP Marchés en croissance: Chine, Russie, Inde, Corée, Etats du Golfe et autres Office national suisse du tourisme: aujourd'hui Suisse Tourisme [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com) Présence sur plus de 30 marchés étrangers (représentations, mandat ou en collaboration avec DFAE) DFE OFAG Loi sur l'agriculture, LAgr RS 910.1, art. 12 Ordonnance du 7 décembre 1998 sur la promotion des ventes de produits agricoles RS 916.010 2000– 2003 Env. 20 mio. fr. par an financement subsidiaire si apport privé au moins équivalent (budget vin non compris) Promotion des ventes des produits agricoles. Principalement les fromages; mais aussi fruits, légumes, viande, etc. Organismes représentatifs du secteur, inter-profession Soutien financier pour projets de promotion, communication & marketing Producteurs agricoles suisses Pays prioritaires: D, F, I Information pour exportateurs: [www.blw.admin.ch](http://www.blw.admin.ch) ou: [www.afd.admin.ch/firmen/exporte](http://www.afd.admin.ch/firmen/exporte)

2637 Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (but) Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFE OFAG Ordonnance du 7 décembre 1998 sur les pommes de terre RS 916.113.11 art. 15 Produits de pommes de terre: max. 1,5 mio. fr. par an Plants: 0,8 mio. par an Eviter l'effondrement du prix des pommes de terre en Suisse OFAG Contribution à l'exportation de produits de pommes de terre et de plants Producteurs de pommes de terre Intervention de façon ponctuelle en cas de récolte excédentaire pour raisons climatiques afin de garantir un prix minimum au producteur DFE OFAG Ordonnance du 7 décembre 1998 sur l'élevage RS 916.310 art. 28 2003– 2004 17 mio. fr. par an Soutien à l'exportation de bétail d'élevage et de rente des espèces bovine, chevaline, ovine et caprine Mise en œuvre par le DFE (montant) et l'OFAG (exécution) Contributions à l'exportation Eleveurs de bétail d'élevage et de rente Ces contributions seront réduites progressivement DFE OFAG Ordonnance du 7 décembre 1988 sur le soutien du prix du lait, OSL RS 916.350.2 art. 12 et ss 184,5 mio. fr. (2000) 104,7 mio fr. (2001) 61,9 mio. fr. (2002) Contribution à l'exportation pour être concurrentiels par rapport aux prix à l'étranger OFAG (selon les chiffres communiqués par les douanes) et la TSM selon mandat de prestation de l'OFAG Contributions à l'exportation Producteurs de lait Ces contributions à l'exportation seront réduites progressivement TMS («Treuhandstelle Milch»): fiduciaire de l'économie laitière

2638 Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (but) Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFF AFD avec DFE seco Loi fédérale

du 13 décembre 1974 sur l'importation et l'exportation de produits agricoles transformés RS 632.111.72 art. 3 2002 Max. 114,9 mio. fr. par an Adaptation des prix des matières premières AFD Produits agricoles transformés en Suisse Tous les marchés d'exportation Selon accords Suisse – OMC DFF AFD avec DFE seco Ordonnance du 18 octobre 1995 réglant les contributions à l'exportation de produits agricoles transformés RS 632.111.723

2639 Catégorie 2: promotion indirecte des exportations Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (but) Organisation exécutante Instrument, services Public-cible bénéficiaires Marchés-cible (pays prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFE seco Loi fédérale du 19 mars 1976 sur la coopération au développement et l'aide humanitaire internationales RS 974.0 Ordonnance du 12 décembre 1977 sur la coopération au développement et l'aide humanitaire internationales RS 974.01 Crédits-cadres 1996– 2003 20 mio. fr. par an Crédits mixtes pour l'amélioration de l'infrastructure de base seco Services et biens Gouvernements partenaires des pays en développement Pays en développement DETEC OFEFP Loi du 7 octobre 1983 sur la protection de l'environnement RS 814.01 art. 49, al. 3 0,5 mio. fr. Soutien au développement de produits et procédés écologiques Collaboration avec les associations de l'environnement, le seco et l'Osec Informations Analyses de marchés Conseils Guide pour les soumissions et instruments financiers multilatéraux PME suisses dans le secteur de l'environnement USA, Allemagne et Tchéquie Espagne, Maroc, Pologne et Inde Collaboration avec les centres SBH et les Cleaner Production Centres Ce programme de l'OFEFP existe depuis 1997. Tous les 5 ans, un rapport doit être soumis au Parlement Collaboration avec l'Osec [www.eco-net.ch](http://www.eco-net.ch)

