

l'évaluanda

évaluation | analyse | enquête
programmes d'action | politiques publiques

en collaboration avec



et



LES ANNEXES DE L' EVALUATION DE L'EFFICIENCE ET DE L'EFFICACITE DE LA PROMOTION ECONOMIQUE DU CANTON DE VAUD

Rapport d'annexes

Décembre 2004

3, Hugo-de-Senger
1205 Genève
T. 022 705 11 50
F. 022 807 03 19
info@evaluanda.ch

Table des matières des annexes :

ANNEXE 1 : LISTE DES ENTRETIENS REALISES.....	3
ANNEXE 2: FORMULAIRE DEVELOPPE PAR LE SELT POUR LE REPORTING	4
ANNEXE 3: TABLEAU RECAPITULATIF DES FINANCEMENTS AU TRAVERS DE LA LPE DE 2000 A 2003	6
ANNEXE 4: QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION MIS EN PLACE PAR LE SELT POUR LE SUIVI DES SUBVENTIONS ALLOUEES DANS LE CADRE DE LA POLITIQUE DES FOIRES ET SALONS	7
ANNEXE 5: DONNEES ADITIONNELLES QUANT AUX RESULTATS PRESENTES EN RAPPORT A LA PROMOTION EXOGENE	10
ANNEXE 6 : DEVELOPPEMENT DE L'ECONOMIE DU CANTON DE VAUD – 1990 - 2004.....	19
ANNEXE 7 : ANALYSE DES PROCESSUS DE COMMUNICATION DE LA PROMOTION ECONOMIQUE VAUDOISE	30
ANNEXE 8: PERCEPTIONS DE LA PROMOTION ECONOMIQUE ENDOGENE ET EXOGENE DU CANTON DE VAUD - LE POINT DE VUE DES ENTREPRISES.....	57
FIN.....	94

ANNEXE 1 : LISTE DES ENTRETIENS REALISES

	Organisme	Nom	Commentaires
1	SELT	M. François de Coulon	Entretien en face-à-face
2	SELT	M. Philippe Sordet	Entretien en face-à-face
3	SELT	M. Raphaël Conz	Entretien en face-à-face
4	SELT	M. Gérard Moser	Entretien en face-à-face
5	SDE	M. François Vodoz	Entretien en face-à-face
	ACI	M. Pierre Dériaz	N'a pas donné suite à notre demande
6	DEV	M. Philippe Petitpierre	Entretien en face-à-face
7	DEV	M. Francis Sermet	Entretien en face-à-face
8	PSE	M. Jacques Laurent	Entretien en face-à-face
9	Y.PARC	M. Alain Quartier	Entretien en face-à-face
10	Genilem	M. Pierre-Yves Tapponnier	Entretien en face-à-face
11	AIT	Mme Isabelle Durafourg	Entretien en face-à-face
12	AIT	M. Daniel Tiercy	Entretien en face-à-face
13	Capital proximité	M. Aldo Rota	Entretien en face-à-face
14	CVCI	M. Régis Joly	Entretien en face-à-face
15	Conseil économique	M. François Schoch	Entretien en face-à-face
16	Communauté d'intérêt du Jura	M. Jean-Marc Buchillier, ADNV	Entretien en face-à-face
17	Communauté d'intérêt du Centre	Mme Ariane Rochat, Lausanne Région	Entretien en face-à-face
18	Communauté d'intérêt de l'Est	Mme Suzanne Sinclair, PROMOVE	Entretien en face-à-face
19	Communauté d'intérêt de l'Ouest	Mme Iris Brose, PEC	Entretien téléphonique
	Communauté d'intérêt de la Broye	Aucun responsable de la promotion économique jusqu'en février	

ANNEXE 2: FORMULAIRE DEVELOPPE PAR LE SELT POUR LE REPORTING

Resultats des dossiers traités en 2003

1

1. PROMOTION EXOGENE

Dossiers d'implantation de nouvelles entreprises traités :

	Total :			
Seul :				
Avec le DEV ou le SET :				
Total en 2003 :				

Dont :	Dossiers clos en	Dossiers en cours	Dossiers sans suite

Exogène - Entreprises implantées											
N°	Nom de l'entreprise	Lieu d'implantation	Origine	Secteurs Noga (A à Q)	Activités (1 à 10)	Investissements générés en millions		Nombre d'emplois			Date Inscription au RC
						en 2003	à moyen terme	prévus au total	dont créés en 2003		
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Remarques :

Resultats des dossiers traités en 2003

2

2. PROMOTION ENDOGENE

Contacts et appuis au tissu économique :

Contacts :

Nombre de contacts avec des entreprises ou organismes (projets autres que entreprise)	
---	--

Appuis :

Permis de travail	
Recherche de locaux	
Recherche de financement	
Transfert de technologie	
Conseils divers	
(Autres à spécifier)	

Endogène - Entreprises soutenues 2003										
N°	Nom de l'entreprise	Lieu	Secteurs Noga (A à Q)	Activités (1 à 10)	Nbre d'emplois créés		Nbre d'emplois maintenus		Investissements générés en millions	
					en 2003	à moyen terme	en 2003	à moyen terme	en 2003	à moyen terme
1										
2										
3										
4										
5										
6										

Remarques :

Date et signature :

SET/partenaires/associations régionales/Communautés d'intérêt/Reporting/2003/Nouveau tableau reporting_03

19.07.2004 /mde

Resultats des dossiers traités en 2003

3

Annexes :

Secteurs Noga :

A-C	Primaire - Agriculture, extraction
D	Industries manufacturières
E	Environnement et énergie
F	Construction
G-H	Commerce - hôtellerie et restauration
I	Transports et communications
J	Activités financières, assurances
K	Immobilier, location, activités informatiques
L-Q	Autres

Activité :

1	Biomédical
2	Alimentaire
3	T.I.C. Technologies de l'information et de la communication
4	Technologies environnementales
5	Microtechnique
6	Centre administratif de société internationale
7	Société de négoce internationale
8	Services financiers, de conseil
9	Services logistiques
10	Autres

RAPPEL :

Une « entreprise implantée » est une entreprise qui transfère en Suisse des activités de l'étranger ou en crée de nouvelles et qui a été inscrite au Registre du commerce au cours de l'année de référence. L'Office cantonal de la promotion économique auquel elle s'adresse doit toutefois avoir apporté une contribution essentielle à ce processus.

On entend par contribution essentielle le fait pour l'Office cantonal de la promotion économique en cause d'être en mesure, sur la base de documents, de prouver d'une manière crédible qu'il a informé la société nouvellement implantée au sujet de la place économique suisse et l'a conseillée, et ce, avant son inscription au Registre du commerce.

Un « emploi créé » est un emploi à temps complet que la société nouvellement implantée a créé au cours de l'année de référence.

SET/partenaires/associations régionales/Communautés d'intérêt/Reporting/2003/Nouveau tableau reporting_03

19.07.2004 /mde

ANNEXE 3: TABLEAU RECAPITULATIF DES FINANCEMENTS AU TRAVERS DE LA LPE DE 2000 A 2003

Somme de Montant engagement Vaud						
C_I	Aide	Bénéficiaire 2	2001	2002	2003	Total
Broye	Cautionnement	Entreprise	750'000			750'000
	PCI	Entreprise				0
	Subvention	Association régionale	60'000			60'000
		Entreprise	17'500			17'500
		Région		60'000	120'000	180'000
Total Subvention		77'500	60'000	120'000	257'500	
Total Broye			827'500	60'000	120'000	1'007'500
Canton	Subvention	Association régionale				0
		Entreprise	40'000			40'000
		Organisme	5'549'550	5'184'066	4'896'415	15'630'031
	Total Subvention		5'589'550	5'184'066	4'896'415	15'670'031
Total Canton			5'589'550	5'184'066	4'896'415	15'670'031
Centre	Arrièrecautionnement	Entreprise	45'000			45'000
	Cautionnement	Entreprise	500'000			500'000
	Subvention	Association régionale	74'980			74'980
		Entreprise	108'970	78'435	362'711	550'116
		Organisme	9'106	70'000	740'000	819'106
		Région		90'000	120'000	210'000
Total Subvention		193'056	238'435	1'222'711	1'654'202	
Total Centre			738'056	238'435	1'222'711	2'199'202
Est	Arrièrecautionnement	Entreprise			200'000	200'000
	PCI	Association régionale				0
		Entreprise	49'008	168'750		217'758
	Total PCI		49'008	168'750		217'758
	Subvention	Association régionale	90'000			90'000
		Entreprise	62'200	14'600	78'238	155'038
		Organisme	210'000	20'000	20'000	250'000
Région			90'000	180'000	270'000	
Total Subvention		362'200	124'600	278'238	765'038	
Total Est			411'208	293'350	478'238	1'182'796
Jura	Arrièrecautionnement	Entreprise	45'000	45'000		90'000
	Cautionnement	Entreprise	300'000	7'150'000		7'450'000
	PCI	Entreprise	11'953	563'859		575'813
		Association régionale	121'030			121'030
	Subvention	Entreprise	64'655	617'075	216'228	897'958
		Organisme	23'970	618'200	351'000	993'170
		Région		95'000	151'000	246'000
Total Subvention		209'655	1'330'275	718'228	2'258'158	
Total Jura			566'608	9'089'134	718'228	10'373'971
Ouest	Arrièrecautionnement	Entreprise	36'000		45'000	81'000
	Cautionnement	Entreprise	1'000'000	2'500'000		3'500'000
	PCI	Entreprise	118'125		77'900	196'025
		Association régionale				0
	Subvention	Entreprise	117'045	94'195	156'187	367'427
		Organisme				0
Région			120'000	120'000	240'000	
Total Subvention		117'045	214'195	276'187	607'427	
Total Ouest			1'271'170	2'714'195	399'087	4'384'452
Total			9'404'092	17'579'180	7'834'679	34'817'951

ANNEXE 4: QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION MIS EN PLACE PAR LE SELT POUR LE SUIVI DES SUBVENTIONS ALLOUEES DANS LE CADRE DE LA POLITIQUE DES FOIRES ET SALONS

Cet outil a été mis en place récemment par le SELT et n'a pas encore été traité par ces derniers, faute de temps.

Le SELT nous a fait parvenir 37 questionnaires et l'analyse des questionnaires est le suivant :

Appréciation de la réussite du projet

La totalité des répondants considèrent que les buts ont été atteints, et même dépassés pour 1 répondant.

reussite_projet	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	2.7%
but atteint	35	94.6%
but dépassé	1	2.7%
but pas atteint	0	0.0%
TOTAL OBS.	37	100%

De même, la majorité des répondants considèrent que l'état des commandes est en hausse.

etat_commandes	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	13.5%
en hausse	22	59.5%
constante	10	27.0%
en baisse	0	0.0%
TOTAL OBS.	37	100%

Prise de contact

En ce qui concerne les questions relatives à la prise de contact, les questions ont mal été formulées et ne permettent pas une analyse croisée de données.

Les résultats nous permettent juste de constater que la grande majorité des répondants n'ont jamais eu recours à un institut financier ou à une association d'aide à la création d'entreprise.

Institut financier

institut_finance	Nb. cit.	Fréq.
oui	1	2.7%
non	36	97.3%
TOTAL OBS.	37	100%

Association d'aide à la création d'entreprise

assoc_creation_entreprise	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	2.7%
Oui sans précision	4	10.8%
oui Genilem	1	2.7%
oui Capital-Proximité	0	0.0%
non	31	83.8%
TOTAL OBS.	37	100%

On constate qu'ils n'ont également eu que très peu de contacts avec d'autres services de l'Etat (seulement 3 répondants y ont eu recours).

Autre service de l'Etat

service_etat_autre	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	2.7%
oui	3	8.1%
non	33	89.2%
TOTAL OBS.	37	100%

La question relative à la prise de contact avec une association régionale n'est pas significative puisque la majorité des répondants n'ont pas répondu à la question.

Association régionale

assoc_région	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	25	67.6%
ARDA	1	2.7%
ADNV	1	2.7%
ARN	1	2.7%
COREL	0	0.0%
PEC	1	2.7%
PROMOVE	0	0.0%
ADAEV	0	0.0%
COREB	0	0.0%
Non précisé	8	21.6%
TOTAL OBS.	37	100%

Rapidité du traitement de la demande de subvention

Les résultats sont majoritairement positifs, la plupart des répondants considèrent que la prise de rendez-vous, ainsi que la qualité des réponses et le temps d'attente pour la décision finale sont effectués rapidement. Malgré certains répondants qui qualifient de raisonnable le temps d'attente pour la décision finale, aucun n'a mentionné un temps d'attente long.

	Non réponse	rapide	raisonnable	trop long	TOTAL
rendez-vous_respo	4	33	0	0	37
qualité_réponses	2	32	3	0	37
décision_finale	2	29	6	0	37
Ensemble	8	94	9	0	111

Qualité de suivi du dossier

La totalité des participants qui ont répondu à cette question considèrent la qualité de suivi du dossier comme étant très bonne.

qualité_suivi	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	2.7%
très bonne	36	97.3%
satisfaisante	0	0.0%
à améliorer	0	0.0%
TOTAL OBS.	37	100%

Consultations du site

Site_consult	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	2.7%
très utile	20	54.1%
moyennement utile	11	29.7%
peu utile	5	13.5%
TOTAL OBS.	37	100%

ANNEXE 5: DONNEES ADITIONNELLES QUANT AUX RESULTATS PRESENTES EN RAPPORT A LA PROMOTION EXOGENE

Tableau 1 : Provenance des entreprises accompagnées

Suisse		Europe		Monde		Indéterminé		Total	
Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	% cumulé	
Suisse	38	14%	Suisse	30	11.1%	11%			
			Suisse/Chine	1	0.4%	11%			
			Suisse/Danemark	1	0.4%	12%			
			Suisse/France	2	0.7%	13%			
			Suisse/Italie	1	0.4%	13%			
			Suisse/Royaume-Uni	1	0.4%	13%			
			Suisse/Russie	1	0.4%	14%			
			Suisse/Syrie	1	0.4%	14%			
Europe	122	45%	Allemagne	1	0.4%	14%			
			Danemark	5	1.9%	16%			
			Danemark/Allemagne	2	0.7%	17%			
			Danemark/Etats-Unis	1	0.4%	17%			
			Finlande	2	0.7%	18%			
			France	56	20.7%	39%			
			France/Espagne	1	0.4%	39%			
			France/Etats-Unis	5	1.9%	41%			
			France/Italie	2	0.7%	42%			
			Irlande	3	1.1%	43%			
			Italie	7	2.6%	46%			
			Luxembourg	4	1.5%	47%			
			Luxembourg/Canada	1	0.4%	47%			
			Pays-Bas	6	2.2%	50%			
			Pays-Bas/Autriche	1	0.4%	50%			
			Pays-Bas/Hongrie	1	0.4%	50%			
			Pologne	1	0.4%	51%			
			Royaume-Uni	13	4.8%	56%			
Royaume-Uni/Etats-Unis	1	0.4%	56%						
Suède	9	3.3%	59%						
Monde	95	35%	Afrique du Sud	4	1.5%	61%			
			Argentine	1	0.4%	61%			
			Asie	1	0.4%	61%			
			Australie	2	0.7%	62%			
			Bahamas	1	0.4%	63%			
			Cameroun	1	0.4%	63%			
			Belgique	8	3.0%	66%			
			Canada	4	1.5%	67%			
			Chine/Etats-Unis	1	0.4%	68%			
			Corée du sud	1	0.4%	68%			
			E.A.U.	3	1.1%	69%			
			Etats-Unis	41	15.2%	84%			
			Inde	7	2.6%	87%			
			Israël	2	0.7%	88%			
			Japon	3	1.1%	89%			
			Kenya	2	0.7%	90%			
			Malaisie	1	0.4%	90%			
			Maroc/Etats-Unis	1	0.4%	90%			
			Norvège	3	1.1%	91%			
			Pakistan	1	0.4%	92%			
			Philippines	1	0.4%	92%			
			Russie	1	0.4%	93%			
			Russie/Ukraine	1	0.4%	93%			
Turquie	3	1.1%	94%						
Turquie/Israël	1	0.4%	94%						
Indéterminé	15	6%		15	5.6%	100%			
Total	270	100%	Total	270	100%	100%			

Tableau 2 : Provenance des entreprises accompagnées

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15	5.6	5.6	5.6
Afrique du Sud	4	1.5	1.5	7.0
Allemagne	1	.4	.4	7.4
Argentine	1	.4	.4	7.8
Asie	1	.4	.4	8.1
Australie	2	.7	.7	8.9
Bahamas	1	.4	.4	9.3
Belgique	8	3.0	3.0	12.2
Cameroun	1	.4	.4	12.6
Canada	4	1.5	1.5	14.1
Chine/Etats-Unis	1	.4	.4	14.4
Corée du sud	1	.4	.4	14.8
Danemark	5	1.9	1.9	16.7
Danemark/Allemagne	2	.7	.7	17.4
Danemark/Etats-Unis	1	.4	.4	17.8
E.A.U.	3	1.1	1.1	18.9
Etats-Unis	41	15.2	15.2	34.1
Finlande	2	.7	.7	34.8
France	56	20.7	20.7	55.6
France/Espagne	1	.4	.4	55.9
France/Etats-Unis	5	1.9	1.9	57.8
France/Italie	2	.7	.7	58.5
Inde	7	2.6	2.6	61.1
Irlande	3	1.1	1.1	62.2
Israël	2	.7	.7	63.0
Italie	7	2.6	2.6	65.6
Japon	3	1.1	1.1	66.7
Kenya	2	.7	.7	67.4
Luxembourg	4	1.5	1.5	68.9
Luxembourg/Canada	1	.4	.4	69.3
Malaisie	1	.4	.4	69.6
Maroc/Etats-Unis	1	.4	.4	70.0
Norvège	3	1.1	1.1	71.1
Pakistan	1	.4	.4	71.5
Pays-Bas	6	2.2	2.2	73.7
Pays-Bas/Autriche	1	.4	.4	74.1
Pays-Bas/Hongrie	1	.4	.4	74.4
Philippines	1	.4	.4	74.8
Pologne	1	.4	.4	75.2
Royaume-Uni	13	4.8	4.8	80.0
Royaume-Uni/Etats-Unis	1	.4	.4	80.4
Russie	1	.4	.4	80.7

Russie/Ukraine	1	.4	.4	81.1
Suède	9	3.3	3.3	84.4
Suisse	30	11.1	11.1	95.6
Suisse/Chine	1	.4	.4	95.9
Suisse/Danemark	1	.4	.4	96.3
Suisse/France	2	.7	.7	97.0
Suisse/Italie	1	.4	.4	97.4
Suisse/Royaume-Uni	1	.4	.4	97.8
Suisse/Russie	1	.4	.4	98.1
Suisse/Syrie	1	.4	.4	98.5
Turquie	3	1.1	1.1	99.6
Turquie/Israël	1	.4	.4	100.0
Total	270	100.0	100.0	

Tableau 3 : Lieu d'implantation

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	1.1	1.1	1.1
Aigle	1	.4	.4	1.5
Aigle ou Env.	1	.4	.4	1.9
Allaman	2	.7	.7	2.6
Allaman, Etoy	1	.4	.4	3.0
Aubonne	2	.7	.7	3.7
Avenches	3	1.1	1.1	4.8
Biopôle	1	.4	.4	5.2
Centre	1	.4	.4	5.6
Chailly	1	.4	.4	5.9
Chardonne	1	.4	.4	6.3
Clarens	3	1.1	1.1	7.4
Coinsins	1	.4	.4	7.8
Commugny	1	.4	.4	8.1
Corsier	1	.4	.4	8.5
Crissier	2	.7	.7	9.3
Echandens	1	.4	.4	9.6
Ecublens	4	1.5	1.5	11.1
en formation	1	.4	.4	11.5
Etoy	2	.7	.7	12.2
Ext.	1	.4	.4	12.6
Eysins	1	.4	.4	13.0
Founex	1	.4	.4	13.3
Gland	6	2.2	2.2	15.6
La Côte	1	.4	.4	15.9
La Tour-de-Peilz	1	.4	.4	16.3
Lausanne	62	23.0	23.0	39.3
Lausanne / Yverdon	1	.4	.4	39.6
Le Mont-sur-Lausanne	2	.7	.7	40.4

Le Vaud	1	.4	.4	40.7
Lonay	1	.4	.4	41.1
Lucens	2	.7	.7	41.9
Lutry	1	.4	.4	42.2
Mies	3	1.1	1.1	43.3
Monnaz	1	.4	.4	43.7
Mont-sur-Rolle	1	.4	.4	44.1
Montreux	25	9.3	9.3	53.3
Morges	11	4.1	4.1	57.4
Moudon	5	1.9	1.9	59.3
Nyon	22	8.1	8.1	67.4
Ollon	1	.4	.4	67.8
Orbe	1	.4	.4	68.1
Ouest	1	.4	.4	68.5
Payerne	1	.4	.4	68.9
Prangins	1	.4	.4	69.3
Préverenges	7	2.6	2.6	71.9
PSE	3	1.1	1.1	73.0
PST-Yverdon	3	1.1	1.1	74.1
Pully	4	1.5	1.5	75.6
Renens	3	1.1	1.1	76.7
Rolle	3	1.1	1.1	77.8
Romanel-sur-Morges	1	.4	.4	78.1
Savigny	1	.4	.4	78.5
St-Légier	1	.4	.4	78.9
St Prex	1	.4	.4	79.3
St Sulpice	1	.4	.4	79.6
Ste Croix	1	.4	.4	80.0
Tannay	1	.4	.4	80.4
Tolochenaz	1	.4	.4	80.7
Vevey	15	5.6	5.6	86.3
Vich	1	.4	.4	86.7
Villars Ste Corix	1	.4	.4	87.0
Villars/Ollon	1	.4	.4	87.4
Villeneuve	3	1.1	1.1	88.5
Vufflens	1	.4	.4	88.9
Y-Parc	6	2.2	2.2	91.1
Yverdon-les-Bains	14	5.2	5.2	96.3
Yverdon	7	2.6	2.6	98.9
Yvonand	3	1.1	1.1	100.0
Total	270	100.0	100.0	

Tableau 4 : Emplois créés Nouveaux emplois à moyen terme * Secteur économique

Secteur économique		Emplois créés	Nouveaux emplois à moyen terme
Technologies médicales et biomédicales	N	13	12
	Somme	279.0	132.0
	Moyenne	21.462	11.000
	Médiane	5.000	10.000
	Ecart-type	33.2105	12.2623
Technologies alimentaires	N	4	4
	Somme	168.0	224.0
	Moyenne	42.000	56.000
	Médiane	43.000	22.000
	Ecart-type	41.2068	69.3590
Technologies de l'information et de la communication (TIC)	N	16	14
	Somme	200.0	358.0
	Moyenne	12.500	25.571
	Médiane	5.000	17.500
	Ecart-type	16.1699	32.3198
Technologies environnementales	N	3	3
	Somme	6.0	45.0
	Moyenne	2.000	15.000
	Médiane	1.000	10.000
	Ecart-type	1.7321	13.2288
Microtechnique	N	18	14
	Somme	298.0	479.0
	Moyenne	16.556	34.214
	Médiane	9.000	20.000
	Ecart-type	23.6599	41.5233
Autres	N	188	159
	Somme	1276.0	2356.0
	Moyenne	6.787	14.818
	Médiane	2.000	5.000
	Ecart-type	13.2438	32.7243
Total	N	242	206
	Somme	2227.0	3594.0
	Moyenne	9.202	17.447
	Médiane	3.000	8.000
	Ecart-type	17.4314	33.7892

Tableau 5 : Emplois créés Nouveaux emplois à moyen terme * Année

Année		Emplois créés	Nouveaux emplois à moyen terme
2000	N	66	50
	Somme	454.0	1169.0
	Moyenne	6.879	23.380
	Médiane	4.000	15.000
	Ecart-type	9.9592	29.4645
2001	N	55	48
	Somme	459.0	1108.5
	Moyenne	8.345	23.094
	Médiane	2.000	10.000
	Ecart-type	17.1229	48.9578
2002	N	54	57
	Somme	1004.0	547.5
	Moyenne	18.593	9.605
	Médiane	10.000	2.000
	Ecart-type	22.7559	28.3550
2003	N	82	63
	Somme	469.0	912.0
	Moyenne	5.720	14.476
	Médiane	2.000	9.000
	Ecart-type	15.9120	21.3147
Total	N	257	218
	Somme	2386.0	3737.0
	Moyenne	9.284	17.142
	Médiane	3.000	8.000
	Ecart-type	17.2736	32.9583

Tableau 6 : Emplois créés Nouveaux emplois à moyen terme * Présence en 2004

Présence en 2004		Emplois créés	Nouveaux emplois à moyen terme
Entreprises dissoutes	N	25	21
	Somme	196.0	388.0
	Moyenne	7.840	18.476
	Médiane	4.000	10.000
	Ecart-type	12.0681	27.0751
Entreprises toujours présentes en 2004	N	199	172
	Somme	1820.0	2888.0
	Moyenne	9.146	16.791
	Médiane	3.000	8.000
	Ecart-type	17.6734	33.9897
Entreprises dont la présence est indéterminée	N	25	18
	Somme	288.0	322.0
	Moyenne	11.520	17.889
	Médiane	3.000	9.000
	Ecart-type	19.7908	36.3381
Entreprises parties ailleurs en Suisse	N	8	7
	Somme	82.0	139.0
	Moyenne	10.250	19.857
	Médiane	5.000	15.000
	Ecart-type	14.4197	12.4556
Total	N	257	218
	Somme	2386.0	3737.0
	Moyenne	9.284	17.142
	Médiane	3.000	8.000
	Ecart-type	17.2736	32.9583

Tableau 7 : Emplois créés Nouveaux emplois à moyen terme * Branche NOGA

Branche NOGA			Emplois créés	Nouveaux emplois à moyen terme
Autres industries manufacturières	N		17	14
	Somme		118.0	134.0
	Moyenne		6.941	9.571
	Médiane		3.000	7.000
	Ecart-type		7.7012	9.7564
Industries alimentaires, industries des boissons	N		4	4
	Somme		168.0	224.0
	Moyenne		42.000	56.000
	Médiane		43.000	22.000
Industrie chimique	N		6	6
	Somme		168.0	68.0
	Moyenne		28.000	11.333
	Médiane		7.000	10.500
Fabrication de machines, d'équipements de moyens trans	N		26	22
	Somme		446.0	545.0
	Moyenne		17.154	24.773
	Médiane		8.000	13.500
Production et distribution d'électricité, gaz et d'eau	N		2	2
	Somme		5.0	15.0
	Moyenne		2.500	7.500
	Médiane		2.500	7.500
Construction	N		1	
	Somme		25.0	
	Moyenne		25.000	
	Médiane		25.000	
Commerce gros et intermédiaires commerce	N		25	21
	Somme		202.0	365.0
	Moyenne		8.080	17.381
	Médiane		3.000	5.000
Commerce de détails réparations d'articles personnels et	N		17	12
	Somme		219.0	116.0
	Moyenne		12.882	9.667
	Médiane		4.000	8.000
Hôtellerie et restauration	N		1	1
	Somme		5.0	1.0
	Moyenne		5.000	1.000
	Médiane		5.000	1.000

		Ecart-type	.	.
Transports et communications	N		3	3
	Somme		8.0	50.0
	Moyenne		2.667	16.667
	Médiane		2.000	3.000
	Ecart-type		2.0817	24.5425
Activités financières, assurances	N		22	21
	Somme		69.0	276.0
	Moyenne		3.136	13.143
	Médiane		2.000	5.000
	Ecart-type		3.5496	23.1825
Activités immobilières et location de machines et équipement	N		3	4
	Somme		8.0	228.5
	Moyenne		2.667	57.125
	Médiane		1.000	8.250
	Ecart-type		2.8868	102.0869
Services informatiques	N		43	35
	Somme		304.0	629.5
	Moyenne		7.070	17.986
	Médiane		3.000	10.000
	Ecart-type		11.7380	24.1291
Activités de recherche et développement	N		2	2
	Somme		7.0	46.0
	Moyenne		3.500	23.000
	Médiane		3.500	23.000
	Ecart-type		2.1213	31.1127
Autres services fournis aux entreprises	N		57	51
	Somme		440.0	820.0
	Moyenne		7.719	16.078
	Médiane		5.000	6.000
	Ecart-type		12.2980	41.8826
Autres Services	N		12	8
	Somme		44.0	71.0
	Moyenne		3.667	8.875
	Médiane		2.000	2.000
	Ecart-type		3.2287	16.8221
	N		16	12
	Somme		150.0	148.0
	Moyenne		9.375	12.333
	Médiane		4.000	9.000
	Ecart-type		14.6236	10.9655
Total	N		257	218
	Somme		2386.0	3737.0
	Moyenne		9.284	17.142
	Médiane		3.000	8.000
	Ecart-type		17.2736	32.9583

ANNEXE 6 : DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE DU CANTON DE VAUD – 1990 - 2004

Sommaire :

1	INTRODUCTION	20
2	EVOLUTION ECONOMIQUE ET CONJONCTURELLE	21
3	EVOLUTION SECTORIELLE	23
3.1	EVOLUTION DE L'EMPLOI	23
3.2	EVOLUTION DU CHOMAGE	25
4	COMPETITIVITE ET EXPORTATIONS	27
5	CONSTATS ET CONCLUSIONS	28
	COMPLEMENT D'ANNEXE : DEFINITION DE HAUTE TECHNOLOGIE ET DE FORTE CROISSANCE	29

1 INTRODUCTION

Cette annexe a pour objectif de passer en revue, à l'aide des indicateurs disponibles les plus appropriés, l'évolution économique du canton de Vaud durant ces dix à quinze dernières années. Au-delà d'une présentation de la conjoncture, il s'agit de mettre en évidence l'évolution sectorielle afin d'apprécier le potentiel des activités et de l'économie suisse.

