

CCIG info

www.ccig.ch

Bulletin d'information de la
Chambre de commerce, d'industrie
et des services de Genève

SUBMERGÉ PAR LES PAPIERS?
Nous avons la solution!
LA GESTION ÉLECTRONIQUE
DE DOCUMENTS (GED)

DU COPIEUR À LA GED

T. 0848 912 912
www.devillard.ch

devillard

Avenir énergétique

En matière de **décarbonisation**, la réalité des marchés tempère les déclarations politiques.

PAGE 3

Réflexion prospective

Les **ateliers de la Journée de Genève** abordaient l'avenir de Genève sous tous ses angles. Comptes rendus.

PAGES 4-5-6

Séminaires à la CCIG

Réforme du système fiscal international, cloud pour les PME et processus RH: les **derniers thèmes abordés**.

PAGE 7

SERVICE AUX EXPORTATEURS

Faciliter le commerce international

La Suisse gagne un franc sur deux à l'étranger. Cette réalité économique est particulièrement valable pour le canton de Genève, qui compte 100 km de frontière avec la France et la présence de centaines de sociétés multinationales. C'est dire l'importance que revêtent les flux commerciaux internationaux, de même que la documentation qui les accompagne.

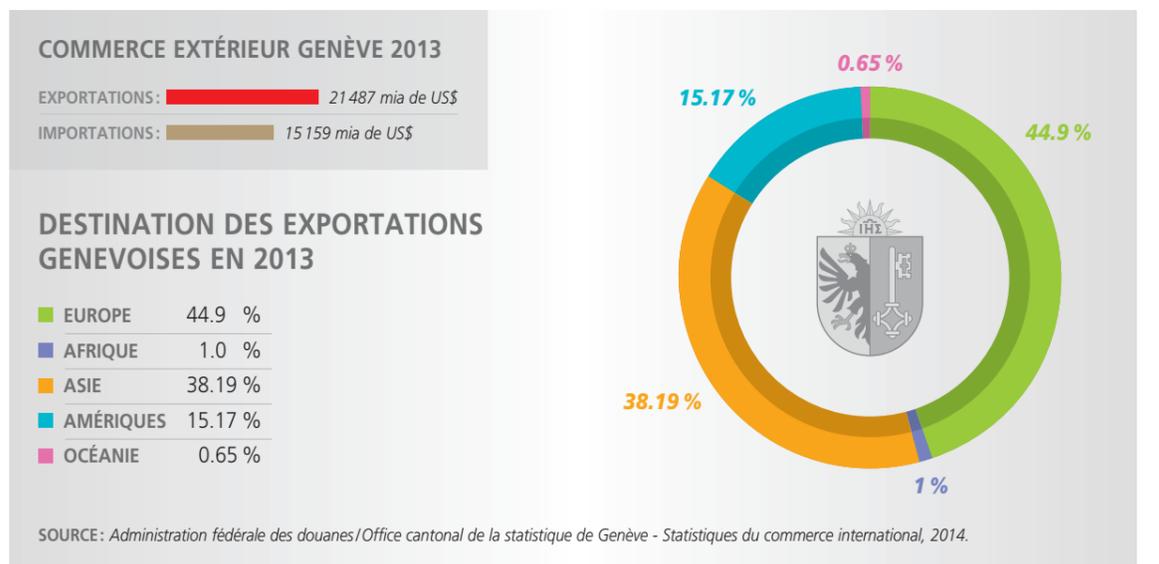
Lors de chaque expédition de marchandises vers l'étranger (à l'exportation) ou en provenance de l'étranger (à l'importation), des formalités en douane sont à effectuer. Si la CCIG renseigne les entreprises sur toutes les formalités à effectuer en Suisse pour l'exportation de biens et de marchandises, elle émet également les documents nécessaires: carnets ATA, certificats d'origine et certificats CITES.

Carnets ATA

Document douanier international inventé par Charles Aubert, directeur de la CCIG en 1956, le carnet ATA (Admission Temporaire – Temporary Admission) permet l'exportation temporaire d'une marchandise et sa réimportation en Suisse sans avoir à payer de droits de douane et autres taxes perçus à l'importation ni de présenter les documents douaniers nationaux. Les carnets ATA sont délivrés et acceptés dans la plupart des pays du monde. La CCIG délivre près de 3000 carnets ATA par an pour une

valeur supérieure à CHF 1 milliard. Presque tous les types de marchandises sont couverts: échantillons, matériel professionnel et objets destinés à des foires, expositions et congrès. Seuls les produits périssables et les marchandises destinées à des opérations de transformation ou de réparation ne sont pas couverts.

La Chambre de commerce émettrice assume la fonction de caution à l'égard des autorités douanières étrangères. Pour se protéger des risques, elle demande au titulaire du carnet ATA de fournir une garantie financière. Depuis le 1^{er} décembre 2015, grâce à un partenariat stratégique avec la compagnie d'assurances SwissCaution, il est possible d'établir des carnets ATA/CPD sans dépôt de garantie de la part des titulaires. Pour ce service, la CCIG applique un tarif de 0,6% pour les membres de la CCIG et de 0,8% pour les non membres, calculé sur la valeur totale du carnet ATA/CPD.



Certificats d'origine

Intermédiaire neutre entre les administrations douanières et les entreprises privées, les Chambres de commerce sont chargées de certifier l'origine des produits exportés dans le monde entier. A Genève, la CCIG agit par délégation de la Direction générale des douanes à Berne; elle délivre chaque année quelque 25 000 légalisations. Ces documents sont notamment utilisés par les

administrations douanières pour connaître l'origine d'un produit, calculer les droits de douane applicables dans certains pays ou des procédures de demandes de crédits.

Les certificats d'origine sont délivrés par la CCIG dans un délai de 24 heures les jours ouvrables. Cette démarche peut également se faire par voie électronique (e-certify).

Le carnet ATA en pratique



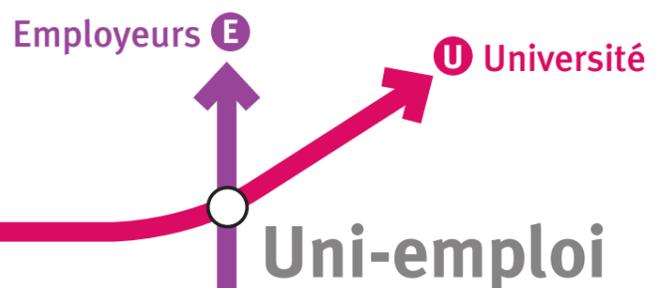
Depuis le 1^{er} janvier 2016, les carnets ATA doivent être remplis directement en ligne sur www.ataswiss.ch. Une borne informatique est à la disposition des utilisateurs à la réception de la CCIG.

suite page 2

Votre partenaire de référence pour le recrutement de profils universitaires.

- Publications d'offres d'emploi
- FORUMS de recrutement
- Réseau d'Alumni

emploi.unige.ch 022 379 77 02



VINCENT SUBILIA
Directeur adjoint



La Genève internationale, c'est vital !

ÉDITORIAL

En ces temps marqués du sceau d'une concurrence accrue, les efforts déployés par les autorités publiques – aux trois échelons du pouvoir politique – en faveur de la consolidation de la « Genève internationale » sont aussi remarquables qu'indispensables. Ainsi, les budgets adoptés pour la rénovation du Palais des Nations, comme des nombreuses organisations internationales nécessitant une revalorisation de leurs bâtiments, constituent une réjouissante nouvelle pour la pérennisation de l'attractivité genevoise.

Cette « Suisse internationale par Genève » constitue un rare privilège, que nombreux nous envient; sans évoquer les bénéfices non quantifiables qui font de Genève la plus petite des grandes villes, le secteur public international représente, en termes strictement économiques, quelque 30 000 emplois et plus de 3 milliards de dépenses annuelles.

