Zeitschrift: Revue économique franco-suisse

Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France

Band: 72 (1992)

Heft: 4

Artikel: Rétrospective économique 1992 : le défi européen : le commerce franco-suisse à l'ombre de l'intégration européenne

Autor: Bartu, Friedemann

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-887252

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Rétrospective économique 1992
Le défi européen

Le commerce franco-suisse à l'ombre de l'intégration européenne

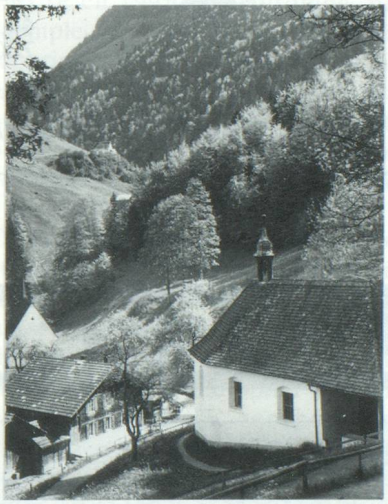
Friedemann Bartu, correspondant économique de la *Nouvelle Gazette de Zurich*, Paris

L'année 1992 aura été placée sous le signe de l'intégration européenne. A la veille de l'ouverture du marché unique communautaire, le thème de l'Europe a passablement agité les esprits de part et d'autre du Jura. Côté français, le doute né du rejet plutôt inattendu opposé par les Danois au traité de Maastricht en mai dernier s'est considérablement épaissi au cours de la campagne référendaire de septembre. La perspective d'un nouvel échec de Maastricht devant les Français, perspective dont les sondages, jusqu'au dernier moment, n'excluaient nullement la possibilité, a sapé la confiance du monde financier dans l'unité européenne et créé de profondes tensions au sein du système monétaire européen (SME). Le petit *oui* qui est finalement sorti des urnes n'a pas suffi à rassurer les sphères professionnelles ; bien au contraire, les tensions monétaires ont continué de s'aggraver après le 20 septembre, à telle enseigne que plusieurs pays européens, à commencer par la Grande-Bretagne, l'Italie, l'Espagne et le Portugal, ont dû se résoudre à dévaluer leurs monnaies dans le courant de l'automne.

Le Franc français a subi à son tour de fortes pressions baissières, que Paris n'a pu contrer qu'avec le concours massif, et affiché, de la Bundesbank. Grâce à des interventions conjointes portant sur plus de 160 milliards de FF, les gardiens franco-allemands de la devise française sont certes parvenus à remporter la bataille du franc vers la fin de l'automne 1992, mais la guerre de position entre les marchés financiers et l'axe monétaro-financier Paris-Bonn n'a pas pris fin pour autant. Les attaques répétées dont a été victime le Franc français ont eu pour effet de pousser les taux d'intérêt à court terme à la hausse jusqu'en décembre, et ont contraint par la suite les banques commerciales françaises à relever à nouveau leurs taux créditeurs quelques jours avant Noël, réduisant brutalement à néant, une fois de plus, les espoirs d'un retour à une offre de capitaux meilleur marché. La France aura donc, en 1992 également, payé sa politique du franc fort au prix fort.

Un sentiment de crainte après le non à l'EEE

Le 6 décembre, le processus d'intégration européenne a subi un nouveau revers. Ce jour-là en effet, au terme d'une campagne passablement émotionnelle, le souverain suisse a rejeté l'accord instituant l'Espace économique européen (EEE), portant un mauvais coup à ce projet d'intégration, parallèle à Maastricht. D'où ce titre paru le lendemain du vote dans le quotidien français *Libération* : « La Suisse se cantonne hors d'Europe ». Et cet autre, lu dans la *Tribune Desfossés* : « Le *non* de la Suisse affaiblit une Europe qui doute ». Pour sa part, la presse de Suisse romande, qui avait pris résolument parti pour l'entrée de la Suisse dans l'EEE tout au long de la campagne, entend aujourd'hui conserver l'arme au pied. Face au *non* massif venu principalement d'Outre-Sarine, et plus particulièrement des cantons de Suisse centrale (fondateurs de la Confédération), elle exhorte ses lecteurs à ne pas baisser les bras. « Notre histoire nous enseigne qu'une idée forte et juste ne meurt pas d'un simple échec dans l'isoloir », note ainsi le journal *La Suisse*, qui ajoute : « Les adeptes de l'ouverture doivent avoir le courage de reprendre leur bâton de pélerin. Ils ont l'avenir pour eux ».



Ce *non* de la Suisse à l'Europe a rencontré fort peu de compréhension de la part des milieux économiques français, comme n'ont pas tardé à s'en apercevoir de nombreuses entreprises suisses implantées dans l'Hexagone. La plupart de ces entreprises, elles-mêmes très favorables au *oui*, craignent que les maisons et les produits suisses ne fassent à l'avenir l'objet de discriminations plus ou moins délibérées sur le sol français, et que la préférence ne soit systématiquement accordée à des fabricants situés à l'intérieur du marché commun.

Ces craintes sont particulièrement vives parmi les entreprises suisses dont les principaux clients sont des régies d'Etat françaises. Exemple type d'entreprise se trouvant dans cette situation : la succursale française

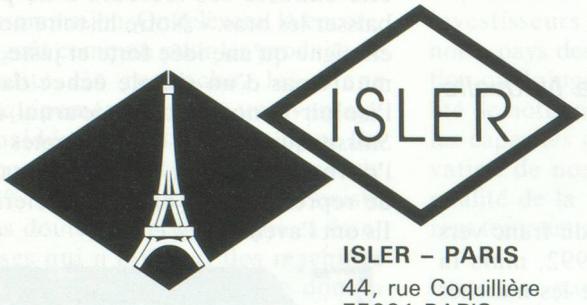
ISLER IMPORTE DEPUIS 50 ANS DES MARQUES SUISSES DE RENOMMÉE MONDIALE :

