

L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 9'510
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 8
Surface: 63'386 mm²

Pourquoi un Google suisse?

Le conseiller national Fathi Derder publie un livre esquissant une politique d'innovation pour le pays. Entretien.

MARJORIE THÉRY

On peut adhérer ou non aux propositions du conseiller national Fathi Derder. Adhérer ou non au personnage, ou à sa couleur politique. Mais le travail d'inventaire et de prospective qu'il propose dans un livre qui vient de paraître*, a le mérite de dresser des pistes de réflexion pour une politique stimulant davantage l'entrepreneuriat et l'innovation en Suisse. Des thèmes qui d'ordinaire sont souvent abordés de manière très disparate ou sectorielle.

Hasard du calendrier, ce livre paraît alors que Google change de nom, de structure, et même de logo... Un signe que même les géants doivent s'adapter, évoluer, pour rester compétitif.

Commencé il y a quatre ans, ce livre semble aussi s'inscrire tout à fait en ligne avec l'actualité économique et politique suisse. L'OCDE a encore souligné dans plusieurs rapports les faiblesses suisses en matière de facilité de création d'entreprises. Le Groupement des entreprises multinationales (GEM) n'a de cesse de communiquer pour se faire entendre des autorités politiques suisses, afin d'améliorer les conditions cadres, notamment sur les plans de la fiscalité et de l'immigration. Même du côté des PME, les dernières études (*L'Agefi du 2 septembre*) montrent que c'est beaucoup moins le franc fort qui les inquiètent, que la réglementation et l'instabilité politique.

Vous parlez beaucoup de trans-

mission, d'avenir ou de relèvement dans ce livre. Pourtant vous le dédicacez à votre père. Pourquoi?

Au delà de raisons personnelles, il s'agit d'une question de transmission générationnelle. Le président de l'EPFL, Patrick Aebischer, m'a dit que le drame de notre société est d'oublier d'où elle vient. Après tout, la Suisse est un pays plutôt prospère, parmi les plus prospères du monde même aujourd'hui. Alors pourquoi s'en faire? Mais cette situation n'a rien d'un acquis. Nous pouvons très bien retomber, et plus vite qu'on ne le pense. Ce livre est un peu un devoir de mémoire et un état des lieux, même si son objectif est de proposer des solutions politiques concrètes pour l'avenir, l'entrepreneuriat et l'innovation.

Vous pensez que la Suisse oublie trop d'où elle vient?

Parfois oui. Et j'ai peur surtout qu'elle ne sache pas où elle va. Les Chinois peuvent faire de la politique sur 30 ans, alors que nous avons une vision à trop court terme. Je ne parle pas d'établir des plans tout tracés et contraignants, je suis un libéral. Mais je pense qu'il faut avoir une vision, des ambitions, et la capacité de se positionner sur le long terme. C'est ce que j'essaie de faire avec ces propositions.

N'y a-t-il pas un risque accru de collusion entre le politique et l'économique?

L'essentiel est de mettre en place de bonnes conditions cadres. Je pense qu'il faut prendre con-

science du monde dans lequel nous vivons. Les dimensions des

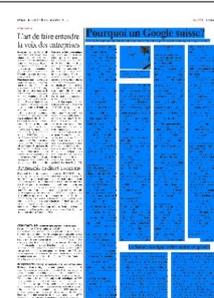


FATHI DERDER. *La Suisse est encore très loin d'être championne de l'innovation.*

entreprises ne sont plus les mêmes avec le numérique. Quand il faut sauver UBS, c'est la Suisse qui est uniquement concernée. Quand General Motors fait du lobbying, c'est essentiellement auprès du gouvernement américain. Mais si vous prenez les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), c'est le monde entier qui est concerné. Il est essentiel que les politiques le comprennent et que l'économie suisse trouve la place. Google a par ailleurs un pouvoir politique énorme, bien plus puissant que celui de nombreux présidents d'Etats.

