

## EXPORTER DEMAIN! 2019

### BRÈVE RÉTROSPECTIVE DES INTERVENTIONS À EXPORTER DEMAIN ! 2019

L'événement s'est déroulé à l'hôtel Royal Savoy à Lausanne le 23 septembre 2019. L'événement a réuni 100 participants. Morceaux choisis.

#### Member Special Lunch réservé aux membres

Organisé en prélude à l'événement en compagnie de François Pugliese, directeur de la société Elite SA (matelas et sommiers artisanaux). Son crédo pour réussir sur les marchés matures, en particulier en France et en Italie, pays culturellement proches: des produits de qualité, alliant savoir-faire et authenticité. Les outils numériques sont utiles pour améliorer certains processus. Pour le marketing, il mise sur le bouche à oreille et les événements ciblés.

#### Discours d'ouverture de Sylvain Jaccard

À l'exemple du Sugus, le « bonbon qui ne colle pas au papier », la Suisse innove depuis longtemps et ses produits bénéficient d'une forte acceptation à l'international. Le hic? Les prix élevés, notamment en raison de la valeur du franc. D'où la nécessité de continuer à investir dans l'innovation. À plus forte raison à l'ère de l'économie cognitive où le numérique s'intègre toujours plus aux produits et processus.

#### Questions au Credit Suisse, partenaire premium de S-GE

Avec Michael Willimann, Responsable de la Région Suisse romande et Responsable Clientèle Entreprise, Credit Suisse

*Comment les exportateurs suisses peuvent-ils couvrir les risques de change?* La grande banque leur propose des couvertures au cas par cas, en fonction de leur budget, de leur activité et de leur stratégie: essentiellement des options et opérations à terme. Les importateurs sont aussi concernés. *Qu'en est-il de la stabilité des marchés matures comme la France, les USA ou le Japon? Quels sont les risques?* Les incertitudes augmentent sur les marchés matures, le protectionnisme est en hausse. La parade passe par la poursuite du libre-échange avec l'Europe et le reste du monde. *Quelles sont les services et outils proposés par le Credit Suisse pour soutenir les PME face à la cybercriminalité?* Le Credit Suisse met tout en œuvre pour sécuriser ses systèmes, logiciels, réseaux et autres ressources technologiques. Mais le progrès technologique s'accompagne d'une montée de la cybercriminalité avec de nouveaux types d'attaque. Le maillon faible, c'est donc l'homme: c'est la raison pour laquelle la banque met à disposition une check-list « cybersécurité ».

#### Panel: «L'exportation suisse va-t-elle disparaître demain? »

Avec Didier Denat, Head Corporate & Investment Banking, Credit Suisse, Bernard Jaccard, Technology Advisor, Swisscom, Fabio Ventura, CEO, VENTURA MECANICS SA, Vincent Bieri, Co-Founder, Nexthink, Daniel Küng, CEO, Switzerland Global Enterprise

Pour **Daniel Küng**, il y a beaucoup d'incertitudes pour les PME en lien avec la guerre commerciale, la récession en Allemagne, le Brexit. Les investisseurs se replient sur la valeur refuge qu'est le franc. Vu les circonstances, tout peut changer très vite! Pour lui, le modèle suisse de soutien aux PME est bon, les PME apprennent à repenser leurs structures et leur collaboration pour tirer leur épingle du jeu.

Pour **Didier Denat**, du Credit Suisse, le problème no. 1 c'est le taux de change, puis les incertitudes sur les marchés. Mais les exportations suisses restent très acceptables. Le Credit suisse a mis en place un Swiss Entrepreneur Fund avec des partenaires pour soutenir les startups innovantes, car celle-ci sont mal loties étant donné le carcan réglementaire.

Selon **Bernard Jaccard**, de Swisscom, les défis technologiques sont bien présents mais il existe une solution adaptée à chaque PME pour un coût raisonnable. Les solutions passent par l'efficacité des processus, l'amélioration de l'expérience client, le changement de modèle d'affaires et l'amélioration du capital humain. Swisscom fait le lien entre le tissu local et International.