COUTEAUX SUISSES
« VICTORINOX » MULTILAMES

« TOUR EIFFEL » POUR LA CUISINE ET LES PROFESSIONNELS

FUSILS ISLER-WINTERTHUR

MATÉRIEL DE HACHOIR LICOSWISS ET ISLER INOX



ISLER – PARIS
44, rue Coquillière
75001 PARIS
tél. 42.33.20.92

DÉPOSITAIRES DANS TOUTE LA FRANCE

votre partenaire franco-suisse

pour tous vos projets dans le domaine de la construction et l'aménagement

- analyses des besoins
- études d'implantation
- constructions neuves
- réhabilitation
- aménagement d'espaces de travail
- conception de locaux à destination spécifique (restaurant, informatique...)

werner stutz collectif architecture

17-19, rue félicien-david, 75016 paris
tél. 40 50 70 06 fax 42 24 01 28

LAPERRIERE TRANSPORTS SERVICES

240 VÉHICULES DE TOUS TONNAGES

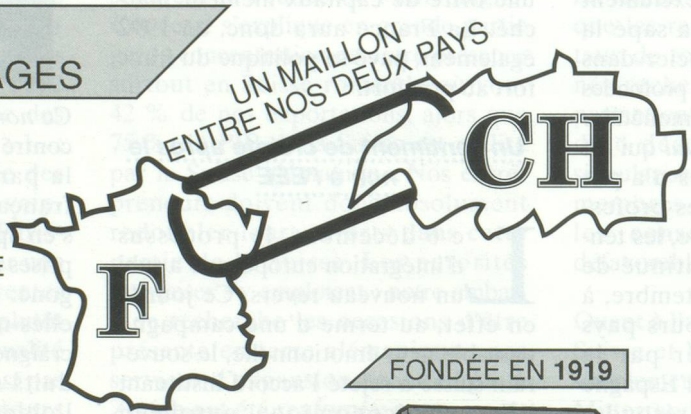
AGENCES EN DOUANE

LIAISONS RÉGULIÈRES FRANCE-SUISSE & PRINCIPAUX PAYS D'EUROPE

TOUS LES JOURS

LYON
PARIS
MARSEILLE
BOURGOGNE
RHONE-ALPES
FRANCHE-COMTE

SERVICES MARITIMES & AÉRIENS



FONDÉE EN 1919

L'EXPERIENCE LES MOYENS DE VOUS SATISFAIRE

39200	SAINT-CLAUDE Z.I. du Plan-d'Acier B.P. 113 Tél. : 84.45.00.11
01102	OYONNAX CEDEX Rte de Dortan - B.P. 2010 Tél. : 74.77.68.77
94387	BONNEUIL-SUR-MARNE 5, chemin de Stains Tél. : (1) 43.39.78.02
69800	SAINT-PRIEST 7, rue du Lyonnais Tél. : 78.20.69.65
01220	DIVONNE-LES-BAINS Tél. : 50.20.26.44

NEW YORK
MONTRÉAL
TOKYO

SUISSE

1264 CHAVANNES-DE-BOGIS (VD)
Tél. : (022) 776.49.03

du grand groupe suisse de télécommunications Ascom, dont les produits continuent d'être fabriqués pour l'essentiel en Suisse, qui réalise une partie substantielle de son chiffre d'affaires grâce aux commandes de la SNCF, et entretient, au surplus, des liens très étroits avec France Télécom. Pour Christian Nyffenegger, Directeur Général d'Ascom France, il va falloir plus que jamais jouer serré. Au lendemain du 6 décembre, la filiale française doit se montrer très vigilante si elle entend conserver ses parts de marché face à ses concurrents du marché unique. Manifestant sa profonde déception du vote négatif des Suisses, le comité directeur d'Ascom Suisse annonça, en réaction à ce résultat le 21 décembre dernier, son intention de construire rapidement une usine en Alsace, afin d'éviter tout problème d'homologation pour ses produits commercialisés dans les pays de la CE. D'autres grandes entreprises suisses voient également l'avenir avec une certaine appréhension, telles le fabricant de procédés industriels Buhler, dont le directeur de la filiale française, Pierre-Albin Rudisuhli, nous signale qu'il réalise encore près de la moitié de son chiffre d'affaires grâce à des produits importés de Suisse. Aux yeux de ce responsable, le risque de voir de nouvelles frontières s'ériger entre l'Espace Economique Européen et la Suisse n'est pas seulement une épée de Damoclès suspendue sur les relations commerciales franco-suisses. Buhler France, explique M. Rudisuhli, serait très probablement en mesure de surmonter ce handicap sans trop de difficultés, en recourant davantage aux usines qu'il possède en Allemagne et en Espagne pour ses approvisionnements. Mais précisément, ces transferts de commandes au bénéfice des centres de production établis sur le territoire communautaire auraient à terme des conséquences négatives pour la société-mère et les ateliers d'Utzwil.