Pourquoi insistez-vous autant sur Google?

Il s'agit plus d'un symbole. Certaines personnes pensent encore que Google est un moteur de recherche ou que Amazon est une librairie en ligne. C'est faux. Quand Google signe un partenariat avec Sanofi, il devient un concurrent de Novartis. Google investit déjà beaucoup dans la santé et les biotech depuis de nombreuses années. Amazon



L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 9'510
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 8
Surface: 63'386 mm²

fourni des services web aux entreprises et se développe dans les services. Le numérique n'est pas juste une nouvelle révolution industrielle, cela touche autant le droit et la politique que la vie privée et toute l'économie. Google en est un bon exemple.

Quand pourra-t-on voir un Google suisse ?

Je pense que nous avons plus de 90% du chemin qui est fait. Nous avons un excellent niveau de formation, des hautes écoles toujours plus performantes, un tissu riche de PME et de multinationales. Mais il manque encore des incitations pour stimuler l'innovation. Attention, il ne s'agit pas de reproduire une Silicon Valley en Suisse, mais de s'inspirer de certains facteurs de succès. Il ne s'agit pas non plus de créer littéralement un nouveau Google en Suisse. Cela peut très bien être un nouveau Nestlé.

Dans vos 10 conditions pour avoir un Google suisse, les ressources humaines apparaissent en première position.

Je n'ai pas établi un classement des propositions par ordre d'importance. En revanche, il est clair que les deux premières propositions, sur le capital risque et le capital humain, sont des conditions sine qua non. Nous ne sommes pas un pays de start-up car il n'y a aucune incitation positive, fiscale et/ou réglementaire, qui l'encourage. Il faut donc rester très modeste à ce niveau et tenter d'attirer les capitaux pour que les jeunes entreprises puissent se développer. Sur le capital humain, nous devons mettre en place une politique migratoire offensive pour attirer les meilleurs talents,

d'Europe et ailleurs dans le monde. Un des dirigeants de Google à Zurich m'a confié que la procédure pour pouvoir engager un développeur informatique chinois parmi les mieux classés au monde, avait pris six mois car son permis de travail lui était refusé. Peut-on vraiment se permettre aujourd'hui de telles incongruités bureaucratiques alors qu'elles ne correspondent pas aux besoins de l'économie suisse?

Comment ces propositions sont-elles accueillies à Berne?

L'administration est globalement consciente de ces problématiques, en particulier le Département fédéral de l'économie. Mais celui des finances reste toutefois assez en retrait sur ces questions. Le véritable déficit de prise de conscience et de volonté d'action se trouve surtout au niveau des parlementaires. Je pense qu'il faudrait mettre en place des stages pour les parlementaires, dans les start-up et les entreprises innovantes, pour qu'ils comprennent mieux leurs problèmes.

Vous proposez aussi des allègements fiscaux, ce qui n'est pas du goût de tout le monde...

Je préfère proposer des incitations fiscales plutôt que des initiatives étatiques qui engendreraient des dépenses publiques supplémentaires. Mais la réaction est souvent la même, avec une crainte de pertes fiscales. Ce qui est peut être vrai à court terme, mais à moyen et long terme, avec plus d'innovation, d'entreprises et d'emploi, cela engendrerait au contraire plus de recettes fiscales. D'ailleurs de nombreux pays en Europe ou aux Etats-Unis ont mis en place ce genre d'incita-

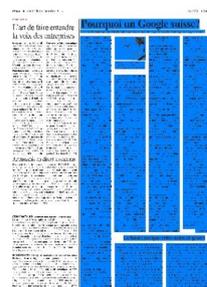
tions fiscales pour les start-up. Ce qui est un désavantage pour nous.

Parmi les rares dépenses publiques, vous proposez une réforme de l'armée pour stimuler l'innovation.