Comme le rappelaient les représentants onusiens lors d'un récent séminaire organisé par la CCIG, les travaux de rénovation du parc immobilier de la famille des Nations Unies, ainsi que les projets associés à ceux-ci, constituent pour leur part des investissements de plus de 2 milliards. Une manne pour nos entrepreneurs, qui se voient ainsi en position de faire savoir leur savoir-faire au gré des procédures d'adjudications qui seront conduites.

Mais la proximité des organisations internationales recèle encore d'autres bénéfices pour nos entrepreneurs. Ainsi, les dispositifs développés par certaines d'entre elles peuvent se révéler d'une grande utilité pour la communauté des affaires genevoises; c'est par exemple le cas des systèmes d'identification des risques ou d'annonce des appels d'offre développés par le Centre du commerce international.

Genève vit de son ouverture au monde, à laquelle les autorités politiques ont confirmé leur attachement. C'est donc sous nos yeux que se poursuivra la négociation des enjeux commerciaux, mais également sanitaires, développementaux ou encore écologiques de demain.

Permettre à nos entrepreneurs de tirer parti de cette proximité qui fait la richesse de notre Cité, telle est également l'ambition de la CCIG.

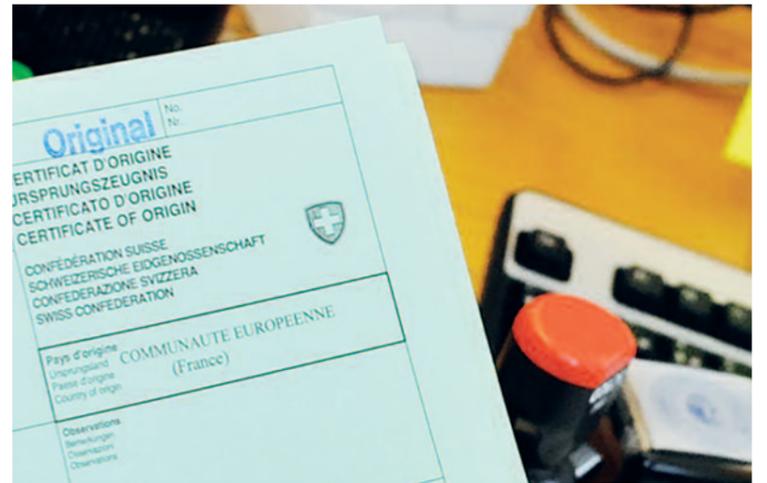
suite de la page 1 ►

Le site web de la CCIG (www.ccig.ch/Services/Exportations/Certificats-dorigine) détaille la marche à suivre pour obtenir un certificat d'origine et propose des modèles de document ainsi que des procédures permettant de le remplir.

Certificats CITES

La Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES) préserve la survie de plus de 30 000 espèces sauvages, animales et végétales et veille, de ce fait, sur la biodiversité. Ainsi, pour pouvoir être exportés, des bracelets de montres en crocodile doivent détenir un certificat CITES qui indique que la peau utilisée ne provient pas d'un animal sauvage.

Ces certificats sont délivrés directement par l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) à Berne. Il est possible de remplir les formulaires en ligne par le biais de e-CITES, après inscription préalable auprès de l'OSAV. Le certificat peut ensuite être imprimé directement à la CCIG, ce qui permet de gagner du temps.



Les certificats d'origine permettent aux exportateurs de bénéficier d'avantages tarifaires pour les produits couverts par des accords de libre-échange.

Identifier des marchés d'exportation

Tout au long de l'année, la CCIG organise, avec des experts, des séminaires pour présenter les différentes perspectives d'affaires à l'étranger et répondre à des questions sur les opportunités d'investissements. Des tables rondes sont également organisées régulièrement avec des ambassadeurs de Suisse en poste dans des pays avec lesquels la Suisse commerce de manière régulière. Une occasion est ainsi offerte aux entreprises de

poser des questions techniques et de recevoir des réponses précises dans un cadre privé.

En outre, deux ou trois fois par an, des délégations économiques d'entreprises suisses partent découvrir des marchés étrangers, telles que celle qui vient d'avoir lieu en Iran (voir CCIGinfo précédent). Ces voyages sont organisés en collaboration avec des Chambres de commerce étrangères et binationales, ainsi que des partenaires institutionnels. ■

Exploiter les accords de libre-échange

Les accords de libre-échange permettent aux entreprises suisses de bénéficier, notamment, de droits de douane réduits. S'agissant de l'accord de libre-échange conclu avec l'Union européenne (UE), premier partenaire commercial de notre pays, les PME suisses ont, en 2012, économisé 1,2 milliard de francs en droits de douane, pour les seules exportations industrielles.

Mais le commerce avec l'UE n'est pas le seul concerné. En effet, la Suisse a passé 28 accords avec 38 partenaires hors de l'UE, sans compter son appartenance à l'Association européenne de libre-échange (AELE). Et les échanges faisant suite à la conclusion d'un accord de libre-échange (ALE) présentent, selon les chiffres du Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco), des taux de croissance notablement plus élevés que ceux du commerce extérieur global de la Suisse.

Ainsi, si la somme des exportations et des importations de la Suisse a augmenté en moyenne de 5,7 % par an entre 1988 et 2008, les échanges qui font suite à l'entrée en vigueur d'un ALE enregistrent une hausse annuelle supérieure à 10 % en moyenne au cours des quatre années qui suivent son application.

Toutefois, les privilèges douaniers convenus dans un ALE ne sont pas automatiquement accordés, mais doivent être demandés par les entreprises. Selon le Seco, les PME n'utilisent pas complètement le potentiel des ALE, ce qui signifie que des milliards de dollars sont inutilement dépensés en taxes douanières. Il importe donc que les entreprises exportatrices se renseignent soigneusement, par exemple auprès de la CCIG.

Où trouver aide et informations pour se développer à l'international ?

Switzerland Global Enterprise est une association à but non lucratif, fondée en 1927 sous le nom d'office suisse d'expansion commerciale dont la CCIG est membre. Aujourd'hui, son mandat – qui lui vient de la Confédération – consiste à informer et à conseiller les PME suisses et à les accompagner dans le développement de leurs activités à l'international. Son action repose sur la mise en réseau des entreprises, des spécialistes et des organisations publiques et privées du monde entier afin de soutenir efficacement l'économie extérieure de la Suisse.

Dans ce but, Switzerland Global Enterprise gère notamment 21 Swiss Business Hubs, implantés en majorité dans les ambassades de Suisse. Ces relais à l'étranger sont présents sur les quatre continents et dispensent conseils et informations aux entreprises tout en assurant la promotion de la place économique suisse à l'étranger. Son site, www.s-ge.ch, donne de multiples informations sur les marchés d'exportation.

Tirant parti de la proximité d'un grand nombre d'institutions internationales de premier plan, la CCIG s'appuie aussi sur les services du Centre du commerce international, agence conjointe de l'Organisation mondiale du commerce et de l'Organisation des Nations Unies (plus connue sous son abréviation anglaise ITC), qui met à disposition des entreprises qui exportent ou souhaitent exporter une mine d'informations telles que :

- Procurement Map (appels d'offre publics mondiaux): procurementmap.intracen.org
- Trade Map (indicateurs de flux commerciaux pour 220 pays): www.trademap.org
- Market Access Map (tarifs douaniers etc. touchant plus de 200 pays): www.macmap.org
- Investment Map (opportunités d'investissement direct à l'étranger): www.investmentmap.org
- Standards Map (labels, normes et codes de conduite): www.standardsmap.org

Pour comprendre et faire comprendre les enjeux !

Connecter et informer les entreprises à Genève



Vous souhaitez faire connaître le CCIGinfo à d'autres collaborateurs ou disposer d'exemplaires supplémentaires pour vos visiteurs, vos partenaires, etc. ?

Envoyez votre commande à publications@ccig.ch, en indiquant le nombre d'exemplaires souhaités ainsi que l'adresse postale.