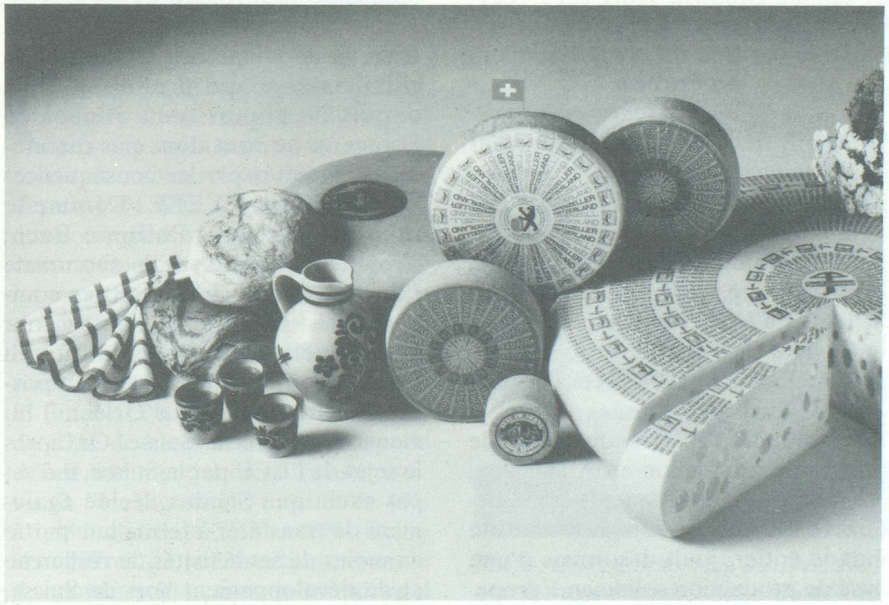
Pour J. A. Guignard, Directeur commercial de Kambly France (spécialités de biscuits), l'introduction de nouvelles barrières douanières entre la France et la Suisse serait catastrophique. Comme de nombreux autres producteurs suisses, Kambly France se situe déjà, du point de vue de la qualité, certes, mais aussi des prix, dans les limites supérieures d'un marché français toujours plus disputé. Le commerce intermédiaire français, ajoute M. Guignard, s'équipe de plus en plus en fonction du grand marché européen, et les leaders français de la distribution et de l'hypermarché, comme Carrefour et Promodès, ne cessent de renforcer leur présence dans les pays de la Communauté, notamment en Espagne et en Italie. Face à de telles manœuvres paneuropéennes, il est évident que la petite Suisse, après son *non* à l'EEE, risque de se trouver marginalisée en Europe non seulement en tant que marché, mais encore comme producteur.

...« il est évident que la petite Suisse, après son non à l'EEE, risque de se trouver marginalisée en Europe non seulement en tant que marché, mais encore comme producteur. »...

Des formalités douanières soudainement plus compliquées...

Les expériences faites en 1992 par la société Emmental SA, spécialisée dans la vente de fromages suisses en France, donnent un avant-goût des difficultés que pourrait valoir à la Suisse le fait de demeurer à l'écart de l'Europe intégrée. Son Directeur Martin Strebel nous a confié, sur un ton inquiet, que les formalités douanières et les contrôles de marchandises, obligatoires en France pour les fromages suisses, sont soudain devenus plus compliqués et plus coûteux encore en 1992. Cet automne, par exemple, les autorités françaises ont supprimé du jour au lendemain l'inspection vétérinaire et ainsi le dédouanement des fromages suisses au petit poste de Pontarlier, contraignant désormais Emmental SA, sise à Paris, à faire venir ses produits par Bâle.

Ce détour accroît la durée du transport et occasionne des coûts supplémentaires. Dans les milieux économiques suisses de Paris, l'on redoute que des chicanes non tarifaires de cette sorte en viennent à se multiplier après le *non* suisse à l'EEE, renchérissant dangereusement les produits helvétiques sur un marché français visiblement saturé, ou resserrant davantage



encore des marges déjà laminées par la pression sans cesse croissante de la concurrence. Emmental SA espère néanmoins qu'au terme de démarches officielles fructueuses, le poste de Pontarlier sera rouvert aux importations de fromages suisses en 1993.
Cette expérience désagréable n'est pas un cas isolé. Kambly France, par exemple, avait démarré une action spéciale sur le marché français, ajoutant à tout double paquet Kambly un minipuzzle gratuit pour les enfants. Or, ce paquet promotionnel a été mis sous séquestre par les douanes françaises sans autre forme de procès, au motif que le puzzle devait être préalablement soumis au laboratoire français d'homologation des jouets et contrôlé du point de vue de sa compatibilité CE. Pendant la procédure de vérification, qui s'est étendue sur près de deux semaines, les camions de Kambly contenant la marchandise sont restés bloqués à la frontière franco-suisse. Quand le laboratoire eût enfin donné son feu vert à l'importation du jouet gratuit, celui-ci dût encore être muni d'un sceau communautaire, ce qui nécessita d'énormes dépenses supplémentaires d'emballage. Bref, « une opération promotionnelle qui nous a finalement coûté les yeux de la tête », soupire M. Guignard.

Roche signe un accord pour l'utilisation de la PCR avec l'Institut Pasteur

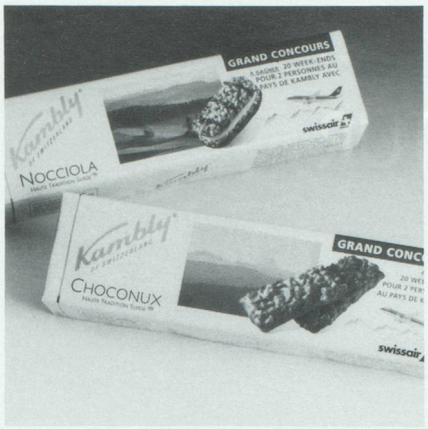
Par ce contrat, F. Hoffmann-La Roche SA, Bâle, accorde à l'Institut Pasteur, le droit d'utiliser la PCR (Polymerase Chain Reaction) pour la réalisation de tous les tests de diagnostic in vitro.
A ce jour, l'Institut Pasteur est le seul partenaire français engagé dans une collaboration de licence avec F. Hoffmann-La Roche SA pour la PCR.
Les analyses proposées par l'Institut Pasteur en PCR sont nombreuses, surtout dans le domaine des maladies infectieuses. En particulier :
- l'identification des mycobactéries, dont l'une est responsable de la tuberculose ;
- Le diagnostic de l'hépatite virale C, responsable d'un grand nombre d'hépatites chroniques, et pour laquelle seule la PCR permet de détecter l'agent pathogène et de suivre le traitement ;
- le diagnostic des infections à VIH (virus du sida) et à virus de l'hépatite B.

Dans un futur proche, ce puissant outil de diagnostic trouvera de plus en plus d'applications de routine, dans les domaines de la microbiologie (détection des bactéries et des virus), des maladies génétiques, de la transplantation des organes, des analyses légales, etc.
F. Hoffmann-La Roche a acquis auprès de Cetus Corp. en 1991, tous les droits d'utilisation de la technologie PCR dans tous les domaines aujourd'hui connus ou inconnus. En ce qui concerne les services dans le domaine du diagnostic, Roche met en place une politique de licensing ouverte, avec l'intention de faire bénéficier les laboratoires licenciés de ses expériences d'utilisation de cette technologie en mettant à disposition les plus récentes découvertes dans le domaine du diagnostic des maladies virales ou bactériennes.

