

PROMARCA



Schweizerischer Markenartikelverband

Union suisse de l'article de marque



JAHRESBERICHT 2007 RAPPORT ANNUEL

INHALTSVERZEICHNIS

Editorial	4
Wirtschaftsübersicht	6
Detailhandel Schweiz	9
Mitglieder-Geschäftsgang	10
Nachgefragt...	12

Promarca-Aktivitäten

Marken-Mehrwert-Initiative	13
Mitgliederversammlung	14
Promarca Forum	18
Wirtschaftspolitische Themen	22
STOP PIRACY	24
Study Tour	28
konsum TV	32
Seminar Krisenkommunikation	33
Promarca Organisation	34

TABLE DES MATIÈRES

Éditorial	5
Vue d'ensemble de la situation économique	7
Commerce de détail en Suisse	9
La marche des affaires des membres	11
Questions-réponses	12

Activités de Promarca

L'« Initiative plus-value des marques »	13
Assemblée des membres	15
Forum de promarca	19
Thèmes relevant de la politique économique traités	23
STOP PIRACY	25
Voyage d'études	29
konsum TV	32
Séminaire Communication en situation de crise	33
Promarca Organisation	34

EDITORIAL

Grussbotschaft des Präsidenten

Mehrwert vs. Hochpreis

Wurde die Diskussion in 2007 noch weitgehend vom Thema «Hochpreisinsel» dominiert, so scheint in dieser Beziehung eine gewisse Beruhigung eingetreten zu sein. Steigende Preise im nahen Ausland haben das Gefälle verringert und teilweise gar widerlegt. Unrealistische Versprechen haben einer neuen Sachlichkeit Platz gemacht. Langsam setzt sich die Einsicht durch, dass hohe Preise nicht einer ungezügelten Profitgier von Lieferanten und Händlern, sondern weitgehend strukturellen Besonderheiten und einem hohen Qualitätserfordernis zuzuschreiben sind.

Dennoch dürfte uns das Thema Preise auch in Zukunft beschäftigen. Die Forderung nach der Einführung des Cassis de Dijon Prinzips scheint grundsätzlich auf fruchtbaren Boden gefallen zu sein. Für Promarca geht es nun in erster Linie darum, eine Inländerdiskriminierung zu verhindern, Rahmenbedingungen sowie Liberalisierungsschritte einzufordern, welche es unseren Unternehmen erlauben, der ausländischen Konkurrenz auf Augenhöhe zu begegnen.

Aber auch ausserhalb der wirtschaftspolitischen Szene dürfte der Preisdruck weiterhin anhalten. Die hoch effizienten und finanziell potenten ausländischen Discounter haben unseren Platzhirschen das Fürchten gelehrt und die Gefahr ist real, dass ein sich abzeichnender Preiskampf zunehmend auf dem Rücken der Lieferanten ausgetragen wird.

Angesichts dieser Ausgangslage werden Markenunternehmen gut daran tun, sich vermehrt Gedanken zum Wert ihrer Marken statt allein zum Preis ihrer Produkte zu machen. Dabei wird oft – auch unter dem Druck des Detailhandels – die Innovationskraft der Lieferanten in den Vordergrund gestellt. Diese ist zweifellos wichtig, um neue Kunden ins eigene Lager zu ziehen, einen gesättigten Markt neu zu beleben, wechselnden Konsumentenbedürfnissen Genüge zu tun und nicht zuletzt, um das Markenbild zeitgemäss, relevant und attraktiv zu erhalten. Leider erweisen sich Innovationen allzu oft als kurzlebig, sie werden im Dickicht des Angebots und der Werbung kaum wahrgenommen oder müssen sich gegen Kopisten und Eigenmarken des Handels durchsetzen.

So gilt es denn in erster Linie jene Attribute der Marke zu pflegen, welche diese gegenüber allen vergleichbaren Produkten einzigartig macht: Ihre unverwechselbare Persönlichkeit und die Emotionen, die sie beim Konsumenten auslöst. Diverse Studien der Universität St. Gallen belegen aufs Neue, dass der Konsument die Führungsfunktion einer starken Marke schätzt und dass sein Kaufverhalten mehr noch als von objektiven und rationalen Überlegungen im entscheidenden Moment von seiner Gefühlswelt gesteuert wird. So haben Marken, die ihren realen Wert mit einem stimmigen, emotionalen Wert unterlegen und diese Kombination langfristig und in einem kohärenten, konsequenten und kreativen Marketingmix kommerzialisieren, die beste Chance, gegenüber Handel und Konsumenten zu bestehen. Es ist kein Zufall, dass Marken wie Coca-Cola, Toblerone, L'Oréal, Thomy, Rivella, Lindor, Elmex und manch andere mehr, auch nach Jahrzehnten das ungeteilte Interesse des Konsumenten finden und vom Handel – einschliesslich der Discounter – zu akzeptablen Bedingungen im Sortiment geführt werden.



Dr. Alexander Jost
Präsident Promarca

ÉDITORIAL

Message du président

Plus-value ou cherté ?

Si le thème de l'« îlot de cherté » a encore largement dominé la discussion en 2007, il semblerait que la situation à cet égard soit en train de se calmer. Les augmentations de prix dans les pays proches ont réduit l'écart, voire l'ont éliminé. Les promesses irréalistes ont fait place à un nouveau réalisme. Peu à peu, on comprend que des prix élevés ne résultent pas de la cupidité des fournisseurs et des commerçants, mais principalement des particularités structurelles de notre pays et des exigences élevées en ce qui concerne la qualité.

Il n'empêche que la question des prix va vraisemblablement rester d'actualité à l'avenir. Il semblerait que la volonté d'introduire le principe du Cassis de Dijon recueille fondamentalement des opinions positives. Pour Promarca, il va s'agir en première ligne d'empêcher la discrimination des entreprises indigènes, et de veiller à la mise en place de conditions-cadres et à la définition d'étapes de libéralisation permettant à nos entreprises de se battre à armes égales avec la concurrence étrangère.

Mais la pression sur les prix va certainement se poursuivre aussi en dehors du monde de la politique économique. Les discounters étrangers, extrêmement efficaces et dotés de solides moyens financiers, se révèlent redoutables pour les distributeurs en place; il existe un réel danger que l'on s'efforce de gagner, sur le dos des fournisseurs, la bataille pour les prix qui s'annonce.

Dans cette situation, il est indiqué, pour les fabricants d'articles de marque, de se souvenir de la valeur de leurs marques et de ne pas seulement réfléchir aux prix de leurs produits. Souvent, aussi sous la pression du commerce de détail, c'est la capacité d'innovation des fournisseurs qui est mise en avant. Cette dernière est indubitablement importante pour attirer une nouvelle clientèle, vivifier un marché saturé, satisfaire les besoins changeants des consommatrices et consommateurs et, finalement, sauvegarder la modernité, l'importance et l'attrait de la marque. Malheureusement, il est fréquent que la vie des innovations soit éphémère; elles sont à peine perçues dans l'océan

de l'offre et de la publicité où elles doivent s'imposer face aux copies et aux marques de distributeurs du commerce.

Dès lors, il est nécessaire de se concentrer en première ligne sur les caractéristiques de la marque qui font son unicité en comparaison avec tous les produits similaires – son incomparable personnalité et les émotions qu'elle déclenche chez les consommatrices et consommateurs. Une fois de plus, des études réalisées par l'Université de Saint-Gall prouvent que le consommateur apprécie la fonction de leader d'une marque forte, et que le comportement du consommateur, au moment déterminant de l'achat, est guidé plus par ses sentiments que par une réflexion objective et rationnelle. Par conséquent, les marques qui parviennent à associer une valeur émotionnelle à leur valeur réelle et qui commercialisent à long terme cette combinaison, à l'aide d'un ensemble de mesures de marketing cohérentes, systématiques et créatives, ont les meilleures chances de survivre face au commerce et auprès des consommatrices et consommateurs. Ce n'est pas par hasard que des marques comme Coca-Cola, Toblerone, L'Oréal, Thomy, Rivella, Lindor, Elmex et bien d'autres encore continuent de jouir, après des décennies, de l'intérêt sans faille des consommatrices et consommateurs et que le commerce, y compris les discounters, les distribuent à des conditions acceptables.



Dr Alexandre Jost
Président Promarca

WIRTSCHAFTSÜBERSICHT

Schweizer Wirtschaft setzte 2007 ihren Höhenflug vom Vorjahr fort

Das reale Bruttoinlandprodukt (BIP) erhöhte sich dank starker Impulse des Dienstleistungssektors um 3,1% zu konstanten Preisen des Jahres 2006 und um 4,5% zu laufenden Preisen – und erreichte 2007 schätzungsweise 500 Mrd. Franken. Damit konnte die Schweizer Wirtschaft ihr Wachstumstempo halten. Die Zusammensetzung des BIP-Wachstums lässt erkennen, dass der private Konsum und die Nettoausfuhren von Dienstleistungen, mit jeweils einem Beitrag von 1,2 und 1,3 Prozentpunkten, sehr viel dazu beitrugen.

Die mittlere Jahreststeuerung fiel gemäss Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) mit 0,7% geringer aus als in den Vorjahren. Während die Konsumentenpreise der Hauptgruppe «Alkoholische Getränke und Tabak» im Jahr 2007 um fast 2%, bei den «Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken» um 0,21% stiegen, sank das Preisniveau bei der Hauptgruppe «Gesundheitspflege» und «Bekleidung und Schuhe» um rund 0,2%. Ab 2008 wird es möglich sein, anhand eines zusätzlichen Teuerungsindikators, dem harmonisierten Verbraucherpreisindex (HVPI) einen Vergleich der Preisentwicklung auf internationaler Ebene durchzuführen.

Die Arbeitslosenquote bildete sich zwischen Januar und Juni zügig von 3,3% auf 2,5% zurück und hielt sich bis Ende Oktober zwischen 2,5% und 2,6%. Mit der Zunahme auf 2,7% im November und dem Wert von 2,8% per Ende Dezember 2007 fiel diese für das Jahr 2007 mit 2,8% tiefer aus als im Vorjahr.

Bruttoinlandprodukt
Privatkonsum
Bauinvestitionen
Ausrüstungsinvestitionen
Exporte

Globale Konjunktur verlief im Jahr 2007 uneinheitlich

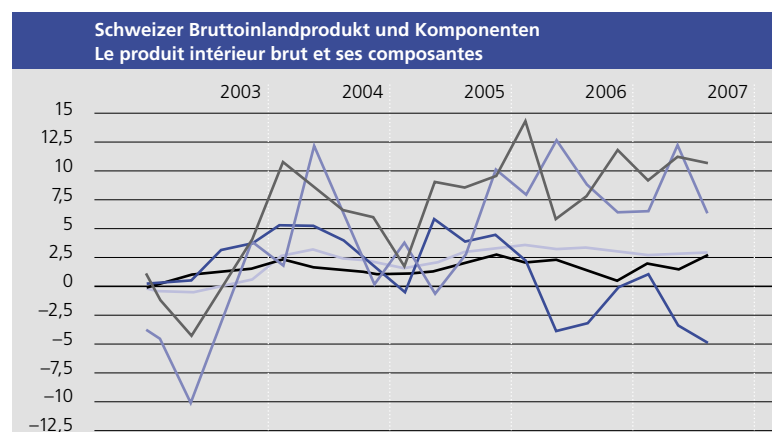
Das Wachstum der **US-Wirtschaft** verlor 2007 etwas an Fahrt; das Bruttoinlandprodukt wuchs im Jahr 2007 lediglich um 2,2% auf 13'794 Mrd. US \$, waren es im Vorjahr noch 3,3% bzw. 13'194 Mrd. US \$.

Angesichts der explodierenden Ölpreise sind die Konsumentenpreise in den USA 2007 so kräftig gestiegen wie seit 17 Jahren nicht mehr. Im Jahresschnitt mussten die Amerikaner 4,1% mehr für ihre Lebenshaltung ausgeben als noch im 2006.

Der bereits seit zwei Jahren anhaltende Abschwung am US-Wohnimmobilienmarkt verschärfte sich 2007 deutlich. Eine darauf zurückzuführende Abkühlung auf dem Arbeitsmarkt dürfte jedoch erst im Jahr 2008 eintreten. Trotz des eher zögerlichen Wachstums in den USA erzielten Europa und Asien gute Wachstumsraten.

Dies mag auch darauf zurückzuführen sein, dass die Abhängigkeit vieler Volkswirtschaften von den USA in den letzten Jahren abgenommen hat: Gingen 1999 über ein Drittel der japanischen Exporte in die US-Staaten, so beträgt dieser Anteil heute weniger als ein Viertel.

Japan als führende Innovations- und Wirtschaftsmacht – direkt nach den USA – erwirtschaftet knapp die Hälfte der Wirtschaftsleistung Ost-Asiens. Sein



Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent, real, Quelle: SECO
Ecart par rapport à l'exercice précédent, en pour-cent (valeurs réelles), Source: SECO

VUE D'ENSEMBLE DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE

Exercice 2007: poursuite de l'envolée de l'économie suisse sur l'élan de l'exercice précédent

La croissance réelle du produit intérieur brut (PIB) atteint 500 milliards de francs suisses et correspond à une augmentation de 3,1% aux prix de l'année 2006 et 4,5% à ceux de l'exercice sous revue, grâce à l'influence très positive du secteur des services. L'économie suisse est donc parvenue à maintenir son rythme de croissance. L'analyse des éléments de la croissance du produit intérieur fait apparaître une très forte influence de la consommation privée, avec +1,2%, et des exportations nettes de services, avec +1,3%.