L'économie de la Suisse a connu une longue période de stagnation qui ne s'est terminée qu'en 1997 avec une reprise relativement vigoureuse des activités économiques. Une redistribution des cartes est en train de s'opérer sur le plan sectoriel, sous la pression et l'impulsion de nouvelles technologies et de la globalisation des affaires. Cette évolution n'est pas sans conséquences sur la politique économique et structurelle des cantons, en particulier sur les efforts de la promotion économique. Les actions de la promotion économique doivent tout naturellement s'insérer dans le contexte économique existant, comme elles ont pour objectif d'influencer le tissu économique afin de contribuer au développement de long terme.

2 EVOLUTION ECONOMIQUE ET CONJONCTURELLE

L'évolution conjoncturelle du canton de Vaud et de la Suisse romande ne se démarque pas très fortement de l'évolution sur le plan suisse, comme le montrent les indices synthétiques de court terme calculés périodiquement par le KOF/CROISE ou le CREA¹. Certes, des différences se manifestent souvent de trimestres en trimestres dans les évolutions, du fait des différences de structures économiques et des impulsions de la demande venant de l'extérieur ou de l'économie domestique.

Sur le plan macroéconomique, l'évolution conjoncturelle et structurelle peuvent être mesurées par la valeur ajoutée et l'emploi. Le produit intérieur brut (PIB) mesure la capacité d'une économie de générer de la valeur ajoutée (revenus) dans le territoire concerné. Il donne une idée sur l'attrait qu'exerce le canton en tant que localisation de la production; et mesure la performance économique d'une économie régionale et de ses agents économiques sur le plan de la production. Malheureusement, il n'existe pas de statistique officielle sur le PIB régional, ni d'ailleurs sur la valeur ajoutée par branche d'activités. Les statistiques sur l'emploi au niveau des régions et cantons sont incomplets et reposent sur les valeurs de référence des recensements fédéraux des entreprises et de la population.

L'Office fédéral de la statistique (OFS) publie en revanche le revenu cantonal qui informe avant tout sur le pouvoir d'achat que détient la population résidente, sans se demander d'où provient le revenu. Le revenu cantonal indique l'ensemble des revenus touchés par la population résidente, en général rapporté à la population de la région. Il est un indicateur sur l'attrait de la région en tant que domicile (fiscal). Les revenus sont tirés en partie de la production de la région concernée et en partie de la production des autres régions (revenus provenant des activités économiques des habitants en dehors de Vaud, mais excluant les revenus versés en dehors du canton, par exemple aux frontaliers français ou pendulaires des autres cantons).

En comparant l'évolution du revenu cantonal avec celle du revenu national, ainsi que le produit intérieur brut sur le plan national (graphique 1), on observe une croissance plus forte des revenus dans le canton de Vaud durant les années de bonne conjoncture (années quatre-vingt), mais une (non-) croissance parallèle durant les années de stagnation économique entre 1991 et 1997². Les revenus dans le canton de Vaud ont crû de 3,5% en volume entre 1980 et 1989, mais seulement de 0,9% dans la décennie suivante³. Les taux de croissance du revenu national sont 3,0% et 0,8% respectivement. Les taux de croissance moyens du PIB suisse s'établissaient respectivement à 1,9 et 1,1%⁴. Cette forte croissance dans le canton de Vaud s'est traduite par une hausse du poids économique du canton dans la Suisse, puisque la part du revenu cantonal passe en vingt ans de 8% à près de 8,7%.

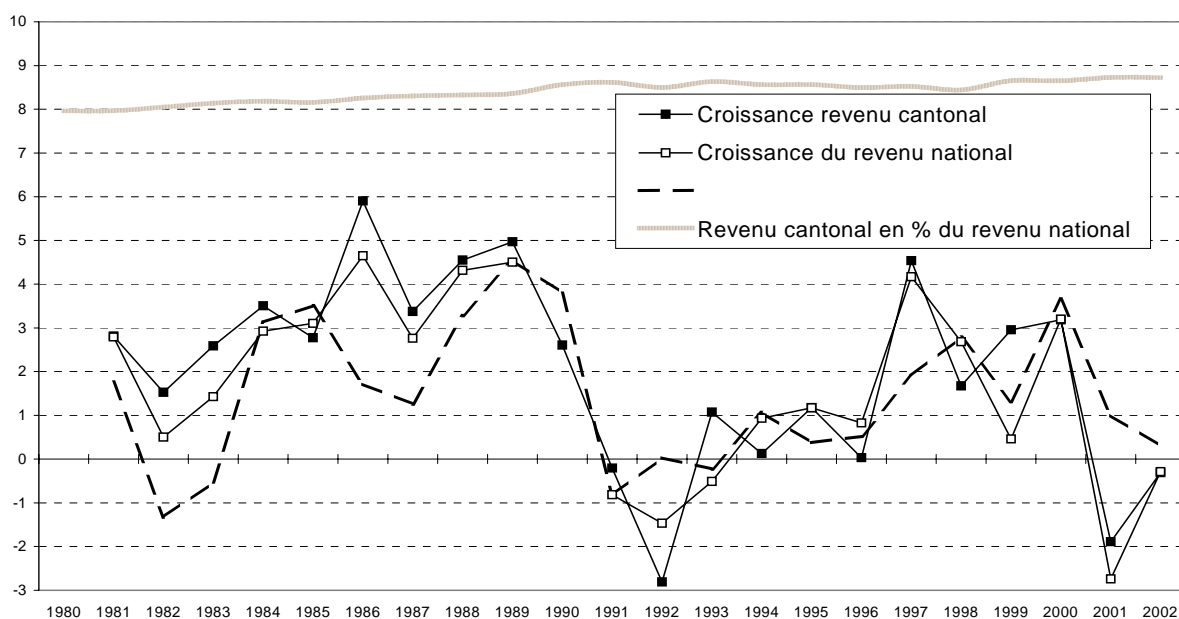
¹ http://www.hec.unil.ch/crea/francais/main_fr.htm

² Dès 1997, les statistiques du revenu cantonal sont devenues moins fiables en raison de la double révision des comptes nationaux: celle de 1997 qui a engendré une révision du revenu cantonal depuis 1990 et celle de 2003 qui a modifié les chiffres depuis 1998. Les taux de croissance pour l'année de rupture de la série en 1990 et en 1998 sont ceux donnés par les anciennes séries. Les données après 1998 ne semblent pas fiables puisque la méthodologie du calcul des revenus cantonaux n'a pas été adaptée aux changements profonds des comptes nationaux.

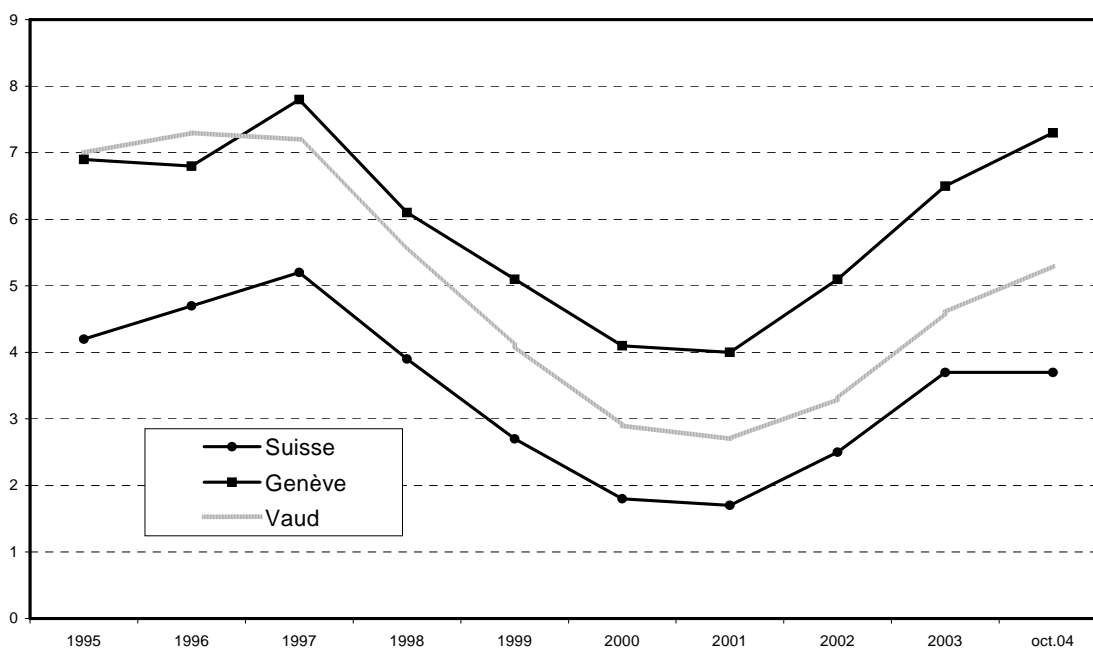
³ Le revenu cantonal du canton de Vaud par habitant est proche de la moyenne suisse.

⁴ Les revenus cantonal et national sont corrigés des variations des prix à l'aide de l'indice suisse des prix à la consommation, et de ce fait ne sont pas directement comparables avec le PIB réel calculé grâce à l'indice des prix implicite du PIB qui couvre une gamme de produits beaucoup plus large.

Graphique 1 : indicateurs de l'évolution conjoncturelle



Source: OFS, Eco'Diagnostic



Graphique 2: taux de chômage comparé 1995 - 2004

Sources. seco, OFS, Eco'Diagnostic

Un autre indicateur pour mesurer l'évolution conjoncturelle est le chômage. Historiquement, les statistiques de chômage sont un piètre indicateur de la conjoncture dans la mesure où elles ont sous-estimé l'ampleur du sous-emploi dans les années septante et quatre-vingt. Dans les années nonante, le chômage a littéralement explosé pour atteindre, par paliers successifs, le taux maximum de 8% en 1997. Depuis, il a diminué aussi dans le canton de Vaud, mais reste relativement élevé, avec un taux de 5,3%, par rapport à la moyenne suisse de 3,7%.

3 EVOLUTION SECTORIELLE

L'évolution sectorielle reflète les mutations en cours de l'économie. Il est donc important d'en rendre compte, notamment pour situer les efforts déployés par la promotion économique dans un contexte plus large, en particulier par rapport aux cinq grandes familles de technologies prometteuses qui ont été identifiées par le Conseil d'Etat, à savoir : les technologies de l'information et de la communication, les technologies médicales et biomédicales, les technologies alimentaires, les technologies environnementales et les micro-techniques⁵. L'observation de l'emploi (à défaut de la valeur ajoutée⁶) des activités économiques peut révéler à travers le développement de certaines activités des avantages comparés de l'économie cantonale ou régionale. Il en va de même de la structure des exportations régionales qui concernent en principe des activités et produits compétitifs, mais qui se limitent par nature aux exportations industrielles.

3.1 Evolution de l'emploi

Les données des recensements des entreprises 1991, 1995, 1998 et 2001 donnent une indication sur l'évolution des secteurs d'activités (toujours sans les 19'500 emplois dans le secteur primaire)⁷. Globalement, l'emploi a baissé entre 1991 et 2001 de 3%, un taux légèrement supérieur à celui observé sur le plan national. Depuis 2001, les emplois ont légèrement diminué, selon la statistique fédérale trimestrielle de l'emploi (STATEM).

Si la désindustrialisation s'est poursuivie dans le canton de Vaud, comme en général en Suisse, il faut toutefois rappeler que la distinction entre industrie et service, selon la nomenclature des activités économiques qui retient comme critère de classement l'activité prépondérante, est de plus en plus floue : l'industrie, notamment d'exportation et de « haute technologie », comprend une part croissante de services (recherche et développement, informatique et traitement de données, etc.). Par ailleurs, il existe aussi une industrialisation des services, comme le montre l'application de la technologie informatique et de communications dans les activités financières. Les différentes activités telles que l'engineering, le R&D, la fabrication, le marketing et la finance sont de plus en plus dépendantes l'une de l'autre, et se conditionnent mutuellement. Elles devraient alors être davantage analysées en tenant compte de leur interdépendance pour leurs effets de synergie.

Comme en Suisse, les activités industrielles dans le canton de Vaud ont fortement baissé durant les années nonante (perte de 18'000 emplois). En 2001, les emplois industriels ne représentent plus que 22% de l'emploi, sans l'agriculture, par rapport à la moyenne suisse de 28%. Toutes les branches industrielles ont perdu des emplois entre 1991 et 2001, sauf dans la fabrication des moyens de transport (+34%) - grâce aux marchés en

⁵ Cette liste est apparemment inspirée des conclusions d'une étude de l'OCDE et reprise par la promotion de la localisation du seco. Selon le seco, "une étude récente de l'OCDE indique que la Suisse occupe le premier rang des pays industrialisés en matière d'acquisition et de maîtrise des nouvelles technologies nécessaires aux secteurs les plus porteurs de l'avenir. Parmi ces secteurs, on peut citer: la biotechnologie, la pharmacologie, l'industrie chimique, la technologie médicale, les technologies de l'information et de la communication (TIC), la mécanique, la finance, l'assurance et la banque-assurance, le secteur des services partagés, les micro- et nanotechnologies ainsi que les technologies environnementales". (<http://www.standortschweiz.ch/seco/internet/fr/technologies/index.html?PHPSESSID=adce86d36d2c2d9e6bd6ea75eb0cde74>)

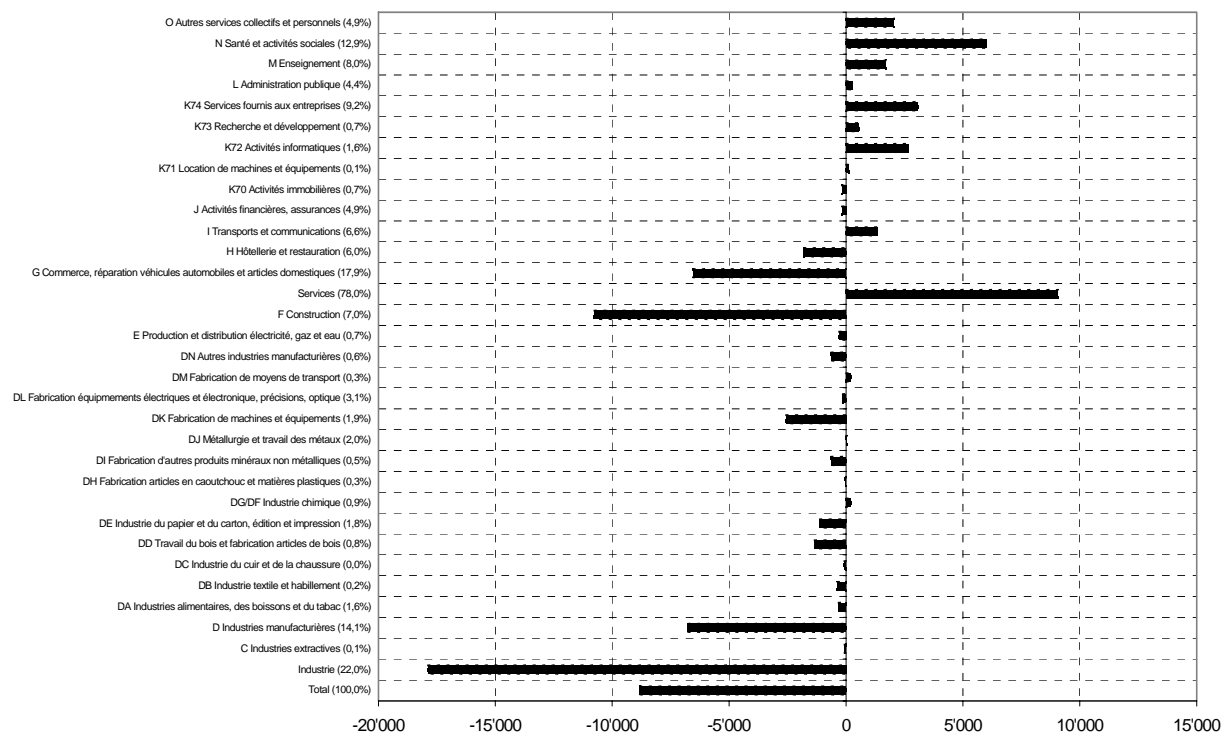
Voir aussi notre annexe pour la définition théorique des activités de haute technologie et de forte croissance.

⁶ Il n'existe pas de données officielles du PIB (valeur ajoutée), ni d'ailleurs de l'emploi (population active) par branche au niveau des cantons. Pour des raisons de coût, il n'a pas été possible de recourir aux données en la matière compilées par le BAK (www.bakbasel.ch).

⁷ Voir Statistique Vaud, Emplois et établissements vaudois, Analyse du recensement fédéral des entreprises et des établissements de septembre 2001, Communication statistique Vaud, no 3, août 2003.

croissance dans la sous-traitance pour le secteur automobile étranger -, dans l'industrie chimique qui a plus que compensé les pertes d'emploi d'avant 1998, et dans les travaux sur métaux. Toutefois, ces trois branches ne représentent que quelque 3% des emplois non agricoles (14,6% des emplois dans l'industrie), par rapport à la part de 5% au niveau suisse (18,2% de l'industrie).

Tableau 3: variation du nombre d'emplois entre 1991 et 2001, canton de Vaud



* Entre parenthèses: part à l'emploi non agricole en 2001

Sources: OFS, recensement fédéral des entreprises, Eco'Diagnostic

Au niveau des services, l'emploi a augmenté de 8'000 unités environ entre 1991 et 2001 compensant la moitié des pertes constatées dans l'industrie. Les branches tertiaires de croissance sont les activités informatiques, la recherche et le développement ainsi que les services aux entreprises qui ont connu une croissance continue (+ 6'300 emplois) et les activités para-étatiques (enseignement, santé, activités sociales et services personnels)

Si une partie de la croissance des services informatiques et aux entreprises résultent de l'externalisation de la part des grandes entreprises, il faut relever le développement réjouissant des services à haute valeur ajoutée tels que la recherche et le développement, combiné avec l'essor de l'industrie chimique et certaines activités spécialisées de fabrication. Il est vrai aussi que la part des services publics et parapublics continue d'augmenter. L'administration publique, l'enseignement (privé et public), la santé et les autres services collectifs et personnels représentent en 2001 quelques 30% de l'emploi (+ 4 points depuis 1991, + 10'000 emplois), pour une moyenne de 24,8% au niveau suisse.

De ces informations, on peut déduire les forces et faiblesses qui ont aussi été mise en évidence ailleurs (voir encadré 1)⁸.

⁸ Eco'Diagnostic/BAK, VAUD-GENEVE: aspects socio-économiques de l'Union des deux cantons, Genève, février 1999.

Encadré 1: forces et faiblesses de l'économie lémanique

Vaud-Genève comprend des branches faibles par rapport à la moyenne nationale et surtout internationale, comme l'industrie d'équipements, l'industrie textile et certaines activités tournées vers le marché intérieur, mais occupe une relative bonne place grâce aux « autres services » (professionnels et personnels, parapublics), aux services d'exportation du secteur financier et du tourisme. Les points faibles sont, premièrement, l'absence d'une industrie-clé bien positionnée et large et, deuxièmement, la part trop élevée des industries dépendant du marché intérieur qui montrent une productivité horaire peu élevée en comparaison internationale et emploient une main-d'œuvre trop nombreuse. L'absence de concurrence dans les branches tournées vers le marché intérieur (construction, services personnels, commerce) explique le niveau trop élevé du coût unitaire du travail. Ces branches sont subventionnées par les branches soumises à rude concurrence et ne peuvent survivre que grâce aux mécanismes de protection en place.

La région est spécialisée dans le tertiaire et possède avec le secteur bancaire une activité internationale compétitive (Genève). Toutefois, l'importance des services publics (et para-publics) dans le tertiaire est trop élevée et celle des jeunes branches à potentiel de croissance, comme les "transports et les communications", ou le tourisme à valeur ajoutée élevée, trop faible.

Comme le relève également l'unité de recherche économique du Crédit Suisse⁹, l'indice de spécialisation calculé par les auteurs ne montre une concentration visible que dans les services administratifs et sociaux, ainsi que dans les activités de l'information. Il est vrai que la part de l'emploi dans le canton de Vaud ne dépasse celle de la Suisse de façon significative que dans les postes et télécommunications, la recherche et le développement et les autres services aux entreprises. Selon le Crédit Suisse, l'absence au niveau cantonal de spécialisation dans le secteur de l'industrie est à l'image de l'arc lémanique.

3.2 Evolution du chômage

Les données mises à disposition par le seco sur le nombre de chômeurs enregistrés selon les activités économiques (branches) ne portent que sur les années 2000 à 2003, une période de ralentissement économique en Suisse.

Le tableau 5 indique le nombre de chômeurs par activité économique et le « taux de chômage » correspondant¹⁰. Si le chômage issu de la chimie, de l'électrotechnique, de l'électronique et de l'optique se situe dans la moyenne en 2001, mais plus en 2003. Du côté de l'informatique et des activités de R&D, on observe des taux élevés en 2001 et croissants. Cette situation contraste apparemment avec l'évolution de l'emploi qui montre une croissance ou une stagnation entre 1991 et 2001 (il n'existe pas de chiffres plus récents). L'augmentation du chômage selon l'activité peut être due à la difficulté ou la fermeture de certaines entreprises du secteur, mais d'autres entreprises qui se créent ou s'implantent n'embauchent pas forcément les travailleurs tombés au chômage. Il se peut que ces nouvelles entreprises, qui développent l'emploi de la branche, demandent des qualifications et des professions différentes et/ou dans des proportions différentes. Par ailleurs, un certain nombre de chômeurs tente de changer d'activités et pourrait être embauché dans d'autres branches. Dans ce sens, et c'est le cas en général, un emploi créé ne correspond pas à un chômeur en moins, que ce soit au niveau de l'économie ou au niveau des branches et professions.

⁹ Crédit Suisse, Economic & Policy Consulting, Suisse romande: Structures et perspectives, octobre 2004.

¹⁰ En fait, il s'agit de personnes qui ont perdu leur emploi dans une branche et qui n'ont pas trouvé d'emploi dans la même branche ou dans une autre. Une (grande?) partie des chômeurs exercent une profession (commerciaux, informaticiens, techniciens, etc.) et remplissent des fonctions (directeurs, cadres) qui sont transversales. Le "taux de chômage" est calculé par rapport à la population active de 2001, tel qu'elle peut être calculée à l'aide des emplois du recensement fédéral des entreprises de 2001. Compte tenu de ce qui précède, les taux calculés ne sont qu'indicatifs.

Tableau 4 : évolution du chômage par activité économique 2000 à 2001

	Nombre de chômeurs				Taux de chômage			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
Economie (3 secteurs)	9745	8842	11008	15468	3,0	2,7	3,4	4,7
Agriculture, sylviculture	116	100	119	181	0,6	0,5	0,6	0,9
Industrie	2212	1907	2642	3637	2,7	2,3	3,2	4,3
Services	6902	6379	7747	10872	3,1	2,9	3,5	4,8
Agriculture, sylviculture	116	100	119	181	0,6	0,5	0,6	0,9
Mines, pierres et terre	2	4	3	5	0,6	1,2	0,9	1,5
Aliments, boissons et tabac	139	144	185	244	2,8	2,9	3,7	4,8
Textile et habillement	288	201	236	261	23,5	17,6	20,0	21,7
Cuir, chaussures	22	18	15	23	14,8	12,5	10,6	15,0
Traitement du bois	60	47	63	104	1,6	1,2	1,6	2,7
Industrie du papier, édition et impression	205	165	214	290	3,1	2,5	3,2	4,3
Industrie chimique, raffinage de pétrole	75	78	108	143	3,1	3,2	4,3	5,7
Matières plastiques, caoutchouc	13	9	24	22	1,4	0,9	2,6	2,3
Verres, céramiques et produits en ciment	23	21	42	52	1,1	1,0	2,0	2,5
Matériaux, produits métalliques	212	181	280	368	3,6	3,1	4,7	6,0
Machines	160	144	181	244	1,9	1,7	2,2	2,9
Electrotechnique, électronique, montres, optique	275	263	440	593	3,0	2,9	4,7	6,2
Fabrication de véhicules	27	34	54	71	4,2	5,1	7,9	10,1
Meubles, bijoux, etc., recyclage	104	84	112	180	4,1	3,3	4,4	6,9
Energie, ravitaillement en eau	44	45	58	112	1,8	1,8	2,4	4,5
Bâtiment et génie civil	562	469	628	924	1,8	1,5	2,0	2,9
Commerce, entretien et réparation d'automobiles	1673	1509	1701	2370	2,8	2,5	2,8	3,9
Hôtellerie et restauration	1233	1049	1149	1631	6,1	5,2	5,7	7,9
Transport et communication	340	374	503	748	1,9	2,1	2,8	4,0
Activités financières, assurances	334	316	446	704	2,3	2,2	3,0	4,7
Agences immobilières, locations	117	93	135	182	4,4	3,6	5,1	6,8
Informatique	98	170	302	457	5,1	8,6	14,3	20,2
Recherche et développement	61	63	66	111	3,9	4,0	4,2	6,8
Service aux entreprises	898	907	1304	1817	3,7	3,7	5,2	7,2
Administration publique, assurances sociales	291	244	250	297	2,3	1,9	2,0	2,3
Enseignement	312	248	323	434	1,4	1,1	1,5	2,0
Santé et action sociale	823	732	826	1064	2,6	2,3	2,6	3,3
Autres services	656	620	692	1001	5,2	4,9	5,5	7,7

Sources: Eco'Diagnostic, OFS, seco

4 COMPETITIVITE ET EXPORTATIONS

Il n'existe pas de définition unique de la notion de compétitivité. Pour le World Economic Forum, la compétitivité est la capacité d'un pays d'atteindre une croissance économique élevée dans l'avenir ; pour l' International Institut for Management Development (IMD), c'est le soutien durable à la valeur ajoutée par la mise en place de conditions-cadre appropriées ; pour les conseillers économiques du Président américain, c'est la capacité de produire des biens et services qui satisfont aux conditions de la concurrence internationale tout en permettant aux citoyens de bénéficier d'un niveau de vie croissant.

Une économie nationale ou régionale est donc compétitive si elle réussit à vendre sur les marchés intérieurs et étrangers, sans pour cela devoir enregistrer une baisse de la valeur ajoutée, des salaires réels ou une aggravation du chômage. Le degré de compétitivité d'un pays peut alors être déduit du niveau du revenu national réel (capacité à améliorer le niveau de vie des habitants, mais pas au détriment des autres pays puisque le commerce de biens et services est en principe avantageux pour les deux parties).

Une indication de l'évolution de la compétitivité des produits peut être fournie par l'évolution de leur part dans les exportations. Toutefois, il convient d'être prudent lors de l'interprétation des chiffres du commerce extérieur du canton car ceux-ci comprennent aussi des biens et marchandises qui n'ont pas été produits dans le canton (réexportations). La valeur des exportations enregistrées aux ports de douane du canton a passé de 3,6 milliards en 1990 6,3 milliards de francs en 2002.

Le tableau 5 indique, depuis 1990, une forte croissance des parts aux exportations des produits chimiques et des instruments de précision. En revanche, l'industrie des machines diminue nettement en importance, alors que l'horlogerie maintient sa part aux exportations, et que l'industrie électrique et électronique voit sa part augmenter de façon régulière.

Tableau 5 : parts aux exportations de produits de haute technologie

	1990	1991	1993	1994	1997	1998	1999	2000	2002
Matières chimiques primaires, de base et plastiques non moulées	0,6	0,7	0,6	0,5	0,9	0,7	0,9	0,9	0,4
Produits chimiques finals	9,6	13,9	16,1	15,9	16,8	16,2	16,8	16,2	21,7
Machines	32,9	31,6	26,5	28,0	29,0	27,1	25,8	24,0	17,9
Industrie électrique et électronique	4,6	4,1	4,7	3,7	3,7	4,6	4,9	5,2	5,9
Instruments de précision	9,4	8,7	8,5	8,6	10,5	13,8	16,0	20,5	26,9
Horlogerie	7,9	7,9	8,1	8,9	7,8	7,8	8,1	8,8	8,6

Source: *Annuaire statistique du canton de Vaud*

La compétitivité ne se limite toutefois pas à la capacité d'exporter des biens et services (avantages comparatifs). La région doit aussi être attractive comme lieu de production et d'implantation. Les avantages comparatifs (localisation) aussi bien que les avantages absolus (productivité) jouent un rôle. Les conditions-cadre sont en grande partie déterminées par l'Etat dont l'action influence la productivité des entreprises et des facteurs de production.