2640 Catégorie 3: promotion directe du commerce extérieur Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (but) Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFAE Loi fédérale du 6 octobre 2000 sur la promotion des exportations RS 946.14, art. 1 Ordonnance du 29 mars 2000 sur l'organisation du DFAE RS 172.211.1 art.7 et 11 15,1 mio. fr. 9,5 mio. fr. Promotion de l'économie suisse Représentations suisses à l'étranger Personnel Infrastructure Entreprises suisses et à l'étranger Collaboration avec le seco et l'Osec Catégorie 4: promotion indirecte du commerce extérieur Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (but) Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFE seco Arrêté fédéral du 6 octobre 1995 concernant la promotion de l'information sur la place économique suisse RS 951.972 1996– 2006 24 mio. fr. (10 ans) Réus- Site:Suisse Promotion des investissements étrangers en Suisse Investisseurs étrangers potentiels Pays prioritaires: D, F, I, GB, USA Collaboration avec le DFAE et les centres SBH Collaboration avec services cantonaux de promotion économique [www.locationswitzerland.ch](http://www.locationswitzerland.ch)

2641 Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (but) Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFE seco Loi fédérale du 19 mars 1976 sur la coopération au développement et l'aide humanitaire internationales RS 974.0 Ordonnance du 12 décembre 1977 sur la coopération au développement et l'aide humanitaire internationales RS 974.01 1996– 2003 23,4 mio fr. Crédits-cadres Promotion d'investissements dans les pays en développement et en transition SOFI

Information sur les pays/ possibilités d'investis-  
ment et ins-  
truments Financiers, Match  
ma-  
king, services de conseil Secteur privé dans les pays en développe-  
ment et en  
transition et les pays membres de l'OCDE Pays en déve-  
loppement et en transition  
Collaboration avec le DFAE Evaluation externe en 2001 DFE seco Loi fédérale du 19 mars  
1976 sur la coopération au déve-  
loppement et l'aide humanitaire interna-  
tionales RS 974.0  
Ordonnance du 12 décembre 1977 sur la coopération au dé-  
veloppement et l'aide  
humanitaire interna-  
tionales RS 974.01 Crédits-cadres 1999– 2003 26 mio. fr. Promotion  
des importations de produits provenant des pays en déve-  
loppement et en transition SIPPO  
Conseil aux PME en ma-  
tière d'expor-  
tation Organisation de foires commerciales PME  
dans les pays en déve-  
loppement et en transition Pays en déve-  
loppement et en transition  
Collaboration avec le DFAE Evaluation externe en 2001

2642 Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (buts)  
Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays  
prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFE seco Arrêté fédéral du 6 octobre  
1995 sur la participation à des actions internationales d'information, d'entremise et de con-  
seil en faveur des petites et moyennes entreprises RS 951.971, art. 1 1996– 2005 2 mio. fr.  
par an (dont 1,3 à 1,5 mio. par an pour EICS) Informations, conseils et for-  
mations en  
faveur des PME quant à l'accès au marché euro-  
péen Euro Info Centre Suisse (EICS)  
Information Conseils Formation Entreprises CH UE International Intégré à l'Osec Busi-  
ness Network Switzerland Coopération avec le Bureau de l'intégration DFAE/DFE, le seco  
et le réseau du Bu-  
siness Network Switzerland DFE seco Loi fédérale du 6 octobre 1995  
sur les entraves techniques au commerce RS 946.51 Ordonnance du 17 juin 1996 sur la  
notification, RS 946.511 Contrat 2001– 2003 1,85 mio. fr. par an Empêcher les entraves  
tech-  
niques au commerce Association suisse de normalisa-  
tion (SNV) Coordination pour  
des noti-  
fications suis-  
ses et étrangè-  
res; guichet d'informa-  
tion; sauvegarde des intérêts  
suisse en matière de normes Entreprises CH Associations profession-  
nelles International,  
avec priorité UE (harmonisa-  
tion)

2643 Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (buts)  
Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays  
prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFE seco Loi fédérale du 20 mars 1970  
sur la garantie contre les risques de l'investis-  
sment RS 977.0 Illimitée Possibilités de  
garantir des investis-  
sments jusqu'à 500 mio. fr. Promotion de l'économie des pays en  
déve-  
loppement et relation étroite avec l'écono-  
mie suisse Bureau de la GRI, Zurich  
Garantie con-  
tre les risques de l'investis-  
sment, tels que les risques politi-  
ques  
Investisseurs suisses dans les pays en développe-  
ment et en transition Pays en déve-  
loppement, pays en transi-  
tion www. swiss-irg.com DFF AFD Loi fédérale du 1er octobre  
1925 sur les douanes RS 631.0, art. 17 Ordonnance du 10 juillet 1926 rela-  
tive à la loi sur  
les douanes RS 631.01 Ordonnance du 19 juin 1995 réglant l'octroi d'allégements  
douaniers pour des produits agricoles de base dans le trafic de perfectionnement actif RS  
631.149.3 Env. 230 mio. fr. par an non soumis ou remboursés Trafic de per-  
fectionnement  
actif afin de maintenir la compétitivité de l'industrie indigène AFD Exonération temporaire  
des droits de douanes L'industrie indigène de transforma-  
tion