Selon l'indice des prix à la consommation, le renchérissement annuel moyen s'est élevé à 0,7%, restant ainsi en deçà de celui de l'exercice précédent. Si les prix à la consommation du groupe principal « boissons alcooliques et tabac » ont augmenté de près de 2% en 2007, et ceux du groupe « denrées alimentaires et boissons sans alcool » de 0,21%, le niveau de prix des groupes principaux « santé » et « vêtements et chaussures » a diminué d'environ 0,2%. A partir de 2008, l'introduction d'un indicateur supplémentaire du renchérissement – l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) – permettra de comparer l'évolution des prix au niveau international.

De janvier à juin, le chômage a fortement reculé de 3,3% à 2,5%, puis il s'est maintenu entre 2,5% et 2,6% jusqu'à la fin octobre. En remontant à 2,7% en novembre pour arriver à 2,8% à la fin décembre 2007, la valeur moyenne de 2007 (2,8%) a été inférieure à celle de l'exercice précédent.

Evolution hétérogène de la conjoncture globale en 2007

En 2007, la croissance de **l'économie américaine** s'est ralentie quelque peu; le produit intérieur brut n'a crû que de 2,2% en 2007, à 13'794 milliards US \$, alors que les valeurs de 2006 avaient encore été de 3,3% et 13'194 milliards US \$.

En 2007, l'explosion du prix du pétrole a causé le plus fort renchérissement des prix à la consommation depuis 17 ans. En moyenne annuelle, le coût de la vie des Américains a augmenté de 4,1% par rapport à 2006.

Le ralentissement qui durait déjà depuis deux ans sur le marché US du logement locatif s'est notablement accéléré en 2007. Ses incidences sur le marché du travail ne devraient toutefois devenir perceptibles qu'en 2008.

Malgré les hésitations de la croissance aux USA, l'Europe et l'Asie ont enregistré de bons taux de progression de la leur.

Cela s'explique aussi sans doute par le fait que la dépendance des USA de nombreuses économies publiques a diminué ces dernières années: si le tiers des exportations japonaises, par exemple, était encore destiné aux USA en 1999, cette part est tombée en dessous du quart aujourd'hui.

Le Japon, qui talonne les USA comme puissance économique et en matière d'innovation, a généré environ la moitié de la prestation économique de l'Asie de l'Est. Selon les données de la banque mondiale, son produit intérieur brut en 2006 a été presque aussi élevé que la somme de ceux de la Chine, de la Corée et de l'Inde. Le PIB a crû de 2% et atteint environ 4'346 milliards US \$ en 2007.

Après une longue période de stabilité des prix au Japon, il se pourrait que cette nation soit arrivée à un tournant à cet égard, puisque des augmentations notables des prix des denrées alimentaires et de l'essence ont été constatées.

Produit intérieur brut

Consommation privée

Investissements dans les constructions

Investissements dans les équipements

Exportations

Bruttoinlandprodukt war 2006 gemäss Weltbank annähernd so hoch wie das Chinas, Koreas und Indiens zusammen. Dieses betrug 2007 schätzungsweise 4'346 Mrd. \$ und wuchs um ca. 2 %.

Nachdem in Japan lange «Preisstabilität» herrschte, steht die Preisentwicklung womöglich vor einer Wende. Es wurden spürbare Preiserhöhungen bei Lebensmitteln und Benzin festgestellt.

Für westliche Industriestaaten beinahe undenkbar, gelang es der **chinesischen Wirtschaft** im Jahr 2007 um 11,1% zu wachsen, dies durch eine geradezu überhitzte Dynamik vor allem im Exportgeschäft und bei den Investitionen.

Die Jahreststeuerung der Konsumentenpreise stieg von 1,5% im 2006 auf 4,8% im 2007. Vor allem die Preise für Fleisch (+31,7%) und Eier (+21,8%) haben überdurchschnittlich zugenommen. Auch Immobilien und Aktienpreise erlebten einen Steigflug. Wird die chinesische Regierung in Zukunft eine Korrektur ihrer Währungs- und Steuerpolitik vornehmen und mit einer deutlich restriktiveren Geldpolitik fahren?

Der Konjunkturaufschwung in **Europa** verlor zwar im ersten Halbjahr 2007 etwas an Schwung, doch wird, gemäss Eurostat, für das gesamte Jahr ein BIP in der Eurozone von 2,7%, bzw. 2,9% in der EU27 erwartet.

Die Arbeitslosenquote sank im Dezember 2007 in der Eurozone um 0,6% auf 7,2% gegenüber der Vorjahresperiode. Der durchschnittliche Produktionsindex erhöhte sich gegenüber 2006 um 3,4% in der Eurozone und um 3,2% in der EU27.

Allerdings legte auch die jährliche Inflationsrate zu. Betrug sie im Dezember 2006 noch 1,9% in der Eurozone, kletterte sie im Laufe des Jahres 2007 auf 3,1%.

Im Europaraum geht man davon aus, dass das Wirtschaftswachstum im 2008 an Schwung verliert, jedoch dank starker Binnennachfrage im Bereich des Potenzialwachstums bleiben wird.

En 2007, **l'économie chinoise** a réalisé une croissance de 11,1%, quasiment inimaginables pour les pays industrialisés occidentaux. Cela est principalement dû au phénoménal dynamisme des exportations et des investissements.

Le renchérissement annuel des prix à la consommation, qui avait été de 1,5% en 2006, est passé à 4,8% en 2007. Le renchérissement de la viande (+31,7%) et des œufs (+21,8%), surtout, a été supérieur à la moyenne. Mais les prix de l'immobilier et des actions ont eux aussi pris l'ascenseur. Il est permis de se demander si le gouvernement chinois va corriger sa politique fiscale et monétaire et devenir sensiblement plus restrictif pour cette dernière.

L'essor conjoncturel s'est ralenti quelque peu en **Europe** pendant le premier semestre 2007 mais, selon Eurostat, le produit intérieur brut annuel devrait augmenter de 2,7% dans la zone euro, et de 2,9% dans l'UE27.

En décembre 2007, le taux de chômage dans la zone euro avait diminué de 0,6% à 7,2% par rapport à l'exercice précédent. L'indice moyen de production a augmenté de 3,6% par rapport à 2006 dans la zone euro, et de 3,2% dans l'UE27.

Le taux annuel d'inflation a toutefois aussi augmenté: s'il était encore de 1,9% en décembre 2006 dans la zone euro, il a grimpé à 3,1% en 2007.

Les pronostics annoncent un ralentissement de la croissance économique en Europe en 2008, mais une croissance devrait rester possible grâce à la forte demande sur le marché intérieur.

DETAILHANDEL SCHWEIZ

Detailhandel weiter im Aufwind

Der Detailhandelsumsatz in der Schweiz betrug gemäss IHA/GfK im Jahr 2007 91 Mrd. Franken, was einer Steigerung von 3,6% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Handelskonzentration spitzt sich zu

Gleich zu Jahresbeginn verkündete Migros ihre 70%-Beteiligung an Denner, diese wurde im September 2007 von der Wettbewerbskommission mit gesetzlichen Auflagen genehmigt. Coop erwarb 2007 zuerst die Dipl. Ing. Fust AG und netto24 AG als Paket von der Jelmoli Holding und danach 12 Hypermärkte von Carrefour.

Handelsriesen Migros und Coop legten 2007 zu

Migros erwirtschaftete im Jahr 2007 einen Detailhandelsumsatz von 18,52 Mrd. Franken (inkl. Denner-Umsatz von 688 Mio. Franken), was einer Steigerung von 5,9% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Trotz einer Minussteuerung von 1,6% gelang es auch dem Mitbewerber Coop, die Detailhandelsumsätze um 7,1% auf rund 15,8 Mrd. Franken zu erhöhen.

Aldi Suisse warb Migros fast 40% ihrer Kunden ab

Inzwischen dürfte Aldi in der Schweiz mit 58 Filialen die Umsatzmarke von 100 Mio. Franken überschritten haben.

Manor belegte im Jahr 2007 eine Leaderposition im Warenhaussektor

Die Warenhauskette Manor verzeichnete 2007 mit 71 Verkaufspunkten eine Umsatzsteigerung von 2% auf 2,893 Mrd. Franken. Der geschäftsführende Verwaltungsratspräsident der Manor-Gruppe, Rolando Benedick, übergab Ende Jahr die operative Verantwortung an Bertrand Jungo.

Volg setzt erfolgreich auf Tankstellen-Shops

Nicht nur Warenhäuser erlebten 2007 einen Aufschwung, auch Tante Emma-Läden und Tankstellen-Shops. Dazu gehört Volg, der seinen Detailhandelsumsatz um über 5% auf 1,149 Mrd. Franken steigerte.

COMMERCE DE DÉTAIL EN SUISSE

Commerce de détail: vent en poupe

IHA/GfK indique que le commerce de détail suisse a réalisé un chiffre d'affaires de 91 milliards de francs en 2007, soit 3,6% de plus que l'exercice précédent.

Poursuite de la concentration du commerce

Au début de l'année, Migros annonçait vouloir reprendre 70% de Denner – une transaction qui a obtenu le feu vert conditionnel de la Commission de la concurrence en septembre de la même année. Toujours en 2007, Coop a racheté tout d'abord à Jelmoli Holding les 2 sociétés Dipl. Ing. Fust AG et netto24 AG, puis les 12 hypermarchés de Carrefour.

Croissance des géants Migros et Coop en 2007

En 2007, Migros a réalisé un chiffre d'affaires de 18,52 milliards de francs dans le commerce de détail (y compris 688 millions de francs de Denner), ce qui représente une augmentation de 5,9% par rapport à l'exercice précédent. Malgré une baisse des prix de 1,6%, Coop est aussi parvenue à accroître le chiffre d'affaires de 7,1% à quelque 15,8 milliards de francs.

Près de 40% de la clientèle d'Aldi faisait auparavant ses achats chez Migros

Le chiffre d'affaires d'Aldi, qui compte 58 filiales, devrait maintenant avoir franchi la barre des 100 millions de francs de chiffre d'affaires.

Manor, leader des grands magasins en 2007

En 2007, la chaîne Manor est parvenue à augmenter de 2% le chiffre d'affaires de ses 71 grands magasins, qui a atteint ainsi 2,893 milliards de francs. Rolando Benedick, président du conseil d'administration et patron du groupe Manor, a transmis à Bertrand Jungo la conduite opérationnelle à la fin de l'année.

Succès des magasins Volg dans les stations-service

L'essor ne se sera pas limité aux grands magasins en 2007: les magasins de quartier et ceux des stations-service ont également progressé. Volg, qui fait partie de cette catégorie, est parvenu à augmenter de plus de 5% son chiffre d'affaires, à 1,149 milliards de francs.

MITGLIEDER-GESCHÄFTSGANG

Markenunternehmen, als Teil der Schweizer Gesellschaft, erhalten Wohlstand mit Innovation, Markenwert und Fairness.

Erfreuliches Umsatzwachstum der Promarca Mitgliedunternehmen international und in der Schweiz

Promarca Mitgliedunternehmen erwirtschafteten im 2007 über alle Branchen hinweg einen Nettoumsatz (Schweiz und Export) von 9,564 Mrd. Franken. Dies entspricht einem Wachstum von 5,62 % gegenüber dem Vorjahr. Der ausschliesslich in der Schweiz mit Markenprodukten generierte Umsatz stieg um 4,13 % auf 6,687 Mrd. Franken. Ein Rekordergebnis im Vergleich zu den Vorjahren. 18 Unternehmen erreichten inländische Umsatzzuwachsraten zwischen 10 und mehr als 20 %, 19 Unternehmen zwischen 5 und 10 %. Bei 41 Unternehmen pendelte sich dieser zwischen 0 und 5 % ein. Weniger erfreulich ist der rückläufige Inland-Umsatz bei den restlichen Unternehmen. Der mit Handelsmarken erreichte Umsatz schrumpfte auf 6,7 % des Totalumsatzes für das Jahr 2007.

Die Konzentration im Schweizer Detailhandel hat die Anzahl potenzieller Vertriebskanäle für Markenartikel vermindert. Mit der Übernahme von Carrefour durch Coop ist nun auch der letzte Testmarkt für Produktneulancierungen vom Markt verschwunden.

Unter diesen Voraussetzungen bleibt den Markenunternehmen nicht viel anderes übrig als – wenn dies nicht bereits erfolgt ist – Expansionspläne ins Ausland zu schmieden. Klar sind solche Pläne mit grösseren Investitionen und enormen Risiken verbunden. Umso bewusster sollte sich ein Markenunternehmen mit den Leistungen, die zum Aufbau seiner Wertposition geführt haben, auseinandersetzen und zugleich untersuchen, wie diese «Markenenergie» am besten und konsequent in einem Land mit unterschiedlicher wirtschaftlicher Ausgangslage und anderen Einflussfaktoren bis zum Konsumenten durchgesetzt werden kann.

Qualität und Spitzenleistung geht nicht ohne Investition in Forschung und Entwicklung. Die Mitgliedunternehmen investierten auch im 2007 1 % ihres Umsatzes in Forschung und Entwicklung in der Schweiz. Unternehmen, die einen grösseren Prozentsatz in Forschung und Entwicklung investierten, kommen aus der Getränke-, Tabak-, Nahrungsmittel-,

Kosmetik-, Süswaren-, Wasch- und Reinigungsmittelbranche.

Die Mitgliedunternehmen von Promarca boten in der Schweiz im Jahr 2007 umgerechnet 16'237 Vollzeitstellen an. Die Investitionen in die Ausbildung des Personals betragen 0,2 % des in der Schweiz generierten Totalumsatzes. Die Produktivität bleibt auf hohem Niveau mit einem Pro-Kopf-Durchschnitt von über 500'000 Franken. Je nach Unternehmen fällt dieses sogar höher aus.

