

Plongée au cœur de l'entrepreneuriat genevois

La Chambre de commerce de Genève lance une campagne post-Covid-19 pour mettre en lumière les PME du canton.



Après un début d'année éprouvant, les entreprises du pays tentent de relever la tête. A Genève, ville internationale particulièrement touchée, les acteurs du tissu économique cherchent à limiter les dégâts. Avec plus de la moitié des actifs du canton ayant été mis au chômage technique durant la crise et déjà 14,4 millions de francs de crédits octroyés par la Fondation d'aide aux entreprises (FAE), agilité et résilience sont plus que jamais nécessaires. Forte de son rôle de soutien aux PME depuis 155 ans, **la Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève (CCIG)** a lancé la première campagne d'ampleur de valorisation du monde de l'entrepreneuriat du canton. «Nous comptons des entreprises variées, de toutes tailles, dans des secteurs très divers mais le grand public l'ignore souvent. Notre but est de rappeler que nos PME sont des créatrices de valeurs, d'emplois et financent nos infrastructures. Elles représentent le poumon de notre société», souligne **Vincent Subilia, directeur général de la CCIG**. Après une première étape de micro-trottoirs réalisés auprès de la population, une déclinaison d'affichages sur les transports publics genevois débutera à la mi-juillet, le tout couplé à une présence massive sur les réseaux sociaux. Coût de l'opération: 50'000 francs. Basé sur les témoignages d'une poignée des 2'500 membres de la CCIG, le message se résume en un slogan: «nos entreprises, notre avenir». Ainsi, la CCIG souhaite vulgariser le monde économique, souvent méconnu du grand public, et faire des entrepreneurs des porte-voix de leur quotidien. Parmi les profils présentés, une directrice d'imprimerie mentionne notamment son manque d'apprentis et l'enjeu de la pérennité de ce métier. Le dirigeant d'une société de transport revient sur les difficultés engendrées par le coronavirus et le souci d'assurer le maintien des emplois. De son côté, Anne-Sophie Dunand-Blaesi, directrice générale et associée d'Aprotec qui fournit des panneaux lumineux et des défibrillateurs, a tenu elle aussi à livrer un message. «Cette campagne permet de montrer à quel point la période que nous venons de vivre a été rude. Les chefs d'entreprise ont été confrontés à des termes inconnus comme le RHT et ont subi une pression telle qu'il est bon de partager les leçons tirées de cette expérience ensemble», assure l'entrepreneure. A titre d'exemple, son entreprise, aux mains de sa famille depuis trois générations, a vécu l'urgence de la transition vers le télétravail comme une véritable opportunité. Cette campagne visant la durée, se verra renouvelée avec de nouveaux visages en septembre et un «kit» de visuels sera distribué aux PME dès l'automne.

JULIE MÜLLER