Vers un renforcement des centres de production en Europe

Philippe Fraissinet, Directeur commercial de Schindler France, n'est pas moins préoccupé que ses confrères par le risque d'une marginalisation de la Suisse en Europe, bien qu'il précise que, pour sa part, Schindler a fait preuve de prévoyance en renforçant sa présence sur le marché intérieur européen au cours de ces dernières années. Grâce à l'acquisition ou à l'agrandissement de centres de production en Allemagne, en France et en Espagne, le constructeur suisse d'ascenseurs, actif dans le monde entier, jouit désormais d'une base de production solide en Europe.

Il en va de même des groupes de la chimie suisse, qui produisent déjà depuis de nombreuses années en France et ne sont donc pas directement inquiétés par les conséquences du *non* suisse à l'EEE. Comme le rappelle toutefois Philippe Bach, Directeur financier de la succursale française Produits Sandoz, les composés-clés, utilisés par Sandoz pour sa production pharmaceutique en France (la firme possède un important laboratoire près d'Orléans) lui viennent encore de Suisse. Or, après le rejet de l'EEE par la Suisse, il n'est pas exclu que Sandoz décide également de transférer à terme une partie au moins de ses activités de recherche et de développement hors de Suisse, ainsi que Roche l'a déjà fait pour certaines préparations au profit de sa filiale française Produits Roche. Selon Marie-Bernadette de Taillandier, responsable des relations publiques des établissements Roche en France, le géant bâlois couvrirait d'ores et déjà la quasi totalité de la demande française grâce à sa production sur sol français. Produits Roche possède en outre un centre de recherches à Strasbourg. Inutile de dire qu'après le *non* de la Suisse à l'EEE, ce centre a désormais toutes les chances de recevoir un plus large soutien financier de la maison-mère.
La conjonction du *non* suisse du 6 décembre et de l'ouverture du marché unique communautaire au



La gamme des biscuits Kambly connaît un grand succès sur le marché français.

1er janvier 1993 pousse aussi de nombreux autres secteurs économiques suisses à mettre plus résolument le cap sur l'Europe. Par exemple, le Directeur Général de Winterthur Assurances en France, Pierre-Yves Soleil, ne fait aucun mystère de la volonté de ce groupe suisse d'assurances de devenir un jour une entreprise dotée de structures européennes, ce qui, selon les circonstances, pourrait se traduire par des délocalisations de la ville de Winterthur vers des cités du Grand Marché.

Prévisions moroses pour 1993

Cette liste d'exemples, nullement exhaustive, montre bien que l'économie suisse, et avec elle ses représentations étrangères, vont avoir à prendre des décisions de grande portée dans les mois et les années à venir.

Le débat parfois orageux auquel a donné lieu la question européenne en 1992, sur fond de marasme conjoncturel persistant, n'a fait qu'aggraver l'incertitude économique qui s'était installée en Europe depuis juin 1990. Des deux côtés du Jura, de nombreux observateurs économiques ont dû réviser leurs pronostics de croissance à la baisse pour 1992, après avoir constaté que la reprise annoncée pour le second semestre n'était pas au rendez-vous. En France comme en Suisse, le ciel économique est demeuré fort maussade tout au long de cette année. « L'année 1992 aura été celle des espoirs déçus », déclarait mi-décembre François Périgot, Président du Conseil National du Patronat Français (CNPF) résumant ainsi un point de vue partagé par de très nombreuses entreprises suisses établies en France. Reflétant ce sentiment, Monsieur Collier, Président-Directeur Général d'Agie France Swiss Edm, entreprise spécialisée dans le secteur des machines électroniques, a constaté en 1992 que l'industrie française faisait montre d'un profond manque de confiance, une crise qui a de même amené Agie à des restructurations internes importantes. Selon les observations de Monsieur Collier, beaucoup de petites et moyennes entreprises françaises ne font preuve actuellement d'aucune stratégie décisive pour surmonter cette « déprime ». Beaucoup d'entre elles finissent en fin de compte par en être victime.

...« Paris déplore le fait que les exportateurs de l'Hexagone se soient concentrés trop exclusivement et bien trop longtemps sur la Suisse romande »...

Les échanges franco-suisses stationnaires

Ce front froid conjoncturel qui, déjouant les prévisions, est resté stationnaire, affecte les relations commerciales franco-suisses depuis 1991 déjà. D'après les statistiques officielles suisses, tant les exportations françaises vers la Suisse que les exportations suisses vers la France ont régressé d'un peu plus de 3 % l'an dernier. Avec un total de 10,4 milliards de CHF de biens achetés à la France et un total de 8,5 milliards de CHF de biens vendus à ce pays, le déficit commercial de la Suisse vis-à-vis de l'Hexagone s'est réduit de 4 % à 1,88 milliard de CHF en 1991. Selon les chiffres de la Direction générale des douanes françaises, le traditionnel excédent commercial de la France par rapport à la Suisse a diminué de 10,6 % cette même année, pour tomber à 14,8 milliards de FF, soit bien au-dessous du record historique de 1990 (16,5 milliards de FF). La Suisse n'en demeure pas moins l'un des principaux partenaires commerciaux de la France en dehors de la Communauté. C'est ainsi que l'excédent de ses échanges avec la Suisse a permis à la France, l'an dernier, d'éponger près de la moitié du lourd déficit de 29 milliards de FF de son commerce avec le Japon. De même, le solde exportateur de la France vis-à-vis de la Suisse demeure tout à fait honorable en comparaison de ceux qu'elle réalise à l'égard de ses partenaires de la CE, puisqu'en 1991 encore, il n'était dépassé que par l'excédent de 15,3 milliards de FF du commerce français avec l'Espagne.