Es wurden 7 neue Produktionsstätten gebaut und ausgebaut, keine wurden geschlossen. Das social sponsoring, damit gemeint ist die Unterstützung von Aktivitäten ohne die Erwartung einer Gegenleistung, nahm im 2007 etwas zu und erreichte 0,3 % des Umsatzes. Die Investitionen in erneuerbare Energien fielen im 2007 auf weniger als 1 % zurück, erreichten sie doch im Vorjahr 2,7 %.

Die grössten Investitionen wurden im Bereich Marketing und Sales (ohne Löhne) getätigt. Diese erreichten im 2007 10,5 % des Totalumsatzes, im Vergleich zu 8,9 % im letzten Jahr.

Dass «the cost of doing business» mit den wichtigsten Vertriebskanälen in den letzten Jahren drastisch zugenommen hat, ist kein Geheimnis. Das dies nicht immer auf der Basis von Leistung/Gegenleistung erfolgt, leider eine Tatsache. Für jede Kondition ist nicht nur eine Gegenleistung zu fordern – nur ein strikter Leistungsbezug resultiert in die Gleichbehandlung der Abnehmer – auch eine strikte Kontrolle der Leistungserfüllung und die frühzeitige Kommunikation der Defizite ist unabdingbar, um dem heute vorherrschenden Druck überhaupt standhalten zu können. Markenunternehmen müssen weiterhin in ihre starken Markenprodukte investieren und ihre Ertragskraft nicht dadurch schwächen, dass sie Geld für die Preisschlacht zur Verfügung stellen.

LA MARCHE DES AFFAIRES DES MEMBRES

Comme partie de la société suisse, les fabricants d'articles de marque contribuent à la sauvegarde du bien-être par l'innovation, la valeur des marques et la loyauté.

Croissance réjouissante du chiffre d'affaires des membres de Promarca, au niveau international comme en Suisse

En 2007, les entreprises membres de Promarca ont réalisé, toutes branches confondues, un chiffre d'affaires net de 9,564 milliards de francs (Suisse et exportations), soit une croissance de 5,62 % par rapport à l'exercice précédent. Le chiffre d'affaires généré en Suisse avec les articles de marque a augmenté de 4,13 % à un niveau de 6,687 milliards de francs – un record comparativement aux années précédentes ! 18 entreprises ont enregistré en Suisse des taux de croissance compris entre 10 % et plus de 20 %. Pour 19 entreprises, la croissance s'est située entre 5 % et 10 %, tandis qu'elle a été de 0 % à 5 % pour 41 entreprises. Le recul du chiffre d'affaires réalisé en Suisse par les autres membres est par contre moins réjouissant. Le chiffre d'affaires des marques de commerce a reculé à 6,7 % du chiffre d'affaires total de 2007.

La concentration dans le commerce de détail suisse a réduit le nombre de canaux de distribution à disposition des articles de marque. La reprise de Carrefour par Coop signifie la disparition du dernier marché-test pour le lancement de nouveaux produits.

Dans ces conditions, les fabricants d'articles de marque n'ont guère d'autres possibilités que d'envisager l'expansion à l'étranger. Il est clair que franchir ce pas nécessite de procéder à d'importants investissements et de prendre d'énormes risques. Dès lors, un fabricant d'articles de marque devrait déterminer d'autant plus précisément quelles prestations spécifiques sont à l'origine de sa valeur ; en même temps, il importe qu'il examine comment il pourra tirer un parti optimal de cette « énergie inhérente à la marque » et la projeter jusque chez le consommateur, en tenant compte des spécificités économiques et des autres facteurs d'influence du pays en question.

La fourniture d'une qualité et de performances maximales passe par des investissements dans la recherche et le développement. En 2007, les membres de Promarca ont à nouveau investi dans la recherche et le développement, en Suisse, 1 % de leur chiffre

d'affaires indigène. L'industrie des boissons et celle du tabac ont investi des pourcentages plus élevés dans la recherche et le développement ; il en va de même des secteurs des denrées alimentaires, des produits cosmétiques, des douceurs ainsi que des produits de nettoyage et à lessive.

Le nombre de postes exprimés à plein temps dans les entreprises des membres de Promarca s'est élevé à 15'772 en 2007. Les investissements dans la formation du personnel ont représenté 0,2 % du chiffre d'affaires total généré en Suisse. La productivité est restée à un niveau élevé, avec une moyenne de 500'000 francs par individu. Elle a même été plus élevée dans certaines catégories d'entreprises.

7 nouveaux sites de production ont été construits ou agrandis. Il n'y a pas eu de fermetures. Le « social sponsoring », c'est-à-dire le soutien d'activités sans attendre de contre-prestations, a légèrement augmenté en 2007 et atteint 0,3 % du chiffre d'affaires. En 2007, les investissements dans les énergies renouvelables sont retombés en dessous de 1 %, alors qu'ils avaient été de 2,7 % l'exercice précédent.

Les investissements les plus importants (salaires non compris) ont concerné le marketing et les ventes, avec 10,5 % du chiffre d'affaires total en 2007, alors qu'ils avaient été de 8,9 % l'année précédente.

Il est notoire que les coûts des activités commerciales avec les principaux canaux de distribution ont fortement augmenté ces dernières années. Il est malheureusement aussi un fait que cela ne s'est pas toujours déroulé sur la base d'un rapport prestations / contre-prestations. Une contre-prestation doit être exigée pour chaque condition, la rigueur dans l'achat des prestations étant nécessaire à l'égalité de traitement des destinataires ; par ailleurs, le contrôle strict de la fourniture des prestations et la communication en temps utile des carences sont indispensables pour pouvoir résister à la pression actuelle du marché. Les fabricants d'articles de marque doivent continuer d'investir dans leurs produits de marque forts et ne pas s'affaiblir en mettant de l'argent à disposition pour « la bataille des prix ».

NACHGEFRAGT...

Entwicklungen auf dem Schweizer Markt



Alex Seidel
Vorstandsmitglied Promarca/
Membre du comité de Promarca

Die Konzentration im Schweizer Detailhandel hat sich in den letzten Jahren zugespitzt, nun darf Coop Carrefour übernehmen, was bedeutet das jetzt?

Alex Seidel: Der Detailhandel Schweiz ist nicht nur sehr stark konzentriert. Eine weitere Besonderheit ist, dass sich die zwei führenden Detailhändler in einer Position befinden, um Nachfragemacht auszuüben. Die erfolgten Zusammenschlüsse haben dazu geführt, dass die Abhängigkeiten von Markenunternehmen noch grösser geworden sind und dass kurzfristig verlorene Volumen nicht mit den wenigen noch verbleibenden Detailhändlern kompensiert werden können. Das ist eine für die Markenunternehmen sehr bedenkliche Situation. Dies kann zur Folge haben, dass Unternehmen ihre Investitionen in den Schweizer Markt hinterfragen, was für die Schweiz volkswirtschaftlich sicher nicht gut wäre.

Hochpreisinsel Schweiz ist ein politisch brisantes Thema. Ihre Meinung dazu?

Seidel: Die Schweiz ist diesbezüglich wieder einmal sehr widersprüchlich. Man kann nicht hohen Wohlstand, gute Löhne, anständige Ladengeschäfte, perfekte Produkte usw. haben und dann meinen, man könne die gleichen Preise wie im Vorstadts-Aldi von Berlin verlangen. Interessanterweise gibt es ja auch innerhalb von Deutschland grosse Preisunterschiede: In München haben sie ein deutlich höheres Preisniveau für Alltagsartikel als in den ehemaligen Ostgebieten. Was also tun? Der Bund hat ja verschiedene Massnahmen getroffen, um das Preisniveau der Schweiz an jenes der umliegenden Länder anzunähern, sei es durch die Verschärfung des Kartellgesetzes, die bilateralen Abkommen I und II usw. Das ist vernünftig und schadet der Schweiz auch nicht. Darüber hinaus soll man aber akzeptieren, dass hohe Lebensqualität ihren Preis hat. Wenn es nur noch darum geht die Preisspirale um jeden Preis nach unten anzukurbeln, damit sich ein paar Politiker profilieren können, dann werden wir einen hohen Preis dafür bezahlen müssen. Vergessen wir nicht, dass jeder Konsument auch ein Arbeitnehmer ist.

QUESTIONS-RÉPONSES

...développements sur le marché suisse

La concentration dans le commerce de détail suisse s'est accélérée ces dernières années et, maintenant, Coop peut reprendre Carrefour.

Quelles sont les implications de cette situation ?

Alex Seidel: Le commerce de détail en Suisse n'est pas seulement fortement concentré; une autre particularité qui le caractérise est que les deux leaders de ce domaine se trouvent dans une position qui leur permet de faire jouer leur puissance d'achat. Les regroupements effectués accroissent la dépendance des fabricants d'articles de marque et excluent toute possibilité de compenser les volumes perdus à court terme avec d'autres détaillants. Cette situation est très préoccupante pour les fabricants d'articles de marque. Elle peut causer, pour certaines entreprises, la remise en question de leurs investissements sur le marché suisse, ce qui ne serait en aucun cas un bien pour l'économie publique helvétique.

« La Suisse, îlot de cherté » fait les titres de l'actualité politique. Qu'en pensez-vous ?

Seidel: A cet égard, la Suisse est une fois de plus très contradictoire. On ne peut pas avoir un niveau de vie élevé, de bons salaires, des magasins bien agencés, des produits parfaits, etc. et s'imaginer, simultanément, que l'on peut exiger les mêmes prix que chez Aldi en grande banlieue berlinoise. Il est d'ailleurs aussi intéressant de constater qu'il existe de grands écarts de prix à l'intérieur de l'Allemagne: à Munich, le niveau des prix des articles d'usage courant est notablement plus élevé que dans l'ex-Allemagne de l'Est. Alors, que faire? La Confédération a pris différentes mesures pour rapprocher le niveau des prix en Suisse de celui des pays environnants, par exemple en renforçant la législation sur les cartels, avec les Accords bilatéraux I et II, etc. Ce sont des mesures raisonnables, qui ne nuisent pas à la Suisse. Mais d'un autre côté, il faut apprendre à accepter qu'une qualité de vie élevée a son prix. Si l'unique objectif encore poursuivi consiste à faire baisser les prix à n'importe quelles conditions pour que quelques politiciens puissent se profiler, nous paierons, au bout du compte, un prix élevé. N'oublions pas que le consommateur est aussi un salarié !

MARKEN-MEHRWERT-INITIATIVE

Markenunternehmen erhalten als Teil der Schweizer Gesellschaft Wohlstand durch nachgewiesene Innovationsanstrengungen, durch Qualität und Markenwert. Trotzdem stehen Markenunternehmen in der Schweiz unter zunehmend öffentlichem Druck und werden gegen Billigprodukte ausgespielt. Da werden Äpfel mit Birnen verglichen. Die nötige Transparenz fehlt. Das wollen wir ändern und die Leistung von Markenunternehmen in der Schweiz besser aufzeigen.

Im Juni 2007 wurde der Startschuss der Marken-Mehrwert-Initiative mit einer Pressekonferenz gegeben. Die Kernthese «Markenunternehmen erhalten Wohlstand mit Qualität und Sicherheit» konnte mit Fakten aus Studien, Veröffentlichungen und Medienbeiträgen eindrücklich bestätigt werden.

Ende 2007 wurde die erste wissenschaftliche Studie in Auftrag gegeben, die einen Quervergleich der Rahmenbedingungen und spezifischer Einflussfaktoren für Markenunternehmen in der Schweiz, im Vergleich zu jenen in anderen europäischen Ländern, aufzeigen soll. Die Resultate werden im 2008 vorliegen. In einem zweiten Schritt wollen wir mit aussagekräftigen Statistiken verschiedenste Entwicklungen verfolgen, die für Markenunternehmen relevant sind. Ein Beispiel hierfür ist der geplante Promarca Marken-Warenkorb. Dieser soll Preisentwicklungen von Markenprodukten in der Schweiz im Vergleich zum restlichen Europa aufzeigen.

Die Politik muss vermehrt durch persönliche Kontakte und die Vermittlung von Fakten informiert werden. Dazu gehören auch Stellungnahmen bei Vernehmlassungen und politischen Entscheiden.

Jede Stufe auf der Wertschöpfungskette eines Markenunternehmens ist eine Veredelungsstufe, die Marke ist das wirtschaftliche Ergebnis. Diesem ist Sorge zu tragen.

L' « INITIATIVE PLUS-VALUE DES MARQUES »

Comme composante de la société suisse, les fabricants d'articles de marque contribuent à la sauvegarde de la prospérité grâce à leurs activités prouvées dans les domaines de l'innovation et de la qualité ainsi que pour assurer la valeur des marques. Malgré tout, les fabricants d'articles de marque subissent une pression publique toujours plus forte en Suisse et ils sont comparés aux produits bon marché. Cela revient toutefois à comparer des poires et des pommes: la transparence requise manque. Nous voulons que cela change, c'est pourquoi nous allons mieux présenter les prestations et les fabricants d'articles de marque en Suisse.

L'« Initiative plus-value des marques » a été lancée en juin 2007 lors d'une conférence de presse. Des faits tirés d'études, de publications d'articles ont étayé de manière impressionnante la thèse fondamentale de l'initiative: « Les fabricants d'articles de marque contribuent à la sauvegarde de la prospérité, avec qualité et sécurité ».

La première étude scientifique destinée à comparer, entre la Suisse et des pays européens, le cadre général d'activités et les facteurs d'influence spécifiques pour les fabricants d'articles de marque a été commandée à la fin 2007. Les résultats pourront être présentés dans le courant de 2008. Dans un deuxième temps, nous entendons assurer le suivi des différents développements importants pour les fabricants d'articles de marque. Un exemple en est la corbeille de marchandises prévues par Promarca. Elle servira à présenter l'évolution du prix de produits de marque en Suisse comparativement au reste de l'Europe.

