

04.077

**Message  
relatif à la loi fédérale concernant la promotion  
des conditions d'implantation des entreprises en Suisse**

du 17 novembre 2004

---

Messieurs les Présidents,  
Mesdames et Messieurs,

Par le présent message, nous avons l'honneur de vous soumettre, en vous proposant de l'adopter, un projet de loi fédérale concernant la promotion des conditions d'implantation des entreprises en Suisse, ainsi qu'un projet d'arrêté fédéral sur le financement de la promotion des conditions d'implantation des entreprises en Suisse pour la période 2006 à 2007.

Nous vous prions d'agréer, Messieurs les Présidents, Mesdames et Messieurs, l'assurance de notre haute considération.

17 novembre 2004

Au nom du Conseil fédéral suisse:

Le président de la Confédération, Joseph Deiss  
La chancelière de la Confédération, Annemarie Huber-Hotz

---

## Condensé

*Le programme Location: Switzerland est la contribution de la Confédération à la promotion de l'implantation d'entreprises en Suisse, qui se fonde actuellement sur l'arrêté fédéral du 6 octobre 1995 concernant la promotion de l'information sur la place économique suisse (RS 951.972), entré en vigueur le 1<sup>er</sup> mars 1996. Cet arrêté, dont la durée de validité est de dix ans, a effet jusqu'à la fin février 2006.*

*Dans ses efforts pour attirer davantage d'entreprises en Suisse, l'Etat s'attache principalement à améliorer les conditions de l'activité économique. Mais il est tout aussi important de faire connaître ces conditions aux investisseurs potentiels. Location: Switzerland, mené en collaboration avec les cantons, a pour but d'encourager les entreprises étrangères à s'implanter en Suisse, en renforçant son image auprès des investisseurs, en diffusant une information approfondie sur la qualité de ses conditions d'implantation et en donnant une représentation plus cohérente de la Confédération et des cantons au niveau international. Le programme est centré sur l'information et les campagnes de promotion.*

*L'examen de la stratégie de Location: Switzerland par l'OCDE et son évaluation économique par PricewaterhouseCoopers ont confirmé l'efficacité et la rentabilité du programme. Le Conseil fédéral a donc décidé de le reconduire et l'a inscrit au programme de la législature 2003–2007. Lors de la procédure de consultation, une grande majorité des cantons, des partis politiques, des associations économiques et des milieux concernés a approuvé la poursuite et le renforcement de ce programme.*

*Le Conseil fédéral propose donc d'autoriser un plafond de dépenses de 9,8 millions de francs pour une période de deux ans (2006–2007), dont une partie n'aura pas d'incidence sur le budget: 2 millions de francs seront pris sur le budget de l'Office fédéral de l'agriculture et 3 millions compensés par les émoluments de tiers. Il veut en effet poursuivre l'œuvre réalisée à ce jour, renforcer les activités d'exploitation des marchés et aborder de nouveaux marchés d'avenir importants, mettre en place une gestion informatique des projets et un contrôle de la qualité, intensifier l'observation des marchés et continuer de développer l'évaluation de l'efficacité. Ce redéploiement des mesures permettra avant tout de mettre en œuvre les recommandations de l'OCDE et de PricewaterhouseCoopers.*

*Le plafond de dépenses, simple montant maximum pour deux ans, ne constitue pas une autorisation de crédit. Ainsi, ce mode de financement assure l'avenir de Location: Switzerland sans préjuger d'éventuelles nouvelles formes de coordination (notamment avec Présence Suisse, Suisse Tourisme, l'Osec Business Network Switzerland et les services de marketing des produits agricoles). Il offre au législateur la souplesse nécessaire pour mieux coordonner, comme le souhait en a été exprimé, la promotion de l'image de la Suisse.*

# Message

## 1 Partie générale

### 1.1 Contexte

*Location: Switzerland* est un programme de la Confédération dont le but est d'informer les investisseurs (chefs d'entreprises et hommes d'affaires) et les personnes susceptibles de contribuer à l'accroissement des investissements (consultants, médias) sur les conditions d'implantation en Suisse et de faire de la promotion auprès de pays et de secteurs spécifiques, en collaboration avec les organes cantonaux de développement économique.

Cette activité de marketing se fonde sur l'arrêté fédéral du 6 octobre 1995 concernant la promotion de l'information sur la place économique suisse (RS 951.972), entré en vigueur le 1<sup>er</sup> mars 1996. Limité à dix ans, le programme a effet jusqu'au 28 février 2006. Il était doté de 24 millions de francs (tranches annuelles de 2,4 millions de francs). Une étude menée par l'OCDE en 2004 juge *Location: Switzerland* comme un instrument irremplaçable de la promotion des conditions d'implantation en Suisse. Un rapport de PricewaterhouseCooper (PwC) atteste de sa rentabilité. Le présent message et le projet de loi tiennent compte non seulement de l'expérience acquise mais aussi des recommandations émises dans ces deux rapports.

Le Conseil fédéral veut poursuivre et développer ce programme – qu'il a inscrit dans le programme de la législature 2003–2007 – eu égard à l'importance des investissements directs pour la croissance et l'emploi et pour les recettes fiscales. Il entend poursuivre l'œuvre réalisée à ce jour, renforcer les activités de prospection et aborder de nouveaux marchés d'avenir importants, mettre en place une gestion informatique des projets et un contrôle de la qualité, intensifier l'observation des marchés et continuer de développer l'évaluation de l'efficacité. La grande majorité des organismes consultés et la totalité des cantons soutiennent ces objectifs.

Le Conseil fédéral propose d'autoriser un plafond de dépenses de 9,8 millions de francs pour deux ans, dont une partie n'aura pas d'incidence sur le budget: 2 millions de francs seront pris sur le budget de l'Office fédéral de l'agriculture et 3 millions compensés par les émoluments de tiers. Ce plafond de dépenses, simple montant maximum, ne constitue pas une autorisation de crédit. Ainsi, ce mode de financement assure l'avenir de *Location: Switzerland* sans préjuger d'éventuelles nouvelles formes de coordination (notamment avec Présence Suisse [PRS], Suisse Tourisme [ST], l'Osec *Business Network Switzerland* et les services de marketing des produits agricoles). Il offre au législateur la souplesse nécessaire pour mieux coordonner, comme le souhait en a été exprimé, la promotion de l'image de la Suisse.