Bien que les courants d'échanges entre la France et la Suisse aient diminué d'intensité, l'analyse détaillée de ces échanges ne révèle aucune modification notable de leur composition en 1991 : les vingt produits suisses les mieux vendus en France continuaient d'assurer plus de 85 % du total des

Photo : Elesta Electronique Sàrl. Appareil pour la visualisation de cotes « Visulesta 10 ».

RECHERCHE ROCHE:
LA SANTÉ DU FUTUR
ROCHE
PRODUITS ROCHE S.A. 52, boulevard du Parc - 92521 Neuilly-sur-seine Cedex - Tél. (1) 46 40 50 00
JR Troubat

exportations suisses Outre-Jura, tandis que les vingt articles français les plus prisés sur le marché helvétique totalisaient environ 75 % des exportations françaises en Suisse.

Le ministère français de l'économie estime que la France n'est pas encore parvenue à couvrir le marché suisse de manière satisfaisante. Paris déplore le fait que les exportateurs de l'Hexagone se soient concentrés trop exclusivement et bien trop longtemps sur la Suisse romande - où ils se heurtent notamment à une forte concurrence italienne-. Les achats de la Suisse romande à la France représentent en effet, selon les statistiques suisses, 41,9 % de l'ensemble des ventes françaises à la Suisse. Ce chiffre montre que la France est nettement sous-représentée sur le marché suisse alémanique, qui réalise pourtant plus de 75 % du produit intérieur brut de la Suisse et abrite plus de 75 % de la population active du pays. Pour le gouvernement français, cette évolution des échanges franco-suisses n'est pas seulement imputable à la proximité géographique et linguistique de la Romandie par rapport à la France, mais encore aux différences d'habitudes et de goûts entre les grandes régions de Suisse. Dans une étude publiée en juillet 1992, le ministère français de l'économie constate ainsi que, « en règle générale, dans les domaines de l'habillement, de la chaussure, de la maroquinerie et du mobilier, l'offre française ne correspond pas aux goûts des consommateurs suisses alémaniques ».

Le rapport gouvernemental ajoute que le système français de vente et de distribution est certes fort bien ajusté à la Suisse occidentale, mais totalement inadapté à la Suisse d'Outre-Sarine. Cette faiblesse française a eu pour conséquence de laisser les entreprises allemandes jouer un rôle dominant parmi les étrangères installées sur le marché suisse alémanique, empêchant ainsi, d'une manière générale, l'industrie française de pénétrer davantage le marché suisse. Conséquence : la part de marché de la France dans les domaines des textiles,

de l'habillement et de la chaussure a atteint 9 % en 1991, soit 0,6 point de moins qu'en 1988 sur un marché pourtant en hausse de 15 %. Au contraire, l'Allemagne a pu faire progresser sa part du marché suisse de 1,5 point à 29,6 % au cours de ces trois dernières années, accentuant son avance par rapport à la France

Exportations suisses : des résultats très contrastés selon les branches

La force du Franc français, combinée à la relative faiblesse du Franc suisse, a permis à certains secteurs de l'économie suisse d'exportation d'enregistrer en 1991 des taux de croissance à deux chiffres sur le marché français. Ce fut le cas notamment pour l'industrie du livre et de la presse (+ 18,8 %) et pour l'industrie pharmaceutique (+ 16,6 %). Par contre, tous les exportateurs suisses plus vulnérables aux fluctuations conjoncturelles ont souffert de la baisse de forme du marché français. Ainsi le volume des exportations suisses a-t-il chuté de plus de 54 % au chapitre des œuvres d'art et des antiquités, de 21 % à celui des pierres précieuses et de 17 % à 20 % à ceux des produits chimiques et des colorants.

Comme le montrent les statistiques officielles - encore incomplètes - portant sur 1992, la marche à reculons du commerce franco-suisse observée en 1991 s'est dans l'ensemble confirmée l'année suivante. D'après les chiffres de la Direction générale des douanes à Berne, les exportations suisses vers la France ont certes enregistré, au cours des dix premiers mois de 1992, une progression nominale de quelque 3,4 % s'évaluant ainsi à 7,29 milliards de CHF (année précédente : 7,05 milliards), mais les achats de la Suisse à la France ont diminué dans le même temps de 3 % en valeur nominale, soit 8,40 milliards de CHF (année précédente : 8,65 milliards), pour cause de récession. Jusqu'à fin octobre l'excédent commercial français vis-à-vis de la Suisse s'est ainsi contracté d'environ un tiers à 1,11 milliard de CHF (année précédente: 1,6 milliard), ce qui dans l'histoire de nos relations économiques, correspond à un recul tout à fait inhabituel. Cette baisse d'activité, qui n'est d'ailleurs pas limitée au commerce franco-suisse et affecte également les échanges de marchandises entre la Suisse et d'autres pays voisins, traduit la montée des difficultés économiques de part et d'autre du Jura, difficultés qui n'ont pas épargné, ou à quelques rares exceptions près seulement, les entreprises suisses implantées en France.

Une entreprise

plus attentive,
plus responsable,
et plus novatrice,
où l'homme tient
la plus grande place.

Le Groupe suisse Ciba-Geigy est un des leaders de la chimie mondiale.
En développant recherche et innovation, Ciba-Geigy crée des produits de haute performance au service de l'homme et de son environnement : pour la santé (spécialités pharmaceutiques, produits de diagnostics, automédication, lentilles de contact), pour l'agriculture (protection des plantes, santé animale, semences) et pour l'industrie (colorants, produits d'ennoblissement, additifs, pigments, polymères, matériaux composites, balances de précision).
Avec 4 500 personnes en France, Ciba-Geigy réalise un chiffre d'affaires de 7,7 milliards de francs.