**Fabio Ventura**, à la tête d'une entreprise familiale traditionnelle de 20 collaborateurs, il a dû opérer une transition technologique pour répondre à la demande des clients qui veulent des machines connectables. Son challenge consiste à trouver des informaticiens et automaticiens qualifiés et à changer de modèles d'affaires vers plus de services. Pour lui, les banques doivent aussi changer le modèle de financement pour proposer du capital de soutien sur le long terme en plus de la dette.

**Vincent Bieri**, Nexthink, une «entreprise du numérique pour le numérique», issue d'un projet de recherche EPFL en intelligence artificielle. Pour l'écosystème des startups en Suisse, il n'y a pas assez de fonds disponibles pour décoller rapidement. Pour réussir, il faut aussi avoir les bonnes compétences à l'interne, le bon état d'esprit, à savoir de la créativité, de l'endurance et de la passion.

➔ Les marchés matures sont exigeants mais prêts à payer le prix fort pour de la qualité, de la nouveauté et du service. Les solutions existent mais le défi majeur consiste à trouver les bonnes ressources humaines pour relever les défis.

## Discussion avec les Swiss Business Hubs USA, France et Japan

Table ronde avec les représentants des antennes étrangères de S-GE: Karine Wittwer (USA), Patrice Jacquier (F) et Claudio Mazzuchelli (JPN)

En général, les produits suisses ont une excellente image sur ces trois marchés. La Suisse passe pour innovante, endurante, créative, organisée, chère mais fiable. En bref, elle est susceptible de répondre idéalement aux besoins des marchés de niche. Reste que ces marchés divergent.

Le **Japon** – 6<sup>e</sup> partenaire commercial de la Suisse (2<sup>e</sup> en Asie) - offre des opportunités dans l'automatisation, car le pays voit diminuer sa population ainsi que sa main d'œuvre qualifiée. Le Japon reste un grand marché: 130 millions de consommateurs. En raison du vieillissement, le pays offre des opportunités dans les medtech et dans la hightech, ainsi que dans la machine-outil et les fintech, notamment. Pour opérer au Japon, il faut planifier ses activités sur le très très long terme.

**Etats-Unis**: le marché est immense et complexe mais accessible, à condition de localiser le bon cluster - nombreux à travers le territoire - et le bon partenaire et d'adapter le produit aux besoins. Les secteurs porteurs sont les medtech, la télémédecine, l'IoT, la marijuana, les aliments pour végés et millenials, l'ICT (vignes connectées!), les startups, la blockchain, etc. Là aussi, il faut capitaliser sur le long terme.

Les secteurs porteurs en **France** sont les grands marchés publics d'infrastructure, le génie civil, les smart cities, la blockchain, l'IoT, les produits alimentaires en marque blanche, l'aéronautique, etc. Pour réussir en France, il faut oser négocier et se monter persévérant, approcher des groupes de sociétés pour décrocher une part de grand marché et proposer des variantes de niche.

➔ Des marchés exigeants, friands de produits de qualité adaptés à leurs besoins, qui demandent de l'endurance. Des marchés porteurs, extrêmement variés qu'il convient d'analyser en profondeur pour bien en saisir les spécificités.