## **1.2 Accroissement de la concurrence entre Etats**

### **1.2.1 Les investissements directs étrangers comme stimulateurs de croissance**

L'évolution structurelle au niveau national et international pousse les entreprises à implanter au moins une partie de leur chaîne de création de valeur dans le pays où les conditions de production sont les plus favorables. Les investissements directs à l'échelle mondiale ont connu un essor dans les années 90, augmentant nettement plus vite que les échanges mondiaux ou le PIB mondial. En raison de la mondialisation, ce ne sont plus seulement les firmes, mais les Etats qui entrent en concurrence, tâchant d'attirer des facteurs de production toujours plus mobiles en fixant un cadre aussi propice que possible à l'activité économique.

Les firmes internationales et les entreprises étrangères récemment implantées ont une productivité supérieure à celle des entreprises axées sur le marché intérieur, comme le montre une étude réalisée sur la période 1988–1998 par le *Leverhulme Centre for Research on Globalization and Economic Policy* de l'Université de Nottingham. Elles appliquent des méthodes de production exigeant plus d'investissements, versent en moyenne de meilleurs salaires et créent davantage d'emplois.

En outre, elles accroissent le savoir-faire économique en apportant des idées, processus et produits nouveaux dont s'inspirent leurs concurrentes locales. Cet effet d'entraînement stimule la croissance de l'économie régionale.

Tous les Etats en concurrence avec la Suisse pratiquent aujourd'hui une importante activité de marketing pour attirer les investissements directs étrangers (cf. ch. 2.3).

### **1.2.2 La Suisse face aux Etats concurrents**

La Suisse, petite économie ouverte, n'a d'autre choix que d'entrer en concurrence pour attirer des entreprises. Les implantations sont pour elle une chance de compenser la contraction de l'emploi amenée par la tendance à la division internationale du travail. Elle s'intéresse en priorité aux entreprises hautement compétitives capables de générer une forte valeur ajoutée et de contribuer à sa croissance économique et à sa prospérité.

La Suisse doit tirer parti du mécanisme même de la concurrence entre Etats. Ce mécanisme est le suivant: un lieu d'implantation se caractérise par la composition et la densité des acteurs économiques, des infrastructures, des organisations et du cadre étatique; du point de vue de l'entreprise, il représente une combinaison spécifique de facteurs de production, fixes et mobiles. Selon le lieu d'implantation, ces facteurs de production sont disponibles en plus ou moins grande quantité, à divers degrés de qualité et à des coûts différents.

Sous la pression de la concurrence, les lieux d'implantation deviennent peu à peu d'une qualité homogène. Les Etats directement concurrents de la Suisse ont fait de grands progrès ces dernières années, relativisant les avantages classiques de celle-ci tels que la stabilité politique, la stabilité du franc suisse ou la stabilité des prix.

Il est de plus en plus difficile, pour les décideurs des entreprises, de garder une vue d'ensemble de ces réseaux de facteurs qui font l'attrait d'un lieu d'implantation. L'information des investisseurs potentiels sur les avantages d'un lieu donné revêt donc une importance décisive.

### **1.2.3 Le rôle de Location: Switzerland dans la concurrence entre États**

La Suisse doit donc remplir deux conditions essentielles pour s'imposer dans la concurrence internationale et attirer des entreprises étrangères:

- un contexte favorable à l'activité économique des entreprises;
- l'information des décideurs sur les bonnes conditions d'implantation en Suisse.

Non contente de disposer d'avantages tels qu'un marché de l'emploi flexible, une main-d'œuvre hautement qualifiée, une faible charge fiscale, etc., la Suisse doit porter ces atouts à la connaissance des investisseurs et des chefs d'entreprises potentiellement intéressés. En termes de marketing, il s'agit de positionner le produit «Suisse» dans la concurrence entre États en faisant la promotion de ses bonnes conditions d'implantation.

La Confédération s'y emploie depuis 1996. Le programme *Location: Switzerland* comprend des mesures de marketing propres à attirer de nouvelles entreprises dans le pays. Les implantations d'entreprises relèvent cependant au premier chef des cantons, selon un partage de compétences sensé, mis en œuvre de manière exemplaire.

*Premièrement*, en effet, la Confédération est la mieux placée pour représenter de manière crédible la marque «Suisse» à l'étranger et pour développer un réseau extérieur.

*Deuxièmement*, ne représentant aucun intérêt régional, elle a un intérêt général pour toute implantation en Suisse. Elle seule peut présenter aux investisseurs intéressés une image uniforme de la Suisse. Les cantons sont en concurrence entre eux et ne représenteraient que leurs propres conditions d'implantation.

*Troisièmement*, la Confédération est en mesure de rassembler toutes les informations pertinentes pour les transmettre aux cantons, évitant la dispersion et l'inefficacité qu'engendrerait la démarche inverse.

## **1.3 Les activités actuelles de promotion des conditions d'implantations**

### **1.3.1 Les mesures de marketing de la Confédération**

Dans le cadre de *Location: Switzerland*, la Confédération renseigne les investisseurs, les chefs d'entreprises, les cadres dirigeants, ainsi que les consultants et autres personnes susceptibles de contribuer à l'accroissement des investissements («prescripteurs») sur les conditions d'implantation en Suisse et mène, en collaboration

avec les organismes cantonaux de développement économique, un marketing actif sur des marchés et dans des secteurs spécifiques.

Les cantons jouent également une part importante. Le partage des tâches entre *Location: Switzerland* et les organes cantonaux a bien fonctionné ces dernières années (cf. ch. 1.4.1).

Le programme se concentre sur des pays particuliers, des marchés hautement développés d'où proviennent traditionnellement les plus gros volumes d'investissements directs en Suisse (*marchés prioritaires*). Ce sont des pays industrialisés d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie. Ayant peu de ressources, *Location: Switzerland* s'est d'abord limité aux Etats-Unis et à l'Allemagne, avant d'aborder les marchés canadien, français, italien, britannique et japonais.

A côté de cela, il englobe des pays à fort potentiel (*marchés à fort potentiel*). Ceux-ci sont intéressants car la forte expansion de leur économie nationale contraint leurs entreprises à développer des stratégies d'internationalisation. Ce sont notamment des pays en transition. A l'heure actuelle, *Location: Switzerland* a déployé des activités dans certains Etats du Proche-Orient et en Russie.

Cette *stratégie par pays* est complétée par une *stratégie par secteurs*, qui vise les secteurs de pointe à fort potentiel de croissance (biotechnologie, technologie médicale, microtechnologie, nanotechnologie, technologie de l'environnement) et les domaines stratégiquement importants tels que les services financiers (siège social, centres de services partagés<sup>1</sup>) et les technologies de l'information et de la communication.