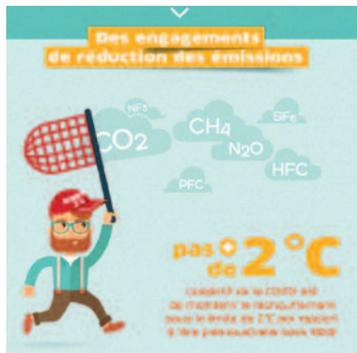
Et pour retrouver et partager l'actualité politique et économique, rendez-vous sur notre page Facebook



CONDITION CADRE : ÉNERGIE

Entre réalités et déclarations, quel avenir pour la politique énergétique ?

Depuis la Cop21 de Paris le monde s'est engagé dans la décarbonisation. Est-ce réaliste, voire ambitieux ? C'est la question à laquelle **Giacomo Luciani**, professeur associé auprès de l'Institut de hautes études internationales et du développement (IHEID), a tenté de répondre en intervenant avec une réflexion intitulée « Après Paris et Doha : comment décarboniser si le pétrole est en solde ». Cette conférence, qui s'est tenue le 18 mai à Genève, a ouvert la partie publique des Assemblées générales de la Fédération Romande pour l'Énergie et de l'Association Genève-Energie.



« La Cop21 s'est engagée dans la voie de la décarbonisation en visant des objectifs très ambitieux », a lancé le professeur Giacomo Luciani. Mais il estime que les politiques mises en place ne permettent pas d'atteindre ces objectifs. Surtout dans un contexte dans lequel le prix des énergies fossiles est en solde. Les prix du charbon et du gaz sont très bas et le pétrole a perdu un tiers de sa valeur en 2015, le baril de Brent étant passé de 56 à 37 dollars en 12 mois. Ceci est dû à une surabondance de l'offre – liée notamment à l'exploitation du pétrole de schiste aux Etats-Unis – et à une croissance moins forte que par le passé des économies émergentes.

Le temps où la planète craignait une pénurie de carburant semble bien éloigné. C'est d'autant plus paradoxal, souligne le professeur, que – pendant longtemps – nous avons été habitués à la théorie du pic pétrolier, dans la logique d'un pétrole de plus en plus cher.

Message contradictoire

Aujourd'hui, et après la Cop21 de Paris, les entreprises sont confrontées à une détermination politique dont les messages se contredisent. En effet, comment décourager l'utilisation des énergies fossiles alors qu'elles restent parmi les moins chères ? Et cela d'autant plus dans un contexte où les entreprises se sont adaptées en fonction des prix du baril de pétrole. Lorsque celui-ci était supérieur à 100 dollars, les méthodes d'extraction sophistiquées ont permis l'avènement du pétrole « non conventionnel », comme les huiles de schistes ou les sables bitumineux. Permettant ainsi à ce type de pétrole de représenter une part croissante de la production par rapport au pétrole conventionnel. Ainsi,

plus de la moitié du pétrole brut extrait aux Etats-Unis l'a été en ayant recours à la fracturation hydraulique. Un développement qui a permis de propulser ce pays au premier rang des pays producteurs de pétrole et de gaz, devant l'Arabie saoudite.

Les incertitudes autour du prix du pétrole demeurent encore bien présentes. En effet, le cours du baril de Brent a commencé l'année à 37 dollars avant de chuter à 28, pour remonter autour des 40 dollars. Or, pour Giacomo Luciani, cette période d'intense volatilité est loin d'être terminée. « Personne ne peut dire aujourd'hui où en sera le prix du baril dans trois mois », prévient-il.

En outre, le professeur estime que l'environnement des prix bas, qui fait suite au « supercycle » des 15 dernières années lorsque l'appétit des pays émergents faisait grimper en flèche le prix des matières premières, serait même parti pour durer.

Demande mondiale satisfaite

Il n'empêche, malgré les incertitudes liées au pic pétrolier, l'offre de production – que ce soit celle de l'OPEP ou d'autres producteurs – s'est adaptée et arrive encore à satisfaire la demande mondiale. Mais jusqu'à quand ? C'est la grande question. « Le pétrole aura encore une certaine valeur dans 50 ans, mais sans doute à un niveau inférieur à celui où il se trouve aujourd'hui, estime Giacomo Luciani. Et l'esprit des pays producteurs a beaucoup changé. Ils ne sont plus hostiles à la problématique du réchauffement climatique. »

La mise en place d'une politique de décarbonisation se heurte à un certain nombre de constatations qui engendrent des dilemmes. Il y a tout d'abord la difficulté à décourager le recours aux énergies fossiles alors qu'elles restent les moins chères. Il y a aussi la cannibalisation des autres sources d'énergie entre elles. Ainsi, les énergies non contrôlables, telles que le solaire ou l'éolien, cannibalisent les autres, telles que l'hydraulique, la géothermie ou la biomasse. En outre, signale Giacomo Luciani, « si le marché paie

pour le coût marginal, il ne suffit pas que le coût moyen soit compétitif : les subsides devront continuer ». Enfin, il faut s'assurer qu'il y ait une capacité suffisante si l'on veut recourir aux énergies non conventionnelles. Pour l'instant, la Commission européenne planche sur ce dossier complexe.

Accorder ses violons

La question qui se pose selon le professeur est de savoir jusqu'à quel point l'Europe et la Suisse peuvent jouer un rôle d'avant-garde dans ce domaine. En tout état de cause, un régime global est nécessaire, selon Giacomo Luciani. Mais il ne peut se fonder que sur des outils

de marché, c'est-à-dire en instituant un prix sur les émissions ou une taxe sur le carbone. Pour l'instant, on est encore très loin de ce scénario. Et, à l'heure actuelle, aucun gouvernement ne se sent assez fort pour imposer une taxe sur le carbone suffisamment élevée, conclut-il. ■

Le dogme de l'autarcie n'est pas un bon dogme

Benoît Genecand, conseiller national genevois PLR siégeant à la Commission de l'environnement, de l'aménagement du territoire et de l'énergie du Conseil national a, de son côté, présenté l'avancée du dossier de la Stratégie énergétique 2050 aux Chambres fédérales.

En effet, le Conseil fédéral et le Parlement ont pris en 2011 une décision de principe pour la sortie progressive de l'énergie nucléaire. Les cinq centrales nucléaires existantes devront être mises hors service à la fin de leur durée d'exploitation conforme aux critères techniques de sécurité et ne pas être remplacées par de nouvelles installations. Cette décision nécessite une transformation radicale du système énergétique suisse d'ici 2050. C'est pourquoi le Conseil fédéral a élaboré la Stratégie énergétique 2050.

La décision de sortir progressivement du nucléaire ainsi que d'autres changements d'envergure observés depuis plusieurs années, notamment sur la scène internationale, imposent une transformation de l'approvisionnement énergétique suisse. Les priorités consistent à réduire la consommation d'électricité, à élargir l'offre, à maintenir les importations, à développer les réseaux et à renforcer la recherche sur les énergies.

Taxe sur le CO₂ : la Suisse élève modèle

Benoît Genecand constate que, pour l'instant, il n'y a que le secteur des ménages qui a enregistré une baisse des émissions de CO₂ en raison des investissements qui ont été

faits dans l'isolation des habitations. Le conseiller national souligne aussi que la Suisse joue le rôle d'élève modèle en ce qui concerne la taxation du CO₂ avec un prix de 84 francs la tonne, alors qu'en Europe elle s'élève à 6 francs. Cette grande différence pose un problème qui, s'il perdure, risque de prêter notre pays. Même si la taxation du CO₂ reste élevée, il estime qu'elle reste néanmoins acceptable dans la mesure où des personnes sont parallèlement prêtes à payer un café en capsule à près de 90 francs le kilogramme.

