

Un riche parcours

Son ton enjoué couplé à son accent chantant, une vitalité qui résonne dans chacun de ses mots, Josée Bélanger-Simko possède un enthousiasme communicatif. Cette maman de deux garçons (16 et 14 ans) aura 65 ans en 2025. Titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires, elle a fait ses armes chez Procter & Gamble (où elle a rencontré son mari) à Genève et au Moyen-Orient. Elle est ensuite recrutée pour créer et diriger le marketing de Suchard qu'elle quittera lors du rachat par Philipp Moris. Elle fonde en 1990, avec son époux, l'agence Simko vendue en 2004 au géant publicitaire Saatchi & Saatchi. Depuis 2005, elle a créé et dirige «Toutmorrow». Elle enseigne le marketing à la Haute Ecole de Gestion de Genève et à la Haute Ecole d'Arts Appliqués (HEAA) de la Chaux-de-fonds.

«La publicité n'est plus une solution»

Explorer au-delà des évidences pour innover, telle est la devise de Josée Bélanger-Simko, fondatrice de l'entreprise de marketing et design «Toutmorrow» basée à Genève. Cette Québécoise établie en Suisse depuis 24 ans adore bousculer les règles.

Qui êtes-vous Mme Bélanger-Simko ?

Je suis une Québécoise issue d'une famille de 10 enfants, 6 sœurs et 3 frères. A ma naissance, je ne pesais qu'un petit kilo puisque je suis jumelle. Comme ma sœur est née 20 minutes avant moi, je suis la 9^{ème} de la famille. Grâce à mes parents, j'ai compris que nous avons tous une compétence à faire valoir. Nous avons tous fait l'université. Pour moi, ma mère a été le meilleur manager du monde !

Vous avez travaillé pour des entreprises renommées dont la vôtre, Simko, que vous avez vendue. Vous êtes repartie de zéro en créant «Toutmorrow». Pourquoi ?

«Toutmorrow» est née d'un constat. Nous vivons dans une société de surconsommation. Or lorsque nous vieillissons, nous sommes d'accord de moins posséder mais nous voulons le meilleur. Il s'agit donc de passer d'une société de trop à une société de mieux. «Toutmorrow» innove, se différencie et communique différemment sur de vrais produits qui amènent une réelle valeur en simplifiant la vie du consommateur.

Mais encore ?

Je ne crois plus que la publicité soit la solution. Tout le monde peut en faire. Chez «Toutmorrow», nous regardons dans le «comment» pense, fait ou réagit le consommateur et nous utilisons nos observations pour développer un service ou un produit innovants. Pour y parvenir, nous travaillons avec un nouvel outil issu de la psychologie.

Et à côté de cela ?

Nous utilisons les expertises du marketing, de la stratégie, de l'Intelligence concurrentielle, de la communication et du design industriel. Mais aujourd'hui, je suis convaincue qu'une agence de services grandira seulement si elle démontre qu'elle sait faire fructifier une idée qui lui est propre.

Votre client devient donc votre partenaire ?

Sans mon client, je ne peux pas faire un travail de fond. Aujourd'hui, les produits sont tous égaux, les innovations se font rares, les prix s'ajustent, les gestionnaires se succèdent... Le constat est clair : de plus en plus, les consommateurs achètent l'entreprise qui se trouve derrière la marque.



Et que pensez-vous des marques justement ?

Les marques sont nécessaires car elles sont un gage de qualité. Mais ça ne suffit pas. La vraie marque de demain est une marque de confiance, de relation d'égal à égal, qui a une histoire. Une marque n'existe pas tant qu'elle n'est pas dans les mains du consommateur. C'est ce qu'il en fait, comment il interagit avec elle, qui amène sa vraie définition.

Quels sont les ingrédients de votre réussite ?

L'énergie de ne jamais s'arrêter, l'audace d'être différente, de la créativité, le fait de donner du sens à mes collaborateurs et à mes clients mais surtout, ne pas vouloir simplement être un leader mais un driver. C'est celui qui amène plus loin, le plus près du but et qui donne des résultats.

Dans ces conditions, difficile de penser s'arrêter un jour ?

J'espère rester active pour la société jusqu'à 90 ans. J'aimerais transmettre mon savoir. Je ne crois pas que nos ordinateurs vont remplacer cette nécessité de raconter, d'écouter et de diffuser. Je voudrais être utile jusqu'au dernier souffle.

«La cuisine est essentielle»

«Ma cuisine mesure 30m², c'est la plus grande pièce de la maison ! J'aime y recevoir des gens et surtout mes amis. C'est là où tout se conçoit. Autour d'une table, on partage plus qu'un repas : il y a des émotions, des goûts, des senteurs qui évoquent des images et des émotions. La cuisine est essentielle ! Et je pense sincèrement que quelqu'un qui ne sait pas cuisiner manque de créativité».

L'innovation au service de la fiscalité !

Compétitivité oblige, de nombreux pays révisent leur système fiscal. Si très souvent cela se résume à une baisse de barèmes, certaines réformes s'opèrent en profondeur comme aux Pays-Bas ou dans les pays de l'Est.

Au cours de ces dernières années, des pressions de plus en plus fortes se sont exercées pour réformer les systèmes fiscaux nationaux. Ces pressions sont d'abord d'origine externe, dans la mesure où la compétition entre économies nationales passe aussi par la fiscalité. «Le but premier d'une révision fiscale est de favoriser la croissance économique», explique l'avocat Xavier Oberson, spécialiste de droit fiscal. La démarche s'inscrit aussi dans une volonté de simplification. A cet effet plusieurs pays ont opéré des changements radicaux allant essentiellement vers l'adoption de taux d'imposition fixes ou uniques (en opposition à l'impôt progressif).