5 CONSTATS ET CONCLUSIONS

L'évolution économique du canton de Vaud durant les 15 dernières années n'est pas très différente de celle de la Suisse, même si le taux de chômage est un peu plus élevé que la moyenne suisse. En particulier, la désindustrialisation de l'économie vaudoise, à l'instar de l'économie suisse, s'est poursuivie. Toutefois, la distinction entre industrie et service, selon la nomenclature des activités économiques qui retient comme critère de classement l'activité prépondérante, est de plus en plus floue : l'industrie, notamment d'exportation et de « haute technologie », comprend une part croissante de services (recherche et développement, informatique et traitement de données, etc.). Il existe aussi une industrialisation des services, comme le montre l'application de la technologie informatique et de communications dans les activités financières.

La compétitivité de l'économie vaudoise, notamment dans de la région lémanique, reste intacte, et il existe encore des potentialités dans l'industrie de pointe (précision, électronique, chimie) et dans les services de l'information (informatique, communications, recherche et développement, santé). Ces domaines correspondent assez bien aux quatre grandes familles de technologies prometteuses qui ont été identifiées: les technologies de l'information et de la communication, les technologies médicales et biomédicales, les micro-techniques, et les technologies alimentaires et environnementales. Le choix de la technologie alimentaire (non identifiée en tant que telle dans les statistiques disponibles) peut être justifié par la présence de Nestlé et de ses laboratoires de recherche. D'ailleurs, les accords bilatéraux bis comprennent un volet sur la libéralisation des échanges dans le domaine des produits agricoles transformés. Les technologies environnementales se basent sur des compétences scientifiques et industrielles de pointe, qui ont une assise certaine dans le canton de Vaud (EPFL, Université, industrie de pointe), mais qui représentent un créneau d'affaires encore "confidentiel".

COMPLEMENT DE L'ANNEXE 6 : DEFINITION DE HAUTE TECHNOLOGIE ET DE FORTE CROISSANCE

Il n'existe pas de définition unique du terme « high-tech ». Selon Philippe de Woot¹¹, la définition précise des activités « high-tech » dépend des critères que l'on choisit: trois critères sont généralement utilisés, à savoir la part du personnel scientifique et technique employé, les dépenses de recherche ainsi que le développement et la nature des produits fabriqués. Pour l'OCDE¹², le concept même d'industrie de « haute technologie » fait l'objet de controverse. En effet, s'agit-il d'une industrie qui produit de la technologie ou d'une industrie qui utilise la technologie? Selon les critères communément admis, l'OCDE classe les industries manufacturières en quatre catégories d'intensité technologique différente: la haute technologie, la moyenne technologie, la moyenne-basse technologie et la faible technologie. L'intensité technologique est définie par le degré avec lequel la technologie est produite et utilisée au sein des différentes industries. Les industries dont l'intensité technologique mesurée est relativement élevée sont groupées sous la dénomination « industrie de haute technologie », partant de l'hypothèse qu'elles partagent d'autres caractéristiques communes. L'OCDE a ainsi identifié les industries faisant partie de la haute technologie : l'aérospatiale, les ordinateurs - machines de bureau, l'électronique – communication, la pharmacie, les instruments scientifiques, les machines électriques, la chimie, les machines non électriques et l'armement. En plus de ces activités dites de haute technologie, Philippe de Woot ajoute les grandes technologies de l'avenir appelées aussi « métatechnologies » qui sont : les technologies de l'information, les biotechnologies, l'opto-électronique et les matériaux avancés. En ce qui concerne la chimie, l'OCDE n'inclut que certains produits dans la haute technologie, notamment la fabrication de produits agrochimiques (par exemple, insecticides, désinfectants) et certains produits de l'industrie chimique de base (colorants organiques, etc.).

¹¹ Les entreprises de haute technologie et l'Europe, Economica, Paris, 1998.

¹² Tableau de bord de l'OCDE de la science, de la technologie et de l'industrie 1999.

ANNEXE 7 : ANALYSE DES PROCESSUS DE COMMUNICATION DE LA PROMOTION ECONOMIQUE VAUDOISE

Sommaire :

1	CONTEXTE	31
1.1	LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA PROMOTION ÉCONOMIQUE	31
	<i>Promotion exogène</i>	31
	<i>Promotion endogène</i>	32
2	ANALYSE DES OUTILS	34
2.1	PROMOTION ENDOGÈNE.....	34
	<i>Site web www.economie.vd.ch</i>	34
	<i>Brochure SELT « Organismes et prestations pour le démarrage et le développement d'entreprises »</i>	36
	<i>Petits-déjeuners des PME & Start-up</i>	36
2.2	PROMOTION EXOGÈNE.....	37
	<i>Analyse du site du DEWS</i>	37
	<i>Analyse de la plaquette institutionnelle du DEWS</i>	38
	<i>Analyse des mailings du DEWS</i>	39
	<i>Invest Switzerland</i>	39
	<i>www.invest-switzerland-vaud.ch; site international de Vaud</i>	39
	<i>Site du DEV (www.mediamind.ch/dev)</i>	40
3	ANALYSE DE LA PRESENCE MEDIATIQUE EN SUISSE ROMANDE	42
3.1	ANALYSE REVUE DE PRESSE 2003.....	42
3.2	ANALYSE REVUE DE PRESSE 2004.....	43
3.3	ANALYSE DES RELATIONS MÉDIA.....	44
4	ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT WEB	45
5	CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	46
5.1	CONCLUSIONS	46
5.2	RECOMMANDATIONS.....	46
	<i>Promotion endogène</i>	46
	<i>Promotion exogène</i>	47
	<i>Environnement web</i>	47
	COMPLEMENT D'ANNEXE 1 : ANALYSE HOME PAGE SELT ET CONTENU DU SITE	48
	COMPLEMENT D'ANNEXE 2 : ANALYSE DES LIENS DU SITE WEB DU SELT	52
	COMPLEMENT D'ANNEXE 3 : COMMENT ACCEDER AU SITE DU SELT ?	29

1 CONTEXTE

1.1 La stratégie de communication de la promotion économique

Les outils de communication développés par le DEV s'inscrivent dans le cadre du plan directeur d'une politique de promotion cantonale¹³. Ce plan distingue la promotion exogène et la promotion endogène. Nous reprendrons cette distinction en analysant séparément les outils de communication des entités en charge de ces deux volets, à savoir le DEWS et le DEV d'un côté, le SELT de l'autre. Concernant la politique de communication de la promotion endogène, elle a été redéfinie dans un document du 21 janvier 2004¹⁴.

1.1.1 Promotion exogène

La politique de communication a pour objectif de communiquer les conditions-cadre et les atouts du canton pour accroître sa notoriété et ainsi attirer les entreprises étrangères.

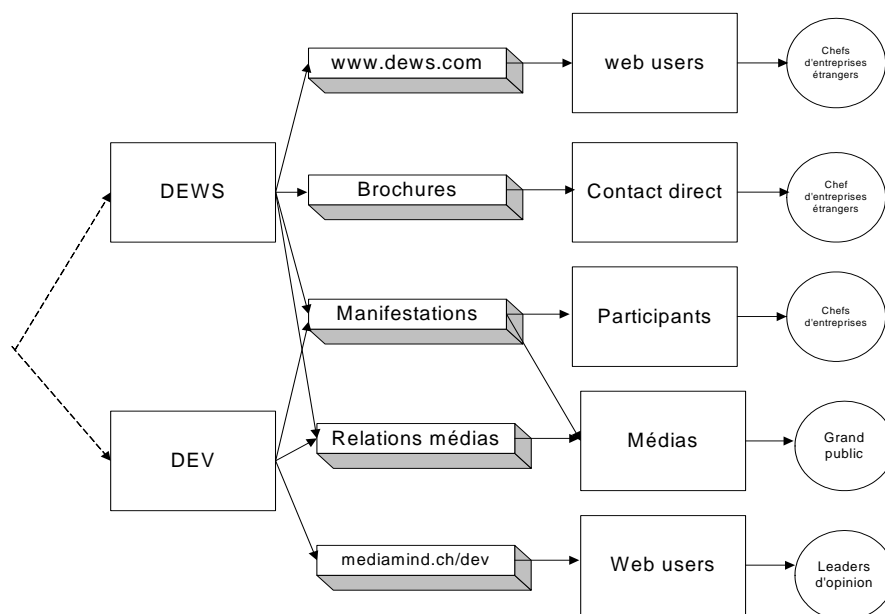
Pour atteindre ces objectifs, différents outils ont été prévus pour intervenir à trois niveaux : général, sectoriel et au niveau des pôles de développement. Les outils prévus pour mener la communication sont au nombre de trois : site web, supports promotionnels, stand. La politique de développement exogène a également prévu la participation à des manifestations en Suisse et à l'étranger, ainsi que l'organisation de manifestations dans le canton de Vaud.

Source : Département de l'économie VD

Emetteur : DEWS, DEV

Cibles : chefs d'entreprises et leaders d'opinion en Suisse
chefs d'entreprise et leader d'opinion à l'étranger
milieu de la recherche

Outils : site web, brochures, manifestations



¹³ Projet du 2 juin 2003

¹⁴ Plan d'actions de la politique de communication de la promotion économique endogène, le 21 janvier 2004

Remarque : Le document fourni par le DEWS faisant office de stratégie de communication est le document de travail « Plan global de communication du DEV » daté du 29 octobre 2001. Ce document n'est pas finalisé et n'est pas traduit en plan d'action. Cette absence de planification en communication est un défaut majeur. La communication est l'élément central des activités du DEWS, qui doit valoriser le tissu économique vaudois et promouvoir les conditions-cadre. Sans une stratégie élaborée, traduite dans un plan de communication (schéma directeur à court, moyen et long terme, définition de l'image et des messages, choix des cibles et des outils, budget) et un guide de communication (procédures de communication, choix des moyens), il est difficile de suivre une ligne directrice d'actions en fonction d'objectifs et de scénarios prospectifs. De même, sans une réflexion préalable sur l'image, les valeurs, les moyens afférents, un risque apparaît que les actions de communication soient ponctuelles et non cohérentes entre elles. Il est également délicat d'évaluer les retombées d'actions de communication sans en avoir, auparavant, déterminé les indicateurs. Le plan de communication est aussi un tableau de bord.

1.1.2 Promotion endogène

La politique de promotion cantonale vise trois objectifs :

- communiquer avec le tissu économique et industriel vaudois et les acteurs d'aide aux entreprises
- communiquer les prestations du SET en matière de promotion économique
- mener des actions pour soutenir les entreprises industrielles.

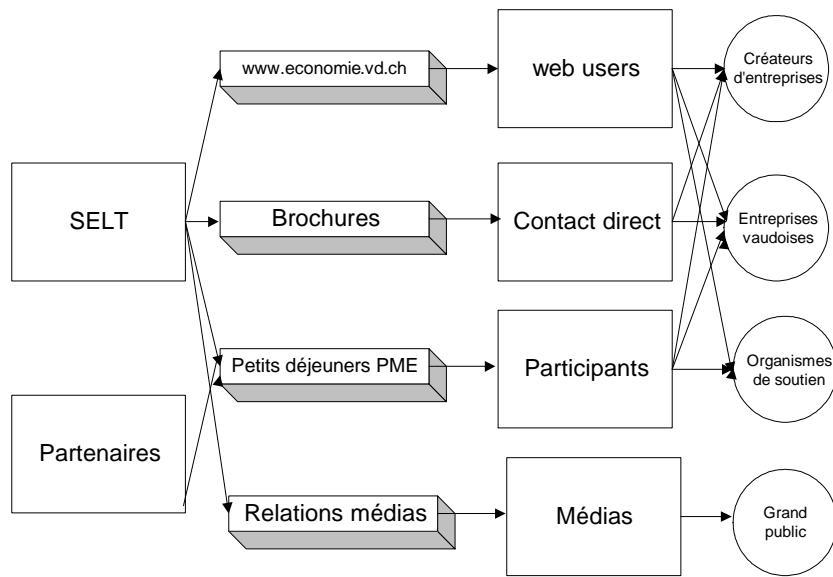
Le SET, en collaboration avec différents acteurs liés au secteur économique et industriel, s'adresse principalement aux PME existantes dans le canton de VD. Sa politique de communication vise également ses partenaires. A l'instar de la politique exogène, les outils développés pour mener la politique de communication sont au nombre de trois : un site web, des supports (plaquette, newsletter), des manifestations. Le SET organise aussi des événements (Petits déjeuner PME, conférences publiques, relations avec les TV locales, visites d'entreprises).

Le département de l'économie (DEC) a formalisé la communication de la politique endogène en un plan d'action (21 janvier 2004). Cinq publics cible ont été identifiés :

1. Créateurs d'entreprises
2. Entreprises vaudoises
3. Organismes de soutien aux entreprises
4. Société de services proches des entreprises
5. Médias, presse

Pour atteindre ces cibles, 3 outils sont proposés :

1. site web www.economie.vd.ch (en permanence)
2. Brochure SELT (actualisation 2 x an)
3. Petits-déjeuners des PME (8 x an)



2 ANALYSE DES OUTILS

2.1 Promotion endogène

2.1.1 Site web www.economie.vd.ch

L'objectif du site web tel que défini dans le plan d'action repose sur trois missions :

- faire office de guichet électronique pour aiguiller et relayer des informations aux entreprises vaudoises et aux créateurs d'entreprises.
- Relayer les informations pratiques sur les aides financières couvertes par le SELT.

Il est prévu dans le plan d'action que le site soit amélioré dans sa forme et dans sa navigation.

Le site web, qui s'adresse aux entreprises vaudoises, aux créateurs d'entreprises, aux sociétés de service et à la presse, est géré par le Service de l'économie, de l'environnement et du tourisme (SELT).

A. Analyse informationnelle

La home page est l'élément le plus important d'un site web. Elle doit clairement désigner qui est l'émetteur, à qui il s'adresse et ce qu'il offre comme service. Elle doit également inviter à poursuivre la navigation à l'intérieur du site. C'est sous l'angle de ces éléments que nous porterons notre analyse de la home page.

Comme décrit dans le complément d'annexe 1¹⁵, la home page renvoie à de nombreuses rubriques. Ce site est très riche en informations pratiques pour les créateurs d'entreprises et ceux qui désirent des informations sur la promotion économique endogène.

Cependant, une surcharge d'information et un manque de hiérarchisation de l'information perturbe la transmission d'information. L'émetteur est peu identifié, ainsi que le destinataire. Il n'est pas évident de comprendre à qui s'adresse l'information, quelle est la plus-value du site, quelles sont les prestations du SELT

Il faut proposer plus rapidement des pistes dans le site en fonction des publics-cible. La navigation est compliquée, d'autant plus qu'un manque d'uniformité dans le graphisme et dans la conception de la navigation du site ralentit l'accessibilité à l'information.

L'ajout d'une partie dédiée à la presse, avec la mise en ligne des communiqués de presse, indique que le public spécifique des journalistes est pris en compte. De plus, cela participe d'une politique de transparence puisque les rapports avec les médias sont ouvertement présentés au grand public.

Au niveau du graphisme, l'absence de photos et d'animations rend le site froid, peu conviviale, impersonnel. Il ne présente pas le dynamisme dont on peut attendre d'un site au service de l'économie. L'ajout de photos (acteurs de l'économie, sites de développement, infrastructures...) permettrait de rendre le site plus humain, moins « administratif ».

¹⁵ Les compléments d'annexes sont présentés à la fin de ce document

B. Analyse relationnelle

Tout processus de communication repose sur deux éléments interdépendants, la transmission d'information et la mise en relation. Sans cette dernière, l'information ne peut être véhiculée de manière efficace. C'est sous l'angle de la mise en relation propre au média internet que nous analyserons cet aspect. Cette analyse comporte deux volets : la relation générée par le site lui-même (ergonomie, design, relation pragmatique) et la mise en réseau propre à la logique d'internet.

Au niveau de l'impression générale, le site est plutôt impersonnel et froid. On ne s'adresse jamais au lecteur, les éléments sont listés, il n'y a pas de photo. L'image du site manque de dynamisme et est peu conviviale. Il ressemble à une plaquette de l'administration. Sur la home page, on ne comprend pas à qui s'adressent les informations, on ne perçoit pas la plus-value du site. Rien dans le graphisme ne nous donne des indications sur l'image véhiculée par l'émetteur. L'absence de graphismes et de photos empêche une communication symbolique. L'internaute n'est ainsi pas capté dans le processus de communication.

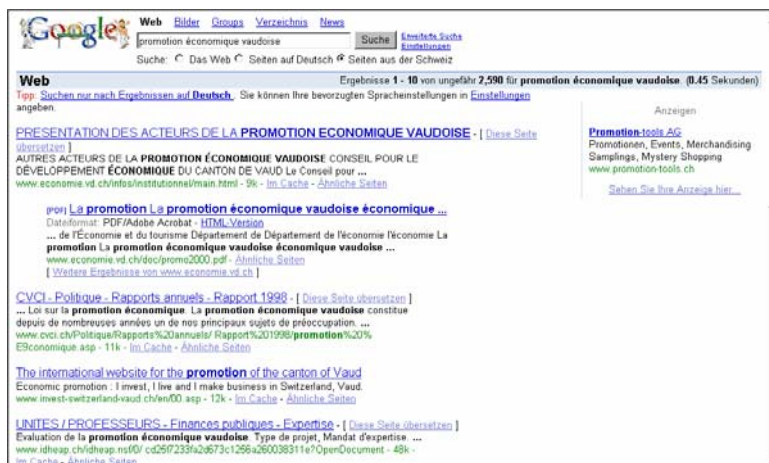
Au niveau de la mise en réseau, le site du SELT propose de nombreux liens utiles. Cependant, proposer des liens n'est pas entrer dans la logique propre à internet. L'analyse des liens dans le complément d'annexe 2 montre en effet que peu de partenaires proposent la réciprocité en indiquant un lien vers le SELT sur leur site.

Pour qu'un site ait du succès sur le web, il doit non seulement offrir des informations à valeur ajoutée (ce qui est le cas), mais également s'insérer dans une matrice, un réseau de liens. Le site du SELT doit d'un côté proposer que les sites partenaires indiquent un lien sur le site du SELT, mais aussi développer de nouvelles applications en vue de faire du site un espace d'échange. Un forum pour les entrepreneurs, un agenda des manifestations d'importance, une liste de « faqs » pour l'implantation des entreprises, etc... Les utilisateurs doivent pouvoir y intervenir en proposant du contenu.

Accessibilité

Au sein des sites du canton de Vaud, différentes possibilités s'offrent à l'internaute pour atteindre le site du SELT, comme décrit dans le complément d'annexe 3. Cependant, toutes ces possibilités sont compliquées pour celui qui ne connaît pas le nom du service qui s'occupe de la promotion économique endogène.

Le meilleur moyen d'accéder au site est de passer par les moteurs de recherche. En tapant « promotion économique vaudoise », on le trouve en première position chez Bluewin, Google.ch, search.ch. Cependant, il est également possible d'obtenir des liens pour les sites du DEC, du DEV, du DEWS, sur « invest-switzerland-vaud », « vaud-online ».



Une analyse de pré référencement (via webmasterplan.com) indique qu'il est possible d'améliorer le référencement : le « body-text » (premières lignes de texte) n'a pas été rempli. Les balises de description et de mot-clé peuvent être mieux remplies.

2.1.2 Brochure SELT « Organismes et prestations pour le démarrage et le développement d'entreprises »

Cette brochure remplit sa fonction de renseignement. Les informations sont nombreuses, présentées clairement et destinées au public cible des entrepreneurs et créateurs d'entreprises. Au niveau informationnel, il semble répondre aux objectifs d'un tel document.

Cependant, l'image véhiculée par le graphisme de la brochure n'est pas positive et ne répond pas à l'éthos en vigueur dans l'environnement économique. Tout au plus, ce document indique qu'il fait partie de l'environnement de l'administration étatique. Une présentation plus dynamique et une iconographie symbolique permettraient de véhiculer des valeurs plus adaptées aux milieux économiques.

2.1.3 Petits-déjeuners des PME & Start-up

Huit conférences ont été organisées en 2003, ce qui est conforme au plan d'action. Si ces rendez-vous sont probablement très utiles au niveau du réseautage et de l'échange d'information, le contenu de ces conférences n'est pas accessible à ceux qui n'y participent pas et n'est pas exploité dans le temps. Ce sont des rendez-vous ponctuels à forte valeur ajoutée, mais à durée de vie très limitée. La mise en ligne sur le site du SELT des comptes-rendus des conférences – comme ce fut le cas pour la conférence du 22 juin 2004 - permettrait d'élargir les bénéficiaires et de perpétuer dans le temps les bénéfices de telles rencontres.

2.2 Promotion exogène

2.2.1 Analyse du site du DEWS

Le site du DEWS a pour objectif de « mettre à disposition toutes les informations dont un chef d'entreprise a besoin pour prendre la décision de s'implanter en Suisse Occidentale, ainsi que des renseignements destinés à éveiller et maintenir l'intérêt des candidats potentiels à une implantation. Le site est également un outils de travail pour nos représentants et chefs de projets » (in rapport annuel DEV 2003, p. 8). Dans cette optique, la communication est clairement orientée vers l'étranger, avec comme public spécifique les chefs d'entreprise. Le site est géré directement par le DEWS.



A. Analyse informationnelle

Au niveau de la transmission d'information, le site répond à ses objectifs. Les informations sont complètes, bien présentées et concernent de nombreux domaines, tant sur les conditions d'installation en Suisse (fiscalité, législation, mesures d'encouragement...) que sur le marché du travail ou la qualité de vie dans le pays. Les objectifs du DEWS sont également bien présentés. Les rubriques sont clairement énoncées, on sait ce que l'on va trouver. Un plan du site et un moteur de recherche permettent de compléter les aides à la navigation.

Cependant, il est difficile de savoir qui est le DEWS. Pour un non initié au système cantonal suisse, il est difficile de comprendre que le DEWS représente l'association de trois cantons. Empruntant l'apparence d'un site officiel (couleur sobre, drapeau suisse, carte du pays), le site du DEWS n'annonce pas son identité d'organisme privé oeuvrant sur mandat public.

Le site est en quatre langues (français, italien, allemand, anglais) mais propose de télécharger des dossiers sur le DEWS en plusieurs langues (japonais, brésilien, espagnol, russe, turc, arabe, hollandais...). La vocation internationale du site est clairement présentée.

La rubrique « communiqué de presse » permet une relation avec les médias, mais est aussi symbolique de la transparence puisque chacun peut découvrir les messages du DEWS en direction des médias.

B. Analyse relationnelle

L'introduction est bonne. On s'adresse au lecteur, les phrases sont courtes, claires. Une volonté de communication est perceptible. On présente vite la mission du DEWS et on situe qui peut être intéressé. Ainsi, les acteurs au processus de communication (émetteur et récepteurs) sont identifiés et la relation pragmatique peut s'opérer.

Les acteurs sont clairement présentés (sous la rubrique project-leader) et des liens sur leur courriel permettent une mise en relation directe.

Pour la navigation, il est judicieux de faire suivre les menus déroulant à gauche quand on déroule la page. De même, les mots-clé qui renvoient aux différents thèmes dans la page permet une navigation facilitée. Le site est rapide, les liens sont assurés, il n'y a pas d'erreur de navigation. Tous ces éléments favorisent le processus de communication.

Au niveau symbolique, on remarque que la home page est centrée sur l'émetteur. La Suisse apparaît en noir au cœur d'une Europe aux couleurs effacées, tandis que le reste du monde est relégué hors cadre. Pour un chef d'entreprise américain ou indien, la relation pragmatique, qui implique une place accordée au destinataire du message, n'est pas assurée. Où se situe l'internaute non européen ? De même, cette image est polysémique. D'un côté, elle centre sur la Suisse en tant que pays de destination, au cœur de l'Europe. De l'autre, elle peut symboliser un pays isolé au milieu d'un continent. Cette image d'une Suisse « île au milieu de l'Europe » n'est pas très positive.

Si la sobriété du site renforce son ergonomie, le graphisme « épuré » et l'absence d'iconographies ne jouent pas en faveur d'une image dynamique. Les pages sont ainsi peu aérées, trop longues, sans images. La couleur grise, très présente, renvoie à un univers plus administratif et technique que commercial et publicitaire. Le manque de photos peut être préjudiciable au niveau de la mise en relation. Si l'information est claire, précise, efficace, le manque de symbolique ne permet pas une contextualisation de cette information. Qu'est-ce que la Suisse ? Concrètement, quelle est l'image de la région où on va s'installer ? Si l'idée qui sous-tend le graphisme est la pureté, la simplicité, la mise en évidence de l'information au détriment de l'iconographie, il faudrait cependant prévoir un lien vers une partie contenant des photos, des exemples d'implantation, des acteurs du développement. Ces éléments iconographiques permettraient une meilleure identification et une meilleure représentation du territoire. Les arguments émotionnels ne doivent pas être évacués.

Il manque une rubrique dédiée aux liens. Le site du DEWS doit s'inscrire dans un réseau d'acteurs de la promotion économique vaudoise et suisse. En cela, une liste de sites partenaires serait judicieuse.

2.2.2 Analyse de la plaquette institutionnelle du DEWS

Au niveau de la transmission d'informations, ce document remplit son objectif. Il aborde de façon simple l'ensemble des sujets qu'une entreprise doit connaître pour effectuer son choix.

Le document n'est pas luxueux, technique, un peu froid. Il s'identifie comme un outil de travail, un document à forte valeur ajoutée informative. L'absence de photos et d'iconographies (excepté une carte rajoutée dans l'édition 2004 du document, ce qui est une bonne initiative) empêche une identification émotionnelle. Si ce document n'a pas une fonction de promotion touristique, il pourrait cependant être mieux illustré. On perçoit d'emblée le côté officiel du document, par la présence de quatre drapeaux sur la couverture, l'absence d'iconographie à caractère artistique, la froideur du document (absence de couleurs chaudes), la quatrième de couverture non utilisée.

Au niveau pragmatique, la relation est établie. On s'adresse souvent directement au lecteur, le locuteur se met en avant (exemple : "nous vous aiderons à...").

Au niveau symbolique, l'image fait référence à l'Europe. La Suisse y est clairement indiquées. Cependant, cette image ne tient pas compte de la place de l'observateur non-européen.

2.2.3 Analyse des mailings du DEWS

Le mailing du DEWS destiné aux investisseurs américains semble efficace. L'émetteur est clairement identifié au verso, tandis qu'au recto ce sont les services offerts qui sont présentés. L'accent est mis sur les besoins des investisseurs. L'intérieur du dépliant est agréable à la lecture, les informations sont claires, l'accent est encore mis sur les services offerts par le DEWS. Au niveau des symboles véhiculés par les images, la photo de couverture est adaptée au contexte. On y voit une région développée en harmonie avec la nature. Les photos d'intérieur n'ont pas la même force. L'aspect "carte postale" de la Suisse, avec ses montagnes et ses châteaux, n'est pas du même univers symbolique. On ne fait pas appel au même univers sémantique pour inciter à un séjour touristique ou à un déplacement professionnel.

La carte de vœux 2004 présente l'image du Suisse traditionnelle, en phase avec la nature. Si cette image n'est pas la plus appropriée pour un document incitatif, elle convient parfaitement pour répondre à l'objectif d'une carte de vœux.

2.2.4 Invest Switzerland

2.2.5 www.invest-switzerland-vaud.ch; site international de Vaud

Ce site, géré par le SELT, est la vitrine du canton de Vaud vis-à-vis des internautes étrangers.