CIBA–GEIGY

1992 : une année considérée comme difficile par les entreprises suisses installées en France

Même si les problèmes rencontrés en 1992 ont été d'ampleur très inégale selon les branches ou les entreprises considérées, l'enquête que nous avons effectuée en fin d'année auprès d'une bonne vingtaine d'entreprises suisses établies en France montre à l'évidence que 1992 sera considérée, dans l'ensemble, comme une année difficile sur les plans économique et commercial. Cela s'est vérifié tout spécialement dans le commerce intermédiaire, où la bataille des prix est devenue si virulente qu'elle suscite cette réflexion de la part de J. A. Guignard, Directeur commercial de Kambly France : « On ne vend plus des produits ; on ne vend que des prix ». La lutte concurrentielle a été impitoyable également pour l'industrie des machines et de l'équipement électrique qui a beaucoup souffert de la mauvaise conjoncture en 1992. Tous les milieux d'affaires helvétiques en France se plaignent qu'en raison du marasme économique, de nombreux investissements sont différés dans l'Hexagone et que la plupart des décisions portant sur des dépenses d'exploitation s'y prennent maintenant beaucoup moins vite et en tenant compte de critères nettement plus nombreux qu'auparavant. Comme le remarque encore Pierre Patou, Directeur de la filiale française de Landis & Gyr, les clients tendent à associer toujours plus de responsables aux décisions concernant leurs entreprises, ce qui occasionne également des retards. Pour la plupart des sociétés industrielles suisses établies en France, l'année 1992 aura donc été, pour cette seule raison, une année au moins aussi difficile que la précédente. Certes, leurs chiffres d'affaires ont encore pu se maintenir, voire légèrement augmenter dans de nombreux cas, mais au prix d'une contraction des marges et d'une baisse de rentabilité. Les entreprises helvétiques sont de plus en plus nombreuses à se plaindre que les produits fabriqués en Suisse sont trop chers pour le marché français. D'où la nécessité, pour elles, de chercher refuge dans les spécialités de haute qualité et de technologie avancée pour lesquelles les clients français sont encore prêts à mettre le prix. Il peut arriver toutefois que même de tels créneaux n'offrent plus une protection à toute épreuve contre la crise, ainsi qu'Elesta Electronique Sarl en a fait l'expérience en 1992. A cause du fort repli des investissements observé en France depuis ces deux dernières années, le chiffre d'affaires d'Elesta pour 1992 est resté en effet inférieur de près d'un quart aux objectifs que l'entreprise s'était encore fixés, en toute confiance, au mois de janvier. Son Directeur Christian Narezo signale en outre qu'au chapitre des paiements, la morale commerciale s'est passablement dégradée en France, à l'image du climat économique.

L'horlogerie suisse en France : un avenir meilleur

Les exportations de l'industrie horlogère suisse, elles aussi, ont été touchées par le marasme de l'année 1992. Selon les statistiques de la direction des douanes suisses, le nombre de montres suisses exportées en France pour la période début janvier-fin avril 1992, soit 6,97 millions de pièces, a baissé de 4,25 % par rapport à la même période de l'année précédente (7,28 millions de pièces). Ce recul n'a tout de même pas empêché la Compagnie française Crailco, grand distributeur d'articles pour fumeurs - et qui assure pour ce secteur de distribution, depuis 1976, la commercialisation des couteaux suisses Victorinox - de se lancer vers la fin de l'année 1992 dans la diffusion des montres suisses Migros (M-Watch) en France ; une marque encore complètement inconnue en France mais qui, selon Philippe Zacharie, Président-Directeur Général de Crailco, possède un fort potentiel. M. Zacharie espère même pouvoir compenser par la commercialisation des M-Watch la baisse des ventes des couteaux Victorinox prévue pour l'année 1993 et qui, en 1992, a déjà reculé de 1,2 %.

...« Aujourd'hui, l'horloger français a besoin de se positionner avec des produits suisses. Le désert est franchi. La montre suisse est de nouveau en vogue en France »...

« Le marché des montres en France se situe à près de 15 millions de pièces vendues par an et n'évolue pratiquement pas d'une année sur l'autre » constate Didier Bévillon, Président de la Fédération Nationale de l'Horlogerie en Gros, sise à Paris. Pour augmenter sa part de marché, chaque marque est donc obligée de grignoter celle de son concurrent. Selon M. Bévillon, également Directeur de la filiale française des montres Raymond Weil, créée en mars 1992, les grands perdants de la concurrence aiguë sur le marché français de l'horlogerie sont les marques japonaises dont l'image est quelque peu voilée et dont les ventes ont chuté. « Aujourd'hui, l'horloger français a besoin de se positionner avec des produits suisses. Le désert est franchi. La montre suisse est de nouveau en vogue en France », assure M. Bévillon qui ajoute que son but pour les années à venir est de développer

en France la notoriété des montres Raymond Weil. Cette entreprise, créée en Suisse en 1976, se situe, si l'on procède à un classement par chiffre d'affaires, dans le peloton de tête des marques helvétiques, en troisième position juste après Rolex et SMH et pratiquement ex æquo avec Ebel.

Pour les entreprises qui, en plus de la mauvaise conjoncture, ont dû affronter des problèmes de restructuration interne, tel Ascom SA, actuellement en pleine réorganisation, le glissement vers les chiffres rouges n'a pu être évité. Ici et là, on a donc vu certaines maisons suisses en France procéder à des compressions de personnel en 1992.

Cas d'escroquerie et de faux sinistres en hausse dans le domaine de l'assurance

Les déboires de l'industrie ont aussi affecté les résultats des services en 1992. Pierre-Yves Soleil, Directeur Général en France de Winterthur Assurances, ne cache pas à ses interlocuteurs que la crise économique s'est accompagnée dans ce pays d'une augmentation spectaculaire des dommages ; dans le domaine de l'assurance automobile en particulier, précise-t-il, l'on a assisté à une sérieuse détérioration des résultats en 1992. Les milieux de l'assurance en France sont notamment préoccupés par la constante augmentation des cas d'escroquerie à l'assurance et de faux sinistres que l'on observe en particulier au chapitre de l'assurance-automobile. En 1992, par ailleurs, la fréquence des dommages industriels couverts a progressé plus rapidement que le volume des primes. Troisième handicap et non des moindres : la chute de 10 à 20 % des prix du marché immobilier, qui a très directement et massivement affecté la branche de l'assurance. Le bout du tunnel ne semble pas encore en vue, mais M. Soleil s'attend tout de même à une légère amélioration pour 1993.