Le conseiller national s'oppose au subventionnement des barrages. Après ce qui s'est passé avec les grandes banques, il craint que les grandes sociétés d'énergie suisses viennent trop souvent solliciter l'aide de l'Etat. « 730 acteurs dans le seul marché de l'électricité, c'est beaucoup trop », note-t-il. Enfin, il émet des doutes quant à la pertinence du photovoltaïque en Suisse pour assurer une indépendance énergétique dans notre pays. Ne faudrait-il pas acheter de l'éolien en provenance de la mer du Nord ou du solaire venant de la péninsule ibérique ?, s'interroge-t-il. Selon lui, le dogme de l'autarcie n'est pas pertinent. Il émet aussi des doutes quand le Conseil fédéral veut faire baisser la consommation d'électricité tout en assurant l'approvisionnement énergétique. En la matière, il préconise un Etat plus dirigiste et moins interventionniste. Reste que, pour Benoît Genecand, il faut résoudre et collectivement (c'est-à-dire avec l'ensemble des Etats) axer la politique climatique sur une taxe CO₂ sérieuse. A combien doit-elle

se monter ? Difficile à dire, « mais attention, cette taxe doit être fiscalement neutre ». Il suggère ainsi de « diminuer les prélèvements sur le travail au fur et à mesure de l'introduction d'une taxe CO₂ ».

Débat animé

A la suite de ces deux présentations, un débat assez vif s'est engagé avec les auditeurs. Une partie animée, qui fut modérée efficacement et avec beaucoup de doigté par Nathalie Hardyn, directrice adjointe de la CCIG, présidente de Genève-Energie et membre du comité de la Fédération Romande pour l'Énergie.

René Longet, vice-président de SIG, souligne qu'en matière de taxe sur le CO₂, la Suisse ne peut pas être seule à pratiquer une taxation aussi élevée. Plusieurs intervenants ont insisté sur la qualité de la recherche en matière d'énergies renouvelables, ce qui à la longue va faire diminuer son prix. Pour certains la possibilité de stocker l'énergie solaire sur une longue période ouvre de belles perspectives pour une utilisation accrue du photovoltaïque en Suisse. Une affirmation que Giacomo Luciani a mise en doute, estimant pour sa part que le stockage pour ce type d'énergie se limite à une journée alors que pour d'autres il peut intervenir sur une durée beaucoup plus longue.

Le professeur a aussi mis en garde. Certes, la Suisse et l'Allemagne ont décidé d'abandonner le nucléaire. Mais ce n'est pas le cas de tout le monde. La Chine, en raison de sa demande tant domestique qu'industrielle, a d'autres objectifs. ■

150^e ANNIVERSAIRE DE LA CCIG

Les ateliers de la Journée de Genève

Huit ateliers pour mener une réflexion prospective sur le tissu économique genevois enrichissent la Journée de Genève organisée le 5 novembre 2015 pour les 150 ans de la CCIG. Le compte rendu de quatre de ces ateliers ont déjà parus dans les CCIGinfo précédents. En voici trois autres.

Atelier

La culture: un secteur économique ?

La culture n'est presque jamais vue comme un secteur économique. Et pourtant, à l'instar d'autres secteurs, les activités culturelles ne constituent pas seulement des dépenses mais elles sont aussi génératrices de plus-values économiques. Cet atelier modéré par Nathalie Hardyn, directrice adjointe de la CCIG, s'est tout spécialement penché sur le rôle de la culture et sa capacité à servir de marketing pour le canton. Éléments de réponses.



Pour Sami Kanaan, conseiller administratif de la Ville de Genève et en charge de la culture, « la Ville de Genève est responsable de la plus grande offre culturelle du Canton » et, à ce titre, il ne faut pas la considérer uniquement en termes de dépenses, mais aussi en tant que secteur économique à lui tout seul.

Quant à chiffrer son poids, « Genève initie une réflexion qui ailleurs est déjà assez développée », concède-t-il. Ainsi, à Zurich, une étude fait état qu'environ 10 % du PIB zurichois est constitué de métiers indépendants, subventionnés et mixtes de ce secteur. Et, en Suisse, cela représente environ 4 % à 5 % du PIB. Ce qui fait dire au magistrat que « la culture est source de valeurs, qui offre une plus-value économique passionnante ».

Toujours est-il que « le tourisme urbain se développe rapidement en Europe », constate Sami Kanaan. Et l'offre culturelle est un vecteur qui permet cet essor. Pour ce qui est du tourisme culturel, « Genève a tout pour bien faire. Mais elle n'a pas encore atteint un stade qui fait d'elle une ville de destination importante en termes de culture », avoue-t-il. Pour autant, cela ne veut pas dire que Genève ne rayonne pas. Elle est une des capitales de la bande dessinée et, dans la musique électronique, occupe une niche particulière. En ce qui concerne la danse, sur 14 compagnies subventionnées par Helvetas, six sont genevoises. Dans un autre registre, Genève organise douze festivals de

films. Autant de talents et de compétences qu'il faut mettre en avant. Rendre Genève attractive d'un point de vue culturel ne s'improvise pas, concède le magistrat. Il faut tabler sur l'expérience. Et les musées sont des institutions permettant de valoriser l'offre culturelle d'une ville, d'une destination. Sur un petit territoire comme Genève, il y a une grande offre muséale avec près de 40 musées. « C'est la Belle au bois dormant, qu'il faut réveiller », lance-t-il. Une promotion commune a été mise sur pied. Le public genevois sert pour l'instant de laboratoire.

Les musées, pôles d'attraction

Les « afterworks » des Musées d'art et d'histoire (MAH) partent du même principe. Suivant une tendance qui se propage à travers le globe, du Louvre à Paris au Metropolitan Museum de New York, avec même les Beaux-Arts de La Chaux-de-Fonds et le Musée de la main à Lausanne, l'idée est d'attirer un nouveau public, de dépoussiérer l'institution. Et le public répond massivement présent.

Le nouveau Musée d'ethnographie de Genève (MEG), inauguré il y a plus d'un an, ne désemplit pas. « Il est accueillant, polyvalent et attractif », fait remarquer Sami Kanaan. Paul E. Müller, président de la Fondation Genève Tourisme & Congrès abonde dans ce sens. Certes, « le MEG est un lieu magnifique mais je ne pense pas que le visiteur lambda se rende à Genève pour lui ». C'est un atout supplémen-

taire à valoriser. Par contre, souvent le voyageur qui se rend dans une ville pour un week-end le fait pour diverses raisons. « Il ne faut pas oublier que l'on décide de se rendre dans un lieu pour ce que l'on peut y voir, mais aussi pour son enveloppe. C'est par exemple le cas de la ville de Bilbao et du Musée Guggenheim », lance le président de la Fondation.

Promotions conjointes

Le tourisme culturel représente 8 % à 10 % du tourisme global, aussi est-il important de faire savoir que Genève possède une offre intéressante. Sami Kanaan suggère ainsi la nécessité de proposer des promotions conjointes. Ainsi, avec le CERN, il y a la possibilité de mettre en avant la dimension scientifique d'un grand nombre de familles genevoises qui ont contribué à l'avancée de la science dans le monde. Ce qui est assez unique.

Et Paul E. Müller d'insister qu'il ne faut pas oublier de mentionner la Genève internationale. Genève est une des villes de Suisse les plus connues au monde. Le Palais des Nations ainsi que le Musée international de la Croix-Rouge offrent une diversité à même d'émouvoir les visiteurs internationaux. Pour



Paul E. Müller, président de la Fondation Genève Tourisme & Congrès, Sami Kanaan, conseiller administratif de la Ville de Genève et en charge de la culture, et Nathalie Hardyn, directrice adjointe de la CCIG, débattent des répercussions des activités culturelles à Genève.

Sami Kanaan, le pôle horloger est lui aussi un domaine fascinant à exploiter, car il touche à la fois l'économie et la culture.

Un intervenant dans la salle fait remarquer que la culture est aussi un secteur qu'il faut considérer en termes de rayonnement, que c'est un levier très important. D'ailleurs, « l'image culturelle d'une ville est importante pour son image en général » constate Sami Kanaan. Aussi, « le projet de la Nouvelle Comédie et son attractivité permettraient de faire rayonner l'offre culturelle de Genève », espère-t-il.