Les milieux politiques doivent être mieux informés par des contacts personnels et par la présentation de faits. Ces activités s'étendent aussi aux prises de position dans le cadre de consultations et de prises de décisions politiques.

Chaque niveau de la chaîne de plus-values d'un fabricant d'articles de marque est un niveau de perfectionnement, la marque étant le résultat économique. Il faut en prendre soin !

MITGLIEDERVERSAMMLUNG

vom 21. Juni 2007

Statutarischer Teil

Das Promarca Geschäftsjahr 2006 wurde an der 78. ord. Mitgliederversammlung vom 21. Juni 2007 im Widder Hotel in Zürich reflektiert. Nebst den geschilderten Tätigkeiten des Verbands standen Wahlen des Vorstands an. Gewählt wurden Andreas Hornung, Geschäftsführer Procter & Gamble Switzerland SARL und Hermann Striebel, Managing Director, Philip Morris SA für eine Amtsdauer von drei Jahren. Bestätigt wurde Alex Seidel, Chairman von Unilever Schweiz GmbH.

Folgende Personen schieden aus dem Vorstand aus, um sich neuen Tätigkeiten zu widmen: Nelly Wenger, Nestlé Suisse SA; Dr. Wolfgang Wünsche, Beiersdorf AG; Dieter Schulthess, Philip Morris SA; Richard Pfeningger-Fabro, Schiesser Schweiz AG und Vizepräsident Viktor Wiederkehr, Kraft Foods Schweiz AG.

Die Revisionsstelle PricewaterhouseCoopers AG wurde für ein weiteres Jahr gewählt.

Eine erfreuliche Bewegung gab es beim Mitgliederbestand, den Promarca in den letzten Jahren stetig erhöhen konnte. Sechs neue Mitglieder stellten sich der Versammlung vor: Danone AG, Delico AG, Narimpex AG, PepsiCo Beverages GmbH, Schlör AG, Schuler St. Jakobskellerei. Promarca zählte bereinigt 84 Mitglieder zum Jahresende 2006.

Öffentlicher Teil

Wertwahrnehmung von Markenprodukten in der Schweiz fördern

Markenunternehmen sollen als innovative, verantwortungsbewusste und an der Entwicklung der Gesellschaft Schweiz interessierte Unternehmen wahrgenommen werden. Dies ist das Ziel der 2007



Dr. Beat Auer, ehem. Direktor Promarca,
Elmar Wohlgensinger, GFM (v.l.n.r.)



Denise Spirig,
Zweifel Pomy-Chips AG



Beat Welti, Schuler St. Jakobskellerei,
Doris Weixlbaumer, Danone AG (v.l.n.r.)



Martin Stefani, Ehrsam Stefani & Partner,
Walter Anderau, Chocosuisse/Biscosuisse (v.l.n.r.)

ASSEMBLÉE DES MEMBRES

du 21 juin 2007

Partie statutaire

L'assemblée des membres du 21 juin 2007, qui s'est déroulée à l'hôtel Widder à Zurich, a permis de faire le tour de l'exercice 2006 de Promarca. Outre la présentation des activités de l'association, l'ordre du jour comportait des élections au comité. Andreas Hornung, directeur de Procter & Gamble Switzerland SARL, et Hermann Striebel, Managing Director, Philip Morris SA, ont été élus pour un mandat de trois ans.



Robert Waser,
Brita AG



Martin Rohner,
Max Havelaar-Stiftung

Alex Seidel, Chairman d'Unilever Schweiz GmbH, a été reconduit dans ses fonctions.

Les personnes suivantes ont quitté le comité pour endosser de nouvelles fonctions: Nelly Wenger, de Nestlé Suisse SA; Dr Wolfgang Wünsche, de Beiersdorf AG; Dieter Schulthess, de Philip Morris SA; Richard Pfenninger-Fabro, de Schiesser Schweiz AG, ainsi que le vice-président Viktor Wiederkehr, de Kraft Foods Schweiz AG.

La société PricewaterhouseCoopers AG a été réélue organe de révision pour une nouvelle année.

Ces dernières années, l'effectif des membres de Promarca a connu une évolution réjouissante avec une augmentation régulière. Six nouvelles entreprises se sont présentées lors de cette assemblée, à savoir: Danone AG, Delico AG, Narimpex AG, PepsiCo Beverages GmbH, Schlör AG, Schuler St. Jakobskellerei. Ainsi, Promarca comptait finalement 84 membres à la fin de l'exercice 2006.



Brigitte Möhr,
Jugend und Wirtschaft



Partie publique

Promouvoir, en Suisse, la perception de la valeur des produits de marque

Les fabricants d'articles de marque doivent être perçus comme des entreprises novatrices, conscientes de leurs responsabilités et intéressées au développement de la société suisse, tel est l'objectif de l'« Initiative plus-value des marques » lancée en 2007. Le programme triennal a été présenté par Dr Victor Schmid, Senior Partner de l'étude Hirzel. Neef. Schmid. Konsulenten,



Marc Andermatt, Johnson & Johnson AG,
Herbert Schwarzmeier, Procter & Gamble SARL (d.g.à d.)



Philipp Rüegg, Kraft Foods Schweiz AG,
Dr. Wolfgang Wünsche (d.g.à d.)

gestarteten Marken-Mehrwert-Initiative. Nach einer SWOT-Analyse wurde von Dr. Victor Schmid, Senior Partner, Hirzel. Neef. Schmid. Konsulten, ein 3-Jahres-Programm vorgestellt. Das Massnahmenpaket setzt im Jahr 2007 die «Positionierung der Markenunternehmen» in den Vordergrund. Das bedeutet die Erarbeitung von Fakten, die den Wert von Markenunternehmen und Markenprodukten für die Schweiz aufzeigen. Denn Markenprodukte haben nicht nur positive Abstrahleffekte auf die gesamte Produktpalette eines Warenbereichs, sondern sie ermöglichen eine hohe Kundenbindung und sind auch Treiber für das Bild der Schweiz im Ausland.

Pressekonferenz

«Hochpreisinsel Schweiz: Falsche Wahrnehmung – wahre Ursachen»

Der öffentliche Startschuss der Initiative bildete die Pressekonferenz im Vorfeld der Mitgliederversammlung. Das Gutachten von Deekeling Arndt Advisors «Der Wert von Markenunternehmen und Markenprodukten für die Schweiz» wurde von Olaf Arndt vorgestellt. Bestätigt wurde, dass Markenunternehmen doppelt so viel in Forschung & Entwicklung investieren als Hersteller von Nachahmerprodukten. Ebenfalls wurde hervorgehoben, dass innovative Markenunternehmen in Wachstumsbranchen mehr als doppelt so viele neue Jobs schaffen als innovationsschwache Unternehmen. Als Treiber von Innovation und Fortschritt steigern Markenunternehmen somit den Wohlstand der Schweiz.

Schweizer Konsumenten vertrauen im Alltag starken Markenprodukten und selbst im preisbewussten Deutschland sind die Konsumenten mehrheitlich von der qualitativen Überlegenheit von Markenartikeln gegenüber No-Name-Produkten überzeugt.

Mit einem verfügbaren Pro-Kopf-Einkommen von 26'662 Euro (Quelle: Europadaten 2006), liegt die Schweiz an zweiter Stelle knapp hinter Luxemburg. Ein Hamburger-Kaufkraft-Vergleich bestätigt, dass ein Zürcher für einen Hamburger 15 Minuten, ein Berliner oder Mailänder 17 Minuten und ein Pariser 21 Minuten arbeiten muss.



Olaf Arndt, Deekeling Arndt Advisors
(Quelle: Michael Grossenbacher, ALIMENTA)



Dr. Alexander Jost, Promarca,
Anastasia Li-Treyer, Promarca (v.l.n.r.)

Im internationalen Vergleich wurde bestätigt, dass Länder mit hohem Wohlstand auch höhere Preise haben und Schweizer Konsumenten, gemessen am verfügbaren Einkommen, oft sogar billiger einkaufen als ihre europäischen Nachbarn.

Bruttomargenvergleiche des Schweizer Handels, die im Vergleich zu den europäischen höher liegen, sind wohl darauf zurückzuführen, dass höhere Preise auch eine Folge von höheren Kosten, sozial- und umweltpolitischen Regulierungen, höheren Löhnen und nicht zuletzt geringerer Wettbewerbsintensität sind.

In Deutschland hat die Billigmentalität nicht die Kaufbereitschaft der Menschen erhöht, sondern es hat zu einer höheren Sparquote geführt. Der Preiswettbewerb im deutschen Einzelhandel hat erodierende Margen und einen massiven Stellenabbau zur Folge – führende Ökonomen warnen vor einer ähnlichen Entwicklung in der Schweiz.

Hinter Preis und Profitabilität steht letztlich eine viel grundsätzlichere Frage: Was ist uns unser Wohlstand wert? Und welchen Preis sind wir bereit, dafür zu zahlen?



après une analyse des forces et faiblesses et des chances et risques. Le paquet de mesures pour 2007 vise en première ligne le positionnement des fabricants d'articles de marque, ce qui nécessite de présenter des faits démontrant la valeur des fabricants d'articles de marque et des produits de marque pour la Suisse. En effet, les articles de marque n'ont pas seulement un effet de rayonnement positif pour l'ensemble de la palette des produits des domaines de marchandises: elles sont un instrument efficace de fidélisation de la clientèle et jouent un rôle important dans la manière dont la Suisse est perçue à l'étranger.

Conférence de presse

« La Suisse, îlot de cherté: perception erronée – causes véritables »

La conférence de presse tenue avant l'assemblée des membres a été le coup d'envoi officiel de l'initiative. A cette occasion, Olaf Arndt, de la société Deekeling Arndt Advisors, a présenté la « Valeur des fabricants d'articles de marque et des articles de marque pour la Suisse ». Il a été confirmé, à cette occasion, que les fabricants d'articles de marque investissent deux fois plus dans la recherche et le développement que les fabricants d'imitations. De même, il a été souligné que les fabricants d'articles de marque novateurs créent, dans les branches en développement, plus de deux fois plus d'emplois que les entreprises à faible taux d'innovation. Par conséquent, en stimulant l'innovation et le progrès, les fabricants d'articles

de marque contribuent à l'accroissement de la prospérité en Suisse.

Les consommatrices et consommateurs suisses font confiance aux produits de marque au quotidien, et même en Allemagne, la majorité des consommatrices et consommateurs, pourtant très à cheval sur les prix, sont convaincus que la qualité des articles de marque est supérieure à celle des produits No-Name.

Avec un revenu disponible par individu de 26'662 euros (source: données sur l'Europe 2006), la Suisse se trouve au deuxième rang, juste derrière le Luxembourg. Une comparaison du pouvoir d'achat effectuée par un institut de Hambourg confirme qu'un Zurichois doit travailler 15 minutes pour se payer un hamburger, un Berlinois ou un Milanais 17 minutes, et un Parisien 21 minutes.

Il a été confirmé que, en comparaison internationale, les pays dans lesquels le niveau de vie est élevé connaissent aussi des prix plus élevés, et que, comparativement au revenu disponible, les consommatrices et consommateurs suisses achètent même souvent meilleur marché que leurs voisins européens.

Les marges brutes du commerce, plus élevées en Suisse qu'en Europe, selon une comparaison, proviennent sans doute des prix plus hauts en raison des coûts et des salaires plus élevés, des charges sociales, des dispositions environnementales et, notamment aussi, d'une concurrence moins intense.

En Allemagne, la mentalité du bon marché n'a pas débouché sur un accroissement de la disponibilité des gens à acheter mais sur une augmentation de l'épargne. La concurrence en matière de prix qui règne dans le commerce de détail allemand a causé l'érosion des marges et une énorme réduction du nombre d'emplois. Des économistes de renom mettent en garde contre un développement similaire en Suisse.

Finalement, le prix et le profit réalisable cachent une question de nature beaucoup plus fondamentale: que vaut notre prospérité, et quel prix sommes-nous disposés à payer pour elle ?



Jürg Siegrist,
SWA



Thomas Boller,
Halter Bonbons AG

PROMARCA FORUM

Swissness: Mehrwert oder Banalität?

Die zehn renommierten Referenten am Promarca Forum vom 8./9. November 2007 waren sich darüber einig, dass Swissness ein wichtiger, aber keineswegs der bestimmende Faktor für die Positionierung von Produkten aus der Schweiz sei.

Simon Anholt, Government Advisor, Autor des «Nation Brand Index» (seit 1996), erläuterte in seinem Vortrag – bevor er zum Königshaus nach England flog – wie wichtig es im Umfeld einer fortschreitenden Globalisierung für ein Land sei, ein Image zu schaffen, das aufrichtig den Geist, das Können und den Willen des Volkes widerspiegelt. Er kam zum Schluss, dass die Schweiz – anders als andere Länder – heute in der aussergewöhnlichen Situation sei, zu einer Luxusmarke gewachsen zu sein, die es nicht mehr zu positionieren, sondern zu schützen gilt!

«Wer hat's erfunden?» beantwortete **Felix Richterrich**, Präsident des Verwaltungsrates der Ricola AG, anhand seines «best practice» Beispiels. Er zeigte konkret auf, welche unterschiedliche Bedeutung Swissness auf verschiedenen Kontinenten hat und wie sein Unternehmen differenziert und erfolgreich damit umgeht.



Bundesrätin Doris Leuthard

Dr. Stephan Feige, Geschäftsführer von htp St. Gallen Managementberatung AG, zeigte anhand eines länderübergreifenden Vergleichs zwischen Deutschland und der Schweiz, welche Werte Deutsche mit Swissness verbinden und wie die Schweiz wahrgenommen wird. Eine Studie auf globaler Ebene sei für Juni 2008 geplant.