Les transports subissent la crise de plein fouet

Le secteur qui a sans doute été le plus directement touché par les développements de l'intégration européenne en 1992 est celui des transports internationaux. Dans cette branche, la maison suisse Danzas SA n'a cessé de consolider ses positions en France au cours de ces dernières années. La suppression des barrières et des formalités douanières à l'intérieur de l'espace communautaire, liée à la mise en place du marché unique le 1er janvier 1993, pose des problèmes très immédiats à Danzas. Cette nouvelle étape de l'intégration rend désormais superflus, en effet, quelque 15 000 postes de fonctionnaires des douanes. Le directeur général de Danzas, Jean-Claude Berthod, annonce ainsi que la disparition des contrôles douaniers va obliger son entreprise à supprimer quelque 400 emplois sur un total de 5 000. Ces licenciements exigeront un plan social dont le financement risque de grever sérieusement le résultat de 1993 ; une charge d'autant plus lourde qu'en 1992, les recettes du fret international ont été inférieures à la moyenne de l'année précédente et que le volume des transports domestiques s'est révélé plutôt médiocre.

En 1992, les recettes et le volume des transports effectués par les chemins de fer suisses entre la Suisse et la France d'une part, et entre la France et l'Italie d'autre part, ont évolué à la baisse sous certaines rubriques. C'est le cas pour les importations suisses en provenance de France, qui ont diminué de quelque 7 % en volume et de 3 % en valeur au cours des dix premiers mois de cette année. Le trafic de transit France-Italie à travers la Suisse a également régressé, soit de 4 %.

En revanche, les recettes du trafic voyageurs ont augmenté de 5 % au cours des dix premiers mois considérés - mais essentiellement en raison de majorations tarifaires-. Pendant ce temps, le volume des biens expédiés par train de Suisse en France a progressé d'un modeste %, pour une valeur en hausse de 6 %.

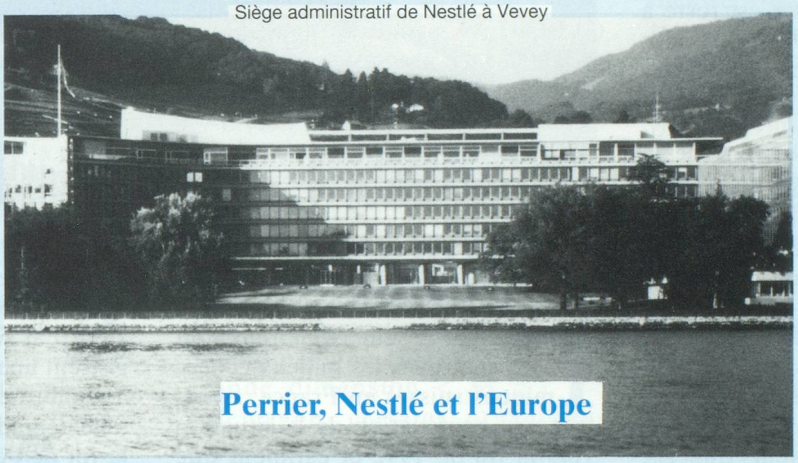
Durement frappée elle aussi par la crise économique : la compagnie Swissair. Après avoir vu la fréquentation de ses vols entre la France et la Suisse fondre de près de 10 % en 1991, Swissair doit encore subir, explique Jean-Pierre Allemann, son Directeur Général, l'érosion des marges qui affecte toutes les compagnies d'aviation. Conséquence du resserrement des budgets de voyages dû à la récession économique : une certaine partie de la clientèle de Swissair est devenue soudain bien plus regardante en matière de prix. « Un grand nombre de ceux qui, hier encore, voyageaient en première classe, prennent aujourd'hui un siège en « business class », voire en classe économique », confie M. Allemann, qui n'a observé aucun renversement de tendance significatif en 1992. Certes, admet-il après un premier semestre languissant, la fréquentation des passagers s'est sensiblement redressée en juillet, août et septembre, notamment après l'ouverture du parc d'attractions Euro-Disney aux portes de Paris en avril dernier, mais cette embellie n'a été que de courte durée. Le retour à la stagnation que l'on a observé dès octobre montre que le climat économique ne s'est pas durablement amélioré vers la fin de 1992. Swissair espère pouvoir maintenir le nombre de passagers transportés en 1992 au moins au même niveau que celui de l'année précédente.

...une certaine partie de la clientèle de Swissair est devenue soudain bien plus regardante en matière de prix. « Un grand nombre de ceux qui, hier encore, voyageaient en première classe, prennent aujourd'hui un siège en « business class », voire en classe économique »...

Perrier, Nestlé et l'Europe

Parmi les événements économiques les plus importants de l'année 1992 figure sans doute aucun l'acquisition, sur un fond de toile dramatique, des sources françaises Perrier par la multinationale Nestlé, de loin le plus grand investisseur suisse dans l'Hexagone. Lancée au début de l'année 1992, l'offre publique d'achat (OPA) suisse sur Perrier, d'un montant de plus de 15 milliards de Francs français, ne s'achevait qu'au mois de juillet après plusieurs batailles boursières et juridiques. Dès le début, la grande entreprise de Vevey a mené une vraie guerre des nerfs non seulement envers les dirigeants de Perrier, qui s'opposaient ouvertement à cette prise de contrôle, mais aussi contre des concurrents italiens qui sous la tutelle de la famille Agnelli avait eux-mêmes initié une OPA sur la très convoitée petite bouteille verte.

Grâce au soutien d'importants intérêts industriels et financiers français, notamment le conglomérat agroindustriel BSN et la compagnie financière Suez, Nestlé est sorti vainqueur de cette affaire spectaculaire. Mais à peine les concurrents évincés et la bataille gagnée, l'entreprise veveysanne se voyait ensuite confrontée à une résistance sensible du côté de la Commission européenne de Bruxelles, notamment du commissaire chargé de la concurrence, Sir Leon Britten, qui à plusieurs reprises avait mis en doute la conclusion de ce *takeover*. Un mois encore avant que Bruxelles donne son feu vert à cette opération, Britten avait publiquement déclaré que « la fusion entre Nestlé et Perrier fait obstacle de façon significative au maintien d'une concurrence sur le marché français ».