### 1.3.2 Les mesures de marketing des cantons

Les cantons ont réagi au durcissement de la concurrence internationale en établissant un pont entre leurs activités de développement économique et les mesures de promotion de la Confédération. Aujourd'hui, ils ont presque tous une loi sur l'encouragement de l'économie. Ils engagent au total de 25 à 30 millions de francs par an dans leur propre marketing, selon une estimation du seco, c'est-à-dire à peu près dix fois plus que la Confédération.

Les organismes de développement économique des cantons accompagnent les projets d'implantation et offrent des solutions individuelles aux exigences des nouveaux arrivants (demandes de permis de construire, conditions d'imposition, incitations fiscales, permis de travail des spécialistes étrangers, etc.). Ils s'occupent aussi du suivi des entreprises déjà sur place et de l'encouragement des jeunes entreprises.

Ces dernières années, la plupart de ces organismes se sont affiliés à une des organisations supracantoniales suivantes:

- *Greater Zurich Area (GZA)*: GL; GR; SH; SO; SZ; ZH;
- *Standortpromotion Zentralschweiz (SPZ)*: LU; UR; SZ; OW; NW;
- *Développement économique Suisse occidentale (DEWS)*: NE; VD; VS;

<sup>1</sup> Un centre de services partagés est un domaine de responsabilité indépendant qui réunit certains processus d'appui ou de direction pour plusieurs unités ou pour plusieurs entreprises au sein d'une unité d'organisation unique.

- *Basel Area*: BS; BL;
- *Standortpromotion Ostschweiz*: AI; AR; SG; TG.

Les organisations supracantonales vont d'une coopération en termes assez lâches (*Standortpromotion Ostschweiz*) à la constitution d'une organisation de droit privé (GZA).

Ces associations montrent bien que le budget et le personnel nécessaires, notamment pour la promotion des conditions d'implantation à l'échelon international, excèdent les capacités des organismes cantonaux. Seule la coopération permet d'atteindre la masse critique sur certains marchés.

### 1.3.3 Les instruments de Location: Switzerland

Les instruments de *Location: Switzerland*, ajustés en fonction des activités des cantons, sont l'information et les campagnes de promotion. Leur objectif est de donner une représentation positive du produit «Suisse», en accord avec le Département fédéral des affaires étrangères (DFAE), responsable des relations extérieures de la Suisse, et avec les cantons, et d'améliorer la perception de notre pays en tant que lieu d'implantation de premier choix.

Les activités d'*information* recouvrent le site [www.locationswitzerland.ch](http://www.locationswitzerland.ch) (désigné en 2003 comme l'un des meilleurs sites commerciaux de Suisse par la *Federation of International Trade Professionals*), un guide de l'investisseur (assorti d'un complément *Facts*), des publications ciblant un pays ou un secteur, des partenariats de marketing et des actions dans les médias.

Les *campagnes de promotion* englobent des séminaires pour investisseurs, la participation à des foires et expositions et des visites organisées pour les journalistes. Ces dernières sont mises sur pied en coopération avec les organismes cantonaux de développement économique. La participation aux séminaires de *Location: Switzerland* est payante, dans presque tous les pays, pour les participants et pour les organismes cantonaux. Les foires et expositions sont l'opportunité de mettre en œuvre la stratégie par secteurs (ch. 1.3.1); dans la mesure du possible, on utilise les plates-formes mises en place par l'Osec.

*Location: Switzerland* saisit également toute opportunité de participer à des manifestations de moindre envergure sur les marchés cibles ou dans les secteurs cibles, pour fournir aux groupes présentant un intérêt (p. ex. Jeunes Chambres de commerce, cercles d'affaires, parcs scientifiques) des informations sur la Suisse.

## 1.4 Les partenariats de Location: Switzerland

### 1.4.1 Coopération avec les cantons

*Location: Switzerland* coopère étroitement avec tous les organismes cantonaux et supra-cantonaux de développement économique. Dans le domaine de la promotion des conditions d'implantation, la Confédération et les cantons s'entraident et collaborent entre eux, comme l'enjoint l'art. 44, al. 1, de la Constitution (Cst.).

Les prestations offertes aux cantons dans le cadre du programme sont payantes, ce qui sert notamment à indiquer qu'il ne s'agit pas de messages publicitaires bon marché mais d'une offre professionnelle. La coopération est fructueuse: le programme fédéral est pour les services cantonaux un fournisseur irremplaçable de prestations de marketing visant les investissements étrangers directs (cf. ch. 1.7).

La Confédération et les cantons travaillent ensemble à accroître la transparence de la concurrence entre les régions de Suisse. Le code de marketing adopté en 2003 par les organismes cantonaux de développement économique est un premier pas vers l'unification et vers un système cohérent d'observation des implantations en Suisse. Il est enfin possible de publier des informations recueillies de manière uniforme sur les implantations d'entreprises étrangères et sur le nombre d'emplois créés (cf. ch. 1.6).

La coordination des activités fédérales et cantonales passe principalement par les séminaires semestriels de *Location: Switzerland*, qui réunissent tous les organismes cantonaux de développement économique. Ils échangent des informations sur les activités en cours, planifient des mesures et développent des programmes de marketing. *Location: Switzerland* comprend également, à cette fin, un réseau de partenariat informatique ([www.lsnnet.ch](http://www.lsnnet.ch)).

#### **1.4.2                   Coopération avec d'autres partenaires**

Lorsqu'une coopération est utile, *Location: Switzerland* travaille conjointement avec d'autres organismes fédéraux, en particulier Présence Suisse, Suisse Tourisme, l'Osec et le DFAE, mais aussi avec d'autres partenaires. Il est à noter que deux interventions parlementaires déposées en 2004 demandent une *meilleure coordination de la promotion de l'image de la Suisse* (ch. 1.9).

*Présence Suisse*: la coopération est étroite. Le responsable de *Location: Switzerland* est membre de la commission de PRS, qui coordonne les activités de ces deux programmes et d'autres instruments fédéraux. La coopération porte actuellement surtout sur l'organisation de visites en Suisse pour les journalistes étrangers. *Location: Switzerland* et PRS participent, avec plusieurs partenaires, aux coûts de personnel et d'infrastructure d'une antenne au Japon.