Dr. Michael Ritscher, Partner der Anwaltskanzlei Meyer Lustenberger, stellte die rechtliche IST-Situation dar und vermittelte, im Zusammenhang mit der bevorstehenden Swissness Vernehmlassung, einen innovativen Ansatz: eine Marke «Schweiz» im rechtlichen Sinne zu schaffen. Diese würde der Eidgenossenschaft zusammen mit dem IGE gehören... Schafft



Maurice Lebet, Moët Hennessy Suisse SA und Nicolas Armengol, Bevanar SA (v.l.n.r.)



André Voegeli, Gaba AG und Patrick Zahnd, Wander AG (v.l.n.r.)



Hans-Peter Hess, Ricola AG und Ulrich H. Moser, GfM (v.l.n.r.)



Kamillo Kitzmantel, Lindt & Sprüngli AG und Beat Welti, Schuler St. Jakobskellerei (v.l.n.r.)



Franziska Gsell und Daniel Studer, Lindt & Sprüngli AG (v.l.n.r.)



Jessica Janssen und Carlo Gamberucci, Pernod Ricard Swiss SA (v.l.n.r.)



Beata Hurst, Mibelle Biochemistry; John Peter Strebel, Valortrade; Béatrice Siffert, Promarca (v.l.n.r.)



Ernst Tanner und Derek Tanner, Lindt & Sprüngli AG (v.l.n.r.)

FORUM DE PROMARCA

Le Swissness : plus-value ou banalité ?



Jean-Claude Biver, Hublot SA



Simon Anholt, Government Advisor



Dr Dominique von Matt,
Jung von Matt/Limmat AG



Felix Richterich, Ricola AG



Dr Stephan Feige, htp St. Gallen
Managementberatung AG



Dr Michael Ritscher,
Meyer Lustenberger



Beatrix Morath,
Roland Berger AG



Cornelia Brühwiler,
Roland Berger AG



Stephan Klapproth, animateur



Dr Thomas und Shawne Borer-Fielding;
Dr Alexander Jost, Promarca (d. g. à d.)

Les dix personnalités renommées qui se sont exprimées à l'occasion du forum de Promarca, les 8 et 9 novembre 2007, ont été unanimes à constater que le « Swissness » est un facteur sans doute important, mais nullement déterminant, pour le positionnement des produits suisses.

Avant de s'envoler pour le palais royal en Angleterre, **Simon Anholt**, Government Advisor et auteur du « Nation Brand Index » (depuis 1996), a expliqué dans son exposé à quel point il est important pour un pays, vu la poursuite de la globalisation, de projeter une image reflétant effectivement l'esprit, les capacités et la volonté du peuple. Il est arrivé à la conclusion que, contrairement à d'autres pays, la Suisse se trouve dans une position inhabituelle puisqu'elle est devenue une marque de luxe qu'il n'est plus nécessaire de positionner, mais qu'il faut protéger !

« Qui l'a inventé ? » – **Felix Richterich**, président du conseil d'administration de Ricola AG, a répondu à cette question avec un exemple de « best practice ». Il a expliqué l'importance du Swissness et la manière dont son entreprise en tire profit en l'utilisant sous des formes différenciées.

Dr Stephan Feige, directeur de la société htp St. Gallen Managementberatung AG, a présenté à l'aide d'une comparaison entre l'Allemagne et la Suisse les valeurs que les Allemands associent au Swissness et la manière dont ils perçoivent la Suisse. Une étude globale devrait paraître en juin 2008.

Dr Michael Ritscher, partenaire de l'étude d'avocats Meyer Lustenberger, a présenté la situation juridique momentanée et proposé, en rapport avec la consultation à venir sur le Swissness, une approche novatrice consistant à créer, sur le plan juridique, une marque « Suisse » qui appartiendrait à la Confédération représentée par l'IPI... Cette solution nouvelle va-t-elle s'imposer à la suite de la consultation ?

Le vote en direct auquel ont procédé **Beatrix Morath** et **Cornelia Brühwiler**, de la société Roland Berger AG, a mis à jour que 52 % des entreprises présentes s'attendent à ce que l'importance du Swissness augmente « légèrement » dans les 5 prochaines années pour le positionnement des biens de consommation. 22 % des entreprises étaient par contre d'avis que son importance allait « fortement » augmenter.



Udo Springer, l'Oréal Suisse SA et Andreas Hornung, Procter & Gamble Switzerland (d. g. à d.)



Robert Bühler, EMA Partners AG et Jürg Schneider, Schlör AG (d. g. à d.)

dieser innovative Ansatz in der Vernehmlassung den Durchbruch?

Das von **Beatrix Morath** und **Cornelia Brühwiler** von Roland Berger AG durchgeführte Live-Voting zeigte auf, dass 52 % der anwesenden Unternehmen damit rechnen, die Bedeutung von Swissness zur Positionierung von Konsumgütern werde innerhalb der nächsten 5 Jahre «leicht» zunehmen. 22 % der Anwesenden hingegen glaubten, die Bedeutung werde «stark» zunehmen.

Mit dem Referat «Gute Qualität darf auch etwas kosten» von **Bundesrätin Doris Leuthard** startete der zweite Tag des Promarca Forums. Frau Leuthard erklärte, weshalb sie eine Wirtschaftspolitik verfolge, die darauf hinwirke, dass sich das Preisniveau der Schweiz an jenes der umliegenden Länder annähere. Die wichtigsten Instrumente um erfolgreich zu sein, seien dabei die Stärkung des Wettbewerbs über die erfolgte Verschärfung des Kartellrechts, die Öffnung der Märkte mittels Zollabbau und Freihandelsabkommen und die Beseitigung anderer Handelshemmnisse.

Jean-Claude Biver, CEO von Hublot AG, zeigte mit viel Ausdruck am Beispiel der Uhrenindustrie auf, warum und wie Swissness zum führenden Qualitätsmerkmal für eine ganze Branche werden konnte und weshalb sich New Yorker für Schweizer Uhren begeistern und sich auch um Schweizer Käse reissen.

Der Werber **Dr. Dominique von Matt**, Mitgründer und -Inhaber Jung von Matt/Limmat AG, warnte davor, Swissness als «Notersatz» für fehlenden Produktnutzen zu missbrauchen und vermittelte wertvolle Anhaltspunkte für Erfolg.

Swissness sei erst dann ein Erfolgsfaktor für die politische und wirtschaftliche Schweiz, wenn sie über statische Klischees hinausgehe, meinte etwa der frühere Schweizer Botschafter und heutige Unternehmer **Dr. Thomas Borer-Fielding**. Gleichzeitig betonte er die Notwendigkeit, eine Marke wie die Schweiz noch viel konsequenter zu schützen und Missbrauch zu verfolgen.

Mit «Triumph» und «je pense – je suisse», brillierte auch der langjährige Moderator des Promarca Forums, **Stephan Klapproth**.

Dr. Alexander Jost, Promarca-Präsident, zog denn auch die Schlussfolgerung aus der Tagung: «Marken mit hohem qualitativen, innovativen und emotionalem Gehalt und das schweizerische Image können sich gegenseitig befruchten und potenzieren. Dies kann aber nur funktionieren, solange die Verbindung authentisch und glaubwürdig erscheint. Alles andere läuft Gefahr, die Konsumenten zu täuschen und zu einer Banalisierung des Begriffs «Swissness» zu führen.»

Die Swissness Vernehmlassung ist inzwischen eröffnet. Promarca Mitgliedsunternehmen haben Stellung bezogen und die Resultate im Gesamtkontext werden uns «en primeur» an der Promarca Mitgliederversammlung vom 5. Juni 2008 von Dr. Felix Addor, Vizedirektor des Instituts für Geistiges Eigentum (IGE) persönlich vorgestellt.



Cornelia Marending und Franz Rieder, Rivella AG;
Monique Bourquin, Unilever Schweiz GmbH (v.l.n.r.)



Barbara und Dr. Urs Schwaller,
Ständerat (v.l.n.r.)



Edda Roth, Düring AG und Nadja Lang,
Max Havelaar-Stiftung (v.l.n.r.)



Martin Amann, Amann & Partner AG; Andrea Martin,
Barbara Frei, Stefan Schürpf, Bel Suisse SA (v.l.n.r.)

La **conseillère fédérale Doris Leuthard** a ouvert la deuxième journée du forum de Promarca avec un exposé intitulé « Gute Qualität darf auch etwas kosten » (La qualité a son prix). Mme Leuthard a présenté les motifs pour lesquels sa politique économique vise le rapprochement du niveau des prix de la Suisse à celui des pays environnants. Pour y parvenir, les principaux outils sont le renforcement de la concurrence grâce au durcissement déjà réalisé du droit des cartels, l'ouverture des marchés par la réduction des droits de douane et les accords de libre-échange, ainsi que l'élimination d'autres entraves au commerce.

Jean-Claude Biver, CEO de Hublot SA, a illustré de manière très dynamique, à l'aide de l'exemple de l'industrie horlogère, pourquoi et comment le Swissness a pu devenir le principal critère de qualité de toute une branche, et pour quels motifs les New Yorkais s'enthousiasment pour les montres suisses comme pour le fromage suisse.

Dr Dominique von Matt, cofondateur et copropriétaire de l'agence publicitaire Jung von Matt/Limmat AG, a mis en garde contre l'utilisation abusive du Swissness comme « solution de substitution » au

manque d'utilité de produits et a donné de précieuses indications sur la manière de réussir.

Dr Thomas Borer-Fielding, ex-ambassadeur de Suisse et aujourd'hui entrepreneur, est également d'avis que le Swissness ne peut être un facteur de réussite politique et économique pour la Suisse qu'à la condition de n'être pas seulement un cliché. Il a aussi souligné la nécessité de protéger beaucoup plus systématiquement une marque comme la Suisse et de sanctionner rigoureusement les abus.

Stephan Klapproth, animateur de longue date du forum de Promarca, a lui aussi fourni une prestation brillante avec ses « Triumph » et « Je pense – je suisse ».

Finalement, **Alexander Jost**, président de Promarca, a tiré le bilan de ce séminaire : « Des marques de haut niveau qualitatif, novatrices, à forte teneur émotionnelle et l'image de la Suisse peuvent se valoriser et se renforcer mutuellement. Une telle démarche ne peut toutefois fonctionner qu'aussi longtemps que le lien établi est authentique et crédible, sans quoi il existe un risque de tromper les consommatrices et consommateurs et de déboucher, finalement, sur une banalisation du Swissness ».

La procédure de consultation au sujet du Swissness a commencé entre-temps. Les entreprises membres de Promarca ont pris position, et nous aurons la primeur des résultats globaux puisque Dr Felix Addor, vice-directeur de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI), nous les présentera personnellement à l'occasion de l'assemblée des membres de Promarca, le 5 juin 2008.



Theo Kammerlander, Thomas Dollriess et Christian Klebl, Wrigley GmbH (d.g.à d.)



Alex K. Furer et Matthias Furer, Delico AG et Ralph Lendenmann, Gaba AG (d.g.à d.)



Reinhard Möseneder, Colgate-Palmolive AG; Miriam Blocher, André Klein AG; Urs Odermatt, l'Oréal Suisse SA (d.g.à d.)

WIRTSCHAFTSPOLITISCHE THEMEN

Oktober. Teilrevision des Bundesgesetzes über die technischen Handelshemmnisse (THG)

Promarca Mitgliedunternehmen unterstützen jeglichen Abbau von Regulierungen, die den freien Warenverkehr bremsen. Die vorgeschlagene Gesetzesrevision erleichtert den Zugang von Produkten aus der EU, nicht aber den Export von Schweizer Produkten. Darum sind zusätzliche Massnahmen zum Abbau technischer Handelshemmnisse, die den Export behindern, nötig. Die Vorlage benachteiligt ausserdem Schweizer Unternehmen, die heute nicht exportieren, weil sie sich weiterhin an die oft rigideren Schweizer Normen halten müssen. Das ist unakzeptabel. Es muss Wahlfreiheit herrschen für alle Schweizer Unternehmen.

August. Revision Lebensmittelrecht

Im Zusammenhang mit dem 2. Revisionspaket 2007 der Lebensmittel-Verordnungen bittet Promarca das Bundesamt für Gesundheitswesen die Revision bis 2008 aufzuschieben und losgelöst zu behandeln, da sich der Europäische Verband der Druckfarbenhersteller (EuPIA) verpflichtet hat, einen Vorschlag zu erarbeiten. Die Begründung: Es ist zu vermeiden, dass weitere Kosten treibende, schweizerische Sonderregelungen aufgebaut werden.

Juli. Revision des Bundesgesetzes über die Mehrwertsteuer

Der Reformbedarf wurde von der grossen Mehrheit der Mitgliedunternehmen als nötig eingestuft. Im Modul «Steuergesetz» wurden vor allem die Verkürzung der Verjährungsfrist, die erhöhte Rechtssicherheit nach Steuerkontrollen und die schnelle Fällung von Entscheiden als sinnvoll betrachtet. Die Einführung eines Einheitssatzes und der Abbau des Ausnahmekatalogs vereinfachen ausserdem die Administration und klären Abgrenzungsfragen. Die Einführung des Einheitssatzes bedeutet aber eine Verteuerung der Nahrungsmittel. Ist man bereit dies in Kauf zu nehmen, vor allem im Zusammenhang mit der immer wieder politisch thematisierten «Hochkosteninsel Schweiz»? Mitgliedunternehmen haben sich klar gegen ein 2-Satz-Modul ausgesprochen, weil es kaum zu einer grossen Verbesserung der heutigen Situation führen würde.

Juni. Systementscheid zur Frage der Erschöpfung im Patentrecht

Markenprodukte sind Vorreiter in Bezug auf Parallelimporte. Seit 1996 sind in der Schweiz, anders als in den meisten anderen Ländern, Parallelimporte von Markenprodukten zugelassen. Die aktuelle Patentrevision beschränkt sich auf das Patentrecht, wovon Markenprodukte, bei denen vor allem Marken und Design geschützt werden, kaum betroffen sind. Vielmehr sind Nachahmungen von Markenprodukten und gefälschte Produkte ein Thema. Wir begrüessen darum, dass eine Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie ins Leben gerufen wurde (siehe Website www.stop-piracy.ch).