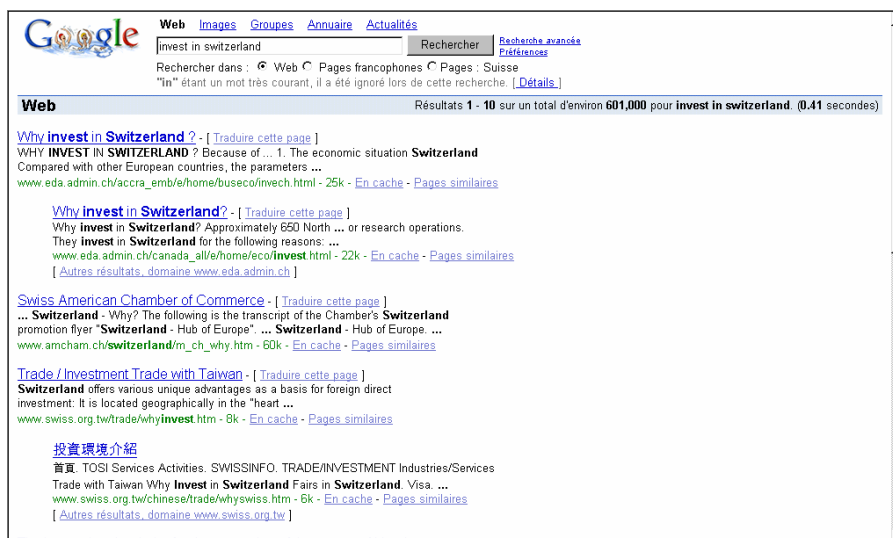
Au niveau pragmatique, le dialogue est clairement établi avec l'internaute. On s'adresse directement à lui, on l'accompagne dans la navigation. Pour chaque sujet, on donne les personnes de contact, avec un lien sur l'adresse courriel.

Au niveau iconique, les images apportent dynamisme et symbolique. On s'approche plus de l'humain. Une vidéo est également proposée, atout supplémentaire en terme de communication.

Il existe cependant un problème d'identification de l'émetteur. En effet, il n'est pas possible de découvrir qui gère le site, quel est l'organisme qui est derrière, qui contacter pour entrer en communication avec le webmaster ou le responsable politique. Il n'y a pas de lien entre les deux sites web gérés par le SELT, celui consacré à la promotion endogène et celui consacré à la promotion exogène. Des synergies pourraient sûrement être créées entre ces deux sites, une meilleure identification de l'émetteur commun à ces deux sites offrirait une cohérence à la communication de la promotion économique globale.



Référencement et mise en réseau



Le site international du canton de Vaud est en sixième position (huitième position lors d'une vérification ultérieure) pour le mot-clé « invest in switzerland » (sur Google)

Le site « Invest Switzerland » n'est pas du tout connecté aux autres sites de la promotion économique vaudoise ou suisse sous une rubrique « liens », excepté la possibilité de cliquer sur le site de l'Etat de Vaud. Dans la logique du réseau, c'est une erreur. On renvoie cependant au site du DEV, en cliquant sous « développement économique », puis sous « votre partenaire ». On retrouve alors un site identique dans sa fonction d'information. Plus que d'augmenter l'accessibilité à l'information, on perturbe le processus de communication en brouillant les émetteurs. L'internaute peu au fait de la structure de l'administration vaudoise ne pourra identifier qui est qui et qui fait quoi. Sans identification de l'émetteur, la transmission de l'information et la création d'une relation ne sont pas garanties.

2.2.6 Site du DEV (www.mediamind.ch/dev)

Ce site est la vitrine du DEV. Il semble avoir la même fonction que les deux sites précédents, à savoir présenter l'image du canton de Vaud à l'étranger et offrir des informations à l'attention des investisseurs étrangers.



Le plan du site apparaît sous une nouvelle fenêtre, qui reste ouverte. Le site propose soit l'ouverture de nouvelles fenêtres internes au site, soit un lien vers un autre site, celui du DEWS, qui s'ouvre sur une nouvelle fenêtre.

Au niveau du design, le site est peu attractif. La couleur noire et les points n'ont pas de symbolique particulière, on y voit le logo de Vaud (le V vert et le logo vaud). Certaines photos sont en couleur (selon la rubrique cliquée), d'autre en noir et blanc. On ne les voit pas bien, les symboles n'attirent pas. Les textes sont peu lisibles, trop petits et en blanc sur noir, ce qui est pénible pour la lecture.

Les liens sont proposés sur une nouvelle fenêtre, en fonction du secteur. Il n'existe pas une rubrique « liens » pour l'ensemble du site. De plus, certaines entreprises sont citées dans le texte, mais il n'y a pas de liens hypertexte sur le nom de l'entreprise (il faut ouvrir la fenêtre liens). Il faudrait s'inspirer du site du DEN qui propose une page « liens utiles ».

Les textes de présentation sont proposés sous la forme d'un menu déroulant. La largeur de la colonne est petite, ce qui oblige à dérouler le texte très vite.

On n'identifie pas immédiatement qui est l'émetteur. Le DEV est mentionné dans un point, au même niveau que le DEWS. Il faut mettre en évidence le sigle DEV, et indiquer clairement où cliquer pour découvrir l'émetteur.

Il n'y a pas d'intérêt à mentionner sur chaque page la fenêtre « news », c'est la même que celle qui est sur la home-page. De plus, plutôt que de l'intituler « news », ce qui n'est pas vrai puisque des communiqués sont datés en février 2003, il serait plus judicieux de créer une rubrique « communiqués de presse », ce qui inclus dans le processus de communication le public des médias.

L'adressage est problématique. S'il est possible de taper www.dev.ch pour accéder au site, l'adresse url indique www.mediamind.ch/dev. Il y a clairement une confusion de l'émetteur, puisque mediamind est un site privé. A nouveau, on ne sait pas avec qui on communique.

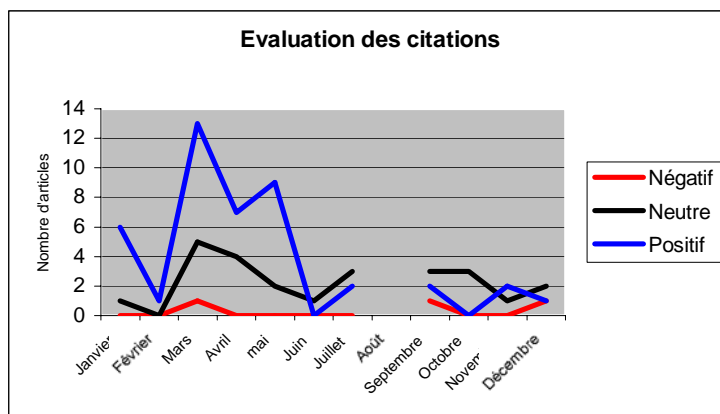
3 ANALYSE DE LA PRESENCE MEDIATIQUE EN SUISSE ROMANDE

3.1 Analyse revue de presse 2003

Ni le DEWS, ni le SELT n'ont pu fournir une revue de presse complète. Le DEWS recense 86 articles (francophones), dont 23 ne cite pas directement le DEWS (articles sur installations d'entreprises étrangères ou sur la promotion économique en général). Le SELT possède une revue de presse 2003 de 14 articles, qui concernent tous le DEWS. Les revues de presse ont 6 articles en commun. Nous pouvons ainsi calculer le nombre d'article parus dont le sujet concerne le DEV ou le DEWS ou citant un des deux organismes (en très forte majorité le DEWS), soit 71 articles parus dans les médias romands.

Ce chiffre de 71 articles indique une forte présence médiatique du DEWS et de ses représentants en Suisse romande. Le nom de son directeur Francis Sermet est largement cité, ce qui indique une forte personnalisation du DEWS. L'émetteur est ainsi clairement identifié, l'institution porte un visage et possède une identité. L'analyse de la revue de presse indique que l'image de Francis Sermet est très bonne. Il est largement décrit comme une personne dynamique, compétente, efficace, un homme de succès. L'Hebdo le cite parmi les décideurs du canton de Vaud et publie un reportage de sa visite en Inde et lui dresse un portrait flatteur.

Une évaluation de la présentation du DEWS ou de ses dirigeants dans les articles de presse nous montre que l'accueil médiatique est en majorité positif, quelques fois neutre, et rarement négatif :



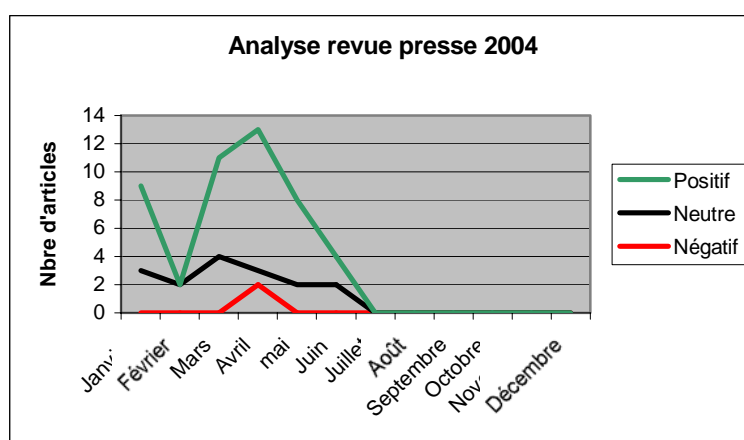
Un janvier 2003, un premier bilan des activités du DEWS après une année est présenté par la presse. Les commentaires parlent d'un bilan satisfaisant, « le DEWS n'a pas déçu ». En mars, la conférence de presse présentant le bilan 2002 du DEWS est largement couverte. Le ton est positif, le DEWS est mis en avant, le slogan est « l'union fait la force ». En avril, l'entrée du Valais dans le DEWS est l'occasion de présenter à nouveau positivement le DEWS. En parallèle, depuis le mois de mars, la presse s'intéresse à l'implantation des entreprises dans le canton de Vaud, Neuchâtel et Valais. Les arrivées d'entreprises sont largement couvertes par les médias, qui citent volontiers la collaboration du DEWS. En mai par exemple, le DEWS a été accrédité de plusieurs succès. En juillet, en septembre et en novembre, c'est l'arrivée d'autres entreprises qui explique les articles sur le DEWS. On observe donc que les résultats du DEWS sont couverts par la presse, ce qui renforce l'image positive de cette institution. En effet, le nom du DEWS est directement associé à des bonnes nouvelles. « La promotion économique dope la conjoncture », « la promotion économique sauve des emplois » etc...

Les articles négatifs ont porté principalement sur le questionnement de l'efficacité d'une collaboration intercantonale. En mars, L'Impartial publie un article relevant le scepticisme des patrons neuchâtelois envers le DEWS. En septembre, 24 Heures publie une étude du Crédit Suisse remettant en cause l'efficacité au niveau micro-économique de la promotion économique. Et en décembre, L'Express commente un rapport accablant sur la situation économique de Neuchâtel. La fusion avec le DEWS est ici considérée comme peu satisfaisante.

On observe une interruption des articles sur la promotion économique durant les vacances.

3.2 Analyse revue de presse 2004

En procédant selon la même méthode, nous pouvons dénombrer 48 articles de janvier à juillet 2004, ce qui est également un bon résultat. La présence médiatique du DEWS ou des organismes de promotion économique est aussi bonne en 2004 qu'en 2003.



En janvier, le bilan de la promotion économique neuchâteloise est largement couvert par la presse romande. Le DEWS est présenté comme directement responsable de ce succès : « les résultats excellents du DEWS », « l'union romande cartonne », « riche cuvée 2003 », etc. En mars, c'est l'implantation d'entreprises qui met en avant le DEWS : « la stratégie de Sermet est payante », « coup d'éclat pour la promotion économique ». En avril, la conférence de presse du DEC sur le bilan économique de 2003 est largement couverte. Là encore, c'est la promotion économique qui est saluée. Les résultats sont jugés bons, encourageants. Jusqu'en juillet, d'autres implantations d'entreprises vont faire parler du DEWS.

En avril, une lettre de lecteur conteste l'affirmation de M. Sermet sur l'importance de la promotion économique sur la bonne santé de l'économie vaudoise. Le Temps publie un article sur la nécessité de faire une comparaison intercantonale dans le but d'évaluer la promotion économique. Des doutes sont émis.

3.3 Analyse des relations média

1. Communiqué de presse BIC, 2 avril 2004

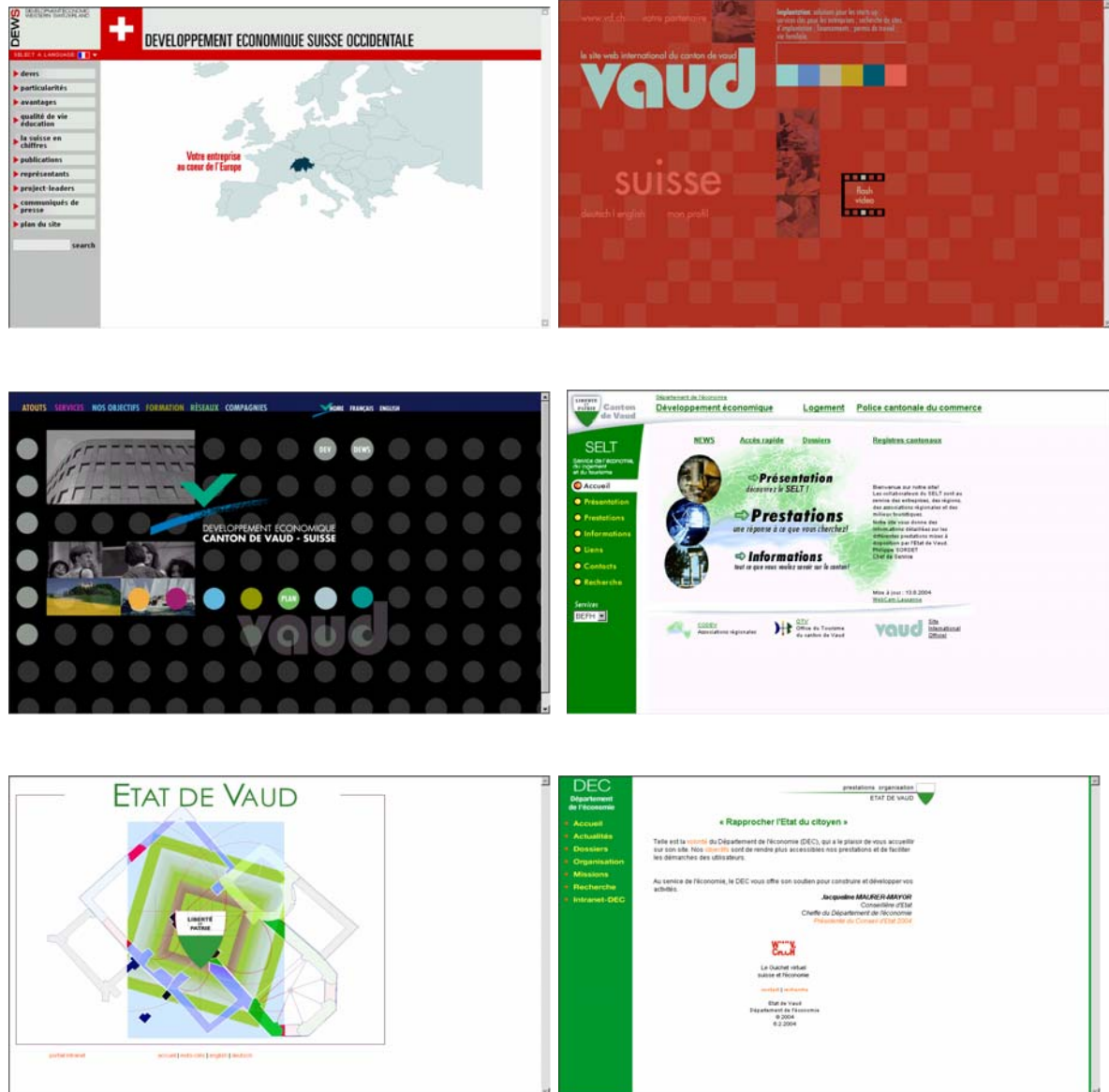
Le contenu et l'esprit du communiqué ont été bien relayés par la presse. Le communiqué n'est pas trop enthousiasme, il adopte un ton posé en soulignant les bons résultats. Il est surprenant que le DEWS ne soit pas cité. De même, aucun logo outre le BIC ne figure sur ce communiqué, pas même celui du canton.

2. Identification des émetteurs

L'analyse de la revue de presse fait apparaître une confusion entre les différents organismes. Les termes « promotion économique », « DEWS », « DEV », « département de l'économie » sont tour à tour utilisés pour nommer les responsables de la promotion économique. Les acteurs ne sont pas clairement identifiés et un amalgame s'opère dans l'esprit des lecteurs entre les représentants de l'Etat et les responsables du DEWS/DEV.

4 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT WEB

Au niveau de l'image



Pour un utilisateur qui désire se renseigner sur la promotion économique vaudoise, il a le choix entre six sites web, tous en référence avec le canton de Vaud. Pourtant, il n'existe aucun parallèle iconographique et symbolique entre ces sites. Les logos sont différents, les graphismes et l'ergonomie des sites également. Cette situation est porteuse de confusion. Il y a une dissolution de l'émetteur, le canton de Vaud est représenté par plusieurs organismes. De même, l'image symbolique du canton est chaque fois différente et les éléments graphiques et iconographiques véhiculent des valeurs et un ethos spécifiques. L'image du canton se retrouve ainsi éclatée, hétérogène, multiple et mouvante.

Au niveau du réseau, ces sites web sont mal connectés entre eux, ils ne forment pas une communauté. On ne peut déceler de hiérarchie et de complémentarité entre eux. Il n'existe pas un portail commun permettant de comprendre la segmentation des émetteurs et les raisons de cette profusion de sites.

5 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

5.1 Conclusions

En préambule, nous observons que la stratégie de communication de la politique économique vaudoise n'a pas été clairement définie, tant au niveau de la promotion exogène qu'endogène. Il est ainsi problématique de mesurer l'adéquation entre les objectifs de la politique de communication et les résultats obtenus. L'analyse présentée est ainsi principalement qualitative.

Les outils de communication sont nombreux et la quantité d'informations diffusées abondante, tant au niveau de l'endogène que de l'exogène. De nombreux outils sont développés, permettant une communication à plusieurs niveaux : grand public (site internet, relations média), publics spécifiques (forum, manifestations), chefs d'entreprises (brochures, mailings), leaders d'opinion (rapport annuel).

Cependant, la quantité et la qualité des informations diffusées n'impliquent pas une communication harmonieuse, à savoir conçue comme une relation, un échange, une participation. La faible dimension pragmatique relevée en analysant les outils de communication est un premier élément validant notre hypothèse. La grande variété des émetteurs, véhiculant chacun une image du canton de Vaud, renforce cette analyse. L'image du canton de Vaud est véhiculée par de multiples acteurs mal identifiés (DEV, DEWS, DEC, Etat de VD, SECO), présentant chacun une image du canton différente. Cet état de fait est probablement à mettre en parallèle avec la structure relationnelle entre les différents acteurs, à savoir une absence de coordination en terme de communication. Dans un monde ouvert, où la communication est au cœur des processus d'échanges et de relation, chaque acteur doit présenter une image cohérente, riche en symboles et en valeurs, afin que son identité soit correctement perçue par les participants au processus de communication.

Il n'existe pas de synergie entre les différents acteurs de la promotion économique. Ce constat repose sur l'analyse des liens internet entre les différents sites dédiés à la promotion du canton de Vaud.

5.2 Recommandations

5.2.1 Promotion endogène

Stratégie

Amélioration des outils de communication pour évaluer la mise en application de la politique de communication (revue de presse actualisée en permanence, recherche de feed-back, suivi des actions comme la mise à disposition des comptes-rendus des conférences...).

Outils :

Site www.economie.vd.ch

- intégrer une entrée promotion économique
 - Site plus convivial
 - Amélioration du graphisme
 - Hiérarchisation des rubriques, amélioration de l'ergonomie
 - Mise en ligne des communiqués de presse
 - Maintenance régulière (supprimer les liens inutiles, rajout de liens régulier)

- Renforcement de l'interactivité (forum d'échange, FAQ, agenda des manifestations)
- Renforcement de la temporalité courte (mise en évidence d'une section dédiée à l'information d'actualité)
- Renforcement des liens avec d'autres sites du même environnement
- Suppression des éléments accessoires sur la home-page (webcam, menu déroulant pour accéder aux autres services du DEC)

Brochure SELT

- Renforcement de la dimension relationnelle grâce à une refonte graphique.

Petits déjeuners des PME

- Faciliter l'accès aux résumés des conférences

Relations média

- Constitution d'une revue de presse exhaustive

Charte graphique

- La charte graphique ne concerne que la définition du logo et de son utilisation. Un document définissant les valeurs et l'identité du canton de Vaud devrait permettre de guider et ainsi d'uniformiser toute réalisation graphique, tout en offrant une part de créativité. La seule définition d'un logo n'est pas suffisante pour permettre la création d'un univers de valeur et de symboles décliné iconographiquement.

5.2.2 Promotion exogène

Stratégie

Elaboration d'une stratégie et d'un plan d'action, définition des objectifs SMART, mise en place d'outils de communication.

Outils :

Site www.dews.com

- Meilleure présentation de l'identité du DEWS
- Rajout de photos et d'iconographies
- Renforcement des liens avec d'autres sites du même environnement

Relations média

- Constitution d'une revue de presse exhaustive

5.2.3 Environnement web

Une meilleure coordination entre sites web doit être assurée. La création d'un portail réunissant la globalité des informations disponibles sur internet pourrait être une solution. Ce portail aurait pour fonction de présenter et relier les sites web consacrés au canton de Vaud. L'utilisateur pourra à tout moment revenir sur ce portail pour comprendre où chercher les informations désirées. De plus, la structure de l'environnement web sera mieux comprise. Cette recherche de coordination semble être une recommandation globale entre les différents organismes qui communiquent au nom du canton de Vaud.

1^{ER} COMPLEMENT DE L'ANNEXE 7 : ANALYSE HOME PAGE SELT ET CONTENU DU SITE



Trois rubriques sont mises en évidence sur la home page :

1. « Présentation, découvrez le selt » :



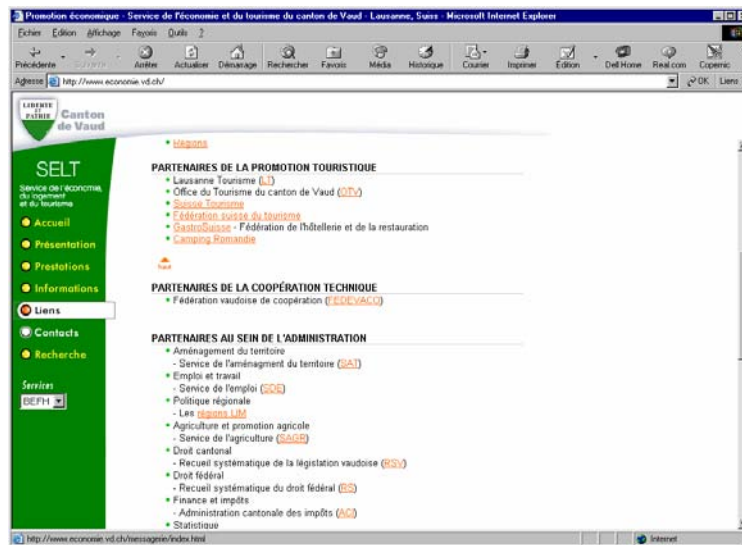
Cette page présente une liste de mots-clés sous 5 catégories : mission, objectifs, présentation, Qui s'adresse au selt, comment contacter le selt.

Certains mots-clé renvoient à des pages de descriptifs (aussi sous formes de mots-clé) qui concernent : la vocation du selt, les buts, l'organisation, les principaux bénéficiaires, les collaborateurs.

La rubrique la plus importante est celle « Qui s'adresse au selt ». On trouve ici une liste de publics potentiels, comme les entrepreneurs étrangers et locaux, les commerçants ou les créateurs d'entreprises. A l'intérieur de chacune de ces parties, des informations et des liens sont proposés. Par des liens hypertextes, on accède à d'autres sous-rubriques riches en information. C'est la partie qui propose une vraie valeur ajoutée, avec des

informations directement exploitables. On y trouve un ton plus relationnel dans certaine page (utilisation du « vous »).

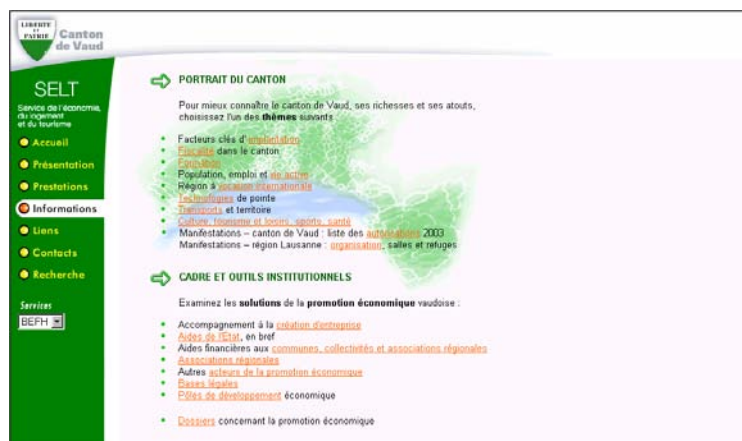
2. « Prestations, une réponse à ce que vous cherchez » :



On arrive sur l'index alphabétique des thèmes (environ 5 mots par lettre, comme maison, tourisme, associations, autorisation, base légale, etc). Sur la même page, on peut chercher les informations sous trois rubriques : le développement économique et touristique, le développement régional et les pôles de développement, la police cantonale du commerce. Ces trois rubriques renvoient à la même page que celle de présentation du selt, sous « principaux bénéficiaires du selt ». Des listes de formulaires sont également proposées, ainsi qu'un guide de 20 pages en format pdf « organismes et prestations pour le démarrage et le développement d'entreprises. Ce guide contient les mêmes informations que celles présentées sous les rubriques (?)

Remarque : ce guide est à forte valeur ajoutée, mais il n'est pas mis en évidence (pas sur la homepage, pas bien présenté).

3. « Informations : tout ce que vous voulez savoir sur le canton » :



Deux rubriques sont proposées : portrait du canton, cadre et outils institutionnels. La première propose dix thèmes (implantation, fiscalité, formation, vie active...). Chacun renvoie soit à des tableaux de chiffres, des explications sur telle ou telle procédure, des liens vers d'autres sites. Certaines pages comportent des photos (transports), ce qui est apporte plus de plaisir dans la navigation. Moins froid, plus imagé.

La deuxième propose les solutions employées pour la promotion économique (aide de l'Etat, associations régionales, bases légales...). Ici aussi, on peut passer de page en page pour obtenir une information ou être redirigé sur un autre site.

Autres liens sur la home page

Si ces trois éléments forment le cœur de l'offre du site web, d'autres pistes sont également proposées. Elles peuvent être classées en trois catégories : les rubriques du site proposées en sommaire latéral, des liens vers les autres services du SELT en haut et bas de page, les logos des sites partenaires.

a. Sommaire latéral

- Accueil
- Présentation (idem)
- Prestations (idem)
- Informations (idem)
- Liens : de nombreux liens (71), classés par thèmes ou ordre alphabétique. Parmi ceux-ci, sept n'aboutissent pas : (gastrosuisse, licences (registre public), marché public, registre des licences, Restauration (gastrosuisse), Tourisme (office du canton de Vaud), Tourisme (suisse) ; six renvoient à des pages du site du SELT, quatre renvoient à des pages en allemands (version française existante) : osec, ipi, tourisme (fédération suisse), euro info centre suisse. Les liens de l'osec et de euro info centre suisse renvoient à la même page de l'osec en allemand.
- Contact : listes et contact des membres de l'administration du selt. Complète, bonne utilisation d'internet.
- Recherche : autre design de page.
- Menu déroulant « services » : 5 abréviations (BEFH, SAGR, SDE, SEPS, SVET) qui renvoient aux autres parties du site du DEC. Les sigles SDE, BEFH et SEPS renvoient vers d'autres sites de l'administration vaudoise, avec un autre design et ergonomie (sites fondamentalement différents). Les sigles SAGR et SVET renvoient au même site du DEC (même design), mais ces pages ne comportent pas le même menu déroulant. Pas d'uniformité au sein du site du DEC.

b. 3 liens en haut de page :

- Développement économique : on retombe sur la même page que « prestations »
- Logement : une nouvelle fenêtre s'ouvre sur le site du selt « mission logement ». C'est une autre mise en page, une autre lettrine et une autre ergonomie, pourtant on est toujours sous le selt.
- Police cantonale du commerce : une liste de bases légales est proposée pour divers sujets : commerces, hôteliers, communes, manifestations, etc. Pas de texte de présentation, pas de message de bienvenue. Des sous-thèmes sont proposés en liens hypertexte, qui renvoient à des pages explicatives, proposant les bases légales liées à l'activité choisie. Riche en informations.

c. quatre liens en milieu de page :

- NEWS : communiqués de presse sélectionnés par le selt. Certains s'ouvrent dans la page, d'autres ouvrent une fenêtre, d'autres ouvrent une page pdf.
- Accès rapide : c'est la liste alphabétique proposée sous « prestations ». On ne sait pas à quoi fait référence « accès rapide »
- Dossier : on accède à une liste de thèmes proposés par le selt sur la promotion économique : développement économique et touristique (résumés des petits déjeuners PME, lois, décisions du Conseil d'Etat, communiqué de presse), le développement régional et les pôles de développements, des appels d'offre. Pourquoi les appels d'offre sont sous dossiers ? On retrouve ces dossiers sous « Informations ».
- Registres cantonaux : liens avec le registre du commerce, le registre foncier, les registres des districts.

d. liens vers les sites partenaires :

- CODEV
- Office du Tourisme de Vaud
- Site international officiel

e. autres éléments :

Un lien hypertexte écrit en petit propose une photo de Lausanne. Mal présenté (« WebCam Lausanne »), il ouvre une fenêtre avec la photo animée du pont Bessière (ce n'est pas la vue la plus jolie de Lausanne). Le texte est en anglais. Il faut télécharger une application (Axis Cam Control). On ne comprend pas le sens de cette webcam, située en home page et de manière confidentielle. On n'identifie pas le SELT au DEC, symbolisée par l'ouverture d'une nouvelle fenêtre.