*Suisse Tourisme*: tant ST que *Location: Switzerland* s'investissent dans l'information et les campagnes de promotion, bien qu'ils visent des groupes dont les besoins sont très différents, touristes pour l'un et investisseurs pour l'autre. L'un et l'autre relèvent de la Direction de la promotion économique du seco. L'ajustement des mesures se fait lors des séminaires semestriels de *Location: Switzerland* auxquels des représentants de ST sont toujours présents. Les responsables de pays des deux programmes échangent en outre des informations spécifiques.

*Osec Business Network Switzerland*: l'Osec organise un pavillon suisse dans les grandes foires internationales pour les PME qui cherchent des débouchés à l'étranger. *Location: Switzerland* y est présente pour promouvoir les conditions d'implantation en Suisse. Une évaluation globale de la promotion des exportations est en cours. D'ici au mois d'avril 2005, le Conseil fédéral présentera des options stratégiques visant à améliorer la coordination, l'efficacité et le professionnalisme des instruments actuels et à favoriser les synergies dans la prospection des marchés ou dans les services de soutien arrière.

Au plan fédéral, le *DFAE*, avec son réseau mondial de représentations, est le partenaire essentiel de *Location: Switzerland*. La coopération permet une exploitation optimale des synergies, car les représentations diplomatiques et consulaires interviennent généralement sur les marchés étrangers en faveur des autres institutions fédérales (PRS, ST, Osec, Pro Helvetia, etc.). Les représentants de *Location: Switzerland* sont intégrés dans les représentations du DFAE à Washington, New-York et Tokyo, où ils reçoivent, outre un soutien logistique, un accès au réseau de contacts privilégié des antennes officielles de la Suisse. Le programme a également comme partenaires l'*Office fédéral de l'immigration, de l'intégration et de l'émigration* (IMES), les chambres du commerce suisses à l'étranger et des organismes privés tels que des entreprises de consultants ou d'avocats, des experts fiscaux et des services de relocalisation<sup>2</sup>. En conformité avec le principe de subsidiarité, *Location: Switzerland* ne concurrence aucun fournisseur privé (cf. ch. 4.1).

*Un exemple de coopération dans l'exploitation des marchés asiatiques*

Il est particulièrement coûteux de faire la promotion de la Suisse auprès des entreprises asiatiques en raison de la grande distance géographique et culturelle.

Au Japon, *Location: Switzerland* a organisé en 2003 et 2004 deux séminaires d'investisseurs par an, en collaboration avec 13 cantons. Avec ses partenaires, il a été représenté au stand de l'Osec et du *Swiss Business Hub* à Bio Expo Japan. Depuis mars 2004, il partage les coûts d'une antenne commune à l'Ambassade de Suisse à Tokyo avec PRS, le DFAE, les cantons de GE, BS, BL et ZG, le *Greater Zurich Area* et Développement économique Suisse occidentale.

En Chine, le projet de l'exploitation du marché «Plate-forme Chine» a été lancé en collaboration avec plusieurs cantons, l'Osec, la SOFI (*Swiss Organization for Facilitating Investment*), ST, PRS et la Chambre du commerce sino-helvétique. Il s'agit d'un laboratoire de projets concertant la participation à des expositions et l'organisation de séminaires pour investisseurs, projets auxquels les partenaires sont invités à participer.

## 1.5 L'évaluation de l'OCDE

*Location: Switzerland* a participé à une étude comparative de l'OCDE, avec les cantons de Genève, de Bâle-Ville, de Bâle-Campagne, de Zurich et de Thurgovie. Le but de cette étude était d'édicter des recommandations d'experts sur la politique en matière d'investissements directs étrangers.

<sup>2</sup> La relocalisation (*business relocation*) est un service offert aux entreprises et aux particuliers lors d'un changement d'implantation (recherche de locaux et de logements, assistance pratique et conseils).

## 1.5.1 Résultats du rapport de l'OCDE

Le rapport de l'OCDE «Examen de l'OCDE sur l'investissement direct étranger – Suisse et cantons de Bâle, de Genève, de Thurgovie et de Zurich» a abouti aux conclusions suivantes:

- depuis son lancement en 1996, le programme *Location: Switzerland* est devenu un instrument bien rodé et bien accepté par les cantons;
- son rôle d'intermédiaire neutre entre les investisseurs potentiels et les services cantonaux est utile;
- la délimitation des tâches entre *Location: Switzerland* et les organismes cantonaux de développement économique est pragmatique: la Confédération présente une image cohérente de la Suisse tandis que les services cantonaux diffusent les informations relatives aux données locales;
- le programme a amélioré l'image de la Suisse en tant que lieu d'implantation auprès du groupe cible (investisseurs et prescripteurs);
- les moyens financiers qui lui sont consacrés sont trop modestes par rapport aux autres pays (cf. ch. 2.3) et aux organismes cantonaux de développement économique (cf. ch. 1.3.2). Il n'est pas possible d'assurer une promotion durable avec ce budget.

## 1.5.2 Les recommandations de l'OCDE: développer le programme

Les experts de l'OCDE recommandent que la Confédération poursuive et renforce son activité de promotion, notamment le *développement stratégique*, l'*observation des marchés*, la *coordination*, l'*évaluation de l'efficacité* et le *suivi du parc d'entreprises*.

Au titre du *développement stratégique*, il faut intensifier l'*observation des marchés* et, pour cela, identifier dans le monde entier les secteurs, les régions et les types d'entreprises qui ont le plus fort besoin d'expansion et le plus grand potentiel d'internationalisation. Forts de cette connaissance des marchés, *Location: Switzerland* et les cantons devraient développer une approche globale pour attirer les projets d'investissement d'entreprises ayant une grande importance stratégique pour l'expansion économique de la Suisse. Afin que *Location: Switzerland* contribue à l'amélioration des conditions générales, il serait bon que la Confédération reçoive des investisseurs étrangers un écho des atouts et des points faibles de la Suisse.

La *coordination* entre les cantons et avec les cantons doit être améliorée. *Location: Switzerland* doit jouer un rôle de médiateur dans l'échange d'informations entre les cantons sur leurs projets. En effet, l'investisseur potentiel peut être dérouté par trop d'initiatives cantonales dans les actions de promotion. Il faut donc associer les cantons plus étroitement à la planification de *Location: Switzerland*, afin de limiter les actions en ordre dispersé. De même, afin de promouvoir une image unique de la Suisse, l'OCDE recommande de généraliser l'utilisation d'une identité graphique uniforme par la Confédération et les cantons. *Location: Switzerland* devrait développer sa *corporate identity* et veiller à sa compatibilité avec les logos cantonaux et régionaux.