Mai. Konsultation der Schweizer Wirtschaft über die «EU-US Action Strategy for the Enforcement of Intellectual Property Rights»

Mitgliedunternehmen äusserten sich positiv in Bezug auf die Initiative. Markenschutz und Schutz von geistigem Eigentum sind ein generelles Anliegen von Markenunternehmen. Es wurde aber spezifisch darauf hingewiesen, dass im Zusammenhang mit dem Informationsaustausch keine Geheimhaltungsverpflichtung verletzt werden darf und kein unnötiger bürokratischer Aufwand entstehen soll. Probleme bestehen im internationalen Bereich, es ist trotz allem zu beachten, dass im Lebensmittelbereich Produkte in der Schweiz oft kopiert oder imitiert werden und dass die Durchsetzung der Rechte sich im eigenen Land oft als schwierig erweist.

Januar. Schutz der Bevölkerung und der Wirtschaft vor dem Passivrauchen

Markenunternehmen sehen Nachhaltigkeitsaspekte, unter anderem erhöhten Gesundheitsschutz, als eine Querschnittsaufgabe im Unternehmen und fühlen sich verpflichtet, gesundheitsfördernde Massnahmen auch am Arbeitsplatz zu unterstützen. Die Ergänzung des Arbeitsgesetzes wurde begrüsst.

THÈMES RELEVANT DE LA POLITIQUE ÉCONOMIQUE TRAITÉS

Octobre. Révision partielle de la loi fédérale sur les entraves techniques au commerce (LETC)

Les membres de Promarca sont favorables à toute abolition de réglementations entravant la libre circulation des marchandises. La révision proposée de la loi simplifie l'accès aux marchés suisses pour les produits de l'UE, mais pas les exportations de produits suisses. Dès lors, des mesures supplémentaires de réduction des entraves techniques au commerce qui font obstacle aux exportations s'imposent. Par ailleurs, les dispositions de ce projet de loi désavantagent les entreprises suisses qui n'exportent pas actuellement, vu qu'elles resteraient contraintes d'appliquer les normes suisses, souvent rigides. Une telle situation est inacceptable! Toutes les entreprises suisses doivent disposer du libre choix.

Août. Révision du droit des denrées alimentaires

2^e paquet de révisions 2007 des ordonnances sur les denrées alimentaires : Promarca a prié l'Office fédéral de la santé publique d'en ajourner le traitement jusqu'en janvier 2008 et de l'examiner séparément, attendu que l'EuPIA (European Printing Ink Association) s'est engagée à élaborer une proposition. Motif : il faut s'abstenir d'édicter des dispositions spécifiques à la Suisse, génératrices de coûts supplémentaires.

Juillet. Révision de la loi fédérale sur la taxe sur la valeur ajoutée

La grande majorité des membres de Promarca constatent la nécessité de réformer la TVA. Les aspects particulièrement judicieux relevés dans le module « loi sur les impôts » sont le raccourcissement du délai de prescription, l'amélioration de la sécurité du droit après les contrôles fiscaux et la prise rapide de décisions. De plus, l'introduction d'un taux unique et la réduction de la liste des exceptions simplifient l'administration et clarifient des questions de délimitation. L'introduction d'un taux unique cause toutefois un renchérissement des denrées alimentaires. Est-on disposé à prendre cela en compte, surtout au vu de la question politique récurrente concernant « La Suisse, îlot de cherté » ? Les membres sont clairement opposés à un système à deux taux car il n'améliorerait guère la situation par rapport à celle que nous connaissons aujourd'hui.

Juin. Choix du régime de l'épuisement en droit des brevets

Les produits de marque sont des pionniers en ce qui concerne les importations parallèles. Les importations parallèles de produits de marque sont autorisées depuis 1996 en Suisse, contrairement à la situation que connaissent la plupart des autres pays.

La révision en cours de la loi sur les brevets porte uniquement sur le droit des brevets, ce qui ne touche guère les produits de marque pour lesquels la protection concerne principalement les marques et le design.

Les imitations et contrefaçons de produits de marque, par contre, sont un thème d'importance, c'est pourquoi nous saluons l'institution d'une plate-forme suisse contre la falsification et la piraterie (voir le site Internet www.stop-piracy.ch).

Mai. Consultation de l'économie suisse au sujet de l'«EU-US Action Strategy for the Enforcement of Intellectual Property Rights»

Les membres se sont exprimés positivement au sujet de cette initiative. La protection des marques et celle de la propriété intellectuelle sont des préoccupations fondamentales des fabricants d'articles de marque. Il a cependant été mentionné clairement qu'aucun engagement à conserver le secret ne doit être violé dans le cadre de l'échange d'informations et qu'il faut éviter toute bureaucratie inutile. Il existe des problèmes au niveau international, mais il convient malgré tout de noter que, dans le domaine des denrées alimentaires, des produits sont souvent copiés ou imités en Suisse et qu'il s'avère parfois difficile d'imposer chez nous le respect du droit.

Janvier. Protection de la population et de l'économie contre la fumée passive

Les fabricants d'articles de marque considèrent que les questions en rapport avec la durabilité, notamment celles concernant une protection accrue de la santé, sont une tâche transversale de l'entreprise, et ils se sentent tenus de soutenir les mesures de promotion de la santé aussi au poste de travail. Les compléments à la loi sur le travail ont été accueillis positivement.

STOP PIRACY

STOP PIRACY

Schweizer Plattform gegen
Fälschung und Piraterie

Rund um die Welt wird immer mehr gefälscht und illegal kopiert. Praktisch kein Wirtschaftszweig bleibt davon verschont.

Was wird heute alles gefälscht und raubkopiert?

Felix Addor: Ganz einfach: Alles. Es gibt nichts, was nicht gefälscht wird. Der Kreativität der Fälscher sind keine Grenzen gesetzt. Die Top 5 weltweit sind dabei Lederwaren, Zigaretten, Spielzeug, CDs und DVDs, Textilien.

Wie war die Entwicklung in den vergangenen Jahren?

Addor: Zahlen sind schwierig zu ermitteln, weil eine lückenlose Aufdeckung schlicht nicht möglich ist. Zudem sind viele Fälschungen heute so gut, dass sie kaum mehr erkennbar sind. Eines ist jedoch klar: Fälschungen und Piraterie haben in den vergangenen Jahren stark zugenommen und nehmen heute ein bedenkliches Ausmass an.

Wie viele der weltweit gehandelten Güter sind denn eigentlich gefälscht?

Addor: Dazu nur zwei eindrückliche Zahlen: Gemäss der Weltgesundheitsorganisation WHO sind zum Beispiel rund 50 % aller Medikamente, die über das Internet gehandelt werden, Fälschungen. Und in der nigerianischen Hauptstadt Lagos sind 80 % aller Produkte, die in den staatlichen Apotheken erhältlich sind, gefälscht.

Nimmt der Handel mit gefälschten und illegal kopierten Produkten weiter zu?

Addor: Dem ist so. Solange das Fälschen ein lukratives Geschäft ist, wird es sich weiter ausdehnen. Und lukrativ ist es, solange ungenügende Gesetze kein Vorgehen gegen Fälscher und ihre Produkte erlauben



Dr. Felix Addor (links) ist Vizepräsident von STOP PIRACY und stellvertretender Direktor des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum.

Anastasia Li-Treyer (rechts), ist Präsidentin von STOP PIRACY und Direktorin des schweizerischen Markenartikelverbandes Promarca.

und ausserdem weltweit Konsumenten der Meinung sind, Fälschen sei ein Kavaliersdelikt. Das ist es nicht! Vielmehr ist es Teil der organisierten Kriminalität.

Wer hat unter den Fälschungen und der Piraterie zu leiden?

Anastasia Li-Treyer: Fälschung und Piraterie führen zu vielen Verlierern: Erstens werden die Konsumenten irregeführt und deren Gesundheit oder sogar Leben nachweislich gefährdet. Zweitens haben Fälschungen und Raubkopien einen negativen Einfluss auf den Ruf der Originalhersteller und fügen ihnen Umsatz- und Gewinneinbussen zu. Dies betrifft übrigens nicht nur Grossunternehmen, sondern auch KMUs. Und drit-

STOP PIRACY



STOP A LA PIRATERIE

Plate-forme suisse de lutte contre la contrefaçon et la piraterie

Dr Felix Addor (à gauche) est vice-président de STOP PIRACY et directeur suppléant de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle.

Anastasia Li-Treyer (à droite) est présidente de STOP PIRACY et directrice de l'Union suisse de l'article de marque Promarca.

Dans le monde entier, le nombre de contrefaçons et de copies illégales augmente constamment. La quasi-totalité des branches économiques est touchée.

Que falsifie-t-on et copie-t-on aujourd'hui ?

Felix Addor: tout simplement tout ! Il n'y a rien qui ne fasse pas l'objet de contrefaçons. La créativité des falsificateurs est illimitée. Néanmoins, les cinq catégories les plus touchées sont les articles de maroquinerie, les cigarettes, les jouets, les CD et les DVD, et les textiles.

Comment la situation a-t-elle évolué ces dernières années ?

Felix Addor: il est difficile d'articuler des chiffres, vu l'impossibilité de découvrir tous les cas. De plus, de nombreuses contrefaçons sont si bien faites, aujourd'hui, qu'il n'est pas aisé de constater qu'elles en sont. Il est toutefois clair que les contrefaçons et la piraterie ont pris beaucoup d'ampleur ces années passées, et que leur étendue est devenue préoccupante.

Quelle est, en fait, la part des biens commercialisés dans le monde qui sont contrefaits ?

Felix Addor: deux chiffres impressionnants suffisent à illustrer le problème: selon l'Organisation mondiale de la santé OMS, par exemple, quelque 50 % des médicaments distribués via l'Internet sont des contrefaçons, et il en va de même de 80 % des produits vendus dans les pharmacies étatiques dans la capitale nigériane, Lagos.

Le commerce de produits contrefaits et de copies illégales va-t-il augmenter ?

Felix Addor: c'est effectivement le cas. Le problème continuera de prendre de l'ampleur aussi longtemps que la contrefaçon restera une affaire lucrative. Et elle le restera tant que les lois, insuffisantes, ne permettront pas d'intervenir contre les falsificateurs et leurs produits et que les consommatrices et consommateurs, dans le monde entier, continueront de croire que la contrefaçon constitue un délit mineur. Elle ne l'est pas: elle est une partie de la criminalité organisée !

Qui sont les victimes des contrefaçons et de la piraterie ?

Anastasia Li-Treyer: il y a beaucoup de perdants à cause des contrefaçons et de la piraterie: ce sont tout d'abord les consommatrices et les consommateurs

tens führen Fälschung und Piraterie zum Verlust von Steuereinnahmen und Arbeitsplätzen. Das heisst, ganze Volkswirtschaften werden geschädigt.

Welches sind die Folgen des Erwerbs von Fälschungen?

Li-Treyer: Die Schäden können sehr vielfältig sein. Bei Fälschungen, die mit Sicherheitsmängeln behaftet sind, kann sogar ein Risiko an Leib und Leben gegeben sein. Nur ein Beispiel: Gefälschte Markenzahnbürsten, deren Borsten fehlerhaft waren, sorgten schon für schlimme Verletzungen am Zahnfleisch.

Werden dabei Regeln und Gesetze verletzt?

Addor: In jedem Staat gibt es andere Regeln und Gesetze gegen Fälschung und Piraterie. In der Schweiz, notabene kein Fälscherland, wird schon heute gegen den gewerbsmässigen Handel mit Fälschungen vorgegangen. Die gesetzliche Lage ist aber unbefriedigend, weil in der Schweiz zurzeit keine gesetzliche Handhabe gegen den Transit gefälschter Güter besteht. Ab dem 1. Juli 2008 soll deshalb neu auch dieser vom Gesetz erfasst werden. Das gilt künftig ebenfalls für privat eingeführte Waren. Das heisst, der Zoll darf an der Grenze Kontrollen durchführen und gefälschte Güter beschlagnahmen. Zudem soll neu die Vernichtung gefälschter Güter vereinfacht werden.

Was unternehmen Sie gegen die zunehmende Fälschung und Piraterie?

Li-Treyer: Um gegen die zunehmende Fälschung und Piraterie anzukämpfen, wurde STOP PIRACY ins Leben gerufen. STOP PIRACY ist eine breit abgestützte, weltweit einzigartige Plattform gegen Fälschung und Piraterie, die mit verschiedenen Aktivitäten wie zum Beispiel der Förderung der Kooperation von Wirtschaft und Behörden sowie der Sensibilisierung der Öffentlichkeit einen Beitrag zur Bekämpfung von Fälschung und Piraterie leistet. STOP PIRACY klärt auf, vernetzt das Wissen über Fälschungen und tauscht Erfahrungen im Umgang mit Piraterie aus.

Fälschung

Gefälscht werden Marken, Designs, Herkunftsangaben oder Erfindungen. Die Fälschung zielt darauf ab, das Erscheinungsbild des Originals zu imitieren. Zum

Beispiel fälscht, wer ohne Erlaubnis Sportschuhe herstellt, die den Puma Sneakers ähnlich sehen.

Piraterie

Piraterie ist das unerlaubte Kopieren von Werken und Leistungen, die durch ein Urheberrecht oder ein verwandtes Schutzrecht geschützt sind. Als Piraterie gilt beispielsweise der Download von Software ohne Erlaubnis der Urheber.