Pour la deuxième année de suite (2014 et 2015), Genève a été désignée comme meilleure destination

pour des courts séjours en Europe, rappelle Paul E. Müller. Le canton reste donc une destination de choix. Et pourtant la concurrence est sévère. Le consommateur a l'embaras du choix. Pour 100 à 150 francs suisses l'on peut se rendre n'importe où en Europe.

Le président de la Fondation Genève Tourisme & Congrès prend la ville de Cannes comme exemple. Le tapis rouge est devenu la marque de prestige de la ville, qui s'identifie ainsi à son Festival, et reste maintenant constamment sur les marches du Palais des Congrès. Genève doit faire la même chose. Mais on ne peut pas vendre ce que l'on n'a pas. Il y a certes le Jet d'eau, mais il manque un symbole emblématique, conclut-il. ■

Atelier

Atouts et défis de la Genève internationale

L'atelier consacré à la Genève internationale a tenu toutes ses promesses. Modéré par Vincent Subilia, directeur adjoint à la CCIG, les intervenants ont abordé avec beaucoup de franchise les atouts et défis de la Genève internationale alors que la concurrence devient plus forte.



La Genève internationale est composée de deux pôles, privé et public. Quant à savoir si elle demeure toujours attractive pour les entreprises multinationales, Michael Møller, directeur général de l'Office des Nations Unies à Genève (ONUG), répond avec une diplomatie de circonstance. Selon lui, la concentration d'organisations internationales a un

impact positif pour la ville du bout du lac. L'ONUG organise environ 10 000 à 15 000 séances par an, ce qui rejaille invariablement sur la ville. La question qui se pose pour le directeur général c'est : comment le faire savoir. Car « en faisant partie de la Genève internationale, on amplifie sa voix », soutient-il. Tout réside dans des messages plus clairs, ce qui lui

permettrait de maintenir son attractivité. Dans un autre registre, Michael Møller rajoute la nécessité de trouver des méthodes de travail plus collaboratif entre les différentes institutions. Et de préciser que l'ONUG a reçu des pays membres une nouvelle feuille de route : « c'est dans ce cadre qu'il faudrait s'aligner afin de mesurer les succès enregistrés ».

Locale et internationale

Arancha Gonzalez, directrice exécutive du Centre du commerce international (International Trade Centre - ITC), image parfaitement la dualité qui anime autant Genève que New York en soulignant que ces deux villes s'appuient sur deux jambes : une jambe locale et une jambe internationale. Arancha Gonzalez retient surtout trois aspects que la Genève internationale apporte à la Ville et au Canton. Il y a tout d'abord la diversité, qu'elle soit publique et privée, dont la Genève locale bénéficie. « C'est une indéniable valeur ajoutée », note-t-elle. Il y a ensuite la connais-

sance. Les Organisations internationales emploient des personnes qui sont à la pointe de la recherche dans un grand nombre de domaines. Enfin, il y a l'influence. Quand des pourparlers ont lieu sur la Syrie ou sur la Libye, cela démontre l'importance que joue Genève dans le rôle de bons offices.

De son côté, Victor do Prado, directeur de la Division du conseil et du comité des négociations commerciales auprès de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), estime qu'il ne faut pas confondre notoriété et popularité. Il y a près de 3000 réunions par an qui se déroulent dans le cadre de l'OMC. C'est une organisation qui a toujours été à l'avant-garde de la Genève internationale. Elle est, par exemple, responsable du statut des employés des Organisations internationales.

Victor do Prado ajoute que le projet d'extension et de rénovation du siège de l'OMC soumis aux citoyens en septembre 2009 a été emblématique. L'OMC a décidé de rester à Genève en raison des synergies qui existent entre les différentes organisations internationales qui y sont déjà. La proximité géographique joue un rôle primordial dans la résolution de problèmes. Comme Michael Møller, Victor do Prado relève que : « Le citoyen ne sait pas exactement ce que l'on fait, constate-t-il. Nous devons donc communiquer. Mais pas seulement à Genève, mais aussi dans le reste de la Suisse. » Un autre problème, c'est la cherté. Car les désagréments de circulation pour une petite ville comme Genève restent anecdotiques, selon le représentant de l'OMC. Enfin, le statut des étrangers liés à la votation du 8 février 2013 met en péril même leur existence et leur présence à Genève.

Concentration unique d'acteurs

Pour le délégué à la Genève internationale, Olivier Coutau, les atouts de

la Genève sont innombrables. Il retient notamment la concentration unique d'acteurs de la coopération internationale. Mais comment faire fructifier cette concentration ? « Il faut faire en sorte qu'ils travaillent entre eux et éviter les silos », lance-t-il. Le but ultime étant de faire travailler ensemble les acteurs de la Genève internationale et de la Genève locale.

« La Genève internationale a des attentes afin de pouvoir réaliser ses objectifs », souligne Olivier Coutau. Ainsi, avec la nouvelle feuille de route, des efforts doivent être entrepris pour apporter un certain nombre de solutions. Les institutions académiques sont déjà là. Mais il faut penser aux institutions plus jeunes ainsi qu'aux start-ups du domaine des Organisations non gouvernementales (ONG) et des Organisations internationales. « Il y a des atouts à faire fructifier », résume-t-il. Un autre défi réside dans le niveau des prix par rapport à la concurrence internationale. Il est difficile pour une institution de venir là où les coûts de fonctionnement sont si élevés, même si en fin de compte elle viendra quand même en raison du nombre d'autres institutions actives dans le même domaine. Il n'en demeure pas moins que, pour les pays les moins avancés et les plus pauvres, une présence à Genève est chère. Il en va de même pour les ONG. Reste que, malgré l'initiative du 9 février 2014, le besoin des ONG est toujours aussi fort. Mais cette votation a créé une certaine incertitude qui se ressent, qui est palpable.

Communiquer et expliquer

Victor do Prado rappelle que, lors du vote sur la rénovation et l'agrandissement du bâtiment de l'OMC, les dirigeants ne s'attendaient pas à faire une campagne politique. Car les organisations internationales sont toujours vues, à tort, comme une boîte noire. Et c'est d'autant plus vrai que « nous sommes entourés de grilles, lance-t-il. D'où la nécessité de

communiquer et d'expliquer au public ce que l'on fait ! » Dans le cas de l'OMC il faut expliquer pourquoi nous édictons des règles. A quoi cela sert. « Reste que nous avons été soutenus. C'est un enseignement qui est valable pour toutes les autres organisations internationales. »

De son côté, Michael Møller n'a pas manqué de rappeler que l'ONU cherche constamment à aller au-devant de la population. C'est ainsi qu'elle a organisé un entraînement pour la course de l'Escalade dans ses parcs. En outre, l'ONUG est en négociation afin d'ouvrir ses jardins et ses 45 hectares de parcs de manière plus permanente aux publics genevois. Il n'empêche qu'« il faut situer la problématique de la Genève internationale dans un besoin plus général », relève le directeur général. Un écosystème international a été bâti avec tous ses acteurs. C'est un travail de longue haleine, qu'il faut appréhender dans la durée. Et Michael Møller de souligner qu'il faut considérer « le siège de l'ONU comme le symbole de la Genève internationale ». C'est en quelque sorte la Maison des peuples.

Arancha Gonzalez n'a pas manqué de rappeler l'importance du Pacte mondial des Nations Unies pour les entreprises, qui a édicté dix principes tirés de la Déclaration universelle des droits de l'homme, de la Déclaration de l'Organisation internationale du Travail relative aux principes et droits fondamentaux au travail, de la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement et la Convention des Nations Unies contre la corruption. En intégrant ces principes dans leurs stratégies, politiques et procédures, ainsi qu'en établissant une culture d'intégrité, les entreprises assument leurs responsabilités envers les personnes et la planète, mais également se préparent pour un succès à long terme, assure-t-elle. Autant de valeurs qui soulignent l'importance et la force de l'implication des organisations internatio-



Michael Møller, directeur général de l'ONUG, devant Arancha Gonzalez, directrice exécutive du Centre du commerce international, et, au fond, Olivier Coutau, délégué à la Genève internationale.

nales dans la vie de la société et de l'économie mondiale.

