



Swiss made, un label de qualité de renommée mondiale

En des temps de vaches maigres, le retour aux vraies valeurs – dont la marque Suisse fait partie – revêt une importance fondamentale. La renommée de cette indication de provenance lui confère un immense capital. L'auteur décrit les raisons pour lesquelles les lois régissant le « made in Switzerland » ne sont plus adaptées et les mesures à prendre pour que la marque Suisse reste une marque de qualité au niveau international.

Texte: Felix Addor

«Celui qui me vole ma bourse me vole une vétille...; mais celui qui me filoute ma bonne renommée ... me fait pauvre vraiment.» Cette citation de Shakespeare tirée d'Othello s'applique parfaitement à la Suisse. Exceptionnelle, la renommée dont jouit l'indication de provenance « Suisse » pour des produits et des services suisses à l'échelle mondiale revêt en effet une importance économique considérable. Selon l'étude Swissness Worldwide sur la perception de la marque Suisse au niveau international publiée par la société htp St.Gallen Managementberatung en 2008, la plus-value apportée par l'emploi de ce label pour certains biens de consommation destinés à l'exportation peut représenter jusqu'à 20%. Rien que pour les trois secteurs considérés comme typiquement suisses – à savoir les montres/la joaillerie, le fromage et le chocolat –, cette plus-value se chiffre à quelque 4,6 milliards de francs eu égard au volume d'exportation actuel. En Suisse aussi, les fabricants de biens de consommation et les prestataires de services sont de plus en plus nombreux à recourir au label « Suisse ». On dénombre ainsi plus de 5000 marques comportant l'élément « Suisse », deux fois plus qu'il y a huit ans. Il ressort d'une enquête réalisée par la Berner Hochschule für Wirtschaft und Verwaltung en 2005 que 56,7% des entreprises interrogées misent déjà sur cette indication de provenance et que 40% souhaitent le faire davantage à l'avenir. Ce qui les motive, ce sont moins des sentiments patriotiques que des considérations pécuniaires. Plusieurs études, notamment deux menées par l'EPFZ en 2008, révèlent en effet que la

majorité des consommateurs suisses est prête à payer 20% de plus pour un kilo de blancs de poulet, voire 30% de plus pour un kilo de pommes d'origine suisse plutôt que d'acheter des produits en provenance de l'UE.

Plus l'emploi de la marque Suisse à des fins de marketing est fructueux, plus les resquilleurs désireux d'avoir une part de ce gâteau lucratif seront nombreux. Mais au fait : jusqu'à quel point un produit ou un service doit-il être suisse pour prétendre à cette origine ? La législation en vigueur ne définit pas de critères et dans les rares cas où elle le fait, l'application du droit par les tribunaux s'avère difficile. Elle contient par ailleurs des dispositions désuètes : il est ainsi interdit d'apposer la croix suisse – une indication de provenance sans pareil en termes de marketing – sur des produits à des fins commerciales. C'est pourquoi le Conseil fédéral a chargé le Département fédéral de justice et police de lui soumettre une modification législative avant la fin 2009. Celle-ci poursuit un double but : tout d'abord, tenir compte de la réalité économique et du potentiel marketing de la suissitude et faire en sorte que la croix suisse puisse être utilisée pour désigner des services et des produits; ensuite, garantir la valeur de la désignation « Suisse » et de la croix suisse comme marque de qualité en Suisse et à l'étranger. La loi précisera ainsi qui pourra utiliser la désignation et les conditions d'emploi. Les critères tiennent compte du fait que, dans nos marchés mondialisés, certaines étapes de fabrication se font à l'étranger même pour des produits traditionnels et que certaines matières premières ne sont pas disponibles (en quantité suffisante) chez nous. Ils visent aussi à garantir à tous

les secteurs économiques que les exigences régissant l'emploi facultatif de l'indication de provenance « Suisse » soient suffisamment rigoureuses pour préserver sa valeur. Les attentes du consommateur, elles, sont claires : les personnes interrogées dans le cadre de l'étude Swissness Worldwide estiment que la quote-part suisse des coûts de production devrait représenter 60 à 80%. Et selon un sondage effectué par l'institut Demoscope Research & Marketing en 2003, la majorité des personnes sondées souhaite qu'un produit alimentaire portant une indication suisse soit à 100% de provenance suisse. La proposition du Conseil fédéral ne va pas aussi loin.

Elle prévoit pour les produits industriels qu'au moins une étape de fabrication essentielle et 60% des coûts de production soient réalisés en Suisse. Les coûts liés à la recherche et au développement peuvent être pris en compte dans ce pourcentage, mais non les frais de marketing et ceux liés à l'emballage, ni les coûts générés par le service après-vente, parce qu'ils ne contribuent pas à la fabrication du produit.

Pour les denrées alimentaires transformées que les producteurs veulent promouvoir comme produits suisses, le projet législatif prévoit que l'étape de transformation essentielle doit avoir eu lieu en Suisse et que 80% au moins du poids des matières premières doivent provenir de Suisse. Ce critère ne s'applique toutefois pas aux produits naturels inexistant en Suisse comme le cacao ou les fruits exotiques ou dont l'indisponibilité (momentanée) est établie de manière objective. Le projet législatif interdit toute exception motivée par des raisons purement économiques

comme le prix bas d'une matière première pour empêcher que du fromage fabriqué en Suisse avec du lait étranger ne soit promu comme fromage de provenance suisse.

S'agissant des services, il est prévu que le siège de l'entreprise en Suisse détermine la provenance. Afin d'éviter qu'une simple adresse postale ne suffise à remplir cette condition, l'entreprise doit effectivement être administrée depuis la Suisse.

La définition d'exigences adéquates et précises relatives à l'emploi de la marque Suisse est dans l'intérêt de tous les prestataires de services et producteurs désireux de promouvoir leurs produits suisses à

« Garantir la valeur de la désignation « Suisse » et de la croix suisse comme marque de qualité en Suisse et à l'étranger »

l'aide de ce label de qualité, mais aussi des consommateurs. La majorité des consommateurs en Suisse et à l'étranger ne continuera à privilégier les produits suisses et à déboursier davantage que si elle a l'assurance que ceux-ci sont effectivement pour l'essentiel de provenance suisse. A défaut, la confiance dans la marque Suisse s'érodera, et cette érosion aurait des conséquences fâcheuses pour l'ensemble de l'économie nationale. Aussi est-il dans l'intérêt général d'inscrire la protection de l'indication de provenance « Suisse » dans le droit afin que notre pays puisse préserver à l'avenir aussi la valeur économique générée par la suissitude.