L'OCDE recommande en outre d'évaluer régulièrement l'efficacité de la promotion des conditions d'implantation en Suisse et plus précisément de mesurer son influence selon des paramètres comme la qualité des emplois créés ou le volume d'investissement, afin d'améliorer progressivement les mesures appliquées.

Selon l'OCDE, le fait que la concurrence entre les Etats s'avive accroît l'importance du suivi du parc d'entreprises déjà sur place et son potentiel. Une entreprise étrangère qui s'installe en Suisse doit y prospérer et créer de nouveaux emplois. Les bonnes relations et l'intégration au paysage économique local renforcent l'ancrage de l'entreprise dans la région. Ces liens étroits permettent de déceler précocement les velléités d'extension des capacités et d'inciter les décideurs à réaliser ces investissements supplémentaires en Suisse.

Les experts de l'OCDE concluent que *Location: Switzerland*, en comparaison avec les autres pays et avec certains cantons, manque cruellement de ressources financières (cf. ch. 1.3.2 et 2.3). Ils recommandent une augmentation de son budget, nécessaire pour:

- faire de ce programme un instrument de marketing plus performant pour les cantons;
- améliorer la coopération entre les cantons et avec les cantons;
- partager avec les cantons la responsabilité du suivi des gros investisseurs;
- accroître la fiabilité de la planification de *Location: Switzerland*.

## 1.6 L'efficacité de Location: Switzerland

L'efficacité de la promotion des conditions d'implantation se mesure au nombre d'implantations et d'emplois créés. Les implantations sont du domaine de compétence exclusif des cantons. Le premier recensement uniforme à l'échelle suisse, publié en juin 2004 suite à l'adoption du code de marketing (cf. ch. 1.4.1), a dénombré 446 implantations d'entreprises et 2091 créations d'emplois subséquentes pour 2003. Les organismes cantonaux de développement économique ont largement contribué à ces implantations.

L'implantation d'entreprises étrangères génère des recettes fiscales dont profitent la Confédération, les cantons et les communes. Ainsi, dans le canton de Schaffhouse, qui est le seul à comptabiliser les impôts supplémentaires générés, cela représente une masse de 97 millions de francs environ pour le canton et pour les communes concernées pendant la période 1998–2003. C'est néanmoins surtout la Confédération qui a profité des nouvelles implantations, lesquelles lui ont valu un surplus de recettes fiscales de 185 millions de francs<sup>3</sup>. La proportion est sans doute comparable dans les autres cantons.

<sup>3</sup> *Welchen Nutzen generiert die Wirtschaftsförderung des Kantons Schaffhausen für die Region im Allgemeinen und das bereits ansässige Gewerbe im Speziellen: Ergebnisse einer Nutzenanalyse.* Streit, Claude, travail de diplôme sous la direction du prof. Urs Füglistaller, Université de Saint-Gall, Saint-Gall, 2004.

Le gain économique, quant à lui, est principalement pour les cantons et les communes. Les dépenses des entreprises et de leurs employés bénéficient essentiellement à l'économie locale et régionale. La satisfaction des cantons est donc un critère important de l'efficacité de *Location: Switzerland*. Or ils ont tous souligné le caractère indispensable de ce programme lors de la procédure de consultation (ch. 1.7).

Il existe deux évaluations externes du programme: l'étude de l'OCDE (ch. 1.5) et l'étude économique de PricewaterhouseCoopers. On peut également tirer des conclusions de la hausse des recettes dues à l'utilisation des prestations de *Location: Switzerland*.

PricewaterhouseCoopers dresse un bilan positif, notant que le programme s'est amélioré et développé depuis le dernier rapport d'évaluation, trois ans auparavant. Les fonds sont bien employés et la grande majorité des principaux clients, les cantons, se dit satisfaite. Pour ce qui est de l'information et de l'exploitation du marché, l'étude note que des efforts ont été faits pour améliorer la communication, développer les activités, les étendre à de nouveaux marchés et accroître la qualité des manifestations. Pour assurer le professionnalisme et la pertinence des opérations, elle préconise des améliorations de la gestion stratégique, du contrôle des projets, du contrôle de la qualité et du contrôle de l'efficacité.

Le site Internet [www.locationswitzerland.ch](http://www.locationswitzerland.ch), rédigé en français, en allemand et en anglais, a enregistré 1 060 000 visites en 2003 (contre 960 000 en 2002). Durant cette même année, 26 000 publications ont été distribuées (2002: 30 000), dont une petite moitié lors des manifestations organisées par *Location: Switzerland*, le reste ayant été commandé par des organismes cantonaux de développement économique ou des tiers.

Le programme a suscité environ 1600 contacts en 2003 (2002: 1000) par son activité en Europe. Un tiers des 972 participants aux séminaires d'investisseurs en Allemagne a répondu à un questionnaire écrit: à plus de 90 %, ils ont estimé bons à très bons le contenu du séminaire, la présentation et les occasions de contacts, tout en manifestant leur intérêt pour de plus amples renseignements, tandis que 6 % d'entre eux seulement se sont dits moyennement satisfaits. Aucun participant n'a qualifié les séminaires de mauvais ou d'insuffisants.

Toujours en 2003, 20 organismes cantonaux de développement économique en moyenne ont participé aux séminaires pour investisseurs (contre 18 en 2002), 6 aux expositions (6), et 13 aux deux visites organisées pour les journalistes (13).

## **1.7 Résultats de la procédure de consultation**

Les organismes consultés (cantons, partis politiques, associations économiques et autres milieux intéressés) ont approuvé à une large majorité la reconduction et le renforcement du programme fédéral *Location: Switzerland*. Les cantons, acteurs principaux de la promotion des conditions d'implantation en Suisse, tiennent le renforcement pour indispensable. Seules l'UDC et economiesuisse préconisent l'arrêt du programme.

L'amélioration de la coordination des instruments de marketing de la Confédération est demandé par 23 participants (ZH, BE, LU, GL, ZG, SH, AR, AI, SG, GR, TG, TI, VD, Conférence des directeurs cantonaux de l'économie publique de Suisse occidentale [CDEP-SO], *Koordinationsstelle Standort Ostschweiz* [KSSOS, service

de coordination des implantations en Suisse orientale], PRD, PDC, PS, UDC, Fédération suisse du tourisme [FST], Gastrosuisse, Travail Suisse, Société suisse des employés de commerce [SEC Suisse]). Les partenaires évoqués sont Suisse Tourisme, Présence Suisse et l'Osec. La FST veut faire dépendre la reconduction du programme du rapport que doit élaborer le Conseil fédéral sur la coordination de la promotion de l'image de la Suisse (ch. 1.9).