2644 Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (buts)  
Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays  
prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFAE PRS Loi fédérale du 24 mars  
2000 sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger RS 194.1 Ordonnance du 25

octobre 2000 sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger RS 194.11 2002 12,5 mio. fr. (Budget global pour toutes les activités de PRS) Diffuser des connaissances sur la Suisse afin de susciter de la sympathie pour notre pays Mettre en valeur ses atouts et sa diversité. Présence Suisse, (PRS); représentations suisses à l'étranger, autres partenaires en Suisse et à l'étranger Agence des visiteurs étrangers Réalisation de projets dans les pays-clés Produits d'information sur la Suisse Expositions universelles Etrangers Leaders d'opinion (politique, associations, médias, élite, universités, jeunes et écoles) Programme pays: USA, GB et Espagne De manière permanente: D, F, I, Autriche, Japon, Chine, Inde Activités ad hoc DFAE DDC Loi fédérale du 19 mars 1976 sur la coopération au développement et l'aide humanitaire internationales RS 974.0 Ordonnance du 12 décembre 1977 sur la coopération au développement et l'aide humanitaire internationales RS 974.01 2000– 2004 4 mia. fr. Coopération au développement bilatérale et multilatérale centrée sur la promotion du développement durable et la lutte contre la pauvreté DDC et bureaux de planification et agences d'exécution suisses et étrangères, ONG Amélioration du commerce bilatéral par des mesures indirectes de développement socio-économique Institutions publiques et privées ainsi que populations défavorisées Pays en développement

2645 Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (but) Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFI GSR Budget du secrétariat d'Etat 2000– 2003 12,8 mio. fr. (4 ans) Promotion de la coopération scientifique et technologique Consulat scientifique à Boston, Maison suisse à San Francisco et réseau des conseillers scientifiques et technologiques Information Conseil Mise en réseau Universités, EPF, hautes écoles spécialisées USA: (SHARE Boston) & SWIP (San Francisco), pays en transition Collaboration avec le DFAE et l'OFFT DFI OFC Arrêté fédéral du 22 décembre 1887 concernant l'avancement et l'encouragement des arts en Suisse RS 442.1 Ordonnance du 29 septembre 1924 sur la protection des beaux-arts par la Confédération RS 442.11, art. 1, let. c; art. 20–23 1,05 mio. par an Promotion de l'art et du design suisses à l'étranger OFC et Commission fédérale des beaux-arts et Commission fédérale du design Organisation d'expositions et de manifestations; publications; organisation de stages Professionnels dans le domaine des arts et du design Public inté-ressé

2646 Département/ Office resp. Base légale Période Ressources financières Mandat (but) Organisation exécutante Instrument, services Public cible bénéficiaire Marchés cibles (pays prioritaires) Remarques, commentaires, évaluation DFI OFC Motion Widmer & Lauber 1989. L'aide financière de l'OFC dans ce domaine est votée depuis 1990 par le Parlement dans le cadre de l'adoption du budget DFI/OFC. 2002 0,65 mio. fr. Soutien financier aux maisons d'édition suisses Editeurs suisses (allemand: 63 % français: 28,75 % italien: 8,25 %) Participation à des salons du livre à l'étranger Editeurs suisses Une base légale spécifique sera élaborée dans le cadre des travaux relatifs à la loi sur l'encouragement de la culture (mise en œuvre de l'art. 69 Cst.).

2647 Annexe 2 Liste des abréviations AFD Administration fédérale des douanes AFF Administration fédérale des finances SNV Association suisse de normalisation DDC Direction du développement et de la coopération DETEC Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication DFAE Département fédéral des affaires étrangères DFE Département fédéral de l'économie DFF Département fédéral des finances DFI Département fédéral de l'intérieur EICS Euro Info Centre Suisse

GRE Garantie contre les risques à l'exportation GRI Garantie contre les risques à l'investissement GSR Groupement de la science et de la recherche KOF (EPF) Centre de recherches conjoncturelles (EPF) OFAG Office fédéral de l'agriculture OFC Office fédéral de la culture OFEFP Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage OFEN Office fédéral de l'énergie OFFT Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie OFT Office fédéral des transports OMC Organisation mondiale du commerce Osec Osec Business Network Switzerland PME Petites et moyennes entreprises PRS Présence Suisse SBH Swiss Business Hub (Centre suisse d'affaires) seco Secrétariat d'Etat à l'économie SIPPO Swiss Import Promotion Programme SOFI Swiss Organization for Facilitating Investments

Schweizerisches Bundesarchiv, Digitale Amtsdrukschriften Archives fédérales suisses, Publications officielles numérisées Archivio federale svizzero, Pubblicazioni ufficiali digitali Message relatif au financement de la promotion des exportations pendant les années 2004 à 2007 In Bundesblatt Dans Feuille fédérale In Foglio federale Jahr 2003 Année Anno Band 1 Volume Volume Heft 13 Cahier Numero Geschäftsnummer 03.021 Numéro d'affaire Numero dell'oggetto Datum 08.04.2003 Date Data Seite 2609-2647 Page Pagina Ref. No 10 127 170 Die elektronischen Daten der Schweizerischen Bundeskanzlei wurden durch das Schweizerische Bundesarchiv übernommen. Les données électroniques de la Chancellerie fédérale suisse ont été reprises par les Archives fédérales suisses. I dati elettronici della Cancelleria federale svizzera sono stati ripresi dall'Archivio federale svizzero.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.