Dans l'assistance, Ivan Pictet, président de la Fondation pour Genève, a souligné l'importance de la Genève internationale dans l'économie du canton. Mais il s'interroge et se demande si les effets de la sensibilisation auprès des écoles et des universités sont suffisants. Olivier Coutau répond que la fondation eduQua a pour rôle de sensibiliser les jeunes. « Elle est petite mais efficace », relève-t-il et elle fonctionne grâce à des soutiens cantonaux et fédéraux substantiels. Mais l'effort doit être maintenu. Le meilleur baromètre étant le résultat du référendum sur l'extension de l'OMC avec 62 % de oui.

D'autres se félicitent du travail fait à Genève mais se demandent comment mieux le faire connaître à l'étranger. Michael Møller en est conscient et donne pour exemple l'ONUG, qui travaille étroitement avec le World Economic Forum afin de mieux faire connaître la Genève internationale dans le monde.

De son côté, Arancha Gonzalez a surtout rappelé à quel point la communication est un métier. Et

que l'une des questions qu'il faut se poser c'est de savoir quel est le message que l'on veut diffuser pour présenter les différentes Organisations internationales. La manière dont on présente l'OMC, l'OMS, l'OIT est primordiale.

Un bel écosystème

Enfin, d'autres participants ont rappelé qu'il fallait travailler avec les fédérations sportives internationales dont un grand nombre ont leur siège dans le canton de Vaud. « Toutes ces fédérations font partie de l'Arc lémanique et sont de facto intégrées dans la Genève internationale », a d'ailleurs constaté Michael Møller. Reste que rien n'est sûr dans ce monde. « Un bel environnement a été bâti pour la Genève internationale. Et cet écosystème renforce l'action de chacun. Toutefois, Genève fait partie du système international et ne peut prétendre à tout avoir. Il faut essayer d'avoir une présence un peu plus intelligente afin de maximiser notre impact », poursuit le directeur général de l'ONUG. Il ajoute que la Suisse, en général, et Genève, en particulier, devraient faire valoir les 150 ans d'histoire et de neutralité dans le contexte international. C'est un atout dont peu de pays peuvent se prévaloir. ■

suite en page 6

LE DEBUT D'UN NOUVEAU MONDE POUR RITSCHARD

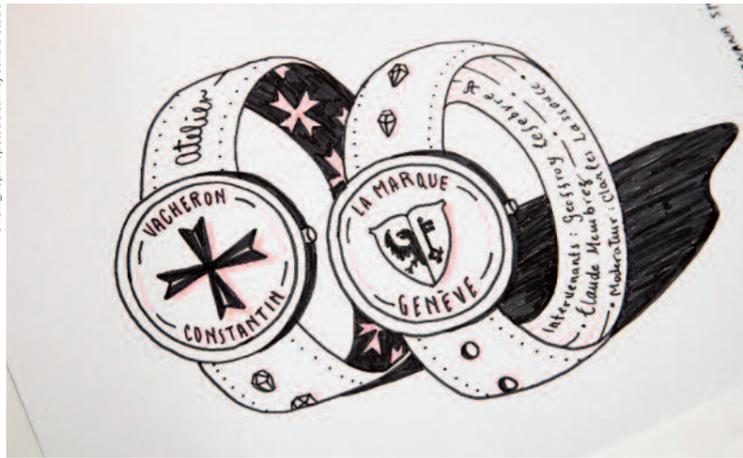


Rue Emma-Kammacher 8 - Case postale 16 - 1217 Meyrin 2 - www.ritschard.ch

Atelier

La marque Genève

On connaît le poinçon de Genève pour l'horlogerie. Mais Genève peut-elle être une marque intéressante à utiliser dans d'autres secteurs économiques? C'est la question qui s'est posée lors de cet atelier modéré par Charles Lassaue, membre de la direction de la CCIG. La marque Genève a bien évidemment été le fil conducteur de l'atelier. L'horlogerie peut être vue comme un exemple, un modèle à suivre, qui a su développer un avantage concurrentiel sur le long terme.



Au début et d'un point de vue économique, la marque Genève s'identifie avec l'essor de l'horlogerie. Et, dans ce créneau, Vacheron Constantin joue un rôle d'envergure. Comme l'a expliqué Geoffroy Lefebvre, son directeur des opérations, l'acte fondateur de la Maison s'est matérialisée il y a 260 ans avec l'engagement du premier apprenti en 1755. Aujourd'hui, la manufacture emploie 1200 collaborateurs dans le monde, dont 800 en Suisse. Intégrée dans le groupe Richemont depuis 1996, Vacheron Constantin est indissociable de l'histoire de Genève et du développement de l'horlogerie.

Une histoire qui se confond d'ailleurs avec la Réforme et est émaillée de dates importantes comme 1536 avec l'accueil des premiers réfugiés ainsi que de nouveaux savoir-faire ou la création en 1601 de la première corporation horlogère. En 1755, Diderot et d'Alembert signalaient que 5000 personnes travaillent dans l'horlogerie à Genève dont 600 maîtres horlogers. Au début du XX^e siècle, 100 000 pièces horlogères y sont fabriquées, ce qui lui permet de revendiquer le titre de capitale de la Haute Horlogerie.

La garantie d'un savoir-faire horloger

Genève est à ce point liée à l'horlogerie qu'elle crée le poinçon de Genève en 1836, pour garantir l'origine et la bien facture d'une montre. C'est un label indépendant pour les montres qui répondent à un certain cahier des charges. Depuis sa création, le poinçon a subi trois évolutions. La dernière date de 2011 et perpétue la garantie d'un savoir-faire horloger. Ce poinçon représente une collaboration réussie entre une industrie et sa ville. « Nous sommes convaincus de la

pertinence de ce label qui apporte une bien value », souligne Geoffroy Lefebvre. C'est un vecteur puissant de différenciation. A tel point qu'à Beijing près de 500 000 visiteurs ont apprécié et découvert les montres de la Manufacture. Mais « Genève n'est pas seulement une ville placée dans la tradition, elle occupe aussi une place de choix dans l'innovation tournée vers l'avenir », lance avec conviction le directeur.

Le Salon de l'automobile assure l'envol de Genève

Pour Claude Membrez, directeur général de Palexpo, l'enjeu est de savoir comment une entreprise comme Palexpo peut capitaliser sur la marque Genève. Les Foires et les « Messe » voient leur origine au Moyen Age, mais c'est après la 2^e Guerre Mondiale qu'elles prennent un nouvel essor. Le Salon est d'abord un thème et ensuite devient un marché. Il s'internationalise par la suite et aujourd'hui se globalise.

À Genève, l'histoire moderne commence en 1905 avec le 1^{er} Salon de l'automobile qui voit l'envol et la dynamique de la foire-exposition éclore à Genève. Claude Membrez souligne qu'en Europe et en Amérique, c'est d'abord un salon qui se crée et qu'ensuite un bâtiment d'exposition est construit pour accueillir cette manifestation.

« La mission de Palexpo est de développer de la notoriété, assure son directeur. Nous devons dégager des bénéfices, car nous ne recevons pas de subventions. Palexpo organise des expositions, mais nous en accueillons aussi. Toutefois, la concurrence est rude. Tout le monde veut attirer des expositions et s'attribuer une part du gâteau. »



Pour Claude Membrez, directeur général de Palexpo, la marque Genève est un atout qu'il met en avant quotidiennement dans son travail.