Dix-huit avis (ZH, LU, UR, SZ, OW, SO, BS, SH, AR, AI, SG, GR, TG, GE, KSSOS, UDC, Fédération des entreprises romandes, Union suisse des paysans [USP]) demandent le renforcement et la professionnalisation de la prospection des marchés, en raison de l'accroissement de la concurrence entre Etats: d'une part une intensification de l'exploitation des marchés arrivés à maturité (Etats-Unis, Grande-Bretagne, France, Allemagne, Italie), d'autre part la création de têtes de pont pour les cantons sur les marchés d'avenir d'Asie, du Proche-Orient et de l'Europe centrale et orientale.

Douze prises de position (LU, FR, TI, VD, NE, PDC, UDF, Union suisse des fiduciaires, Fédération des entreprises romandes, Union suisse des arts et métiers [USAM], Centre patronal, UBS) soulignent la nécessité d'évaluer l'efficacité de l'action de *Location: Switzerland* et d'instaurer en conséquence un contrôle de gestion plus rigoureux. Le canton de Lucerne demande qu'un article de loi y soit consacré.

Tous les cantons, le PRD et le PDC approuvent l'augmentation des crédits. Dix-sept cantons (ZH, LU, UR, SZ, NW, GL, ZG, SO, BS, BL, SH, AR, AI, SG, GR, AG, GE) et le KSSOS proposent une contribution de la Confédération plus élevée, allant de 4,5 à 15 millions de francs par an. Leur argument est que de nouveaux marchés doivent être analysés et que chaque implantation d'entreprise étrangère rapporte à la Confédération des recettes fiscales qui font plus que compenser son investissement dans le programme.

L'idée que les subsides fédéraux soient réduits en fonction des entrées d'émoluments de tiers s'est heurtée à l'opposition de sept cantons (UR, GL, ZG, SO, BS, BL, GR) et de l'Union suisse des fiduciaires. Ils demandent que la Confédération s'engage pour les 3,5 millions de francs prévus, afin d'assurer la continuité et la planification. Trois partis (PRD, PCS, UDF), l'USP et Travail Suisse approuvent au contraire cette clause conditionnelle.

Le PDC est pour une augmentation sans incidence sur le budget, mais il juge nécessaire d'examiner la stratégie de promotion des conditions d'implantation en Suisse et d'adapter à moyen terme le budget à celui des pays concurrents (cf. ch. 2.3). Le PS souhaite que l'on compense l'augmentation des crédits par des synergies ou par des fonds de tiers. L'UDC demande, quant à elle, que l'on renonce purement et simplement au programme *Location: Switzerland* au titre du plan d'abandon des tâches.

Les cantons de Vaud et de Neuchâtel ainsi que le Centre patronal réclament la mise sur pied d'une antenne de *Location: Switzerland* en Suisse romande.

Le canton de Fribourg demande que l'observation du marché soit intensifiée.

Le PDC propose l'inscription dans la loi d'un article précisant les objectifs du développement de l'économie suisse.

Travail Suisse demande que la Confédération et les cantons soient tenus de coordonner leurs mesures, que la coopération soit obligatoire entre les agents locaux et

les représentations de la Suisse à l'étranger et que la loi impose une part de 50 % de financement par des tiers.

Economiesuisse doute de l'efficacité des campagnes de promotion, au contraire de SwissCham, l'association des chambres de commerce suisses à l'étranger, membre pourtant d'economiesuisse.

## **1.8 Modifications apportées à l'avant-projet**

L'importance des investissements directs étrangers pour la croissance, l'emploi et les recettes fiscales (ch. 1.6) est un argument de poids face aux objections financières soulevées. Le Conseil fédéral propose un plafond de dépenses de 9,8 millions de francs en faveur du programme *Location: Switzerland* pour les années 2006 et 2007, dont 3 millions compensés par des émoluments de tiers et 2 millions pris sur le budget de l'Office fédéral de l'agriculture.

Pour assurer la prévisibilité et la continuité des mesures, il prévoit de libérer chaque année 3,4 millions de francs indépendamment de la perception d'émoluments. Conformément aux vœux exprimés lors de la consultation, il renonce à ce que le versement de ces crédits fédéraux soit subordonné aux émoluments.

Il a également donné suite aux exigences de meilleure coordination de la promotion de l'image de la Suisse, en choisissant comme mode de financement un plafond de dépenses sur deux ans, qui assurera au législateur, lors de la libération des crédits, la latitude nécessaire pour tenir compte d'une nouvelle conception de la promotion coordonnée de l'image de la Suisse.

Une disposition sur l'évaluation de l'efficacité a été ajoutée au projet de loi.

L'idée de créer une antenne de *Location: Switzerland* en Suisse romande sera examinée dans la perspective de l'intensification de la prospection du marché français (cf. ch. 2.2).

## **1.9 Interventions parlementaires**

Le Conseil fédéral a approuvé, le 18 mai 2004, le postulat 04.3199 de la CER-E intitulé «Coordination des actions de la Confédération dans le domaine de la promotion de l'image de la Suisse», puis, le 15 septembre 2004, le postulat 04.3434 de la CER-N intitulé «Plan de promotion coordonnée de l'image de la Suisse», adoptés respectivement le 9 juin 2004 et le 29 septembre 2004 par le Parlement. En réponse à ces postulats, il devra présenter avant la fin de 2005 un rapport sur la coordination de l'ensemble des activités de la Confédération en la matière, qui incluent le programme *Location: Switzerland*.

Le présent projet offre au législateur toute latitude pour améliorer à l'avenir la coordination de la promotion de l'image de la Suisse, car le plafond, simple montant maximum, ne représente pas une autorisation de crédit. Il permet de reconduire et de renforcer *Location: Switzerland* sans préjuger d'éventuelles nouvelles formes de coordination, notamment avec Présence Suisse (PRS), Suisse Tourisme (ST), l'Osec Business Network Switzerland et les services de marketing des produits agricoles (cf. ch. 6.2).

## 2 **Partie spéciale**

### 2.1 **Objectif général**

Le Conseil fédéral entend reconduire et renforcer le programme *Location: Switzerland* qui profite globalement à la promotion de la Suisse en tant que lieu d'implantation. Il souhaite couvrir le terrain par une stratégie de marketing ciblée, afin que les investisseurs potentiels, par des contacts répétés avec la Suisse, prêtent attention aux avantages qu'elle présente pour les implantations d'entreprises. Parallèlement, il est important que la concurrence entre les cantons subsiste.