En haut de page, un lien renvoi au site du département de l'économie, dont dépend le SELT. Pourtant, c'est une nouvelle fenêtre du navigateur qui s'ouvre. Ce qui n'est pas le cas quand on clique sur le logo du canton de vaud en haut à gauche, puisqu'on accède directement à l'accueil sur la même page. Pas d'uniformité entre les hyperliens.

2^{EME} COMPLEMENT DE L'ANNEXE 7 : ANALYSE DES LIENS DU SITE WEB DU SELT

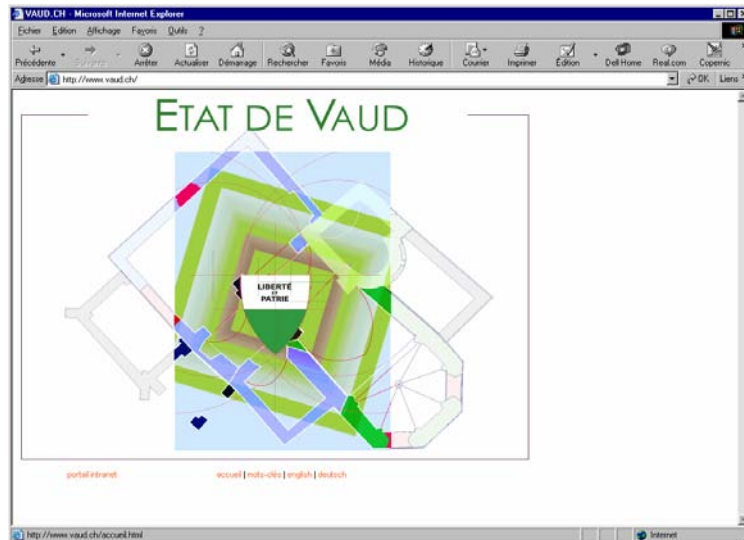
Quelques exemples. Sous la rubrique « Listes d'entreprises, informations sur les entreprises », le SELT propose ne nombreux liens :

- Vaud online : Le site Internet www.vaud-online.ch est un répertoire promotionnel de l'économie vaudoise. Vaud-online offre aux entreprises vaudoises des conseils en matière de gestion, des informations sur des sujets d'actualité relatifs à la bonne marche d'une entreprise et surtout une bourse aux affaires qui permet à chaque entreprise de s'inscrire sur des listes d'appels d'offres donnant accès à des soumissions et des demandes de renseignements, ceci de manière automatique. Pour se mettre en relief, une entreprise peut également faire figurer dans la base Vaud-online, son logo, des photos de ses produits et même bientôt des vidéos d'entreprises.
 - ☞ Aucun lien n'est proposé vers le site du SELT
- Annuaire des membres de la CVC (chambre de commerce suisse) : Le site www.swissfirms.com a pour **but la promotion des entreprises membres des Chambres**, le développement et la commercialisation de tout bien et service permettant cette promotion, en particulier l'exploitation de logiciels et la gestion de base de données.
 - ☞ Aucun lien n'est proposé vers le site du SELT
- Conjoncture vaudoise : réalisations d'enquêtes conjoncturelles dans le canton de vaud
 - ☞ Aucun lien n'est proposé vers le site du SELT
- Site du parc scientifique de l'epfl : lien pour un prix de l'entrepreneur. Sous partenaires, un lien est fait vers le SET (sic) et le DEV sous la rubrique « partenaires officiels ». Mais il n'y a pas de logo, contrairement à d'autres entreprises (seul un lien hypertexte)
- Site de l'office judiciaire vaudois, rubrique du registre du commerce du canton de vaud : il y a un lien vers différents services étatiques, mais pas vers le SELT. Si on clique sur le sigle de l'Etat de Vaud, on tombe sur le site web général de l'Etat de Vaud. Si on clique sous « prestations de l'Etat », il y a la liste de tous les organismes étatiques. Le terme promotion économique n'y figure pas, par contre figure le service de l'économie et du tourisme.
- Site de l'Etat de Vaud : Sous liens utiles, il y a des liens pour le Conseil du développement économique du canton de Vaud (site commun entre le DEV et le DEWS, du nom de mediamind.ch/dev), un lien pour la promotion économique de Lausanne région (lien avec le selt), l'office du tourisme du canton de vaud (nom du site : région du Léman), sur la chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (sous lien/économievaudoise/associations régionales et promotion économique : 12 liens pour des associations régionales, pas le selt !. Par contre, il est cité sous lien/économievaudoise/Etat de Vaud), le site international de Vaud (en anglais ; sous liens, il y a le DEV – lien ne marche pas – mais pas le selt), le site de l'union des communes vaudoises (pas de lien vers le selt), Vaud-online (déjà analysé).

Dans la même logique, les trois sites proposés comme partenaires en bas de home page ne proposent pas un lien vers le SELT (CODEV, Office du tourisme du canton de Vaud, site international officiel de Vaud).

3^{EME} COMPLEMENT DE L'ANNEXE 7 : COMMENT ACCEDER AU SITE DU SELT ?

Depuis le site de l'Etat de Vaud : www.vaud.ch(accueil)



cliquer au centre



cliquer dans la colonne « Utile »

Prestation et service : liste des services par ordre alphabétique

cliquer sur « service de l'économie et du tourisme »

Pas de possibilité de taper « promotion économique »

Il est possible d'accéder à la même page depuis la home-page de vaud.ch, sous « mots-clé ».

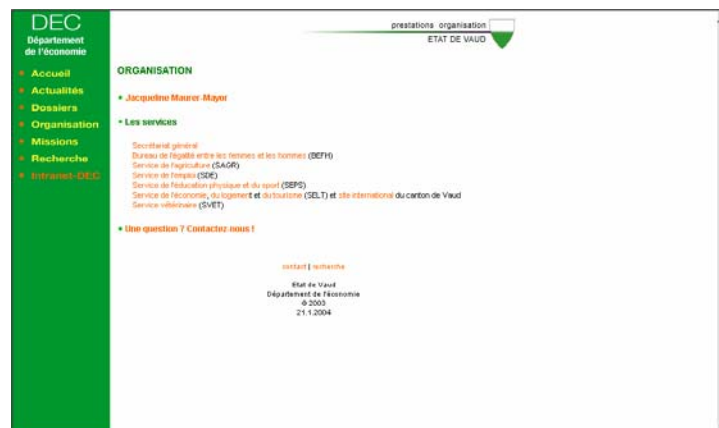
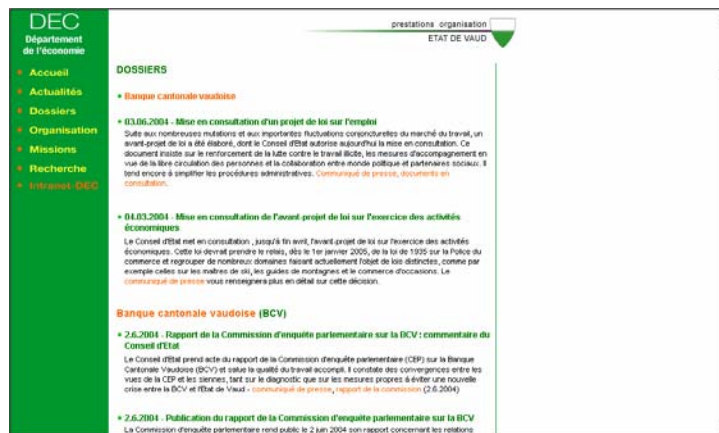


Abréviations

cliquer sur service de l'économie et du tourisme

De côté droite de la page précédente : Dossier par département, puis cliquer sous économie :

Home-page du DEC (changement de graphisme), puis à gauche, cliquer sur « organisation », puis cliquer sur SELT



De côté gauche : administration

cliquer sur DEC (mots-clé : Economie, emploi, agriculture, sports, santé animale)

Administration

ETAT DE VALAIS

RECHERCHE
ADMINISTRATION
GOVERNEMENT
PARLEMENT
JUSTICE
COMMUNICATION
VOTATIONS
ÉLECTIONS
CONSULTATIONS
LOIS
EMPLOI
APPRENTISSAGE
CONTACT
INTRANET

Administration cantonale vaudoise
 20'000 personnes travaillent dans sept départements, chacun dirigé par un **Conseiller d'Etat**.

Organisation de l'Etat
 Mise à jour de juillet 2004, avec liens sur sites (format pdf, 1.45Ko)
 La centrale téléphonique de l'Administration cantonale vaudoise est à votre disposition au **021316 21 11**
 Sur intranet uniquement: **annuaire téléphonique de l'Etat ATEV**

Département de la sécurité et de l'environnement [DSE]
 Sécurité des personnes, des biens et de l'environnement.
 Chef de département: **M. J.-C. Mermoud**
 Adresses:

Département des institutions et des relations extérieures [DIRE]
 Culture, population, justice, affaires intérieures, cultes, constitution, affaires extérieures,
 Chef de département: **M. J.-C. Mermoud**

Département de la santé et de l'action sociale [DSAS]
 Action sociale, santé publique, hébergement (EMG).
 Chef de département: **M. C.-L. Rochat**
 Adresses:

DOSSIERS
 • Mesures extraordinaires
 • Constat 03
 • Budget 04
 • Consultation
 • Programme législature 2007-11
 • DCV
 • Loi sur l'information
 • Tunnel de Glen

DOSSIERS PAR DÉPARTEMENT
 • Environnement
 • Formation et publicité
 • Institutions et relations extérieures
 • Santé et action sociale
 • Economie
 • Infrastructures
 • Finances

CONTACTS
URGENTES

ANNEXE 8: PERCEPTIONS DE LA PROMOTION ECONOMIQUE ENDOGENE ET EXOGENE DU CANTON DE VAUD - LE POINT DE VUE DES ENTREPRISES

Sommaire

1	CONTEXTE	60
1.1	Objectifs généraux	60
1.2	Objectifs particuliers.....	60
1.3	Les populations cible.....	60
1.4	Elaboration et validation des questionnaires	61
1.5	Contenu des questionnaires.....	61
1.6	Mise en œuvre de l'enquête	61
1.7	Analyse des données	62
1.8	Analyse des données textuelles	62
1.9	Taux de réponse	62
1.10	Représentativité des réponses	63
	ENQUETE RELATIVE A LA PROMOTION ECONOMIQUE ENDOGENE	64
2	PROFIL DES ENTREPRISES AYANT REPONDU AU QUESTIONNAIRE (ENDOGENE)	64
2.1	Répartition par année de création	64
2.2	Répartition par type d'entreprise	64
2.3	Répartition par secteur de positionnement	65
2.4	Répartition par activité	65
2.5	Répartition par type d'activité	66
2.6	Répartition par contenu technologique de l'activité	66
2.7	Perspective de l'augmentation du nombre d'emploi pour les 3 prochaines années	66
2.8	Progression globale des affaires	67
2.9	Importance des investissements pour les 5 prochaines années.....	67
2.10	Répartition du chiffre d'affaire en pourcentage, selon le lieu de réalisation.....	68
3	PRESTATIONS DE LA PROMOTION ECONOMIQUE (ENDOGENE)	69
3.1	Utilisation des canaux de diffusion de l'information sur les prestations	69
3.2	Qualité générale de l'information.....	69
3.3	Situation de l'entreprise au moment de la sollicitation de la prestation.....	70
3.4	Répartition de l'utilisation des prestations	70
4	ANALYSE PAR PRESTATIONS (ENDOGENE)	71
4.1	Formation d'entreprise	71
4.2	Cautionnement ou arrière cautionnement.....	71

Conséquences d'un non soutien.....	72
4.3 Prise en charge partielle des intérêts.....	72
Conséquences d'un non soutien.....	73
4.4 Aide à la recherche de fonds propres.....	74
4.5 Aide directe pour le développement de nouveaux produits.....	74
Conséquences d'un non soutien.....	75
4.6 Aide directe pour la mise en place de procédure de certification.....	75
Conséquences d'un non soutien.....	76
4.7 Aide directe pour une procédure intellectuelle.....	77
Conséquences d'un non soutien.....	77
4.8 Aide directe pour un projet dans le domaine de l'immobilier.....	78
4.9 Aide directe pour études de marketing et de marché.....	78
4.10 Aide directe pour convention d'affaire.....	78
Conséquences d'un non soutien.....	79
4.11 Formations, conseil, et aiguillage pour développer des relations commerciales.....	79
5 APPRECIATIONS GENERALES (ENDOGENE).....	80
5.1 Accompagnement.....	80
5.2 Utilité du site www.economie.vd.ch	80
5.3 Personne de contact en cas de besoin.....	80
6 AMELIORATIONS (ENDOGENE).....	81
7 CONCLUSION (ENDOGENE).....	81
ENQUETE RELATIVE A LA PROMOTION ECONOMIQUE EXOGENE.....	82
8 PROFIL DES ENTREPRISES AYANT REPONDU AU QUESTIONNAIRE (EXOGENE).....	82
8.1 Répartition par année de création.....	82
8.2 Répartition par type d'entreprise.....	82
8.3 Répartition par secteur de positionnement.....	83
8.4 Répartition par activité.....	83
8.5 Répartition par type d'activité.....	83
8.6 Répartition par contenu technologique de l'activité.....	84
8.7 Perspective de l'augmentation du nombre d'emploi pour les 3 prochaines années.....	84
8.8 Progression globale des affaires.....	84
8.9 Importance des investissements pour les 5 prochaines années.....	85
8.10 Répartition du chiffre d'affaire en pourcentage, selon le lieu de réalisation.....	85
9 PRESTATIONS DE LA PROMOTION ECONOMIQUE (EXOGENE).....	86
9.1 Utilisation des canaux de diffusion de l'information sur les prestations.....	86
9.2 Prestations utilisées lors de l'implantation.....	86
10 ANALYSE PAR PRESTATIONS (EXOGENE).....	87
10.1 Choix du site d'implantation.....	87
10.2 Recherche de locaux.....	87

10.3 Constitution d'une société	88
10.4 Démarches fiscales	88
10.5 Obtention d'un permis de travail.....	89
10.6 Recherche de logement	89
10.7 Aide financière	89
10.8 Recherche de partenaires	89
10.9 Connaissance des sites internet.....	90
11 APPRECIATION GENERALE (EXOGENE)	91
11.1 Contacts avec le DEV depuis l'implantation	91
11.2 Conséquences du non soutien du DEV	91
11.3 Conformité des arguments du DEV	92
11.4 Facteurs décisifs d'implantation	92
11.5 L'aide/prestations d'autres institutions/prestataires que le DEV lors de l'implantation.....	92
Nature des aides d'autres acteurs	93
11.6 Interlocuteurs actuels	93
12 AMELIORATIONS (EXOGENE).....	94
13 CONCLUSION (EXOGENE).....	94

1 CONTEXTE

1.1 Objectifs généraux

La réalisation de ces deux enquêtes vise à révéler les perceptions et les points de vue des bénéficiaires sur :

- a) les aides relatives à la promotion endogène
- b) l'accompagnement et l'appui à l'implantation pour la promotion exogène

L'objectif général est de recueillir l'avis des entreprises sur le déroulement des procédures, sur leur satisfaction, ainsi que leurs expériences.

1.2 Objectifs particuliers

Par le biais de ces deux enquêtes, on cherche à savoir si les avis ou perceptions exprimées, les attitudes et les comportements observés sont pertinents et significatifs et si il est possible de les expliquer par des éléments constitutifs :

- identifier les points faibles et les points forts de la promotion économique endogène et exogène
- identifier les impacts des aides directes perçues par les entreprises du réseau local
- identifier les impacts de l'accompagnement du DEV pour les entreprises qui se sont implantées

1.3 Les populations cible

Les populations visées par ces deux enquêtes sont d'une part, toutes les entreprises ayant perçues une aide dans le cadre de la promotion endogène et d'autre part, toutes les entreprises ayant reçu un soutien à l'accompagnement pour l'implantation durant les cinq dernières années.

Ce choix postule que les entreprises peuvent exprimer une opinion intéressante et utile pour le débat en fonction de leur perception, avec quelques années de recul (pour certaines), sur l'utilité des aides perçues ou l'accompagnement dispensé.

Ceci étant, il n'a pas été possible d'introduire une dimension directement comparative puisque nous ne pouvons postuler que ces entreprises aient eu l'occasion de recevoir ces mêmes aides par un autre biais.

Enfin, les limitations sont liées à l'incapacité d'attribuer un lien de causalité direct entre les aides perçues ou un appui à l'implantation avec l'amélioration ou non de leur chiffre d'affaire, etc. (il existe de nombreux facteurs tiers qui ont une influence considérable sur l'évolution de la marche des affaires et il est impossible d'isoler complètement les prestations perçues dans le cadre de la promotion économique). A cela s'ajoute, dans le cadre de l'enquête relative à la promotion exogène, le manque de recul suffisant pour connaître et identifier la survie des entreprises aidées pour leur implantation. Un minimum de trois ou quatre ans sont nécessaires pour connaître les résultats effectifs de la promotion exogène et donc son impact. Cela ne peut être réalisé pour les entreprises implantées au cours des années 2002 et 2003.

L'impact des aides accordées au titre de la LPE dépend à la fois de :

- La qualité des prestations et des compétences du service de promotion économique et de l'adéquation des prestations proposées par ce service aux besoins des entreprises
- De la capacité des entreprises à connaître les prestations au titre de la LPE
- De la capacité des entreprises à intégrer dans leur stratégie de développement les interventions proposées (recours aux prestations et pérennité des effets)

Résultats attendus :

- Point de vue des entreprises quand à la performance de ces dernières et lien de causalité avec l'intervention étatique.
- Jugement sur la qualité des prestations délivrées.
- Evaluation de l'impact effectivement attribuable à l'action de la Promotion économique.

1.4 Elaboration et validation des questionnaires

L'élaboration des deux questionnaires de départ a nécessité un important travail préalable de définition des questions en lien avec les objectifs résumés ci-dessus.

Le premier questionnaire a été conçu pour la population des entreprises ayant perçu une ou plusieurs aides dans le cadre de la promotion endogène.

Le deuxième questionnaire a été conçu pour la population des entreprises ayant reçu un soutien et/ou aide dans le cadre de la promotion exogène pour leur implantation sur le territoire vaudois.

Ces deux questionnaires ont fait l'objet d'un pré-test.

1.5 Contenu des questionnaires

Les deux questionnaires sont disponibles à la fin de l'annexe 8.

1.6 Mise en œuvre de l'enquête

Le questionnaire endogène a été envoyé par voie postale le 28 septembre 2004 en courrier A à toutes les personnes figurant dans la base de données remise par le SELT et ayant perçu une aide au cours de la période 1999 à 2004¹⁶.

Le questionnaire exogène a été envoyé par voie postale le 28 septembre 2004 en courrier A à toutes les personnes figurant dans la base de données remise par le SELT et ayant reçu un accompagnement par le DEV au cours de la période 1999 à 2003.

Les questionnaires ont été proposés sous forme anonyme afin de favoriser la sincérité des répondants. Une cartouche « profil », au début des questionnaires, visait la collecte des informations permettant de segmenter les résultats en fonction des types d'entreprises, du nombre d'emploi, des chiffres d'affaires, etc... Malheureusement le

¹⁶ La base fournie par le SELT pour ces enquêtes contient l'ensemble des entreprises, depuis 1992, même si elle porte la dénomination 1999-2004.

nombre restreint de réponses et les problèmes posés par certaines variables¹⁷ ont rendus cet objectif impossible à atteindre.

Les répondants avaient le choix entre remplir le questionnaire directement sur support informatique (Internet) ou télécharger le questionnaire, le remplir, et le renvoyer via fax ou courrier ou encore de nous demander directement une version papier.

Une procédure de rappel par carte a été envoyée à toute la population de référence (pour les deux enquêtes) le 5 octobre 2004. Le délai final pour la prise en compte des réponses a été fixé au 18 octobre inclus, les réponses reçues jusqu'au 24 octobre ont été également prises en compte.

1.7 Analyse des données

Pour l'analyse de données, nous avons procédé en quatre étapes :

1. « Toilettage » des données et recodage
2. Production des fréquences et analyse des non-réponses
3. Etablissement de la liste des variables dépendantes et indépendantes
4. Tentative de réaliser des analyses bivariées là où elles étaient pertinentes

Le toilettage des données a été effectué à l'aide d'une série de tests de cohérence sur les réponses. Nous avons ensuite effectué un recodage de certaines variables pour leur analyse. Le lecteur trouvera toutes les fréquences des réponses présentées non pas en pourcentage mais en effectif, au vu des faibles taux de réponses et, parfois, des nombres élevés de non-réponses. Une analyse des non-réponses aux différentes questions nous a montré que leur pourcentage est parfois très élevé. Ceci laisse penser que certaines questions ont été problématiques pour les répondants. Néanmoins, certains résultats sont présentés dans le cadre de l'enquête endogène.

Il a malheureusement été impossible de réaliser les analyses bivariées et de présenter des tableaux croisés. La définition des variables indépendantes (la cartouche profil) a finalement été inutile dans les deux enquêtes, puisque les taux de réponse ne sont pas suffisamment élevés, surtout pour l'enquête exogène, pour que le croisement de ces informations soit pertinent.

1.8 Analyse des données textuelles

Le traitement des questions ouvertes a été effectué à l'aide d'un logiciel d'analyse lexicale. Ce dernier permet de créer des items de réponses sur la recherche automatique des concordances et des vocabulaires spécifiques pour aboutir à une catégorisation des mots en vue de quantifier le texte. Là encore, le faible taux de réponses aux questions ouvertes a rendu inutile la création de nouvelles variables.

1.9 Taux de réponse

Enquête endogène :

Total entreprises contactées	Retours (fausses adresses)	Tel ou mail pour indiquer la liquidation	Total entreprises atteintes	Réponses valides	Taux de réponse
186	16	10	160	51	32%

Ce taux de réponse est faible, ceci peut démontrer le peu d'importance qu'accordent les entreprises à la promotion économique, néanmoins les entreprises sont généralement surchargées de questionnaires de tous types. On peut cependant souligner que parmi les

¹⁷ Les variables « secteur » et « activité » n'ont pas donné les résultats escomptés puisque les entreprises ne paraissent pas se reconnaître dans la catégorisation Noga utilisée par le SELT.

entreprises qui ont répondu à l'enquête, l'ensemble sont satisfaites, ce qui peut d'une part être interprété comme un résultat positif mais pourrait aussi signifier que ceux qui sont insatisfaits, s'il y en a, ne souhaitent pas perdre plus de temps avec la promotion économique. Quoi qu'il en soit, il est impossible de valider ces hypothèses.

Enquête exogène :

Total entreprises contactées	Retours (fausses adresses)	Tel ou mail pour indiquer la liquidation	Total entreprises atteintes	Réponses valides	Taux de réponse
215	18	4	193	29	15%

Ce taux de réponse ne nous permet qu'une analyse descriptive et aucun croisement des données, au vu du peu de réponses valides obtenues au travers de l'enquête.

1.10 Représentativité des réponses

Une analyse de la représentativité des réponses n'a que peu de sens au vu des faibles taux de réponses.

ENQUETE RELATIVE A LA PROMOTION ECONOMIQUE ENDOGENE

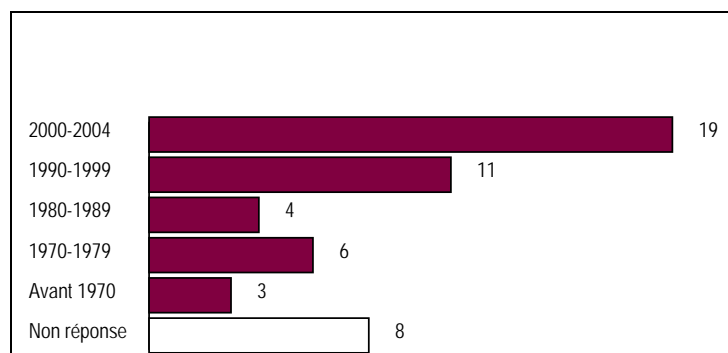
2 PROFIL DES ENTREPRISES AYANT REPONDU AU QUESTIONNAIRE (ENDOGENE)

Ce chapitre décrit le profil des entreprises qui ont répondu à l'enquête. Ces variables sont utilisées lors de l'analyse pour mettre en évidence, le cas échéant, leur influence sur les perceptions et avis exprimés par les entreprises répondantes. Néanmoins, le faible taux de participation à l'enquête ne nous permet pas des croisements de données pertinents. Nous avons effectués certaines analyses seulement là où elles étaient pertinentes.

Au vu du nombres réduits de répondants, nous présentons les résultats **par effectif** et non par pourcentage, ceci afin d'éviter des interprétations erronées de résultats.

2.1 Répartition par année de création

En quelle année votre entreprise a-t-elle été créée ? (année de référence = inscription au Registre du Commerce)

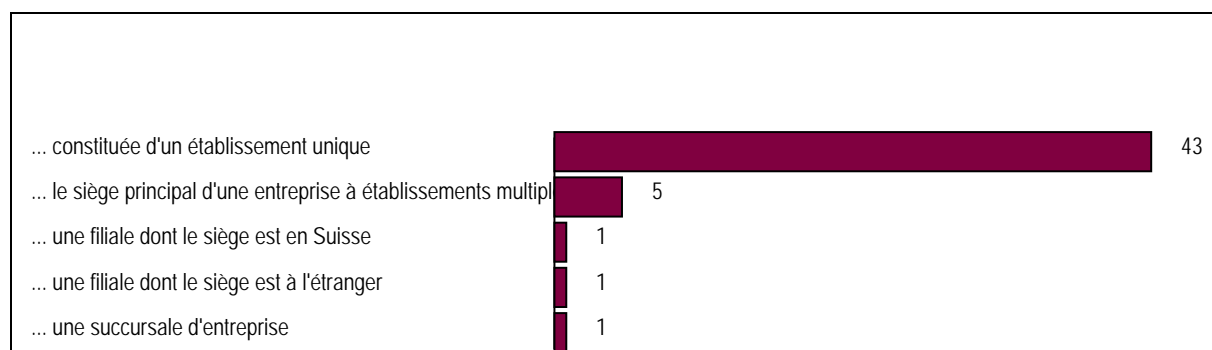


n=51

Une entreprise a été créée en 1936.

2.2 Répartition par type d'entreprise

Votre entreprise est-elle...



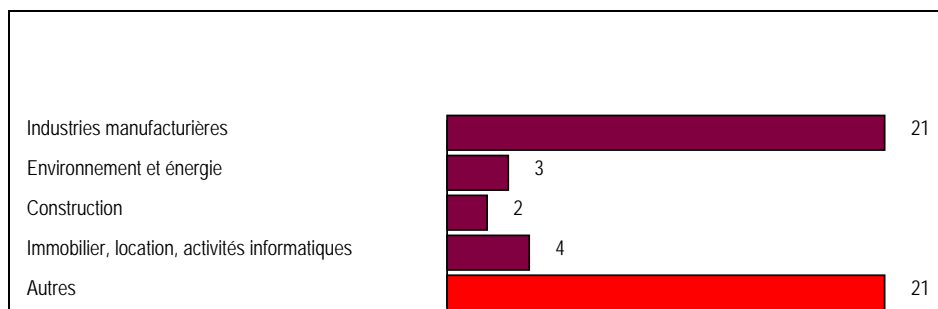
n=51

La grande majorité (84%) des établissements qui ont répondu au questionnaire est constituée d'un établissement unique.

2.3 Répartition par secteur de positionnement

Dans quel secteur êtes-vous positionné ?

Parmi les 9 secteurs proposés (les mêmes secteurs qu'utilisent le SELT dans leur formulaire de reporting), seuls 5 secteurs ont été renseignés.