## Atelier 1: « Quelles perspectives pour le secteur MEM sur les marchés matures »

Atelier animé par Alain Graf, conseiller Asie chez S-GE, avec Philippe Cordonier, Responsable Suisse romande SWISSMEM, Lausanne, Olivier Haegeli, Directeur général adjoint Willemin-Macodel SA, Delémont (solutions d'usinage sur mesure) et Eric Schnyder, CEO Sylvac SA, Yverdon (systèmes de mesure digitaux pour l'industrie)

Peu connu du grand public le secteur MEM est pourtant le 2<sup>e</sup> à l'export: il génère 30% des exportations suisses. Le secteur ne dégagne pas des marges très importantes structurellement et à plus forte raison en temps de crise du franc fort. Pour subsister sur le marché, le secteur qui ne peut pas rivaliser sur les prix, se doit de proposer des produits de niche à forte valeur ajoutée. Le remède consiste à **innover** pour proposer de nouvelles technologies pour solutionner les problèmes concrets des clients et à **numériser** leurs processus. Les marchés matures, comme les Etats-Unis, l'Europe et le Japon, mais aussi la Chine, sont prêts à déboursier plus pour de la qualité et de la fiabilité. Le secteur est vaste, de même que la typologie de la clientèle et des marchés.

## **Atelier 2: «Cybersécurité, une condition pour continuer à exporter sur les marchés matures?»**

Modération par Bastien Bovy, Consultant, Switzerland Global Enterprise. Invités: Fulvio Elia, Responsable produit clients entreprises, AXA, Peter Oberholzer, Security Sales Executive, Oneconsult AG, Christophe Remillet, CEO, OneVisage (startup), Raffael Maio, Co-Founder, COO and Board Member, NetGuardians SA (scale-up)

La cybersécurité touche chaque individu et chaque entreprise de nos jours. Plus d'un tiers des PME suisses ne sont pas protégées. La cyber-attaque se traduit aujourd'hui sous diverses formes: rançonnage, hameçonnage, appels téléphoniques frauduleux pour obtenir des codes d'accès, factures illicites, attaques sur les systèmes institutionnels, attaques internes, etc. La cyber-attaque est considérée comme le fléau grandissant du XXI<sup>e</sup> siècle. Le marché représente plusieurs trilliards de dollars chaque année.

En Suisse, il existe des normes minimales contre la cyber-attaque publiées par l'Office fédéral pour l'approvisionnement économique du pays (OFAE) ainsi que les normes ISO 27001 et 27002. Ces normes peuvent aider les PME à identifier les failles au sein de leur structure. À l'export, la cybersécurité est primordiale car les clients demandent désormais des garanties. Des assurances suisses proposent aux entreprises des packs cybersécurité pour les dédommager lors d'attaques et pour les couvrir en cas d'atteintes envers des tiers lésés.

## **Atelier 3: «Certification «B Corp»: un impératif pour réussir sur les marchés matures?»**

Benedikt Schwartz, senior consultant chez S-GE, a pu échanger avec Dan Witting, co-founder Baabuk, et Marie Blaser, coordinatrice développement durable Loyco. Ces deux entreprises sont certifiées B Corp.

La certification B Corp est une labélisation visant à certifier les entreprises répondant à des critères stricts sur des aspects sociétaux, environnementaux, et de gouvernance. Pour être certifiées, une des sociétés qui ont présenté leur cas à dû changer leurs statuts et les deux ont dû revoir les processus de gestion des ressources humaines, ou encore valoriser les déchets liés à la production. La durabilité devient donc une part prépondérante de la stratégie de développement. Et pour favoriser le bien-être de la communauté, il s'agit donc de s'approvisionner localement, de favoriser la réinsertion professionnelle ou encore d'encourager une consommation d'énergie responsable. Il faut encore passer par un long questionnaire et un audit interne. Ensuite, la labélisation peut prendre de 6 à 8 mois et son coût dépendra du chiffre d'affaire.

- ➔ Obtenir le label B Corp n'est pas une simple mesure marketing et d'image, c'est aussi et surtout l'occasion de remettre en question son modèle d'affaire et de repenser tout sa structure. L'opportunité de partir à la conquête des marchés sur de bonnes bases.
- ➔ La certification B Corp est également un changement de paradigme dans le sens : Être le meilleur pour le monde et non seulement être le meilleur du monde.

L'événement a été émaillé de pauses réseautage et s'est conclu par un buffet.