Le rôle déterminant de Cointrin

L'aéroport joue un rôle important dans l'attractivité de Palexpo. Il y a ensuite les atouts de Genève et de la Suisse, qui permettent de mettre en avant la sécurité et la fiabilité. « Ensuite de quoi nous pouvons mettre Palexpo en exergue, informe son directeur général. Genève accueille beaucoup de congrès médicaux, mais nous essayons toujours de décliner notre offre. C'est ainsi que nous avons pu accueillir récemment un congrès cyber. Le processus de sélection est long, mais cela nous permet d'attirer des manifestations d'envergure et de répondre à notre mission. Dans un tel contexte, la notion de marque est importante, et nous utilisons cette marque quasiment tous les jours ».

Quant à savoir en combien de temps une marque peut émerger, Geoffroy Lefebvre estime qu'il faut travailler sur le long terme. Mais « plus on a un héritage important et plus il est facile de travailler avec une marque » estime-t-il. Claude Membrez vante également le long terme. « Nous pouvons en profiter, mais c'est à nous de la faire progresser », assure le directeur de Palexpo. Par contre, les conditions cadre restent importantes dans cette concurrence.

« Il faut savoir que nos concurrents travaillent avec des atouts qui leur sont propres, explique Claude Membrez. Vienne, par exemple, met en avant sa proximité avec les pays de l'Est. De son côté, Madrid mise sur ses liaisons avec l'Amérique du Sud. Dans un tel contexte, les hubs des grandes villes nous desservent. »

Une marque doit savoir évoluer

Le directeur des opérations de Vacheron Constantin estime

qu'une marque comme Genève est utilisable partout. C'est une marque forte. « Tout le monde a intérêt à préserver au fil du temps un certain niveau de qualité. C'est ce qui va contribuer à l'essor de la marque », constate-t-il. Par contre, « nul ne peut s'arroger une marque comme Genève, mais il y a des opportunités, des secteurs qui y sont associés, qui viennent naturellement à l'esprit. Une telle marque ne doit pas se limiter à un thème spécifique. »

Claude Membrez abonde dans son sens. Rien n'est figé. Une marque doit évoluer. « Genève a su continuer à développer le Salon de l'automobile, alors qu'il n'y a plus de marque automobile suisse », précise le directeur de Palexpo. Toutefois, il y a des impératifs à respecter. « Dans notre métier, il faut une thématique qui ait un rapport avec un lieu. S'il n'y a pas de tôlerie, il n'y aura pas de Salon de la tôle », explique-t-il comme une évidence. Il faut un lien local. C'est pourquoi Genève accueille tous les ans en janvier le Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH). Et en juin, les détaillants ne sont pas en reste avec le salon Environnement Professionnel Horlogerie-Joaillerie (EPHJ), qui accueille plus de 600 exposants.

L'impact du franc n'a semble-t-il pas trop nui à la compétitivité de Palexpo. « Nous constatons que c'est moins grave que prévu, assure Claude Membrez. Pourtant, au début de 2015, nous sommes tout d'un coup devenus 20 % plus cher. Et afin de lutter à armes égales nous avons dû augmenter la qualité. Il faut travailler mieux, mais pas moins cher », explique-t-il. Mais dans l'ensemble il n'est pas trop inquiet. « La force de la marque Genève et du Swiss made fait que nous avons toujours nos chances ».

Patience et pertinence

Reste que Genève ne peut pas rivaliser avec certaines villes qui offrent des avantages touristiques de choix. C'est le cas de Barcelone, par exemple, qui attire des événements car c'est une destination touristique très prisée. « Il faut l'admettre, c'est plus sympathique de faire un congrès à Barcelone qu'à Genève », avoue Claude Membrez. « A ce niveau nous ne pouvons pas rivaliser. On ne peut pas tout avoir et tout garder », admet modestement le directeur de Palexpo. Il n'en demeure que le moteur de la réussite reste la patience et la pertinence selon Geoffroy Lefebvre. « En outre, il faut faire rêver », conclut le directeur des opérations de Vacheron Constantin. ■



Geoffroy Lefebvre, directeur des opérations de Vacheron Constantin, a fait l'éloge du poinçon de Genève, certification de qualité de la haute horlogerie, créé en 1826.

Les précédents comptes rendus des ateliers de la Journée de Genève

Les métiers de demain [CCIGinfo 11/2015](#)

Révolutions technologiques : comment les banques se préparent-elles? [CCIGinfo 11/2015](#)

Le cheminement des matières premières, du producteur au consommateur [CCIGinfo 01/2016](#)

Les pieds dans le PAV – 4^e édition [CCIGinfo 02/2016](#)



Des outils informatiques faits pour les PME (24 mai 2016)



Office 365 permet aux PME et aux TPE d'aborder le cloud d'un pied léger.

toutes ses applications habituelles, n'a pas besoin de service IT et n'est pas lié à un réseau local. Cette solution est en outre adaptée à tous les terminaux. Autant dire que ces offres cloud sont dignes d'intérêt pour les PME, comme l'a détaillé Xavier Fabre, consultant chez CeRFI.

sauvegardées en continu. On peut organiser et partager des données, y ajouter des catégories et des listes déroulantes pour en simplifier l'affichage. **SharePoint Online**, véritable bureau sur mesure, donne accès à tout cela par un simple navigateur. La messagerie d'Office 365 synchronise en temps réel messages, calendriers et coordonnées entre différents appareils et permet d'ajouter des ressources accessibles à tous. Planifier des rendez-vous est simplifié, les demandes peuvent inclure un lien vers **Skype for business**. Summum de la convivialité : pas besoin de compte ou de licence pour participer à la vidéoconférence !

Autre nouveauté, **Sway** est un outil pratique de présentation en ligne : différents modèles sont disponibles qui laissent place à la créativité. On peut y intégrer photos, vidéos, graphiques interactifs, documents Office et même co-créer simultanément des documents.

Parmi les préoccupations du public, la confidentialité est prioritaire. Rappelons seulement que le droit des Etats-Unis s'applique pour les serveurs de Microsoft ; on se gardera donc d'y stocker des données confidentielles. Quant au coût, il est calculé par utilisateur. Pour moins de 300 personnes, l'abonne-

ment commence aux environs de 12 fr. par mois.

Après avoir raté le tournant du mobile, Microsoft a bien négocié celui du cloud et rattrape ainsi Amazon et Google. En guise de conclusion, Xavier Fabre prévoit que la dématérialisation croissante des données et la mutation des postes de travail stimulera le recours à ce type d'offres et aux centres de données – y compris pour les banques. Gageons qu'avec un tel prix de départ, les PME seront tentées d'avoir la tête dans le cloud ! ■

www.cerfi.ch

A l'heure où d'aucuns misent sur la proximité, le logiciel en tant que service propose un modèle inverse. Les logiciels sont installés sur des serveurs distants et le client ne contracte pas une licence, mais le plus souvent un abonnement. Il accède ainsi à

La démonstration est faite avec le produit phare de Microsoft qu'est **Office 365**. L'outil **SharePoint** offre la souplesse d'un jeu de Lego pour créer des sites Web, des portails intranet et extranet et modifier et valider à plusieurs des documents, dont les différentes versions sont

Les implications concrètes du projet BEPS pour les entreprises genevoises (26 mai 2016)



La réforme du système fiscal international est en marche ! La stratégie tant des multinationales que des PME risque d'en être affectée. Pour les y préparer, Jean-Yves Bonvin, responsable du service de « valorisation & prix de transfert » chez RSM Switzerland, et Weronika Ludwiczak, conseillère fiscale, ont passé en revue les conséquences concrètes du projet BEPS pour les entreprises locales.

Sous le sigle de BEPS se cache le *Base Erosion & Profit Shifting*, un ensemble de règles qui vont réformer le système fiscal international

pour le rendre plus cohérent et transparent. Ce plan d'action, déjà mis en œuvre dans différents pays, va engendrer l'un des changements les plus importants depuis plus de 30 ans pour l'imposition des entreprises internationales. Il compte quinze mesures contre l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices.

Ces mesures peuvent être réparties en trois piliers : la cohérence, pour œuvrer à une coordination internationale des fiscalités nationales ; la substance, pour que les règles d'imposition s'appliquent là où se trouvent les activités économiques ; et la

transparence, pour améliorer la disponibilité des informations. Comme l'ont affirmé en chœur les intervenants, « l'objectif du projet BEPS est simple : assurer le prélèvement de l'impôt là où la valeur est créée ».