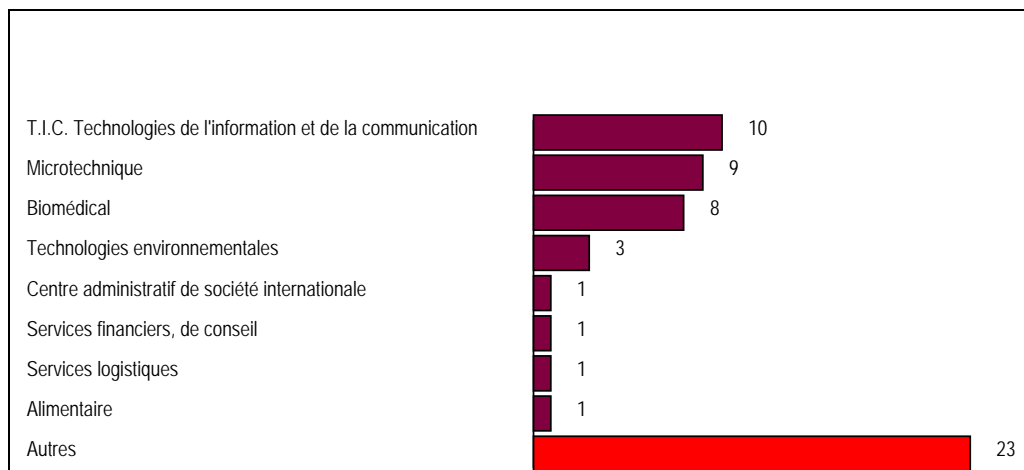


$n=51$

La répartition par secteur de positionnement n'est pas très utile à l'analyse puisqu'il semblerait que les secteurs d'activités du Seco soient mal compris. Il en résulte que 21 personnes ont répondu « autres domaines de positionnement ». Ceci limite l'analyse et le croisement des variables.

2.4 Répartition par activité

Quelle est l'activité de votre entreprise ?



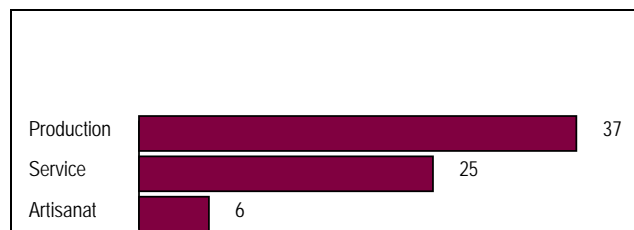
Nombre citations (57), des entreprises ont coché plusieurs domaines d'activité

Le problème lié à la catégorie « autres » est similaire au graphique précédent.

On peut toutefois remarquer que le type d'activité prédominant, hormis la catégorie « autres », se trouve dans les TIC, la microtechnique et le biomédical.

2.5 Répartition par type d'activité

Comment peut-on qualifier votre type d'activité ?

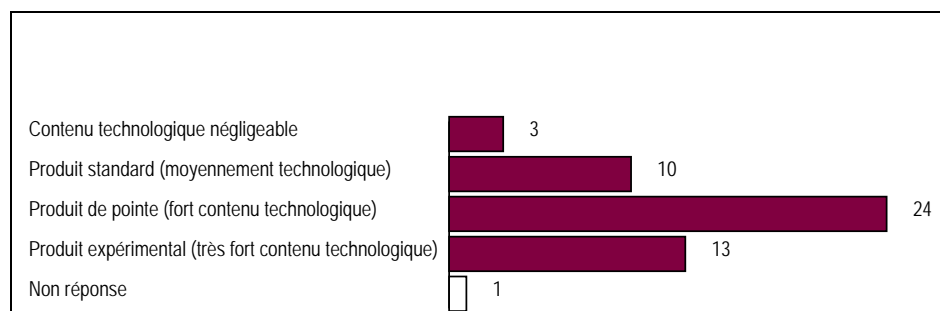


Nombre de citations (68), des entreprises ont coché plusieurs domaines d'activité

La majorité des répondants qualifient leur activité comme étant de « production ».

2.6 Répartition par contenu technologique de l'activité

Comment peut-on qualifier le contenu technologique de votre activité ?

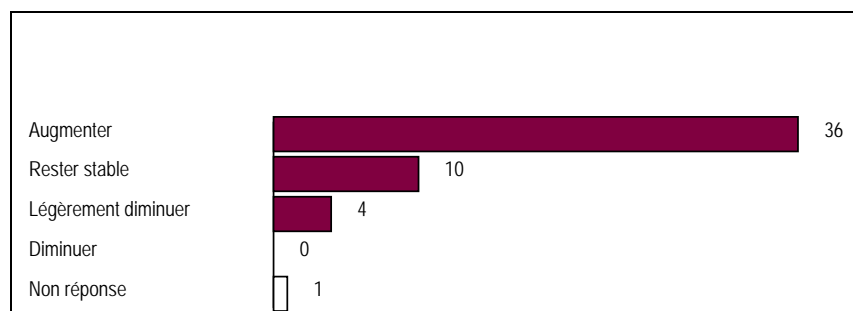


n=51

La majorité des entreprises ayant perçu une aide au travers de la LPE ont un contenu technologique fort, voire très fort (73%).

2.7 Perspective de l'augmentation du nombre d'emploi pour les 3 prochaines années

Selon les perspectives, dans les 3 prochaines années, le nombre d'emplois EPT (Equivalent Plein Temps) de votre entreprise ?

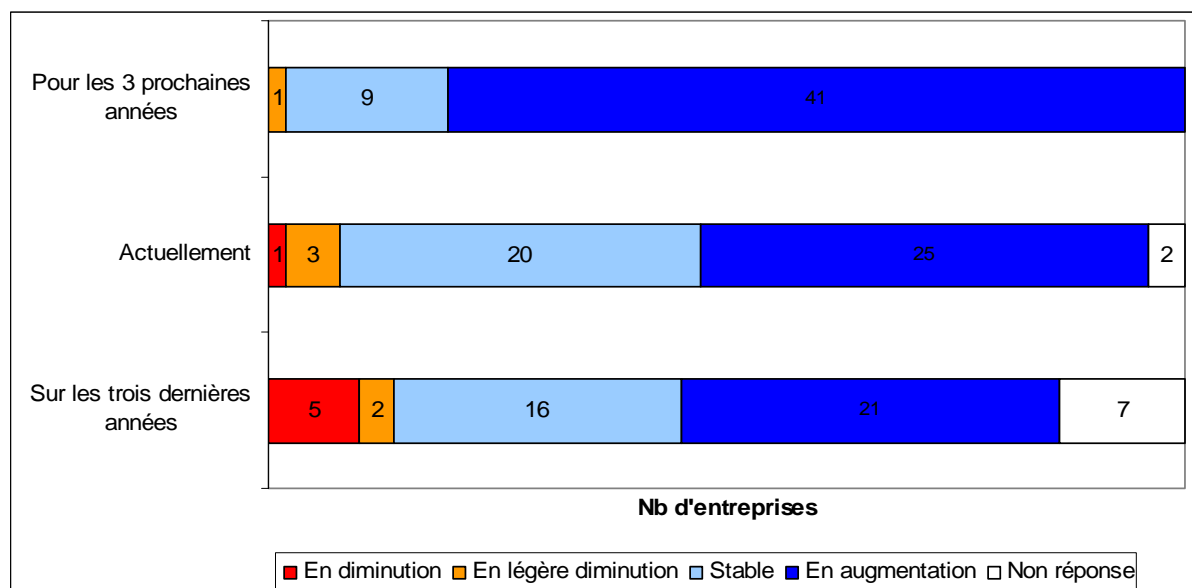


n=51

La majorité des répondants (71%) pensent que le nombre d'emploi va augmenter. Les quatre entreprises qui pensent que leur nombre d'emploi va légèrement diminuer sont des entreprises qui sont le siège principal d'une entreprise à établissement multiples.

2.8 Progression globale des affaires

La progression de la marche des affaires est globalement :

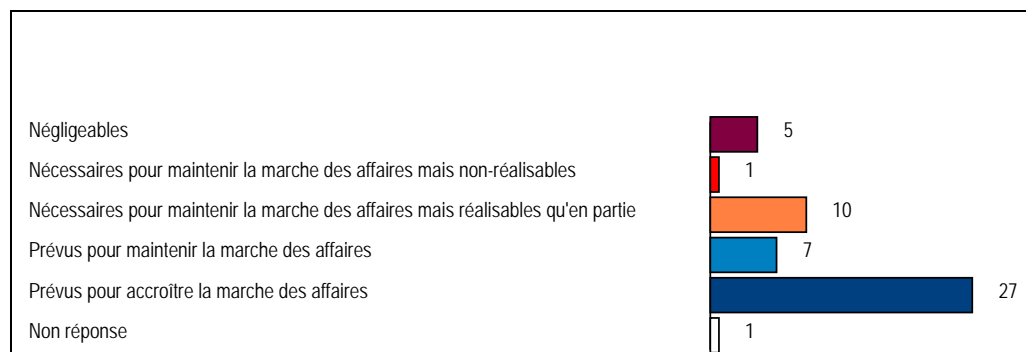


$n=51$

Globalement, et pour la grande majorité des entreprises, la marche des affaires sera en progression pour les trois prochaines années. On observe que l'augmentation de la marche des affaires croît au fur et à mesure des années.

2.9 Importance des investissements pour les 5 prochaines années

Les investissements pour les 5 prochaines années sont-ils ?



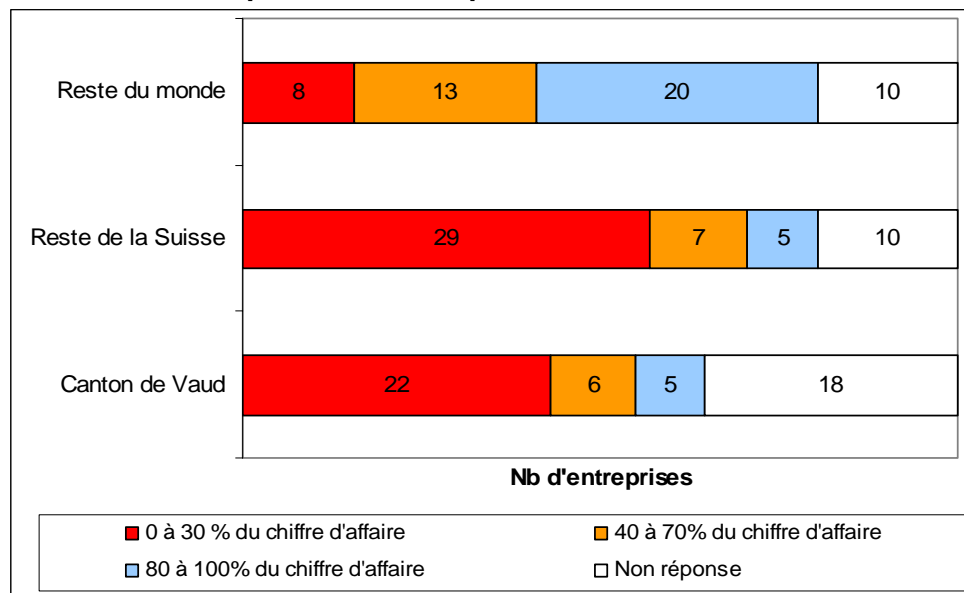
$n=51$

La majorité des répondants ont prévus des investissements pour accroître la marche des affaires et parmi ceux qui ont répondu, 20% considèrent que des investissements sont nécessaires mais qu'ils ne seront réalisables qu'en partie.

2.10 Répartition du chiffre d'affaire en pourcentage, selon le lieu de réalisation

Où réalisez-vous votre chiffre d'affaires ?

Le taux de non-réponses à cette question est relativement élevé.



n = 51

Parmi les répondants, presque la moitié d'entre eux réalisent le 80 à 100% de leurs chiffres d'affaires dans le reste du monde.

3 PRESTATIONS DE LA PROMOTION ECONOMIQUE (ENDOGENE)

3.1 Utilisation des canaux de diffusion de l'information sur les prestations

Par quel canal avez-vous eu connaissance de l'existence des prestations pour le démarrage et le développement d'entreprises ?

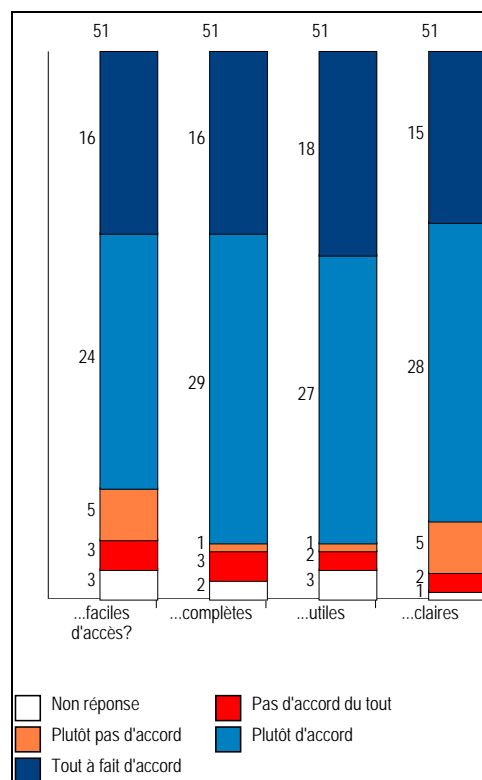
Canaux de diffusion utilisés pour l'accès à l'information des prestations	Nb. cit.
Service de l'économie, du logement et du tourisme	25
Associations régionales/ communauté d'intérêts	18
Internet	3
Genilem	2
Médias, journaux, etc.	2
CCSO	2
Coaching du Parc Scientifique de l'EPFL	2
Réseau personnel	2
Office cantonal de l'énergie	1
Banque	1
TOTAL	58

Le nombre de citations est plus grand que le nombre d'entreprises car certaines personnes ont répondu à plusieurs propositions.

Les deux canaux d'informations les plus souvent précisés par les répondants pour l'accès à l'information des prestations sont le SELT et les associations régionales / communautés d'intérêts.

3.2 Qualité générale de l'information

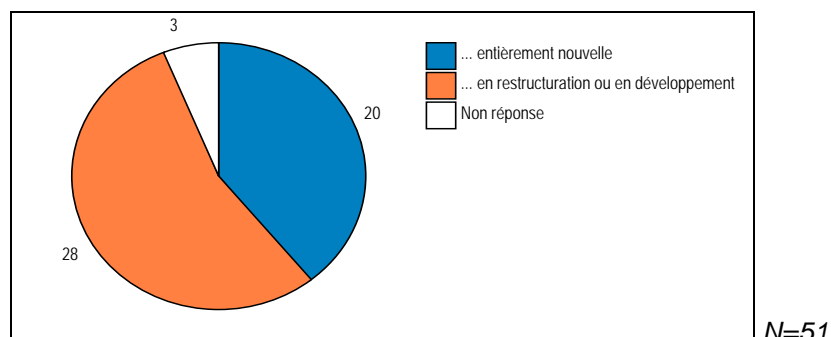
De manière générale, les informations concernant les possibilités d'aide étaient...



Le jugement concernant les informations fournies est généralement satisfaisant. Globalement se sont les trois mêmes entreprises qui n'ont pas apprécié ni l'utilité, ni le contenu ni la forme des informations, mais il n'y a aucune similitude concernant les caractéristiques de ces entreprises.

3.3 Situation de l'entreprise au moment de la sollicitation de la prestation

Au moment où vous avez sollicité une/des prestations de la promotion économique, votre entreprise était...



Parmi les entreprises qui ont répondu aux questionnaires, plus de la moitié étaient des entreprises en restructuration ou en développement. Cependant, l'équilibre entre celles-ci et les nouvelles entreprises est assez similaire.

3.4 Répartition de l'utilisation des prestations

De quel(s) type(s) de prestations avez-vous bénéficié dans le cadre de la promotion économique cantonale ?

Prestations dont les entreprises ont bénéficiés	Nb. cit.
Aide directe pour des foires ou conventions d'affaires	18
Aide directe pour le développement de nouveaux produits	11
Aide directe pour le lancement d'une procédure de protection intellectuelle	11
Prise en charge partielle des intérêts	9
Cautionnement ou arrière-cautionnement	7
Autres ¹	4
Aide à la recherche de fonds propres	3
Aide directe pour la mise en place de procédures de certification	3
Aide directe pour des études marketing et de marchés	2
Formation professionnelle	2
Information, conseil et aiguillage pour développer des relations commerciales	2
Aide directe pour un projet dans le domaine immobilier	1
TOTAL CIT.	73

¹ Autres prestations concernent : aide financière à l'investissement, exemption fiscale formation d'entreprise, subvention pour brevet

Certaines entreprises ont bénéficié de plusieurs prestations (16 entreprises sur 51 ont perçu plus d'une prestation), mais la majorité des réponses concernent les aides directes pour les foires, conventions d'affaires et les procédures de protection intellectuelle.

Nb de prestations	Nb d'entreprises
1 prestation	35
2 prestations	11
3 prestations	4
4 prestations	1
Total	51

4 ANALYSE PAR PRESTATIONS (ENDOGENE)

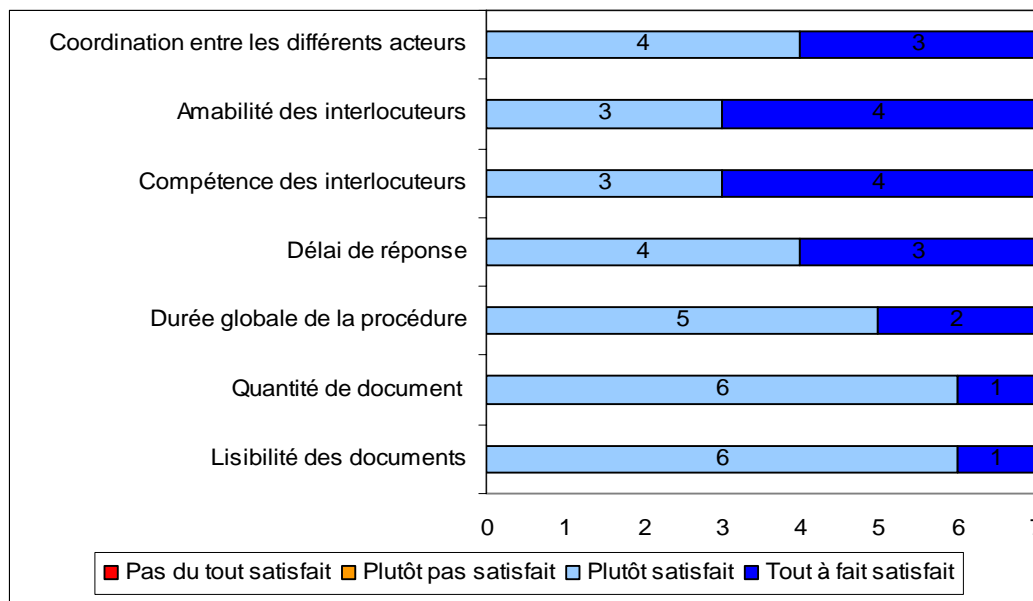
4.1 Formation d'entreprise

Seules deux entreprises ont bénéficié de la prestation de formation. Malheureusement, elles n'ont pas répondu aux questions concernant l'utilité et le processus amenant à cette prestation.

4.2 Cautionnement ou arrière cautionnement

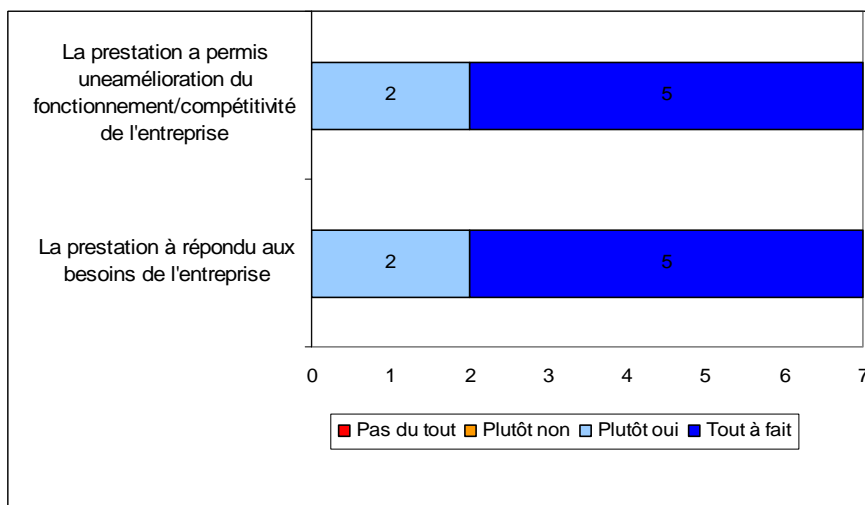
7 répondants ont bénéficié de cette prestation :

Quel regard portez-vous sur le processus qui a mené à la délivrance de cette prestation ?



La totalité des répondants ayant bénéficié de cette prestation sont satisfaits. Et plus de la moitié d'entre eux sont très satisfaits en ce qui concerne l'amabilité et la compétence des interlocuteurs.

La prestation ou l'aide délivrée a-t-elle...



5 répondus sur les 7 qui ont bénéficié d'un cautionnement considèrent que cette prestation a tout à fait répondu aux besoins de l'entreprise et qu'elle a permis une amélioration du fonctionnement / compétitivité de l'entreprise.

Conséquences d'un non soutien

Si cette aide ou ces aides ne vous avaient pas été accordées, qu'elles en auraient été les conséquences ?

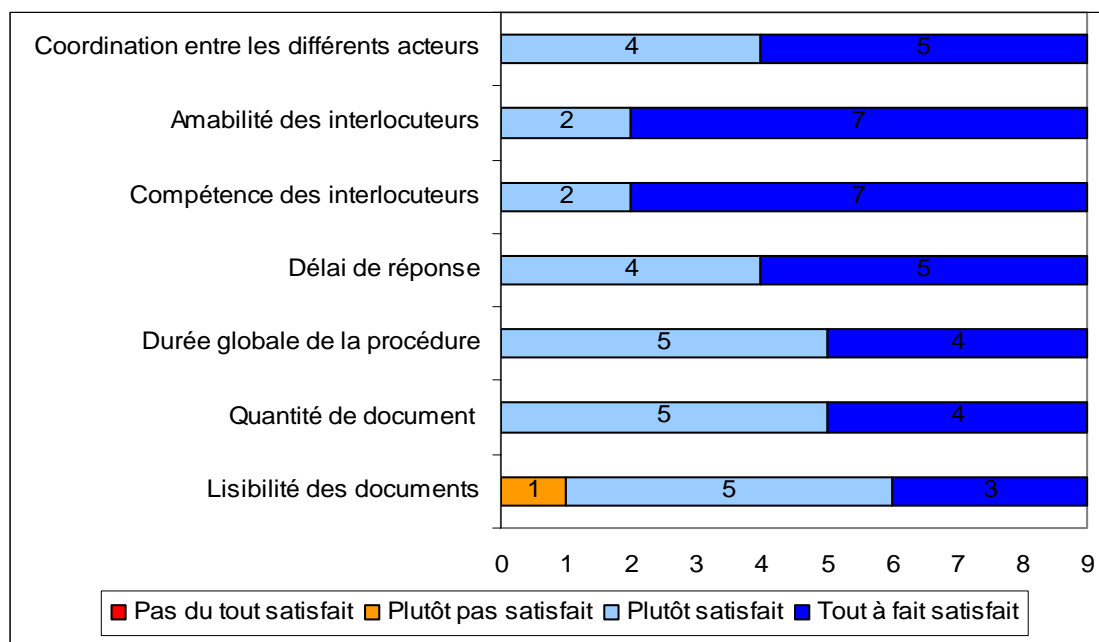
5 entreprises sur 7 ont répondu :

Difficulté ou impossibilité d'obtenir une ligne de trésorerie permettant une gestion financière sereine de l'entreprise	1
Moins de visibilité sur le marché Français	1
On aurait démarré ailleurs	1
Problèmes d'implantation et d'expansion de la société	1
Progression ralentie au moment du démarrage de l'entreprise.	1

4.3 Prise en charge partielle des intérêts

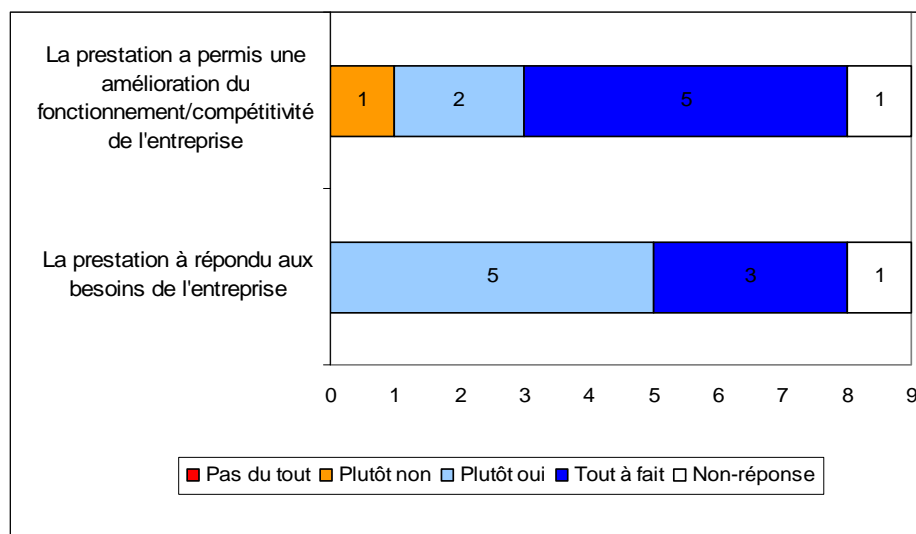
9 répondants ont bénéficié de cette prestation :

Quel regard portez-vous sur le processus qui a mené à la délivrance de cette prestation ?



A nouveau, l'ensemble des résultats sont globalement positifs et l'amabilité et la compétence des interlocuteurs sont mentionnées comme étant tout à fait satisfaisantes par la très grande majorité des répondants (7 sur 9). Seule une personne se dit plutôt insatisfaite par la lisibilité des documents.

La prestation ou l'aide délivrée a-t-elle...



5 répondants sur les 9 qui ont bénéficié d'une prise en charge partielle des intérêts par l'Etat de Vaud considèrent que cette prestation a permis une amélioration du fonctionnement / compétitivité de l'entreprise.

Conséquences d'un non soutien

Si cette aide ou ces aides ne vous avaient pas été accordées, quelles en auraient été les conséquences ?

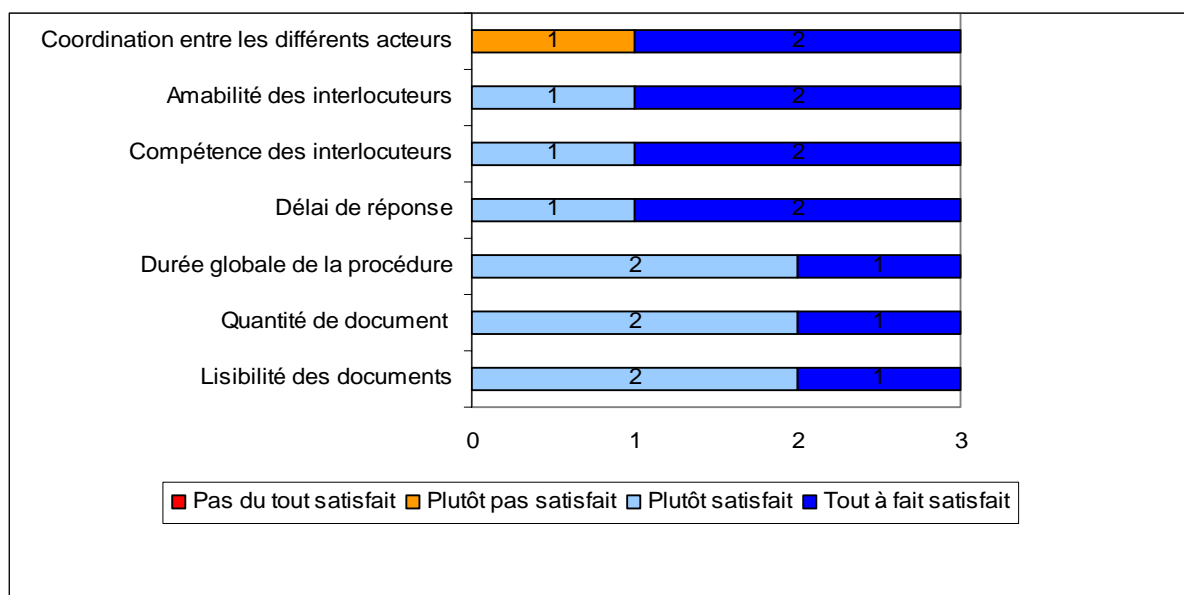
4 entreprises sur 9 ont répondu :

Abandon du projet ou redimensionnement par licenciement	1
Nous n'aurions pas pu nous trouver dans les locaux actuels.	1
Problème de liquidité pendant beaucoup plus d'années	1
Progression ralentie	1

4.4 Aide à la recherche de fonds propres

3 personnes ont utilisé cette prestation :

Quel regard portez-vous sur le processus qui a mené à la délivrance de cette prestation ?