Aux Pays-Bas : système des trois boîtes

C'est partiellement le cas des Pays-Bas qui ont introduit en 2001 un système de «boîtes» correspondant aux différentes catégories de revenus. Seuls les revenus de la première boîte, provenant de l'activité lucrative et du ménage, sont soumis à un taux progressif. Les revenus des deux autres boîtes, soit ceux provenant de participations substantielles et ceux issus de l'épargne et de l'investissement, sont imposés à taux fixes.

A l'Est : la «flat tax»

Dans cette lutte pour la compétitivité, la quasi totalité des pays de l'Est ont opté pour le système de l'impôt à taux unique : la «flat rate tax». Pionnière, l'Estonie l'a introduite en 1994 déjà, d'abord pour les personnes physiques. Son objectif était d'assurer l'existence de fonds nécessaires au fonctionnement de l'Etat en motivant les gens à gagner davantage afin d'augmenter les rentrées fiscales. Le bilan de l'opération est positif :

depuis 1994, tous les indicateurs économiques du pays ont progressé. Autre point positif de la «flat rate tax» : les taux pratiqués étant modestes, il y a moins de tentations à contourner l'impôt. Car «que vous gagniez cent milles francs ou un million, vous êtes imposés au même taux», souligne Xavier Oberson.

Obwald, «le pionnier suisse»

En Suisse, la formule a séduit le demi-canton d'Obwald qui a introduit la «flat rate tax» au 1^{er} janvier 2008 avec le soutien massif de sa population. Aujourd'hui, la charge fiscale globale des entreprises s'élève à 11,5%, ce qui place Obwald en comparaison internationale au second rang mondial derrière Hong-Kong. De plus, le taux d'imposition cantonal des bénéfices de 6% en fait, selon l'Institut bâlois BAK, «le paradis européen des PME». En 2006, année des premières réformes fiscales, quelque 250 nouvelles entreprises se sont implantées dans le canton. «Malgré la baisse d'impôts, les recettes fiscales provenant des entreprises sont stables, signe qu'il y en a toujours davantage», se réjouit Branko Balaban, chef des contributions d'Obwald. L'introduction de la «flat rate tax» devrait encore améliorer les choses.

La Suisse ne doit pas rester en retrait

La Suisse ne doit pas ignorer cette nouvelle dynamique internationale dans le domaine fiscal, sous peine d'être menacée d'immobilisme. Notre pays a d'ailleurs perdu ces dernières années son avance en matière de taux d'imposition des entreprises, notamment sous la pression de l'Irlande et des nouveaux pays membres de l'UE. Les taux fiscaux ayant une importante fonction de signal, la Suisse a tout intérêt à améliorer sa position et à abaisser ses taux. Des corrections au niveau de l'assiette fiscale sont aussi nécessaires. Notre pays pourra ainsi continuer à se mesurer aux meilleurs.

Pour en savoir plus

Le Département fédéral des finances propose sur son site de nombreuses publications sur le système fiscal suisse et les projets de réforme en cours.
<http://www.efd.admin.ch/themen/00796/00800/index.html?lang=fr>

Les résultats de l'étude sur la fiscalité publiée par *economiesuisse* en 2004 et les mesures suggérées pour la Suisse restent d'actualité. Dans le domaine fiscal, la pression internationale en faveur d'une réforme du système perdure.

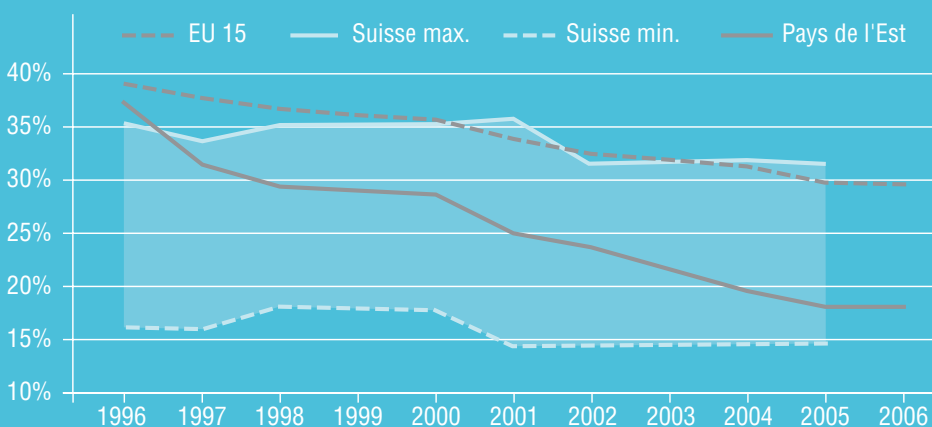
«Dynamique fiscale et concurrence internationale comparaison des principales réformes et implications pour la suisse»
http://www.economiesuisse.ch/web/fr/PDF%20Download%20Files/Etude_ConcFisc_20041126.pdf

L'administration fédérale des contributions publie chaque année une comparaison des charges fiscales internationales (impôt sur les sociétés, TVA, impôt sur la fortune, etc.)
http://www.estv.admin.ch/f/dokumentation/zahlen_fakten/inter_steuervergleiche_2007.htm

Fiscalité : nos avantages s'érodent !

L'imposition des entreprises en Suisse est encore attractive mais nos concurrents étrangers se rapprochent toujours plus.

Evolution des taux d'imposition du bénéfice depuis 1996 (en pourcent)



Sources : KPMG's Corporate Tax Rates Survey (1998-2006); Ernst & Young/ZEW (2003); pour la Suisse: AFC «La charge fiscale en Suisse (1996-2004)», société anonyme avec un capital de 100'000 francs et un rendement de 4%.

Impressum

Les Rendez-Vous
de l'économie
Case postale 3684
1211 Genève 3
info@rdve.ch