STOP PIRACY ist eine Partnerschaft zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor, an der sich zurzeit rund 30 öffentliche und private Stellen beteiligen, davon zahlreiche Verbände.

STOP PIRACY klärt die Öffentlichkeit über Fälschung und Piraterie auf und weist auf die negativen Folgen für die Konsumenten wie auch die betroffenen Unternehmen hin.

STOP PIRACY stellt eine intensive Kooperation und Koordination zwischen den Partnern sicher. So können Wirtschaftsvertreter zum Beispiel über das passwortgeschützte Extranet ihre Erfahrungen im Umgang mit Fälschung und Piraterie austauschen und Ratschläge bei den involvierten Behörden einholen.

STOP PIRACY sorgt zudem für einen direkten Zugang zu den Schweizer Vertretungen im Ausland, um Schweizer Rechtsinhabern bei Fälschungs- und Pirateriefällen im Ausland zu helfen.

Weiterführende Informationen zu STOP PIRACY finden Sie auf der Webseite www.stop-piracy.ch.

qui sont induits en erreur et dont il est prouvé que leur santé, voire leur vie, est en danger. Deuxièmement, les contrefaçons et les copies illégales nuisent à la réputation du fabricant original et causent des pertes de chiffre d'affaires et de bénéfice. Cela ne concerne d'ailleurs pas que les grandes entreprises, mais bien aussi les PME. Et troisièmement, les contrefaçons et la piraterie causent des pertes de recettes fiscales et d'emplois, ce qui revient à dire qu'elles nuisent à l'ensemble de l'économie publique.

Quelles sont les conséquences de l'achat de contrefaçons ?

Anastasia Li-Treyer: les conséquences prennent des formes très différentes. Si les contrefaçons présentent des défauts en matière de sécurité, elles peuvent même être à l'origine de risques pour la vie et l'intégrité corporelle. Un exemple: il y a déjà eu des cas de brosse à dents contrefaites dont les poils ont causé de sévères blessures à la gencive.

Y a-t-il infraction à des règles et à des lois ?

Felix Addor: les règles et les lois contre les contrefaçons et la piraterie diffèrent d'un État à l'autre. La Suisse, dont il faut préciser qu'elle n'est pas un pays de falsificateurs, intervient aujourd'hui déjà contre le commerce professionnel de contrefaçons. Néanmoins, les bases légales sont insatisfaisantes car nous ne disposons pas encore, en Suisse, de moyens d'intervenir contre le transit de contrefaçons, c'est pourquoi la loi a été adaptée et devrait nous permettre, à partir du 1^{er} juillet 2008, de prendre des mesures aussi dans ces cas. Il sera en outre possible, à l'avenir, de réagir en cas d'importation privée de marchandises, en ce sens que la douane pourra procéder à des contrôles et confisquer les contrefaçons. De plus, la destruction des contrefaçons va être simplifiée.

Que faites-vous pour contrer l'accroissement de la contrefaçon et de la piraterie ?

Anastasia Li-Treyer: STOP PIRACY a été créée pour combattre la contrefaçon et la piraterie. STOP PIRACY est une plate-forme mondiale contre la contrefaçon et la piraterie. Unique en son genre, elle regroupe un grand nombre d'acteurs et combat la contrefaçon et la piraterie à travers toute une série d'activités, comme

la promotion de la collaboration de l'économie avec les autorités et la sensibilisation du public à ce problème. STOP PIRACY informe, veille à la mise en réseau des connaissances disponibles au sujet des contrefaçons et pourvoit à l'échange d'expériences au sujet de la manière d'agir en présence de piraterie.

Contrefaçon

Les falsificateurs contrefont des marques, des designs, des indications de provenance ou des inventions, dans le but de copier l'apparence des produits originaux. Une contrefaçon peut, par exemple, être la production non autorisée de chaussures de sport semblables au Puma Sneakers.

Piraterie

La piraterie (ou piratage) est la copie illicite d'œuvres et de prestations protégées par un droit d'auteur ou un droit voisin. Télécharger un logiciel sans autorisation de l'auteur, par exemple, est du piratage.

STOP PIRACY est un partenariat entre le secteur public et le secteur privé, auquel participent actuellement une trentaine d'organismes au nombre desquels figurent de nombreuses associations.

STOP PIRACY informe le public sur les contrefaçons et la piraterie, notamment sur les conséquences négatives pour les consommatrices et consommateurs ainsi que pour les entreprises concernées.

STOP PIRACY garantit une coopération intense et la collaboration entre les partenaires. Les représentants de l'économie ont par exemple la possibilité, sur l'Extranet dont l'accès est protégé, d'échanger leurs expériences en rapport avec les contrefaçons et la piraterie et de demander des conseils aux autorités concernées.

De plus, STOP PIRACY pourvoit à l'accès direct aux représentations suisses à l'étranger afin de soutenir les détenteurs suisses de droits dans les cas de contrefaçons et de piraterie à l'étranger.

Pour plus d'informations au sujet de STOP PIRACY, voir le site Internet www.stop-piracy.ch.

STUDY TOUR

Deutschland

Die zweite Study Tour führte eine Gruppe interessierter Mitgliedsfirmen am 19./20. April nach Köln. Zweck der Lernreise war, den Teilnehmern die wichtigsten Kennzahlen des deutschen Lebensmittelhandels zu vermitteln, lohnenswerte Ladenbesichtigungen durchzuführen und dabei das direkte Gespräch mit den Händlern zu suchen. Zusätzlich sollte das Thema Verhandlungen vertieft aus der theoretischen und praktischen Perspektive durchleuchtet werden.

Die Highlights des deutschen Einzelhandels 2006 wurden gekonnt von Dr. Axel Fikenscher, ACNielsen GmbH, erörtert. Bezeichnend für Deutschland ist das dichte Netz an Discountern. Diese erhöhten innerhalb eines Jahrzehnts konsequent ihren Marktanteil und erreichten im Jahr 2007 43,2%. Unser Nachbarland weist eine komplexe Handelsstruktur aus. Mehr als 500'000 Einzelhandelsgeschäfte offerieren breite Sortimente, 70'000 Lebensmitteleinzelhandels- und Drogeriemarkt-Unternehmen sind aktiv. Seit 1992 beträgt das Wachstum preisaggressiver Geschäfte 83% und über 500 verschiedene Vertriebslinien konkurrieren im LEH. Zudem werden jede Woche mehr als 2'000 neue Artikel (nur FMCG) kodiert.

Im Jahr 2007 erzielte der Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken) mit 395,8 Mrd. Euro das beste Ergebnis seit 2001 (387,7 Mrd. Euro). Davon ist 51% der Anteil des Regalgeschäftes mit Markenartikeln.

Laut einer McKinsey-Studie nimmt die Preissensibilität in allen europäischen Märkten ab. Deutsche Konsumenten sind aber weiterhin recht preisorientiert. Das Segment der rein Preisorientierten schrumpft, während andere Segmente leicht wachsen. Premiumanbieter erzielen Zugewinne.

Top 10 des Lebensmittelhandels in Deutschland 2006

Handelsunternehmen	Bruttoumsatz in Mrd. €	± zum Vorjahr in %	Anteil Food in %
Edeka-Gruppe	35,75	+0,1	85,7
Metro-Gruppe	31,93	-0,5	46,2
Rewe-Gruppe	31,21	+1,1	71,6
Schwarz-Gruppe	24,00	+5,7	81,2
Aldi	23,00	+6,0	81,0
Tengelmann-Gruppe	14,26	+1,5	58,6
KarstadtQuelle	12,50	-21,1	2,2
Lekkerland	7,23	+13,0	96,0
Schlecker	5,60	+1,8	95,0
Globus	3,57	+1,1	55,0

Quelle: EHI Retail Institute Köln

Während der Besichtigungstour verschiedener Handelsformate wie Rewe, Kaufland, Maxus und anderen erläuterte der jeweilige Ladenverantwortliche die Besonderheiten seines Formats und ging auf individuelle Fragen der Teilnehmer ein. Überraschend bei diesen Gesprächen war, dass keiner sich über den Preis, aber fast alle über Frische und Bio profilieren wollten. So gar bei den Discountern liessen sich schöne Theken mit Frischprodukten besichtigen.

Bei einem gemütlichen Nachtessen «Typisch Kölsch» in der Brauerei zur Malzmühle und eifrigen Diskussionen ging für die Gruppe ein langer und intensiver erster Tag zu Ende.

Der zweite Tag fand seine Fortsetzung mit praxisnahen Vorträgen zum Thema Verhandlungen. Mit viel Engagement vertraten zwei hochkarätige Referenten ihre Standpunkte zum Spannungsfeld zwischen Marke und Discount. Manfred Schmidt vom Institut für Markentechnik in Genf erläuterte wie wichtig es sei, die richtige Preisposition für die eigenen Produkte zu finden. Er gab ausserdem wertvolle Inputs zur Vorbereitung von Jahresgesprächen und erklärte, dass ein funktionierendes, leistungsorientiertes Preis- und Konditionensystem in den heutigen Verdrängungsmärkten Pflicht sei. Es sei ebenfalls zu beachten, dass

VOYAGE D'ÉTUDES

en Allemagne

Pour le deuxième voyage d'études, les membres intéressés se sont rendus les 19 et 20 avril à Cologne. Le but de ce voyage était de fournir aux participants les principaux indicateurs du commerce allemand des denrées alimentaires, de faire d'intéressantes visites de magasins et, à cette occasion, de s'entretenir directement avec les commerçants. De plus, les aspects théoriques et pratiques des négociations ont été approfondis.

Les données principales du commerce de détail allemand en 2006 ont fait l'objet d'une présentation remarquable par Axel Fikenscher, de ACNielsen GmbH. Une caractéristique de l'Allemagne est le dense réseau de discounters. En une décennie, ces derniers ont augmenté systématiquement leurs parts de marché pour atteindre 43,2 % en 2007. La structure du commerce est complexe chez notre voisin septentrional : plus de 500'000 points de vente du commerce de détail offrent un vaste assortiment, et quelque 70'000 entreprises sont actives dans les domaines du commerce des denrées alimentaires et des drogues. Depuis 1992, la croissance des commerces agressifs sur le plan des prix a atteint 83 %, et plus de 500 canaux de distribution se concurrencent dans le

commerce des denrées alimentaires. De plus, plus de 2'000 nouveaux articles (uniquement FMCG) sont codés chaque semaine.

En 2007, le chiffre d'affaires du commerce de détail (sans les véhicules à moteur, les stations-service, les combustibles et les pharmacies) a atteint le meilleur résultat depuis 2001, avec 395,8 milliards Euro (2001 : 387,7 milliards Euro). Sur ce total, la part des articles de marque vendus dans les rayons est de 51 %.

Selon une étude de McKinsey, la sensibilité aux prix va diminuer sur tous les marchés européens. Les prix restent cependant très importants pour les consommateurs allemands. Le segment qui opère exclusivement sur la base des prix est toutefois en recul, tandis que les autres enregistrent une légère croissance. Les distributeurs de produits de haute qualité vont de l'avant.

Lors de la visite des différents types de commerces, comme Rewe, Kaufland, Maxus et d'autres encore, les responsables des différents magasins ont présenté les caractéristiques du type en question et répondu aux questions individuelles des participants. Lors de ces entretiens, il a été surprenant de constater que personne n'a tenté de se mettre en avant avec le prix et que tous se sont efforcés de se profiler à travers la fraîcheur et les produits biologiques. Même les discounters ont fait visiter d'agréables rayons avec des produits frais.

La première journée, au programme fort chargé, s'est achevée avec des discussions animées lors de l'agréable repas, typique de la région de Cologne, pris dans la brasserie « zur Malzmühle ».

Le deuxième jour a commencé avec des exposés au contenu très pratique au sujet des négociations. Deux personnalités renommées ont présenté avec beaucoup d'engagement leur point de vue sur le champ de tensions entre la marque et le discount. Manfred Schmidt, de l'Institut de la technique des marques à Genève, a expliqué l'importance qu'il y a à trouver le positionnement correct en matière de prix pour ses propres produits. Par ailleurs, il a donné de précieuses

Les 10 premiers rangs du commerce des denrées alimentaires en Allemagne en 2006

Entreprise commerciale	Chiffre d'affaires brut en milliards €	Variation par rapport à l'exercice précédent, en %	Part Food en %
Groupe Edeka	35,75	+0,1	85,7
Groupe Metro	31,93	-0,5	46,2
Groupe Rewe	31,21	+1,1	71,6
Groupe Schwarz	24,00	+5,7	81,2
Aldi	23,00	+6,0	81,0
Groupe Tengelmann	14,26	+1,5	58,6
KarstadtQuelle	12,50	-21,1	2,2
Lekkerland	7,23	+13,0	96,0
Schlecker	5,60	+1,8	95,0
Globus	3,57	+1,1	55,0

Source: EHI Retail Institute, Cologne

eine chaotische Nutzung der Markenpotenziale zu einem Verlust von Wertschöpfungspotenzialen für Händler und Markenunternehmen führt. Umso wichtiger ist es, konzeptionelle Lösungen zu bieten und diese durchzusetzen. Marc Boersch, Direktor Vertrieb der Nestlé Erzeugnisse GmbH, äusserte sich zur typischen Verhandlungsführung in Deutschland. Anhand von Anekdoten und konkreten Beispielen vermochte er oft dramatische Situationen, mit denen er konfrontiert worden war, zu visualisieren. Seine Quintessenz war die «Do's and Don'ts Liste».