### 2.2 **L'essentiel des nouvelles mesures**

*Intensification et systématisation de l'observation des marchés:* des études et des statistiques internationales spécialisées (Oxford Intelligence, IMD, OCDE) seront analysées. Les résultats de cette observation seront intégrés dans les plans généraux d'exploitation des marchés, en coopération avec les cantons.

*Exploitation des marchés:* la prospection des marchés européens (Allemagne, France, Italie, Grande-Bretagne) sera renforcée. Dans la mesure du possible, on consacrera plus d'attention à l'Asie, où l'antenne de Tokyo et la Plate-forme Chine (ch. 1.4.2) ont permis d'accumuler une précieuse expérience, compte tenu du potentiel croissant d'investissements directs de cette région.

*Evaluation de l'efficacité:* le seco évaluera tous les quatre ans les effets de la promotion des conditions d'implantation. Cet examen, inscrit dans le projet de loi, se basera sur le code de marketing adopté par les services cantonaux (ch. 1.4.1). Conformément aux recommandations de PricewaterhouseCoopers, on instaurera une *gestion informatique des projets* et un *contrôle de la qualité*.

### 2.3 **Comparaison avec les Etats concurrents**

Tous les Etats de l'OCDE pratiquent un marketing actif pour attirer les investissements directs et ont adopté une base légale.

Autriche: le service officiel de promotion de l'implantation industrielle et de l'économie est l'*Austrian Business Agency* (ABA), entièrement gérée par l'Etat fédéral. Totalement financée par les pouvoirs publics, elle dispose d'un budget annuel de 4,6 millions d'euros (environ 6,9 millions de francs). Elle n'agit qu'au niveau fédéral. Les *Länder* disposent tous de leur propre organisme et se trouvent en concurrence, comme les cantons suisses.

Grande-Bretagne: *UK Trade and Investment* a pour mission d'encourager les exportations et de promouvoir les conditions d'implantation. En 2002/2003, un crédit de 7,6 millions de livres (environ 17 millions de francs) a été libéré pour le programme *Invest UK*. L'effectif des agents postés à l'étranger a été porté à 108 en 2003, ce qui représente une augmentation de 12 %.

Pays-Bas: La *Netherlands Foreign Investment Agency* (NFIA) disposait en 2003 de quelque 9 millions d'euros (environ 13,5 millions de francs) pour ses treize bureaux (2 en Europe, 6 aux Etats-Unis, 5 en Asie). Des crédits comparables sont prévus au budget pour 2004–2008.

Irlande: en 2002, la *Irish Industrial Development Agency* (IDA) a dépensé plus de 43 millions d'euros (environ 64 millions de francs) pour ses activités de promotion et ses frais d'administration. Elle gère douze antennes à l'étranger (3 en Europe, 5 aux Etats-Unis et 4 en Asie et Australie).

## 2.4 Aspects financiers

Le budget global de *Location: Switzerland* se monte à 9,8 millions de francs pour la période 2006–2007 (plafond de dépenses), par tranches annuelles de 4,9 millions de francs.

Le programme dispose aujourd'hui de 3,6 millions de francs, dont 1,2 proviennent d'émoluments de tiers.

Le développement des activités d'exploitation des marchés européens et asiatiques grèvera le budget actuel de 1 million de francs.

L'intensification de l'observation des marchés, la gestion informatique des projets, l'instauration d'un contrôle de la qualité et l'évaluation de l'efficacité (cf ch. 2.2) requerront au plus 0,3 million de francs par an.

Le plafond de dépenses n'est qu'un montant maximum. Les crédits de paiement qui devront encore être autorisés seront inscrits sous l'article budgétaire 704.3181.001 «Information sur la place économique suisse». Les recettes seront portées sur un article encore à créer.

Sur les 4,9 millions de francs annuels, 1 million de francs seront compensés sur le budget de l'Office fédéral de l'agriculture pour 2006 et 2007, sous l'article 708.3600.234 «Aides en économie animale» et 1,5 million de francs par an devront l'être sous forme d'émoluments de tiers.

## 3 Commentaire article par article

### *Titre*

Le titre explicite l'objectif du programme *Location: Switzerland*, qui est de promouvoir les conditions d'implantation des entreprises en Suisse, au sens d'un «programme de marketing».

### *Art. 1* But

L'objectif de la Confédération est d'encourager l'implantation d'entreprises étrangères en Suisse, par le biais de la stratégie portée par *Location: Switzerland*, qui a donné jusqu'à présent de bons résultats.

Le texte a été amélioré sur le plan rédactionnel par rapport à l'arrêté fédéral de 1995. La formulation potestative indique que la promotion des conditions d'implantation en Suisse n'est pas une tâche contraignante pour la Confédération.

#### *Art. 2* Mesures

Le catalogue des mesures que peut prendre la Confédération énumère, adaptés au nouveau contexte économique, les instruments de *Location: Switzerland*, dont la validité n'est plus à démontrer.

Il est de plus en plus important, pour la Confédération et les cantons, de disposer d'observations et d'analyses du marché, en raison de la concurrence toujours plus rude que se livrent les Etats. L'al. 2 traduit cette tendance.

L'al. 3 reprend l'art. 44, al. 1, Cst.

#### *Art. 3* Exécution

La responsabilité de l'exécution est clairement confiée au seco. Comme l'arrêté fédéral de 1995, la loi prévoit l'intervention d'agents locaux (ou d'agences locales) sur les marchés prioritaires. L'art. 3 reprend d'ailleurs, sous une forme un peu condensée, le libellé de l'arrêté fédéral.

Le seco peut mettre en œuvre lui-même les mesures prévues ou donner des mandats à des tiers. Ceux-ci peuvent être des personnes physiques (agents locaux) ou morales (agences locales). Leur intervention peut porter sur l'ensemble ou sur une partie du programme.

Les activités du programme *Location: Switzerland* sont ajustées à d'autres instruments de la Confédération et à l'action d'autres institutions actives dans le même domaine.

Une activité de promotion efficace requiert un examen régulier des objectifs suivi d'une adaptation de la stratégie et des instruments, et un contrôle continu de l'efficacité, au sens de l'art. 170 Cst. Le seco fera donc une évaluation scientifique de la promotion des conditions d'implantation en Suisse à un rythme quadriennal.