Concrètement, une société, peu importe sa taille, devra faire une revue de sa structure et de ses transactions. Du point de vue opérationnel, une structure bien organisée aujourd'hui peut se révéler problématique si l'on applique les règles BEPS. Des réorganisations vont nécessairement s'ensuivre qui, au-delà de l'optimisation des opérations, nécessiteront de sup-

primer des entités, de déplacer des actifs ou des fonctions dans d'autres pays – d'où des tensions et des litiges entre les différentes entités d'un groupe ou entre les autorités fiscales.

Un impact significatif

Un grand nombre d'enjeux non négligeables devront être définis, entraînant un besoin de ressources et de compétences spécifiques, mais engendrant une baisse de rendement pour les investisseurs. Ces changements simultanés, dont l'impact sera significatif, pourraient alourdir le fardeau fiscal des multinationales concernées.

Les deux experts ont tenu à dissiper les craintes exprimées : la Suisse dispose d'atouts certains et reste attractive de par sa stabilité économique et son efficacité financière. Elle n'a ainsi pas à craindre une concurrence fiscale équitable fondée sur des taux d'imposition attractifs.

Si en général les entreprises sont équipées pour affronter le changement, la vigilance est de rigueur. « La Suisse est bien armée, mais ce n'est de loin pas gagné », a conclu Jean-Yves Bonvin. ■

www.rsm.global/switzerland

Comment promouvoir son entreprise et réaliser une prospection ciblée avec Swissfirms ?

Principale base de données économiques de Suisse sur les entreprises, le portail **Swissfirms.ch** contient des informations sur quelque 15 000 sociétés : personnes de contact, coordonnées, domaines d'activités et de sous-traitance, produits et services offerts, savoir-faire, etc.

Disponible en cinq langues (français, allemand, italien, anglais et chinois), ce site permet en effet à des professionnels dans le monde entier de

trouver des fournisseurs ou partenaires. C'est un outil de promotion et de prospection efficace et sûr. Pour une prospection ciblée, les listes d'adresses tirées de Swissfirms permettent de sélectionner précisément son public cible. Disponibles en différents formats, elles sont prêtes à l'emploi pour un publipostage.

Et pour promouvoir son entreprise sur Swissfirms, en souscrivant à une option Logo, celle-ci est plus vite identifiée. Mieux encore, avec l'op-

tion First, la société apparaît en tête des résultats de recherche. ■

Pour toute demande d'option ou achat de listes d'adresses, adresser un mail à documentation@ccig.ch

Pour consulter les tarifs de souscription des options ou d'achat de listes d'adresses : www.swissfirms.ch



AGENDA

Évaluation de la performance : un outil au service du management

Judi 15 septembre 2016 de 8h à 10h (accueil à 7h45)
CCIG, bd du Théâtre 4, Genève

Le monde évolue et les ressources humaines aussi ! C'est dans ce contexte que **Novative** souhaite apporter son éclairage sur la mise en place d'un système d'évaluation des employés, afin que chaque employeur puisse anticiper au mieux les changements auxquels il devra faire face ces prochaines années.

M. Khaled Sassi, CEO, fournira des conseils avisés sur cette mise en place et fera une démonstration concrète du workflow d'évaluation en s'appuyant sur la solution **NOVA Smart**. Il partagera égale-

ment les *best practises* de ce domaine. Depuis plus de 20 ans, Novative est un partenaire de référence pour tout ce qui concerne la gestion des ressources humaines. Sa solution NOVA Smart a fait ses preuves auprès de nombreuses entreprises locales et internationales. Multi-sociétés, multi-sites, multi-monnaies, multi-langues, elle s'adapte à tous les secteurs d'activité, aux PME comme aux grandes entreprises. ■



AGENDA

Pitch@CCIG

Judi 1^{er} septembre 2016 de 12h à 14h - CCIG, bd du Théâtre 4, Genève

Parmi les quelque 30 participants, une demi-douzaine d'orateurs volontaires seront tirés au sort pour se

présenter en deux minutes. L'événement est accompagné d'un repas assis et réservé aux membres. ■

PME Connect « Financement et actionnariat »

Mardi 13 septembre 2016 de 12h à 14h

CCIG, bd du Théâtre 4, Genève

Un guichet d'information de premier conseil pour les PME membres de la CCIG. ■



Le réseautage productif: comment rencontrer l'autre

Judi 15 septembre 2016 de 8h à 10h - CCIG, bd du Théâtre 4, Genève

Cet atelier réservé aux membres de la CCIG a pour but de les aider à profiter efficacement des rencontres qu'ils font lors des manifestations. Au travers d'exercices pratiques, il

permet d'apprendre à approcher des contacts, nouveaux ou connus, de manière à construire et maintenir des relations d'échange et entraide mutuels. ■

Le 7 h 30 de la Chambre

Judi 22 septembre 2016 de 7h30 à 9h30

CCIG, bd du Théâtre 4, Genève

Venez écouter la présentation des entreprises suivantes:

PORTS FRANCS &
ENTREPÔTS DE GENÈVE SA
CAP CONSEIL EN AFFAIRES
PUBLIQUES SA

ESPRIT D'ENTENTE
PERMED
STEEL BLUE

PROGRAMME ET INSCRIPTIONS: www.ccig.ch (Agenda des événements)

14^e Evénement économique de la CCIG

Judi 3 novembre 2016 de 15h à 22h

Centre de congrès Palexpo

Cette manifestation est réservée aux membres de la CCIG et à ses invités, qui recevront une invitation.

Le CCIGinfo en vacances



Prenez le CCIGinfo avec vous en vacances, envoyez-nous une photo du journal en milieu exotique et nous la posterons sur notre page Facebook!

publications@ccig.ch



Vins de Genève: des membres de la CCIG récompensés

Le 16 juin s'est tenue la remise des prix de la Sélection des vins de Genève. C'est la 17^e fois que le meilleur des nectars genevois est récompensé lors d'une cérémonie à l'Hôtel de Ville. Parmi les lauréats figurent plusieurs membres de la CCIG:

- La Cave Berthaudin
- La Cave de Genève
- Le Domaine de Champvigny
- Le Domaine des Abeilles d'Or

- Le Domaine des Alouettes
 - Le Domaine des Bossons
 - Le Domaine du Paradis
 - Les Perrières
 - Les Vallières
- que la CCIG félicite! Avec une mention toute particulière pour le Domaine des Bossons, qui a reçu le « Sanglier d'or », récompensant le vin ayant obtenu le plus haut pointage, pour son pinot noir « Le Vieux Clocher » 2015. ■



Jacques Jeannerat, officiant en tant que Grand Maître de l'Académie du cep, et le conseiller d'Etat Luc Barthassat entourent le lauréat du Sanglier d'or, Eric Leyvraz.

IMPRESSUM

CCIGinfo

Bulletin d'information de la CCIG.
Paraît 11 fois par an, 3700 exemplaires

Responsable d'édition:
Alexandra Rys

Rédaction:
Sonam Bernhard, Robin Bleeker,
Fabienne Delachaux, Ignace Jeannerat,
Alexandra Rys, Vincent Subilia

Publicité:
Promoguide SA - Tél. 022 809 94 92

Informations: publications@ccig.ch

Conception: ROSS graphic design

Impression: Atar Roto Presse SA, Satigny



Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève

4, boulevard du Théâtre - 1204 Genève

Adresse postale
Case postale 5039 - 1211 Genève 11
Tél. 022 819 91 11 - Fax 022 819 91 00



MANUFACTURE D'ÉTERNITÉ
DEPUIS 1755

Notre histoire ininterrompue reflète la transmission de notre savoir-faire horloger.

PATRIMONY
QUANTIÈME PERPÉTUEL

POINÇON DE GENÈVE

VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE