

POURQUOI LA PROMOTION ECONOMIQUE DE LA VILLE DE BIENNE A – T - ELLE AUTANT DE SUCCES ?

Bienne est une ville qui a toujours bougé dans les grands extrêmes. Un accès difficile par la route, des impôts élevés, une industrie horlogère qui ne tournait pas toujours très rond, une perte de 3'500 places de travail qui ont amené le chômage à un taux de 10% en 1993 ainsi qu'une émigration de 14'000 habitants entre 1994 et 1996 sont des facteurs qui ont rendu Bienne plus sensible et plus attentive et qui lui ont permis, grâce à la promotion économique ainsi qu'à de nouvelles stratégies, d'implanter un nombre impressionnant d'entreprises des domaines de la télécommunication, de l'informatique et des call-centers.

A la suite des grandes fluctuations de l'après-guerre, Bienne s'est vue obligée d'introduire une nouvelle stratégie pour tenter une relance économique. En premier lieu, les impôts ont dû être augmentés. Le concept érigé au début des années nonante par Hans Stöckli et connu sous le nom de politique d'épargne et d'investissement a permis de trouver de nouvelles sources de revenu (p.ex. le casino).

Une nette amélioration du budget de la ville en a été la conséquence primaire. Par la suite, le découvert réel par habitant a sensiblement diminué, les investissements ont triplé, la population a repris de l'ampleur grâce aux rénovations et constructions de

nouveaux lotissements et de nouvelles places de travail ont été créées. Bienne a repris l'élan qu'elle avait perdu.

Ces deux dernières années ont été marquées par une arrivée en masse de nouvelles entreprises dans les domaines des call-centers, de la télécommunication et de l'informatique. Le but de cette recherche est de trouver les éléments qui ont rendus Bienne attractive pour les entreprises de ces domaines.

L'EVOLUTION VERS LA VILLE DE LA COMMUNICATION

Il y a une dizaine d'années, l'initiative « Bienne, ville du dialogue » a été mise sur pieds. Celle-ci n'ayant pas eu le succès escompté a évolué en direction de « Bienne, ville de la télécommunication ». Après SwissTXT et SAP dans les années 80, l'arrivée de l'OFCOM (Office Fédéral de la Communication) en 1992 a été le premier succès de cette nouvelle stratégie. La transition d'une ville industrielle vers une ville du secteur tertiaire débute alors.

BIEL-BIENNE, VILLE BILINGUE ET HORLOGÈRE

La ville de Bienne a depuis toujours été confrontée à la communication. Sa culture, ses industries et ses centres de formation y ont largement contribué. Son bilinguisme ainsi que ses fortes activités dans le domaine de l'exportation (Marc-Alain Langel rappelle que plus de 70% des exportations de l'ensemble du canton de Berne émanent de la région biennoise) sont un grand avantage qui permettent à des entreprises francophones, germanophones ou anglophones de s'installer à Bienne, sans être totalement dépaysées et avec l'avantage supplémentaire d'y trouver un contact plus facile puisque proche avec l'autre langue.

En effet, un grand nombre de Biennois est bilingue voire trilingue.

Bienne n'est pas seulement la plus grande ville bilingue de Suisse, mais en plus, la répartition des trois langues officielles est comparable à celle au niveau du pays. L'allemand est représenté avec 53%, le français avec 30,7% et l'italien avec 7,6%. Chaque culture y trouve donc sa place et aucune n'y est défavorisée.

L'industrie biennoise a également depuis longtemps été tournée vers la communication. En effet, les montres représentent une importante source de communication.

De plus, l'automatisation et la diversification dans l'industrie horlogère a incité les entrepreneurs à utiliser les moyens modernes de communication et ainsi, à augmenter leur productivité. L'école d'ingénieurs de Bienne a grandement contribué au développement technique des entreprises du secteur secondaire. Ainsi, comme le souligne Marc-Alain Langel, le concept de « Bienne, ville de la communication » est une suite logique à l'évolution du monde horloger.

La communication en masse est apparue lors de l'implantation de l'OFCOM en 1992. Les diverses écoles et instituts de formation publics, notamment le SAWI (Centre d'enseignement du marketing, de la publicité et de la communication) ont également contribué à améliorer son image et sa crédibilité.

L'INFRASTRUCTURE

Les autorités biennoises ont profité d'acheter beaucoup de terrains pendant la récession. Aujourd'hui, elles possèdent, selon Hans Stöckli, près d'un quart de la surface de la ville. Ces espaces peuvent être utilisés pour la construction de nouvelles zones de bureaux ou d'habitation. Les prix des terrains peuvent être discutés et devenir un élément phare dans la décision d'une entreprise de venir s'installer à Bienne.

Des anciens bâtiments inoccupés permettent aux nouvelles entreprises de s'installer quasi directement, sans devoir construire de nouveaux murs. Le processus d'implantation est plus rapide et largement facilité.

Les terrains, les bâtiments mais également la venue de l'A5 sont des facteurs importants pour l'attractivité de Bienne. L'autoroute facilitera l'accès pour les privés, donc permettra de recruter des travailleurs venant des alentours. Par ailleurs, la construction de l'autoroute a permis d'augmenter le prix des terrains et a ainsi amélioré les liquidités de la ville pour de nouveaux investissements.

L'EMPLACEMENT

Bienne se situe au centre de la Suisse, entre les deux pôles Genève et Zürich, également importants au niveau international en terme de communication.