#### *Art. 4* Financement

Le financement sera assuré par un plafond de dépenses autorisé en règle générale pour une période de quatre ans. Le plafond de dépenses est un montant maximal et non une allocation de crédit.

#### *Art. 5* Référendum, entrée en vigueur et durée de validité

La loi est sujette au référendum. Le Conseil fédéral fixera si possible l'entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> mars 2006 pour faire le joint avec l'arrêté fédéral, qui a effet jusqu'au 28 février 2006. La loi aura une durée de validité de dix ans.

## 4 Conséquences

### 4.1 Conséquences pour l'économie

La promotion de la Suisse est un bien public. Les acteurs économiques privés ne sont pas disposés à développer systématiquement la marque «lieu d'implantation Suisse»: tous peuvent profiter de la promotion de la Suisse, si bien qu'il n'est pas possible de demander à tous les bénéficiaires un financement adéquat.

En adressant au public cible un message coordonné et profilé, la Suisse peut attirer de nouvelles entreprises des marchés clefs internationaux. Or, comme nous l'avons exposé au ch. 1.2.1, les firmes étrangères nouvellement installées stimulent la croissance en appliquant des méthodes de production exigeant davantage d'investissement, en versant des salaires plus élevés et en apportant du savoir-faire et des idées, processus et produits nouveaux.

L'impact positif sur la valeur ajoutée, la croissance et l'emploi, notamment dans les secteurs d'avenir, soutient l'évolution structurelle de l'économie suisse.

Il n'est pas question de renoncer à *Location: Switzerland*, tant en raison de son importance pour l'économie que de l'impossibilité, pour les cantons, d'assumer cette tâche. On sondera les synergies possibles avec d'autres instruments de promotion de la Confédération dans le cadre du rapport promis aux Chambres fédérales (ch. 1.9). Le mode de financement choisi dans le présent projet assurera à celles-ci la souplesse nécessaire pour de futures améliorations.

S'il n'est pas possible de chiffrer l'utilité concrète de *Location: Switzerland*, nous nous référons cependant au ch. 1.6 pour une appréciation de l'efficacité de l'œuvre conjointe de la Confédération et des cantons. Ces derniers se trouvant en première ligne, leur degré de satisfaction est un indice certain d'efficacité. Or tous ont souligné, lors de la consultation, que *Location: Switzerland* était indispensable (ch. 1.7).

### 4.2 Conséquences pour la Confédération

Le programme coûtera à la Confédération, pour les années 2006 et 2007, 9,8 millions de francs dont une partie n'aura pas d'incidence sur le budget: 2 millions de francs seront pris sur le budget de l'Office fédéral de l'agriculture et 3 millions seront compensés par des recettes sous forme d'émoluments de tiers.

Le seco compte actuellement trois postes à temps plein pour la gestion de *Location: Switzerland*, rémunérés sur son crédit pour le personnel. Un demi-poste supplémentaire consacré à la rédaction du site Internet est financé sur le crédit d'équipement du programme. Le présent projet ne requerra pas de personnel supplémentaire.

*Location: Switzerland* recourt déjà à des tiers pour l'exécution des mesures: agents locaux ou agences locales et entreprises, chargés par exemple d'organiser des manifestations, de rassembler des informations, ou de mettre en page et de produire des documents imprimés. Les mandats, fondés sur des contrats de durée limitée, dépendent des décisions budgétaires du Parlement et sont régulièrement remis au concours.

### **4.3 Conséquences pour les cantons et les communes**

L'implantation effective d'entreprises reste du ressort des cantons. L'expérience montre que le rôle de coordination de la Confédération est indispensable. Les cantons restent cependant les interlocuteurs principaux de l'entreprise étrangère qui envisage une implantation en Suisse, car la décision de cette dernière se jouera en fin de compte entre les cantons.

*Location: Switzerland* augmente considérablement, à l'échelle suisse, l'efficacité des moyens engagés. Pour donner une image crédible de la Suisse, les services cantonaux coordonnent de plus en plus leurs instruments de marketing entre eux et avec le programme fédéral.

## **5 Lien avec le programme de la législature**

Le présent message est annoncé dans le programme de la législature 2003–2007 (FF 2004 1035). L'augmentation des moyens financiers demandée sera intégrée au plan financier de la législature du fait de l'adoption de l'arrêté par le Parlement, déduction faite de 1 million de francs par an compensé par d'autres mesures budgétaires.

## **6 Bases juridiques**

### **6.1 Constitutionnalité et conformité aux lois**

L'arrêté fédéral du 6 octobre 1995 concernant la promotion de l'information sur la place économique suisse (RS 951.972; RO 1996 714) se fonde sur l'art. 31<sup>bis</sup>, al. 2, de l'ancienne constitution. La base constitutionnelle de la nouvelle loi fédérale concernant la promotion des conditions d'implantation des entreprises en Suisse sera l'art. 54 Cst., qui attribue la compétence en matière d'affaires étrangères à la Confédération (al. 1). En effet, la nouvelle loi autorise la Confédération à encourager les entreprises étrangères à s'installer en Suisse en les informant sur les conditions d'implantation. A l'instar des actions de Présence Suisse (loi fédérale du 24 mars 2000 sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger, RS 194.1; v. message FF 1999 8895, plus particulièrement 8907), les informations sur la Suisse en tant que lieu d'implantation et les mesures mises en œuvre à l'étranger pour attirer les entreprises étrangères font partie de la politique extérieure.

### **6.2 Exécution**

Aucune ordonnance d'exécution n'est nécessaire. Le programme *Location: Switzerland* sera reconduit et renforcé.

La loi, le financement et le programme seront éventuellement adaptés en fonction des résultats du rapport sur la coordination des actions de la Confédération dans le domaine de la promotion de l'image de la Suisse, que le Conseil fédéral entend présenter en réponse aux postulats 04.3199 de la CER-E du 18 mai 2004 et 04.3434 de la CER-N du 15 septembre 2004 (ch. 1.9).

L'exécution de la loi incombe au seco.

### **6.3 Frein aux dépenses**

Selon l'art. 159, al. 3, let. b, Cst., les actes entraînant de nouvelles dépenses périodiques de plus de 2 millions de francs doivent être adoptés à la majorité des membres de chaque conseil (frein aux dépenses). Le plafond de dépenses prévu, qui représente 4,9 millions de francs par an, tombe sous le coup de cette disposition.

### **7 Compatibilité avec les obligations internationales de la Suisse**

La nouvelle loi ne touche en rien les obligations internationales de la Suisse.