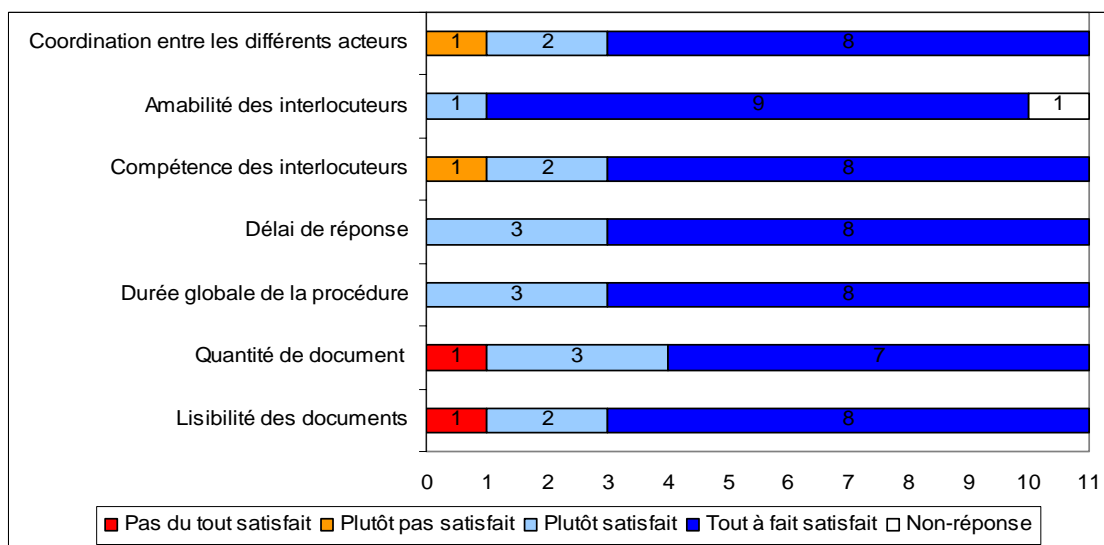
En dehors d'une entreprise qui n'est pas vraiment satisfaite de la coordination entre les différents acteurs, l'ensemble des répondants ayant bénéficié de cette prestation est satisfait.

De plus, les trois répondants considèrent que cette prestation a répondu aux besoins de l'entreprise et qu'elle a permis une amélioration du fonctionnement / compétitivité.

4.5 Aide directe pour le développement de nouveaux produits

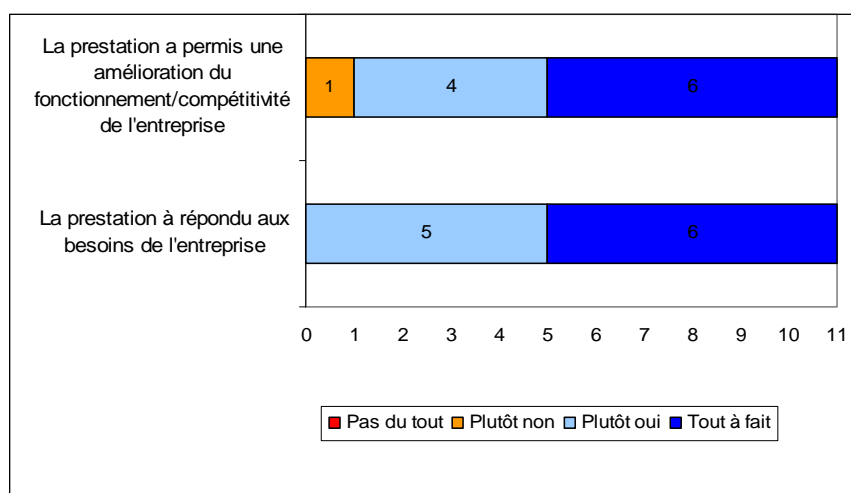
11 répondants ont bénéficié de cette prestation :

Quel regard portez-vous sur le processus qui a mené à la délivrance de cette prestation ?



La majorité des répondants qui ont bénéficié de cette prestation sont très satisfaits.

La prestation ou l'aide délivrée a-t-elle...



Plus de la moitié des répondants considèrent que cette prestation a tout à fait répondu aux besoins de l'entreprise et qu'elle a permis une amélioration du fonctionnement / compétitivité.

Conséquences d'un non soutien

Si cette aide ou ces aides ne vous avaient pas été accordées, qu'elles en auraient été les conséquences ?

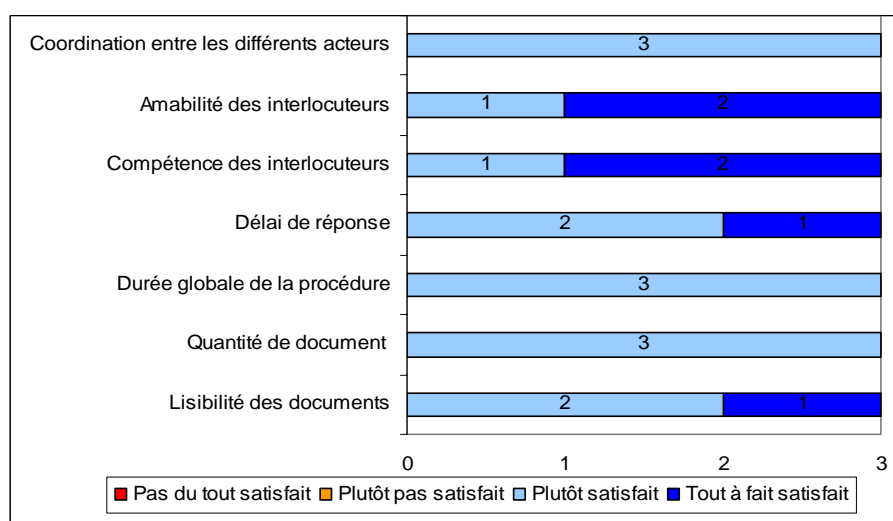
3 entreprises sur 11 ont répondu :

Nous n'aurions pas pu réaliser des développements et n'aurions pas actuellement un produit satisfaisant	1
Produit moins bien adapté aux demandes du marché - besoin de plus de financement	1
Retard, peut être critique, dans le développement de notre nouveau produit	1

4.6 Aide directe pour la mise en place de procédure de certification

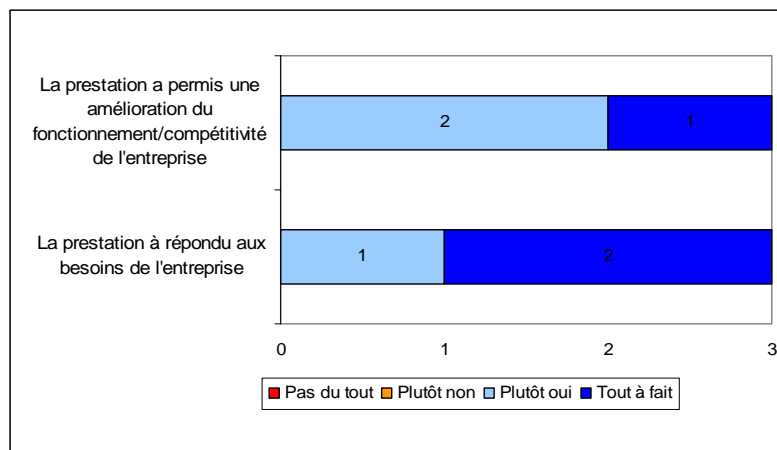
3 répondants ont bénéficié de cette prestation :

Quel regard portez-vous sur le processus qui a mené à la délivrance de cette prestation ?



Les trois répondants ayant bénéficié de cette prestation sont satisfaits. Et deux d'entre eux sont très satisfaits en ce qui concerne l'amabilité et la compétence des interlocuteurs.

La prestation ou l'aide délivrée a-t-elle...



Globalement, les 3 bénéficiaires de cette prestation considèrent que cette prestation a permis une amélioration du fonctionnement / compétitivité de l'entreprise et précisent en majorité que cette prestation a tout à fait répondu aux besoins de l'entreprise.

Conséquences d'un non soutien

Si cette aide ou ces aides ne vous avaient pas été accordées, qu'elles en auraient été les conséquences ?

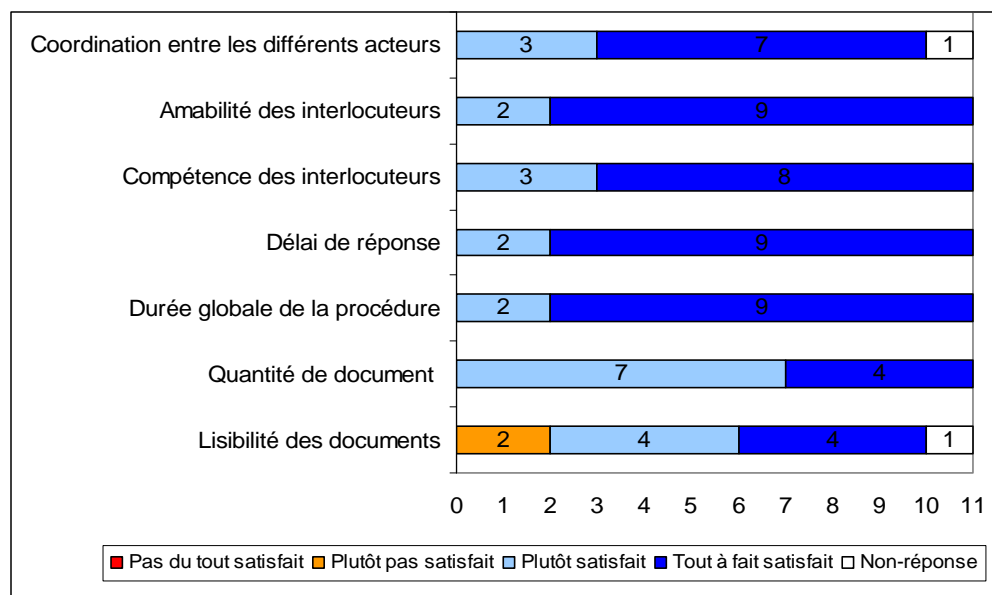
Les 3 entreprises qui ont bénéficié de cette prestation ont répondu :

Financement par les fonds propres de l'entreprise	1
Manque de liquidité et du retard dans l'avancement	1
On n'aurait pas pu faire deux certifications en même temps	1

4.7 Aide directe pour une procédure intellectuelle

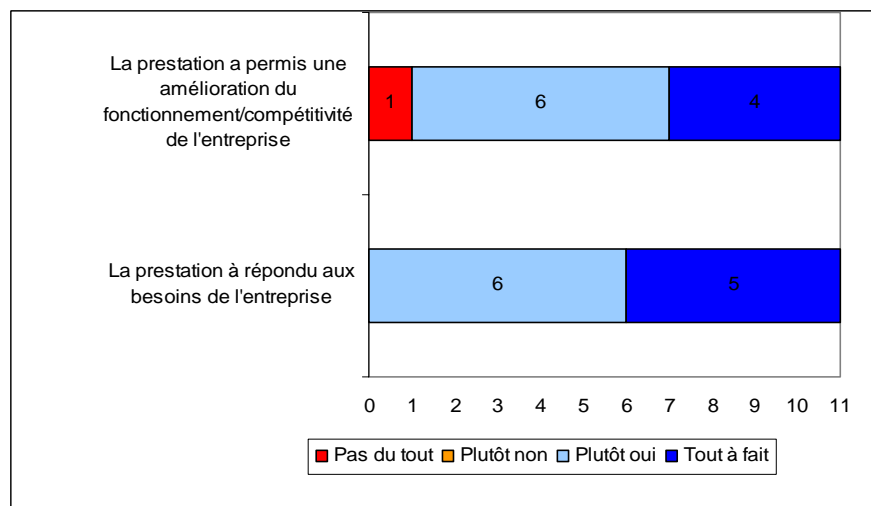
11 répondants ont bénéficié de cette prestation :

Quel regard portez-vous sur le processus qui a mené à la délivrance de cette prestation ?



Globalement, l'ensemble des répondants sont très satisfaits. Seule une entreprise n'est plutôt pas satisfaite quant à la lisibilité des documents.

La prestation ou l'aide délivrée a-t-elle...



La quasi-totalité des entreprises qui ont bénéficié de cette prestation considèrent qu'elle a permis une amélioration du fonctionnement / compétitivité de l'entreprise et qu'elle a répondu à leurs besoins. Seule une entreprise n'est pas de tout d'accord quant au fait que cette prestation ait pu améliorer son fonctionnement ou compétitivité.

Conséquences d'un non soutien

Si cette aide ou ces aides ne vous avaient pas été accordées, qu'elles en auraient été les conséquences ?

4 entreprises sur 11 ont répondu :

Diminution des chances de succès	1
Le montant d'aide pour la propriété intellectuelle est petit => important mais pas crucial. Une aide qui nous a permis d'avancer un petit peu plus	1
Manque de liquidité et du retard dans l'avancement du projet	1
Plus de délais et des difficultés financières	1

4.8 Aide directe pour un projet dans le domaine de l'immobilier

1 entreprise a utilisé cette prestation et celle-ci est entièrement satisfaite et considère l'outil comme étant adéquat. Si l'Etat de Vaud ne lui avait pas offert cette prestation, l'entreprise aurait dû faire appel à un crédit bancaire.

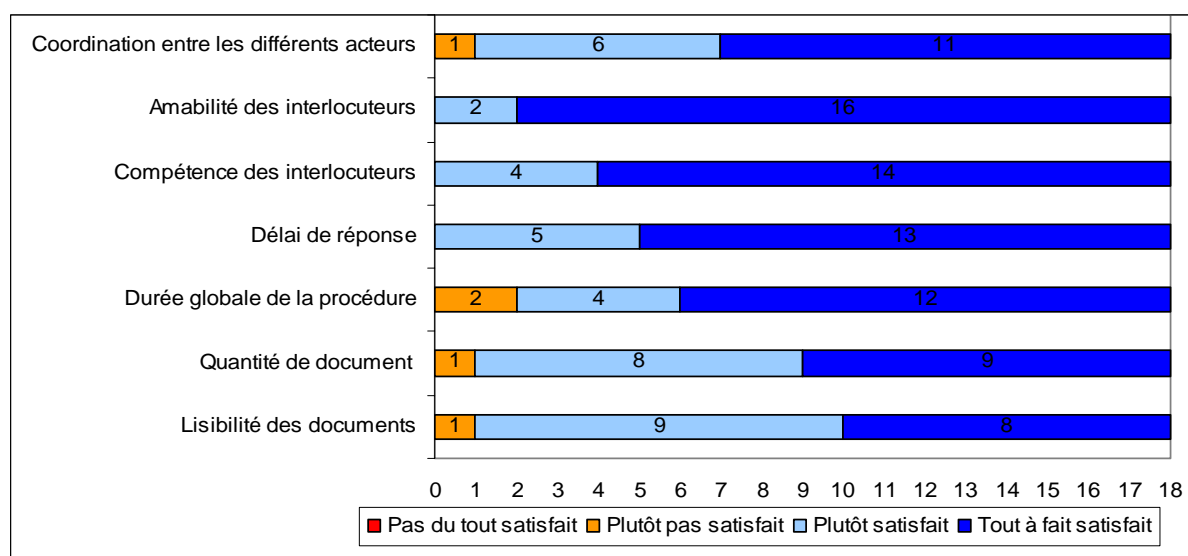
4.9 Aide directe pour études de marketing et de marché

2 entreprises ont bénéficié de cette prestation et sont satisfaites sur tous les points.

4.10 Aide directe pour convention d'affaire

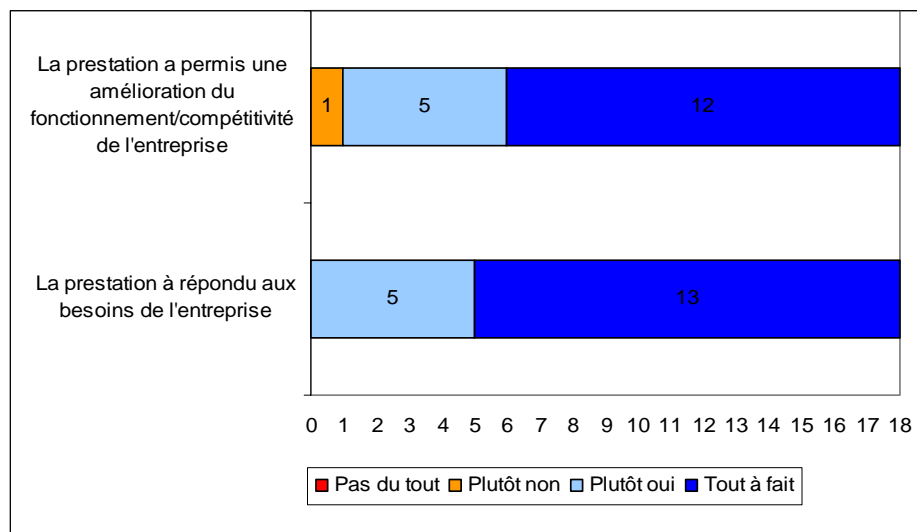
18 répondants ont bénéficié de cette prestation :

Quel regard portez-vous sur le processus qui a mené à la délivrance de cette prestation ?



Les répondants sont en majorité très satisfait du processus de délivrance de la prestation. Seules deux entreprises sont insatisfaites quand à la durée globale de la procédure. En ce qui concerne la lisibilité des documents, la quasi-totalité des répondants sont satisfaits, voire très satisfaits.

La prestation ou l'aide délivrée a-t-elle...



La majorité des entreprises qui ont bénéficié de cette prestation considèrent qu'elle a tout à fait permis une amélioration du fonctionnement / compétitivité de l'entreprise et qu'elle a répondu à leurs besoins.

Conséquences d'un non soutien

Si cette aide ou ces aides ne vous avaient pas été accordées, qu'elles en auraient été les conséquences ?

8 entreprises sur 18 ont répondu :

Aucune	1
Diminution de la visibilité de notre entreprise dans les foires techniques où la plus grosse part de notre clientèle est présente	1
En fait, ce n'est pas une aide directe que nous avons eu, mais de la place sur des stands. Sans cela, nous ne serions pas allé et aurions perdu des contacts potentiels	1
L'un des salons aurait dû être annulé avec des conséquences sur notre image au niveau international	1
Montant par salon relativement faible	1
Néfastes	1
Nous n'aurions peut-être pas été en mesure de participer à l'événement	1
Ralentissement du développement commercial de l'entreprise, perte de chiffre d'affaire, perte d'image dans ce domaine émergent ou il est stratégiquement très important de bien se positionner très tôt	1

4.11 Formations, conseil, et aiguillage pour développer des relations commerciales

2 répondants ont utilisés ces prestations et sont satisfaits.

5 APPRECIATIONS GENERALES (ENDOGENE)

5.1 Accompagnement

Avez-vous été accompagné dans les démarches relatives à l'obtention d'une prestation de la promotion économique ?

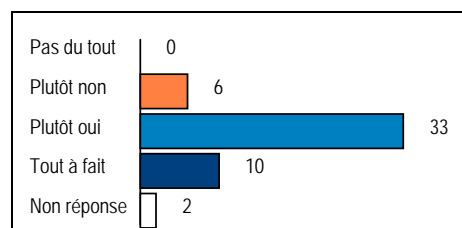
Avez-vous été accompagné dans les démarches	Nb. cit.	Fréq.
Non	23	40%
Oui, un service de l'Etat de Vaud	12	21%
Oui, le développement économique du canton de Vaud (DEV)	10	18%
Oui, les associations régionales ou communautés d'intérêts	5	9%
Oui, autres	6	11%
Non réponse	1	2%
TOTAL CIT.	57	100%

Certaines entreprises ont répondu à plusieurs options. Autres personnes qui ont accompagné sont : CCSO, partenaire, SELT, Consultant externe, Banque, Genilem.

La réponse la plus fréquemment donnée est que les entreprises n'ont pas été accompagnées dans les démarches.

5.2 Utilité du site www.economie.vd.ch

Considérez-vous que le site www.economie.vd.ch est une source d'information utile pour les entreprises ?



n=51

La majorité des répondants considèrent que le site www.economie.vd.ch est une source d'information utile.

5.3 Personne de contact en cas de besoin

Au cas où vous auriez besoin d'un soutien qui pourrait être du ressort de la promotion économique vaudoise, à qui vous adresseriez-vous ?

En cas de besoins à qui vous adresseriez-vous	Nb. cit.
Service de l'économie, du logement et du tourisme (SELT)	28
Développement économique du canton de Vaud (DEV)	23
Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (CVCI)	17
Autres ¹	3
Communauté d'intérêts	1
Non réponse	1
TOTAL CIT.	73

Autres : Coaching du Parc Scientifique de l'EPFL, PEC (La Côte).

Sur l'ensemble des réponses obtenues, le SELT est l'organisme qui est mentionné le plus souvent, suivi du DEV et de la CVCI.

6 AMELIORATIONS (ENDOGENE)

L'espace d'expression libre pour émettre des commentaires et suggestions a été utilisé par presque la moitié des entreprises. Sur les 24 réponses à cette dernière question ouverte 11 personnes remercient le canton de Vaud pour la qualité des prestations fournies et la compétence des interlocuteurs.

Les remarques collectées sont présentées ci-dessous¹⁸. On y trouve des avis ou des pistes intéressantes qui peuvent contribuer à nourrir la réflexion sur les points forts et les faiblesses de la promotion économique et sur les manques éventuels tels que perçus par les entreprises.

Les principales remarques concernent les points suivants :

- Complexité et fragmentation du réseau de la promotion économique / trop d'acteurs et problème de visibilité ;
- Manque d'information générale sur les différentes possibilités d'aides (2X) ;
- Difficulté de navigation sur le site internet www.economie.vd.ch / manque de repères ;
- Proposition pour un accès minimal à un capital de départ en fonction de la qualité du projet (2X) ;
- Volonté que l'ensemble des acteurs du réseau de promotion économique soit regroupé au niveau du pays, par exemple par région linguistique ;
- Amélioration de la mise en réseau ;
- Augmenter le nombre de formulaires on-line.

7 CONCLUSION (ENDOGENE)

- Le déroulement de l'enquête, à savoir le faible taux de réponse et la qualité de ces dernières, démontre une faible implication des répondants.
- Les résultats de l'enquête sont globalement très positifs et le niveau de satisfaction est élevé voire très élevé en ce qui concerne l'amabilité et la compétence des interlocuteurs.
- D'autres éléments peuvent être mis en avant :
 - ! Les répondants considèrent que le site www.economie.vd.ch est utile
 - ! Des commentaires sont faits quant au faible montant attribué pour les foires et salons
 - ! Le DEV est mentionné en deuxième position (après le SELT) comme le contact-entreprises, alors que l'enquête concernait les entreprises aidées dans le cadre de la promotion économique endogène.
- Finalement, l'utilité des différentes prestations est clairement identifiée et les conséquences sont le plus souvent des problèmes financiers, des problèmes de visibilité et des retards dans le développement de leurs activités si ces prestations n'existaient pas. Des problèmes d'expansion et de progression ralentie sont aussi mentionnés.

¹⁸ Les chiffres entre parenthèse donne le nombre de fois que le commentaire concerné a été fait.

ENQUETE RELATIVE A LA PROMOTION ECONOMIQUE EXOGENE

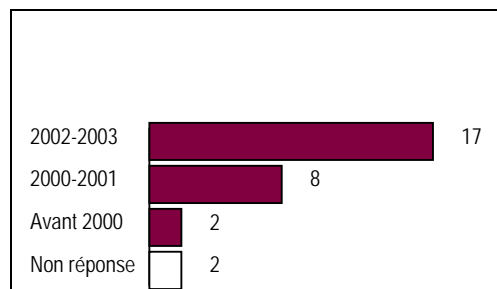
8 PROFIL DES ENTREPRISES AYANT REPONDU AU QUESTIONNAIRE (EXOGENE)

Ce chapitre décrit le profil des entreprises qui ont répondu à l'enquête. Ces variables sont utilisées lors de l'analyse pour mettre en évidence, le cas échéant, leur influence sur les perceptions et avis exprimés par les entreprises répondantes. Néanmoins, le faible taux participation à l'enquête ne nous permet pas des croisements de données pertinents.

Au vu du nombres réduits de répondants, nous présentons les résultats **par effectif** et non par pourcentage, ceci afin d'éviter des interprétations erronées de résultats.

8.1 Répartition par année de création

En quelle année votre entreprise a-t-elle été créée ? (année de référence = inscription au Registre du Commerce)

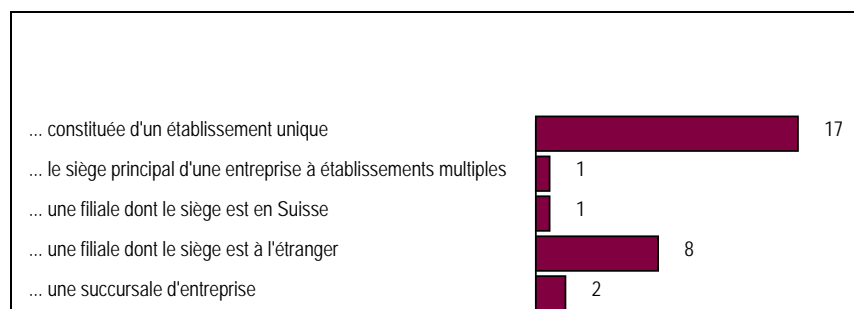


n= 29 observations

La majorité des entreprises qui ont répondu à cette enquête ont été créées en 2002-2003.

8.2 Répartition par type d'entreprise

Votre entreprise est-elle...

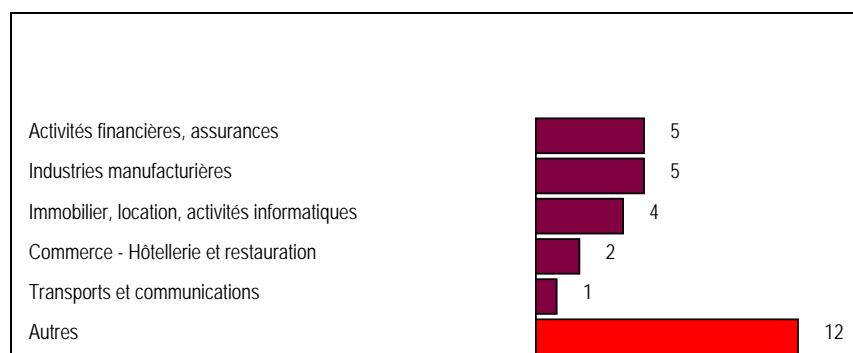


n= 29 observations

La majorité (59%) des établissements qui ont répondu au questionnaire est constituée d'un établissement unique.

8.3 Répartition par secteur de positionnement

Dans quel secteur êtes-vous positionné ?

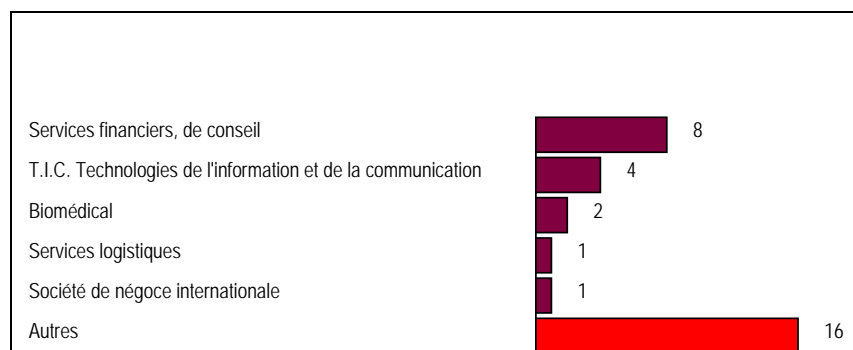


n= 29 observations

Tout comme dans l'enquête endogène, il semblerait que les secteurs d'activités du Seco soient mal compris, il en résulte que 12 entreprises (41% de l'échantillon) sont dans « autres domaines de positionnement ». Ceci rend impossible l'analyse et le croisement des variables.

8.4 Répartition par activité

Quelle est l'activité de votre entreprise ?

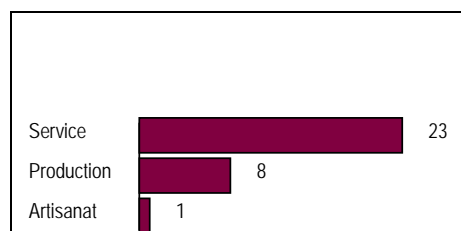


Nombre de citations (32), des entreprises ont cochés plusieurs domaines d'activité

A nouveau, le problème de positionnement des entreprises par activités pose des problèmes. On peut toutefois remarquer que le type d'activité prédominant, hormis la catégorie « autres » se trouve dans les services financiers et de conseil.

8.5 Répartition par type d'activité

Comment peut-on qualifier votre type d'activité ?