L'avantage de Bienne en comparaison à ces deux villes sont des prix et des coûts nettement plus bas et une proximité des divers aéroports (Belp, Zurich, Bâle, Genève). La main d'oeuvre qualifiée est 10 à 15% meilleur marché par rapport entre autre à Zurich. Les risques d'embouteillages, de pollution et de diminution de la qualité de vie sont minimales. Ces critères ont donc été analysés et introduits dans les offres d'implantation en terme de compétitivité, comme l'indique Marc-Alain Langel.

Au contraire de Genève et Zurich qui ont vu leur chômage fondre à une vitesse impressionnante, nombre de travailleurs cherchaient encore un emploi à Bienne. Grâce à l'excellente collaboration avec l'ORP (Office Régional de Placement), la main-d'oeuvre a plus facilement pu être correctement placée.

L'EXPO 02

L'Expo 02 amènera des points positifs dans les secteurs du marketing, de la communication ainsi que de l'image de Bienne qui possèdera tout de même la plus grande plate-forme des trois lacs. Par ailleurs, des infrastructures permanentes augmenteront l'attractivité de la ville.

LA PROMOTION ECONOMIQUE

Les buts de la promotion économique sont de faire de Bienne un espace convivial global, propice au développement de la monoculture industrielle, des entreprises déjà implantées ainsi que des nouvelles entreprises venant notamment du domaine des communications. Celles-ci doivent compléter les entreprises qui sont sur place, sans pour autant leur faire concurrence, pour reprendre les termes de Marc-Alain Langel.

Les moyens utilisés pour atteindre ces objectifs sont entre autres des aides financières directes, des aides indirectes, des conseils et contacts ainsi que des informations économiques.

La promotion économique finance jusqu'à maximum un tiers du besoin de financement global à trois ans aux sociétés qui ne créent pas de concurrence aux entreprises locales. Les nouveaux intéressés doivent donc avoir un marché national voire international, créer de l'emploi et investir.

Les instruments mis à disposition par la promotion économique sont du capital-risque (20% du capital-actions libéré et CHF 50'000.-- maximum), des prêts jusqu'à CHF 300'000.-- et des cautionnements pour des biens d'investissements en machines jusqu'à CHF 300'000.--. Une aide pour des cours de formation peut également être obtenue jusqu'à concurrence de CHF 8'000.--. L'aide maximale théorique se monte donc à 658'000.-- .

Ces aides financières provenant de la promotion économique ont été et sont un argument intéressant pour les PME, notamment : Aartesys, Nebus, BNS Group, Mercury. Dans le cadre des grandes implantations (Orange, DiAx, Ecom), les aides ont été une quantité négligeable puisque les investissements se sont élevées ou s'élèveront respectivement à 30, 9 et 100 millions de francs. Dans ces dimensions, les aides financières ne peuvent donc pas être considérées comme l'élément décisif du choix des entreprises.

Les aspects de fiscalité entrent également en ligne de compte. Les dispositions spéciales édictées par la ville de Bienne et le canton de Berne créent des conditions-cadres positives autant pour les entreprises déjà sur place, que pour celles désirant venir s'installer à Bienne.

La fiscalité et les aides financières ne sont pas les seuls éléments incitant les entreprises à venir s'installer sur Bienne. « Le coaching de l'implantation est le facteur déterminant auquel il faut accorder une grande importance », insiste Marc-Alain Langel. Les entrepreneurs reçoivent des conseils et sont suivis dans leur développement.

LE SUCCÈS DE BIENNE

« Le plus important est de mettre la stratégie vers les bonnes entreprises et de ne pas perdre de temps dans des domaines qui n'ont pas de chance de pouvoir se développer », souligne Marc-Alain Langel.

L'intégration des sociétés complémentaires au tissu local est décisif. Les entreprises, mais aussi la région doivent pouvoir profiter et gagner. Il est par ailleurs indispensable que les entrepreneurs puissent collaborer avec des écoles. Si cet appui manque, les possibilités d'innovation vont se dégrader rapidement. Des offres de cours spécifiques doivent être organisées pour que le savoir-faire puisse être trouvé sur place.

« Le but de Bienne n'est pas de tout miser sur les call-centers puisque dans ce domaine des revers ont déjà été constatés », souligne Hans Stöckli.

D'ailleurs, Bienne emploie quelques 36'000 travailleurs dont seulement 3'000 dans les domaines de la télécommunication. Il ne faut donc pas perdre de vue l'importance du secteur secondaire.

EN RÉSUMÉ :

1. Bienne possède des conditions-cadres favorables concernant les terrains, les bâtiments, le niveau des prix et le bilinguisme des travailleurs.
2. La promotion économique de la ville de Bienne n'ouvre pas seulement des portes, mais elle soutient également les entreprises par des aides financières.
3. Les buts de la promotion économique concernant la ville sont d'attirer des entreprises qui complètent celles déjà sur place.

LES ENTREPRISES DES TELECOMMUNICATIONS ET LES EMPLOIS CRÉÉS

Entreprise	Domaine d'activité	Arrivée	Emplois créés
Pre-carrier-selection center de Swisscom	Télécoms	1999	41
Nebus	Call-center	1999	16
Mercury Communications	Call-center	1999	30
DiAx call center (Sunrise aujourd'hui)	Télécoms	1999	126-30
BNS Group	Services pour entreprises	2000	80+40
Medienzentrum	Centre de formation	2000	-
Orange communications	Télécoms	2000	320 (mi 2001)
Centre de communication pour Expo 02	Télécoms	2001	150 (2002)
Aartesys		2001	25 (2002)
Ecom	Gestion de base de données	2002	150

02/2001