Siège administratif de Nestlé à Vevey

Quand finalement, en juillet 1992, la commission a déclaré conforme aux règles du marché commun la prise de contrôle de Perrier par Nestlé, elle a tout de même exigé que Nestlé - déjà propriétaire des eaux Vittel en France - se sépare d'une dizaine de sociétés d'eaux minérales du groupe Perrier (notamment Vichy et Saint-Yorre). Ainsi Sir Leon Britten escomptait que le marché des eaux minérales français ne soit pas dominé par les deux géants BSN et Nestlé : « Si Nestlé avait pu acheter Perrier tel quel » expliquait-il, « Nestlé et BSN aurait ensemble pu dominer le marché français de l'eau embouteillée, ce qui aurait provoqué une hausse de prix pour le consommateur ».

A la fin de ce marathon, Nestlé est néanmoins devenu seul propriétaire des Sources Perrier et, ainsi, le premier groupe mondial pour les eaux minérales et de source. Depuis, les dirigeants de Vevey ont commencé à rassembler autour de Perrier l'ensemble des activités eaux minérales de Nestlé, ce qui est une nouvelle preuve du rôle important de la France dans la stratégie de ce groupe suisse : le pays de la gastronomie constitue en effet son deuxième marché après celui des Etats-Unis. En France, Nestlé se positionne en deuxième place directement derrière BSN.

Pour financer son OPA sur Perrier, le groupe suisse s'est tourné vers le marché des capitaux français où, en juillet 1992, Nestlé Finance France lançait sa première émission de titres de créances négociables. Pour les milieux financiers français ce démarrage d'un vaste programme de billets de trésorie fut fort surprenant. D'autant plus que trois mois plus tard, fin octobre, Nestlé avec un encours de 15 milliards de francs français devint le premier émetteur sur le marché de l'euro-franc détrônant, au moins temporairement, de grands noms français tels par exemple le chimiste nationalisé Rhône-Poulenc.

De par l'acquisition de Perrier - un des premiers « *hostile takeover* » jamais mené par Nestlé - l'entreprise veveysanne espérait ainsi s'adjuger une place de choix dans un des créneaux les plus rentables de l'agroalimentaire. Mais peu après sa victoire, la multinationale constata que la mariée était moins belle qu'elle ne le paraissait ; la situation économique de Perrier en effet se révéla beaucoup moins pétillante que prévu. Depuis le scandale du benzène, vers la fin des années 80, la rentabilité de Perrier s'est rapidement affaiblie ; à un point tel que Nestlé s'est vu obligé non seulement d'imposer une restructuration des organes de direction chez Perrier mais aussi un plan de suppressions d'emplois : 750 postes en 1993 et 500 en 1994.

« La situation que nous avons trouvée chez Perrier, lorsque nous avons pu avoir accès à toutes les informations, s'est révélée plus mauvaise que nous le pensions. Depuis deux ans l'entreprise a perdu sa compétitivité. Ses prix de revient la placent en dehors du marché », avouait dans une interview accordée au quotidien français *La tribune de l'Expansion* en septembre 1992, Serge Milhaud, le nouveau P.-D.G. de Perrier qui dirige en même temps le pôle eaux minérales chez Nestlé, tout en ajoutant que : « Pour Nestlé, l'OPA sur Perrier répondait à une option stratégique de longue haleine. Remettre l'entreprise sur pieds va nous coûter plus cher que ce que nous pensions. Cela dit, la marque Perrier est toujours une marque mondiale formidable. Et le potentiel des sources américaines reste très important ». ■

Les touristes étrangers boudent la Suisse

Ce recul généralisé des affaires s'est également traduit, en 1992, par une diminution de près de 7 % de la fréquentation touristique française en Suisse. Michel Goumaz, Directeur de l'Office national suisse du tourisme à Paris, confirme que les espoirs de retombées indirectes pour la Suisse qu'avaient fait naître les Olympiades d'hiver d'Albertville il y a un an, ne se sont pas concrétisés. L'afflux des vacanciers français vers les montagnes suisses est resté à peu près constant en 1992, mais dans l'ensemble, le mouvement touristique français en Suisse n'a pas répondu aux attentes helvétiques. « Euro-Disney, l'Exposition mondiale de Séville et les jeux olympiques d'été de Barcelone », constatent les responsables de l'Office du tourisme, « ont fait une sérieuse concurrence à la Suisse ».

M. Goumaz tient toutefois à rappeler que le tourisme en provenance des autres pays a également reculé en 1992 ; il ne s'agit donc pas d'un phénomène propre aux visiteurs français. L'Office du tourisme s'attend à voir la morosité perdurer au premier semestre de 1993, et ne se montre que moyennement confiant pour l'année à venir.

Baisse des ventes dans le commerce de détail

Il n'est pas le seul. Nombreux sont ceux qui, dans les milieux économiques suisses en France, signalent une aggravation de la situation vers la fin de 1992 et estiment que l'on va très vraisemblablement au devant d'une nouvelle année difficile. L'évolution du commerce de détail français, notamment, semble confirmer leurs craintes : selon l'indice du groupement national des hypermarchés, en effet, les ventes ont marqué un nouveau record à la baisse en novembre 1992. Par rapport à 1991, elles enregistrent une chute de 6,1 % en valeur, à nombre constant de magasins. Une telle dégradation, observée peu avant la fin de l'année, n'est certainement pas de bon augure pour 1993 - sans compter le facteur d'incertitude supplémentaire que constitue l'échéance des législatives françaises en mars prochain. ■

Suisse de Réassurances

Zurich, Téléphone 01 285 21 21, Télex 815 722 sre ch, Télécopieur 01 285 29 99