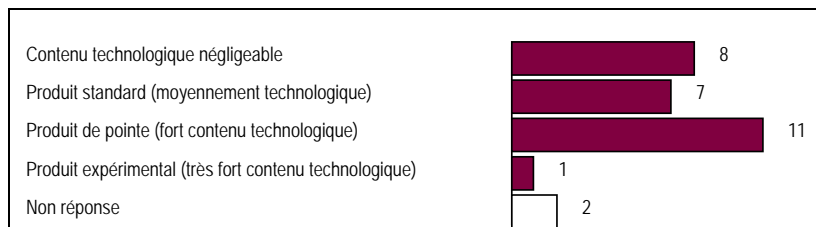


Nombre de citations (32), des entreprises ont cochés plusieurs domaines d'activité

La majorité des entreprises qui ont répondu à ce questionnaire se positionnent dans les « services ».

8.6 Répartition par contenu technologique de l'activité

Comment peut-on qualifier le contenu technologique de votre activité ?

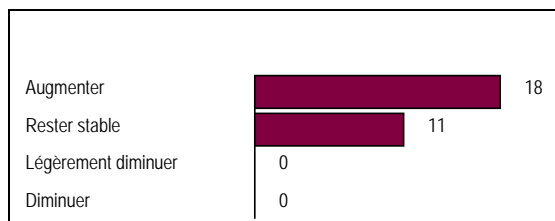


n= 29 observations

La répartition entre les répondants est assez similaire, hormis pour les entreprises à très fort contenu technologique, quasi absente de cette enquête.

8.7 Perspective de l'augmentation du nombre d'emploi pour les 3 prochaines années

Selon les perspectives, dans les 3 prochaines années, le nombre d'emplois EPT devrait globalement :

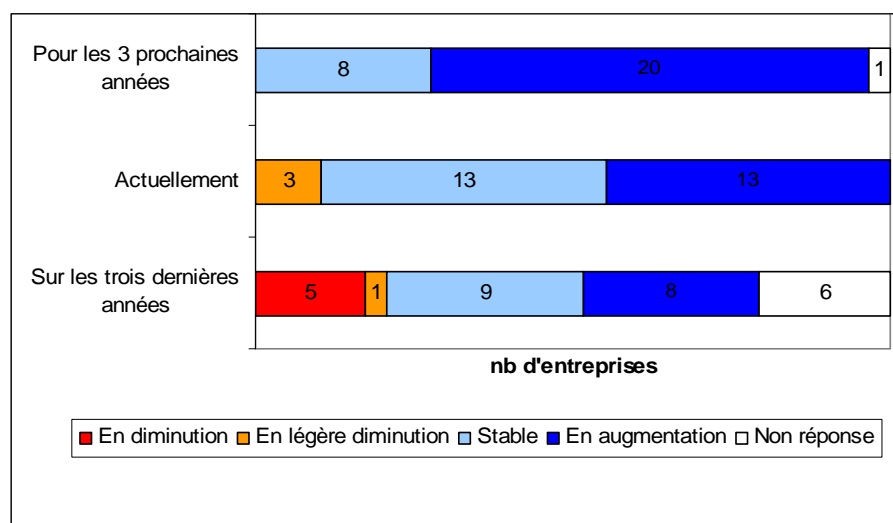


n= 29 observations

La majorité des répondants (62%) pensent que le nombre d'emploi va augmenter.

8.8 Progression globale des affaires

La progression de la marche des affaires est globalement :

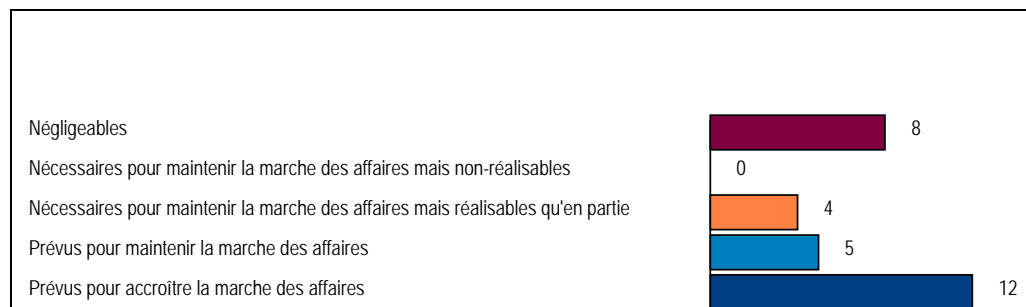


n=29

Globalement, et pour la grande majorité des entreprises, la marche des affaires sera en progression pour les trois prochaines années. On observe que l'augmentation de la marche des affaires croît au fur et à mesure des années.

8.9 Importance des investissements pour les 5 prochaines années

Les investissements pour les 5 prochaines années sont-ils :

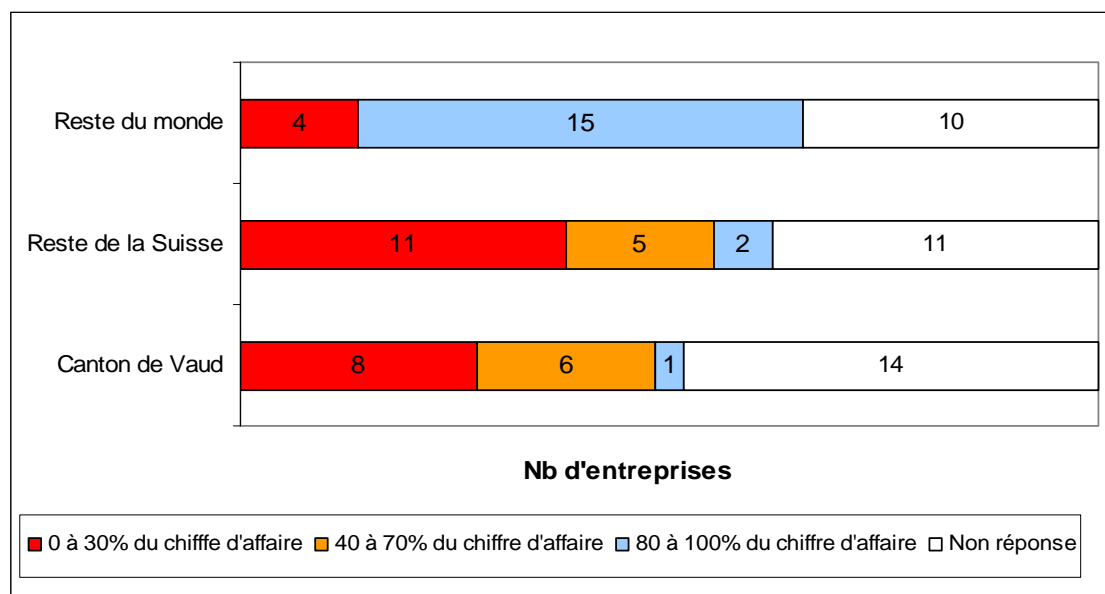


n = 29

La majorité des répondants ont prévus des investissements pour accroître la marche des affaires mais parmi les entreprises qui ont répondu à l'enquête, 28% considèrent que les investissements prévus pour les 5 prochaines années sont négligeables.

8.10 Répartition du chiffre d'affaire en pourcentage, selon le lieu de réalisation

Où réalisez-vous votre chiffre d'affaires ? (en %, le total doit être égal à 100%):



n = 29 : Attention, le taux de non-réponses est assez élevé

Parmi les entreprises qui ont répondu à cette question, on constate que la quasi totalité d'entre elles réalisent le 80 à 100% de leurs chiffres d'affaires dans le reste du monde.

9 PRESTATIONS DE LA PROMOTION ECONOMIQUE (EXOGENE)

9.1 Utilisation des canaux de diffusion de l'information sur les prestations

Comment avez-vous eu connaissance de l'existence du DEV qui offre des prestations d'aide à l'implantation d'entreprise dans le canton de Vaud ?

Canaux d'information	Nb. cit.
Par un contact du DEV ou du DEWS (téléphone ou mailing)	13
Par un site internet	4
Par les médias	2
Fiduciaires	3
Contact Y-PARC	1
Réseau personnel	3
TOTAL	26

La plupart des répondants ont prit connaissance des prestations via le DEV ou le DEWS

9.2 Prestations utilisées lors de l'implantation

De quel(s) type(s) de prestations avez-vous bénéficié de la part du DEV dans le cadre de votre aide à l'implantation ?

Prestations	Nb. cit.
Obtention de permis de travail	16
Constitution d'une société	12
Choix du site d'implantation	8
Recherche de locaux	7
Démarches fiscales	7
Recherche de logement	3
Recherche de partenaires	2
Autres ¹	2
Aide financière	1
Non réponse	5
Total des citations	63

¹ Autres prestations concernent : Renseignements sur l'opportunité d'une structure holding

A noter que 5 entreprises n'ont pas spécifié de quelles prestations elles ont bénéficié.

Les prestations les plus fréquemment utilisées parmi les répondants à cette enquête sont les demandes pour les permis de travail et l'aide pour la constitution d'une société.

Nb de prestations	Nb d'entreprises
1 prestation	7
2 prestations	7
3 prestations	5
4 prestations	3
5 prestations	2
Non-réponse	5
Total	29

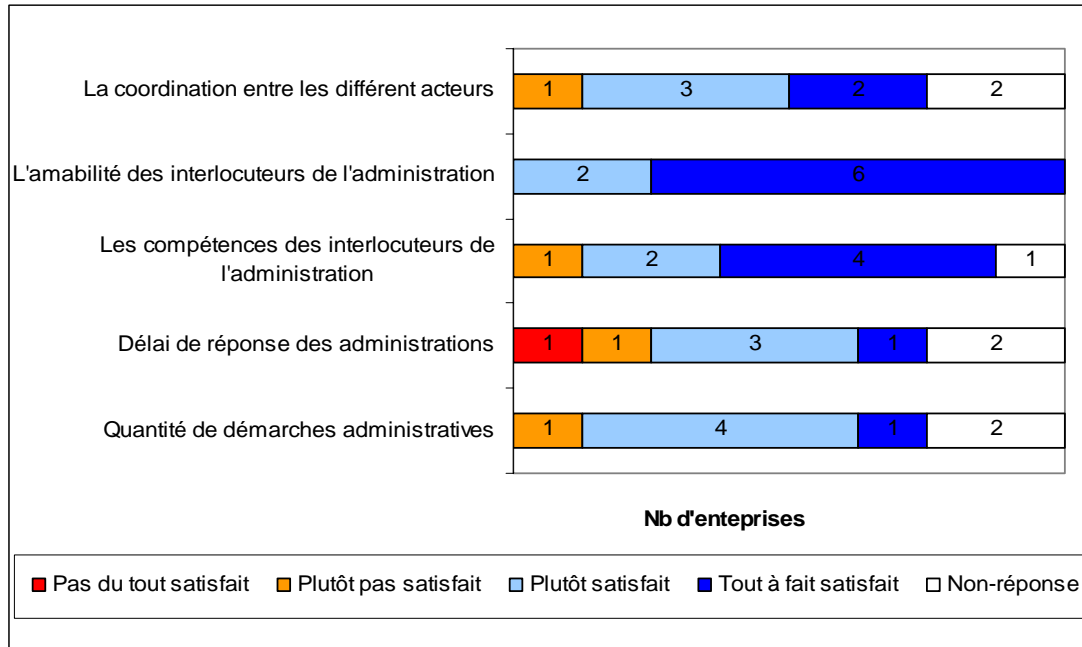
22 des 29 entreprises qui ont répondu à cette enquête ont utilisés plus d'une prestation du DEV.

10 ANALYSE PAR PRESTATIONS (EXOGENE)

10.1 Choix du site d'implantation

8 répondants ont bénéficié de cette prestation et sont dans l'ensemble satisfaits.

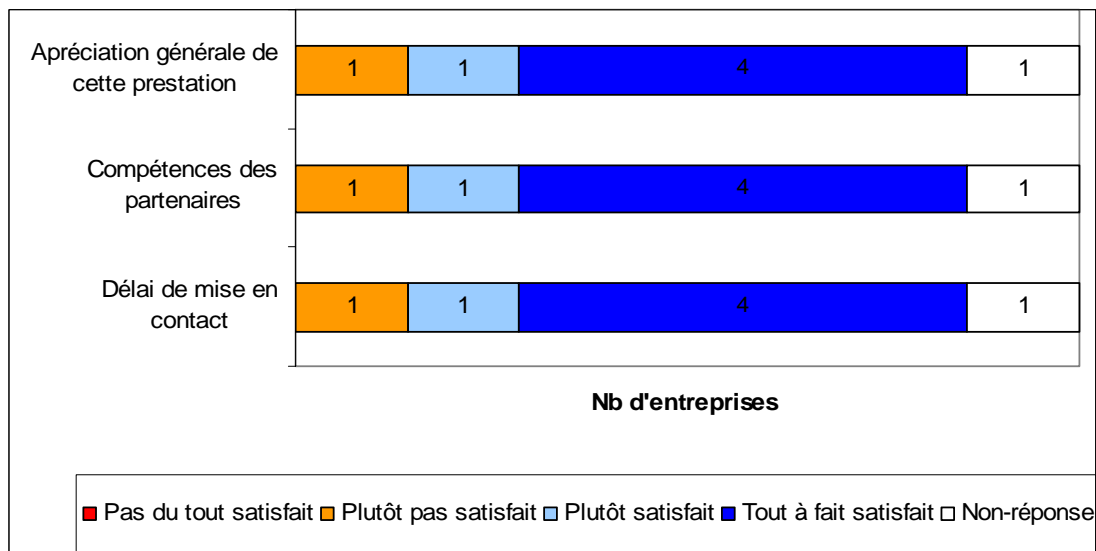
Quel regard portez-vous sur cette prestation ?



10.2 Recherche de locaux

7 répondants ont bénéficié de cette prestation et sont, en majorité, tout à fait satisfaits.

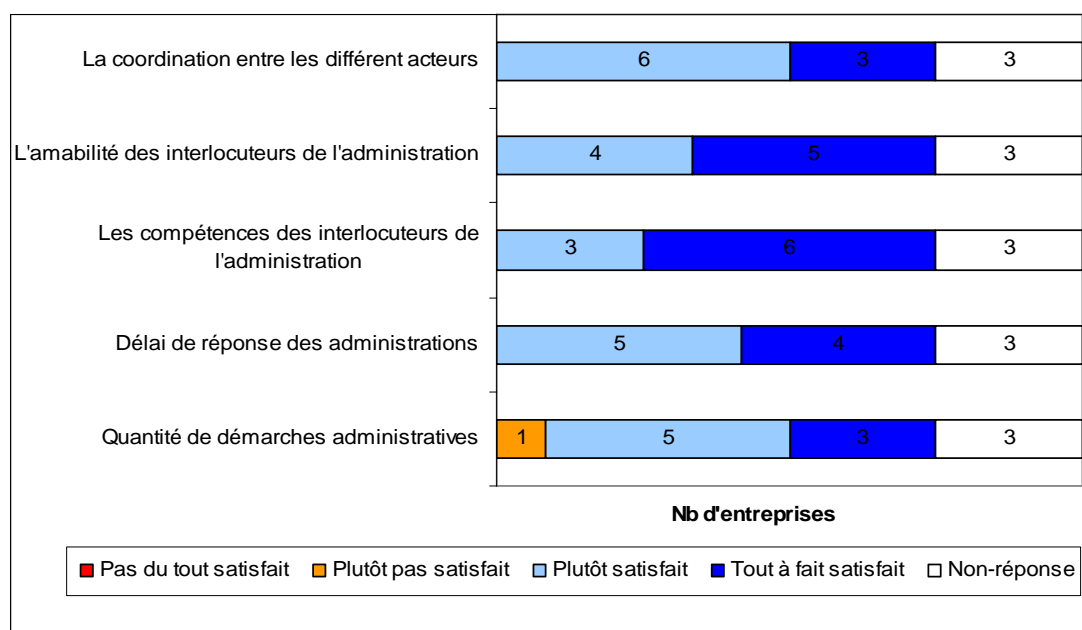
Quel regard portez-vous sur cette prestation ?



10.3 Constitution d'une société

12 répondants ont bénéficié de cette prestation et sont dans l'ensemble satisfaits, voire très satisfait en ce qui concerne l'amabilité et la compétence des interlocuteurs.

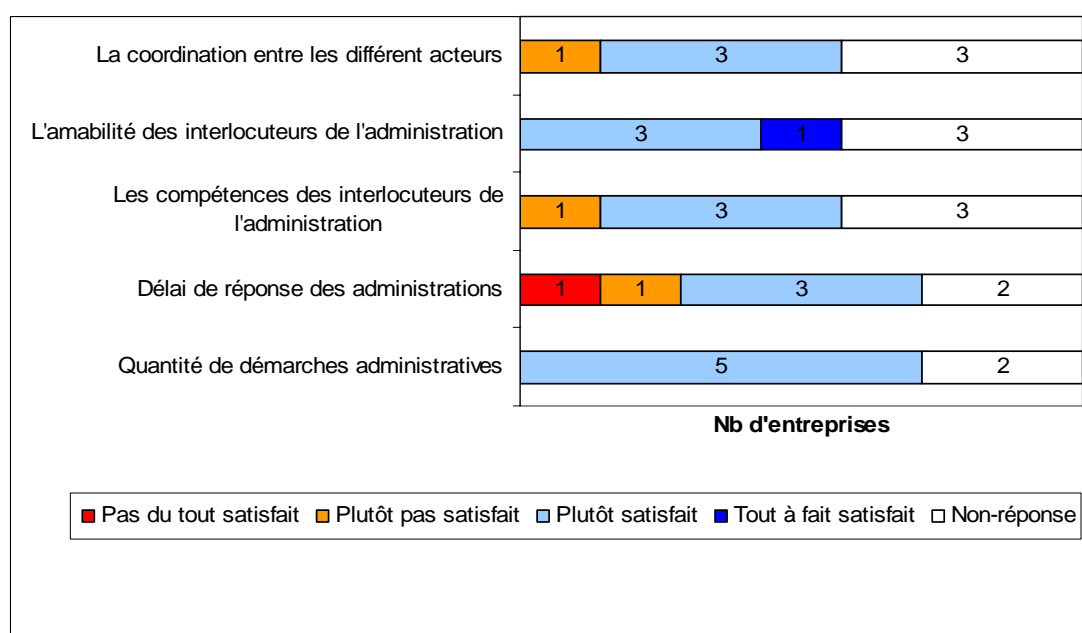
Quel regard portez-vous sur cette prestation ?



10.4 Démarches fiscales

7 répondants ont bénéficié de cette prestation et sont dans l'ensemble satisfait. Le délai de réponse des administrations est mentionné comme plutôt pas satisfaisant. Il est insatisfaisant pour 2 répondants sur 5.

Quel regard portez-vous sur cette prestation ?

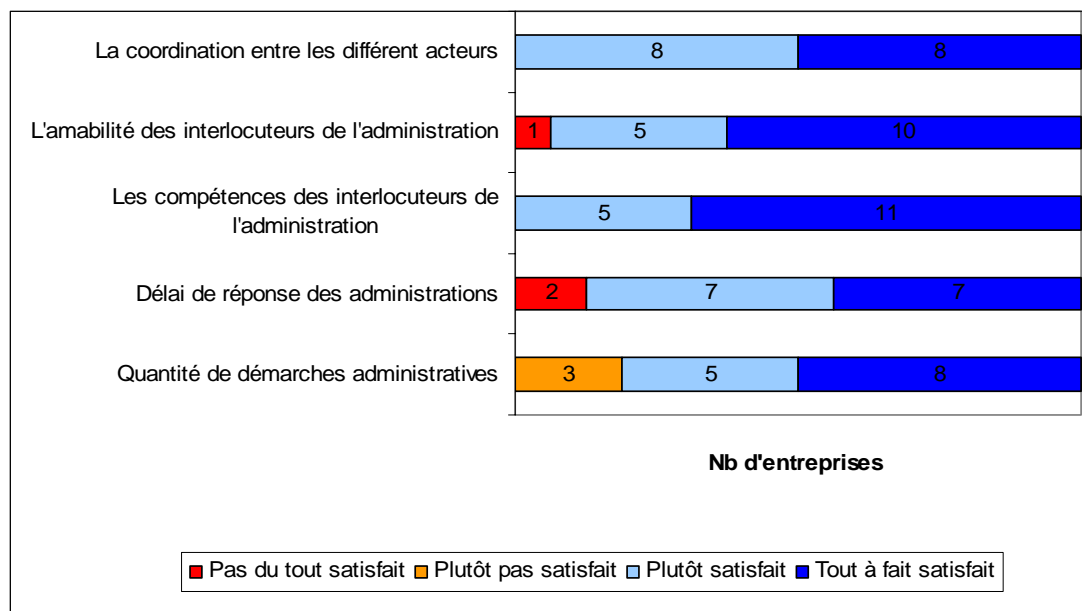


Attention au nombre élevé de non-réponses.

10.5 Obtention d'un permis de travail

16 répondants ont bénéficié de cette prestation et sont dans l'ensemble satisfait, voire très satisfait en ce qui concerne l'amabilité et la compétence des interlocuteurs.

Quel regard portez-vous sur cette prestation?



10.6 Recherche de logement

3 répondants ont bénéficié de cette prestation et sont satisfaits à tous points de vue du déroulement de la procédure et des compétences de leurs interlocuteurs.

10.7 Aide financière

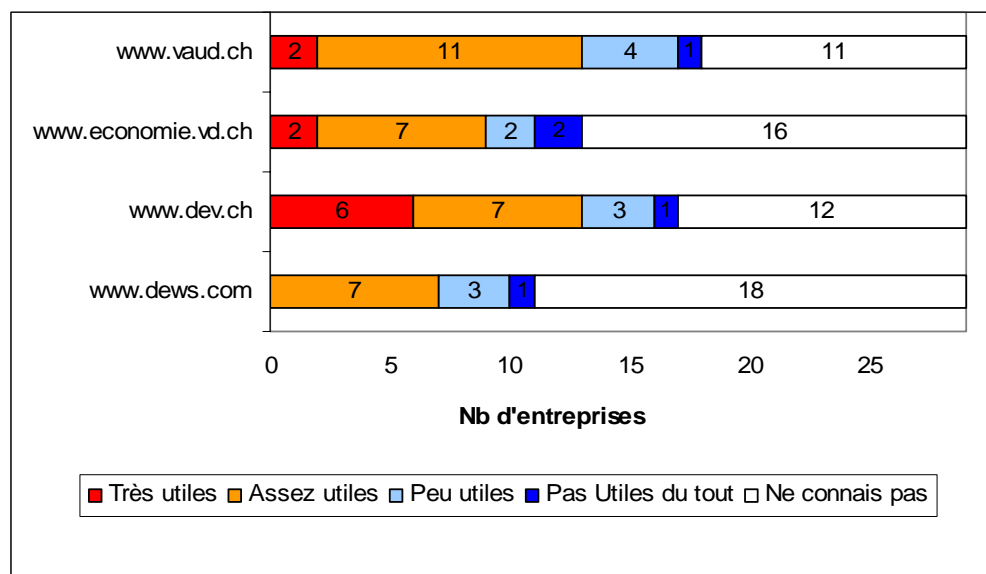
1 entreprise a bénéficié de cette prestation et est de manière globale satisfaite.

10.8 Recherche de partenaires

2 répondants ont bénéficié et ils sont satisfaits à tous points de vue du déroulement de la procédure et des compétences de leurs interlocuteurs.

10.9 Connaissance des sites internet

Parmi les sites Internet suivant, quelle est votre opinion sur leur utilité par rapport à vos besoins ?



n=29

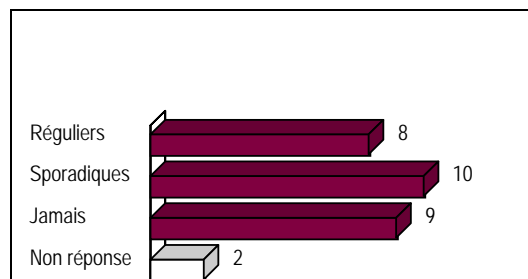
Une grande majorité des répondants ne connaît pas les sites traitant de la promotion économique vaudoise. Il est à noter que ceci est encore plus vrai concernant le site du DEWS où près de 62% des répondants disent ne pas le connaître.

Pour le reste, l'utilité des informations fournies par ces quatre sites ne semble pas être très pertinente.

11 APPRECIATION GENERALE (EXOGENE)

11.1 Contacts avec le DEV depuis l'implantation

Depuis votre implantation, avez-vous des contacts réguliers avec le DEV ?



n=29

On constate que 31% des répondants n'ont plus jamais eu de contacts avec le DEV après leur implantation.

Pour ceux qui continuent avoir des contacts avec le DEV, ces contacts se font principalement par téléphone ou par courrier.

11.2 Conséquences du non soutien du DEV

Si le DEV ne vous avait pas soutenu dans votre processus d'implantation dans le canton de Vaud, qu'elles en auraient été les conséquences ?

Conséquences du non soutien de la part du DEV	Nb. cit.
Implantation dans un autre pays (Angleterre ou France) ou dans un autre canton	9
Aucune	4
Le projet aurait été beaucoup plus long à aboutir	2
Ca aurait été très difficile de faire des progrès	1
Difficile à dire, je pense que l'appui du DEV a favorisé l'obtention du permis d'indépendant probatoire de 6 mois	1
Plus difficile d'obtenir des locaux	1
Problème de permis de travail	1
Recherche d'autres alternatives	1
TOTAL	20

Les réponses les plus fréquemment données par les entreprises (9) qui ont répondu précisent que sans l'aide du DEV elles se seraient probablement implantées ailleurs que dans le canton de Vaud. Pour 4 entreprises, le non soutien du DEV n'aurait eu aucune conséquence.

11.3 Conformité des arguments du DEV

Après votre implantation, trouvez-vous que les arguments de promotion du DEV sont :

	Nb. cit.
Conformes à la réalité	20
Sur-évalués	0
Sous-évalués	0
Faux	0
Non réponse	9
Total observations.	29

La totalité des entreprises qui ont répondu à cette question constate que les arguments du DEV sont conformes à la réalité.

11.4 Facteurs décisifs d'implantation

Quels ont été le(s) facteur(s) décisif(s) qui ont pesé dans la décision d'implantation de votre entreprise dans le canton de Vaud ?

	Nb. cit.
Centre de l'Europe	6
Qualité de vie	6
Aide à l'implantation	4
Présence des Hautes Ecoles	4
Avantages fiscaux	3
Attraction de Lausanne	2
Aéroport de Genève	2
Bons services publics	1
Grand potentiel de clients	1
La facilité et la rapidité des démarches administratives	1
Pôle biotechnologique important	1
Paix du travail	1
Vivier de personnel qualifié	1

Les deux facteurs-clefs les plus souvent cités par les entreprises qui ont répondu sont la centralité du canton de Vaud dans l'Europe et la qualité de vie.

11.5 L'aide/prestations d'autres institutions/prestataires que le DEV lors de l'implantation

Dans le cadre de votre implantation, avez-vous bénéficié de l'aide/prestations d'autres institutions/prestataires que le DEV ?

	Nb. cit.
Fiduciaire	15
Service de l'Etat de Vaud	1
Cabinet d'avocat	4

15 entreprises ont répondu qu'elles avaient eu recours à une fiduciaire pour compléter leur implantation.

Nature des aides d'autres acteurs

Quelles étaient la nature de ces aides / prestations ?

	Nb. cit.
Constitution et gestion courante de notre société	2
Informations légales	2
Besoin de quelqu'un de nationalité suisse comme administrateur.	1
Assistance à la création de la société	1
Audit	1
Démarche de création de la société	1
Le travail normal d'une fiduciaire : comptabilité, conseil fiscal....	1
Montage structure juridique et prix du transfert	1
Permis	1
Procédures administratives	1

La constitution et gestion courante de la société ainsi que des demandes d'informations légales sont deux autres prestations qui ont été demandées par des entreprises à 2 reprises.

11.6 Interlocuteurs actuels

Maintenant que votre entreprise est implantée, en cas de besoin/problème quel est votre interlocuteur ?

	Nb. cit.
Fiduciaire	12
DEV	8

On constate que l'interlocuteur actuel pour les entreprises implantées, parmi celles qui ont répondu, sont en majorité des fiduciaires, et le DEV (pour 8 entreprises). Le SELT et les communautés d'intérêts ne sont mentionnées par aucun répondant.

12 AMELIORATIONS (EXOGENE)

Les deux principales recommandations relevées concernent :

- Un plus grand suivi après l'implantation, notamment en terme de résautage
- Plus d'informations concernant les assurances-sociales

Hormis ces deux remarques l'ensemble des répondants se dit satisfait notamment concernant la compétence de leurs interlocuteurs.

13 CONCLUSION (EXOGENE)

- Le déroulement de l'enquête, à savoir le faible taux de réponse et la qualité de ces dernières, démontre une faible implication des répondants.
- Les résultats de l'enquête sont globalement très positifs et le niveau de satisfaction élevé.
- L'utilité des différents sites internet est relative.
- Les interlocuteurs actuels pour les entreprises implantées sont des fiduciaires et le DEV. Le SETL et les communautés d'intérêts ne sont pas mentionnées.

FIN