Il ne s'agit pas ici de dépenser plus mais d'allouer différemment les ressources pour développer davantage la cyber défense. D'une part, cela fait du sens par rapport aux menaces actuelles. D'autre part il y a, là encore, des exemples à l'étranger qui fonctionnent très bien. Nous pourrions créer une unité spéciale à l'image de ce qui se fait aux Etats-Unis ou en Israël par exemple. La DARPA américaine est une source d'innovation et de recherche considérable, et en Israël, l'armée est devenue un des plus grands incubateurs de start-up du pays! Pour l'instant, les autorités politiques ne sont pas très réceptives à ces idées. En revanche, j'ai été contacté par un des hauts responsables de la Défense qui sont tout à fait favorables à ce projet.

Favoriser la croissance des start-up est peut être une bonne chose, mais comment les inciter à rester en Suisse?

Pour cela, il est important de mettre en place de bonnes conditions. On peut très bien articuler les deux, avec des implantations en Suisse et à l'étranger. Notre pays est trop petit, les start-up doivent s'internationaliser. Mais elles peuvent garder leur siège et/ou des équipes de développement en Suisse. Israël par exemple fait cela très bien. Il y a plus de 50 entreprises israéliennes cotées sur le NASDAQ américain, et elles gardent très souvent des équipes ou leur siège sur le territoire israélien. Ce n'est d'ailleurs pas très



L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 9'510
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 8
Surface: 63'386 mm²

différent du modèle des grandes entreprises suisses traditionnelles. En dehors de l'horlogerie, la plupart des grandes entreprises suisses ont un chiffre d'affaires et un volume d'emploi assez faible en Suisse comparé à leurs activités à l'international. Ce qui n'empêche pas qu'elles restent très attachées à notre pays, dans les valeurs comme dans les faits.

* *Le prochain Google sera Suisse (à 10 conditions)*

INTERVIEW:

La Suisse navigue entre nains et géants

Fathi Derder voudrait donc un géant à la dimension de Google en Suisse. Pourquoi pas. Après tout, cela rajeunirait un peu le paysage économique, à côté de Nestlé et Novartis. Mais qu'on ne s'y trompe pas: cet objectif n'a rien d'un gadget politico-technologique. Encore moins d'un luxe. C'est une nécessité. Il ne s'agit pas d'avoir notre réplique du géant américain version rouge à croix blanche, mais de créer de nouvelles entreprises de cette dimension et de ce rayonnement.

La Suisse est un nain géographique, un nain démographique, et un nain politique. Un pays neutre dessiné sur un territoire rude et biscornu, tiraillé par des différences linguistiques ou culturelles. Pas vraiment l'ADN d'un géant. Sur le premier point, géographique, on imagine assez mal une extension de nos frontières en Europe. La Suisse restera donc un nain. Sur le second, une Suisse, même à 10 ou 15 millions d'habitants, reste 30 fois plus petite que l'Europe ou les USA, 100 fois plus que la Chine. Même pas un nain, une souris. Sur le point politique

enfin, et malgré quelques succès bilatéraux, dès qu'il s'agit de négocier avec de grands blocs à la puissance écrasante, USA et UE en tête, inutile de préciser qui cède le premier. Seule option pour s'imposer: l'économie, et des géants mondiaux pour faire rayonner la Suisse. Une évidence qui se retrouve déjà dans l'image de la Suisse. Personne ou presque à l'étranger ne saurait localiser Berne sur une carte. Encore moins citer le nom du président de la Confédération. Par contre: le Swiss Made, les montres, les banques, le chocolat (et ajoutons la pharma), sont des clichés certes, mais qui correspondent à une réalité et à des entreprises mondialement connues. Mais faut aller plus loin. Les géants helvétiques actuels sont tous ou presque des entreprises centenaires. Certains géants américains ont moins de 20 ans. A la Suisse de mettre en place les conditions cadres pour que puissent se développer les géants de demain. Car la valeur et l'attraction de la Suisse ne reposent pas sur les bénéfices passés mais sur son potentiel. – (MT)