Typische Verhandlungen

Stil	Do's	Don'ts
Druck	Offenheit, Rückzug, Beschwerden, Gegendruck, Endlosband, Kämpfen	Abschliessen, Entscheiden
verschlossen	Beharrlichkeit, Nachhaken, Fakten (Widerspruch), Offenheit	Benehmen (abweisend)
persönlich	Humor, Beenden	Ergeben, Gegenangriff
hinterhältig	Offenheit, Kenntnis erlangen	ablehnen
Erpressung	Offenheit, Rückzug, Kompetenzen, Vorgesetzter (Telefonat)	Stolz, Entscheidung
destruktiv	Story, Beharrlichkeit, Thema wechseln, vorbei laufen lassen	falsche Grosszügigkeit
politisch	Rückhalt (!), Transparenz üben, geballte Verantwortung, Vorgesetzter	Rechtfertigen, Persönlich nehmen

Quelle: Marc Boersch

Nach der Mittagspause und einem Halt für einen Erlebniskauf im «Globetrotter», grösstes Outdoor-Fachgeschäft in Europa und ein wahrer Kontrast zu den Discounter Läden, folgte der Besuch des Metro RFID Innovation Center in Neuss. Die so genannte Radiofrequenz-Identifikation, kurz RFID, setzt die Metro Group seit Ende 2004 entlang ihrer Prozesskette ein. Diese Technologie ermöglicht es, den Weg eines Produkts vom Hersteller bis in das Verkaufsregal lückenlos nachzuvollziehen. Es war aufschlussreich, diese Technologie live zu erleben. Experten sagen voraus, dass RFID die Prozesse im Handel in den kommenden Jahren massgeblich verändern wird.

Weitere Lernreisen sind für Promarca Mitglieder geplant.





Filiale Globetrotter Cologne

indications pour la préparation des entretiens annuels et expliqué qu'un système de prix et de conditions fonctionnant et conçu en fonction des prestations est indispensable sur les marchés actuels, caractérisés par le refoulement. Il convient ensuite de noter que l'utilisation chaotique des potentiels du marché débouche sur une perte de potentiel de plus-value, pour

le commerçant comme pour le fabricant d'articles de marque. Par conséquent, il est important de disposer d'un concept et de s'y tenir. Marc Boersch, directeur des ventes de Nestlé Erzeugnisse GmbH, a présenté la manière typique de négocier en Allemagne. Il a visualisé à l'aide d'anecdotes et d'exemples concrets les situations souvent dramatiques auxquelles il a été confronté. La quintessence de son exposé tient en quelques mots: « Do's and Don'ts Liste ».

Situations typiques de négociations

Style	Faire	Ne pas faire
Pression	Ouverture, retrait, se plaindre, contre-pression, ressasser sans fin, se battre	Conclure, décider
Fermé	Persévérance, insistance, présenter des faits (contradiction), ouverture	Attitude de rejet
Personnel	Humour, achever	Se rendre, contre-attaque
Dissimulé	Ouverture, acquérir des connaissances	Rejeter
Chantage	Ouverture, retrait, compétences, supérieur (téléphone)	Fierté, décision
Destructif	Story, persévérance, changer de thème, laisser passer	Générosité inadéquate
Politique	Soutien (!), pratiquer la transparence, avoir le soutien du supérieur	Justification, prendre personnellement

Source: Marc Boersch

Après le repas de midi et un impressionnant arrêt au « Globetrotter », le plus grand magasin spécialisé dans les articles outdoor en Europe et un saisissant contraste avec les discounters, les participants ont visité le Metro RFID Innovation Center, à Neuss. Le groupe Metro utilise depuis la fin 2004 la radio-identification (RFID) dans sa chaîne de processus. Cette technologie permet de suivre intégralement le cheminement d'un produit, du fabricant au rayon de vente. L'expérience directe de la mise en oeuvre de cette technologie a été très intéressante. Les experts pensent que la technologie RFID va causer, ces années prochaines, des changements en profondeur des processus dans le commerce.

Il est prévu d'organiser de nouveaux voyages d'études pour les membres de Promarca.

KONSUM TV

Markenverliebte SchweizerInnen!

Auftakt der bereits 2006 gestarteten Rubrik «Swiss Made» des Sendeformates Konsum TV bildete im Jahr 2007 die neue Kinderkreation «Ovolino» von Wander. Die Zuschauer erhielten dank diesem TV-Beitrag einen Einblick in den Entwicklungsprozess von Ovolino.

Mit «schule.bewegt» bestätigt das Markenunternehmen Rivella den Stellenwert der «Freude an der Bewegung und des aktiven Lebensstils» in ihrem Massnahmenpaket. Dieses Projekt wird ausserdem vom Bundesamt für Sport sowie von der Eidgenössischen Sportkommission getragen.

Wer ist Promarca und welchen Nutzen können Promarca-Mitgliedunternehmen aus einer Mitgliedschaft ziehen? Diese Fragen wurden in einem kurzen Beitrag beantwortet.

Auf den Kopf stellen lässt sich mittlerweile auch die berühmte Thomy-Tube von Nestlé. Eine Entwicklung, die manchen Liebhaber erfreuen wird.

Wrigley (Markenschützing von Sugus) präsentierte sich mit neuen Geschmacksrichtungen wie Apfel, Birne, Kirsche und Pfirsich. Dabei setzte Wrigley bewusst auf Aromen aus dem heimischen Obstgarten.

Mit den Beiträgen der Promarca-Mitglieder wurden im Durchschnitt 200'000 Zuschauer (inkl. Zweitausstrahlungen) angesprochen.



Quelle: Rivella



Quelle: Wrigley

KONSUM TV

Les Suissesses et les Suisses aiment leurs marques !



Source: Wander



Source: Nestlé

En 2007, la rubrique «Swiss Made» de l'émission Konsum TV, introduite en 2006, a démarré avec «Ovolino», la nouvelle création pour enfants de Wander. Grâce à cette émission télévisée, les téléspectatrices et téléspectateurs ont pu se faire une idée du processus de développement d'Ovolino.

Avec la campagne «L'école.bouge», le fabricant d'articles de marque Rivella démontre l'importance qu'il attache, dans son paquet de mesures, à l'activité physique et à un style de vie actif. Ce projet bénéficie par ailleurs du soutien de l'Office fédéral des sports et de la Commission fédérale des sports.

Qui est Promarca et quels avantages l'affiliation à Promarca apporte-t-elle aux entreprises membres? Un bref compte-rendu a répondu à ces questions.

Désormais, le fameux tube Thomy de Nestlé tient debout grâce à son nouveau bouchon – un développement dont se réjouiront bien des amateurs de la marque!

Wrigley (propriétaire de la marque Sugus) a présenté de nouveaux arômes comme pomme, poire, cerise et pêche. Wrigley a choisi sciemment des arômes puisés dans les jardins fruitiers de nos régions.

En moyenne, 200'000 spectatrices et spectateurs ont vu les émissions des membres de Promarca (y compris la rediffusion).

SEMINAR KRISENKOMMUNIKATION

«Was eine Krise ist, definieren Öffentlichkeit, Politiker und Medien, nicht das betroffene Unternehmen.»

(Dr. Victor Schmid,
Hirzel, Neef, Schmid, Konsulenten)

Das von Promarca unter der Moderation von Dr. Victor Schmid und Jürg Wildberger organisierte Seminar «Krisenkommunikation» zeigte auf, dass in Krisensituationen vor allem vier Regeln zu beachten sind. 1. Betroffenheit und Anwesenheit zeigen, 2. Fakten darlegen, 3. eingeleitete Massnahmen nennen und 4. Untersuchung der Hintergründe ankündigen.

Dem Issue Monitoring, d.h. dem frühzeitigen Erkennen künftiger Entwicklungen, ist deshalb grosse Beachtung beizumessen. Als Basis dafür dient das Issue Portfolio; darin werden mögliche Themen (z.B. politisch-gesellschaftliche oder Produktethemen) nach der Bedeutung für das Unternehmen und nach der Wahrscheinlichkeit des Eintreffens abgebildet. Zusammen mit der Issue-Liste und einem Massnahmenkatalog ermöglicht das Issue Portfolio ein systematisches Themenmonitoring.

Der Schwerpunkt der Schulung wurde aufs praktische Üben gelegt, da die meisten Teilnehmer bereits Medienerfahrung besaßen. Fürs theoretische Heimstudium wurden Präsentationen und Checklisten ausgehändigt.

Medienschaffende sind ständig auf der Suche nach dem ultimativen «Scoop» oder wenigstens nach dem «Primeur». Zudem sind sie permanent unter Zeitdruck und oftmals verleiht ihrem Artikel ein Medienproduzent einen reisserischen Titel. Es ist deshalb wichtig, ein korrektes und angenehmes Verhältnis zu Medienschaffenden zu entwickeln. Dies erreichen Sie, indem Sie auf Wahrheit, Gleichbehandlung, Professionalität, Aufmerksamkeit und Ruhe setzen. Oder wie es Sandra K. Clawson Freeo, die Autorin von «Crisis Communication Plan: A PR Blue Print», auf den Punkt brachte: «One thing to remember that is crucial in a crisis is tell it all, tell it fast, and tell the truth».

SÉMINAIRE COMMUNICATION EN SITUATION DE CRISE

«Ce sont le public, les politiciens et les médias qui décident quand il y a une crise – pas l'entreprise concernée.»

(Dr Victor Schmid,
Hirzel, Neef, Schmid, Konsulenten)

Le séminaire « communication en situation de crise » organisé par Promarca avec MM. Victor Schmid et Jürg Wildberger comme animateurs, a mis en évidence quatre règles principales à respecter en cas de crise. 1. Marquer la présence et exprimer la consternation 2. Présenter les faits 3. Présenter les mesures prévues, et 4. Annoncer que les causes seront examinées.

Par conséquent, une grande attention doit être accordée à l'« Issue Monitoring », c'est-à-dire à la détection précoce des développements à venir possibles. La base de cette appréciation est un « Issue Portfolio » dans lequel figurent les différents thèmes possibles (par exemple de nature socio-politique ou concernant des produits), cela en fonction de leur importance pour l'entreprise et de leur probabilité de survenance. Une liste des situations pouvant se présenter, le catalogue des mesures planifiées ainsi que ce portefeuille permettent, finalement, de procéder à un monitoring systématique par thèmes.

La majorité des participantes et participants disposant déjà d'expérience du travail avec les médias, l'accent de cette formation a été mis sur l'exercice pratique. Des présentations et des check-lists ont été remises pour l'approfondissement théorique individuel.

Les journalistes sont constamment à la recherche du titre, ou au moins d'événements dont leur clientèle aura la primeur. Par ailleurs, ils sont toujours sous la pression des délais et, souvent, le diffuseur choisira un titre tapageur pour leur article. Tout cela fait qu'il est important de mettre en place une relation correcte et agréable avec les journalistes, ce qui est possible en tablant sur la véracité, l'égalité de traitement, le professionnalisme, l'attention et le calme. Comme l'a résumé très justement Sandra K. Clawson Freeo, auteur de « Crisis Communication Plan: A PR Blue Print »: « One thing to remember that is crucial in a crisis is tell it all, tell it fast, and tell the truth ».

PROMARCA ORGANISATION

Stand/Etat: Mai 2008

Vorstand / Comité			
Mitglied Membre		Amts-dauer bis Durée du mandat	
Dr. iur. Alexander Jost Präsident/Président	La Tour-de-Peilz (2005)	2008	
Heinz W. Düring Vizepräsident/ Vice-Président	Geschäftsführer Düring AG (1999)	2008	
Erland Brügger	Geschäftsleiter Wander AG (2005)	2008	
Andreas Hornung	Geschäftsführer Procter & Gamble Switzerland Sàrl (2007)	2010	
Oscar A. Kambly	Präsident des Verwaltungsrates Kambly SA Spécialités de Biscuits Suisses (1985)	2009	
Kamillo Kitzmantel	Geschäftsführer Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG (1996)	2008	
Felix Richterich	VR-Präsident Ricola AG (2005)	2008	
Franz Rieder	CEO Rivella AG (1997)	2009	
Nicolas Rouge	Président du conseil d'admini- stration Sources Minérales Henniez SA (2006)	2009	
Alex Seidel	Chairman Unilever Schweiz GmbH (1998)	2010	
Hermann Striebel	Managing Director Philip Morris SA (2007)	2010	

Kommissionen / Commissions	
Marketing	Kommunikation / Communication
Marc Andermatt	Johnson & Johnson AG
Hugo Beck	Cadbury Switzerland Faguet & Co.
Stéphane Bloch	Chocolats Camille Bloch SA
Christoph Brumann	Feldschlösschen Getränke AG
Claudio Capello	Ferrero (Schweiz) AG
Bruno Eigenmann	Beiersdorf AG
Arnold Furtwaengler	Wander AG
Roger Harlacher	Zweifel Pomy-Chips AG
Marc Heim	Halter Bonbons AG
Hans-Peter Hess	Ricola AG
Thomas Huber	Storck (Schweiz) GmbH
Markus Kalt	Kimberly-Clark GmbH
Christine Keiser-Okle	Maestrani AG
Pierre Kipfer	Dr. Oetker AG
Thomas Kordik	Heineken Switzerland
Bruno Meier	Unilever Schweiz GmbH
Daniel Meyer	Kraft Foods Schweiz AG
Marco Minotti	Doetsch Grether AG
Noldi Peter	Sources Minérales Henniez SA
Alessandro Rigoni	Nestlé Suisse SA
Jean-Luc Rouiller	Emmi Fondue AG
Isabella Säuberli	Chocolats et Cacaos Favarger SA
Daniel Schnellmann	Henkel & Cie AG
Etienne Schüpfer	Mars Schweiz AG
Stefan Schürch	Spectrum Brands Schweiz GmbH
Moritz H. Weber	Promena AG
Bruno Winiger	Hug AG
Recht / Droit	Geschäftsstelle / Bureau
Hugues du Bois	Direktorin/Directrice
Andreas Reschek	Office Manager
Susanne Tschiemer	Kommunikations- u. PR-Mitarbeiter Collaborateur communication et relations publiques
	Revisionsstelle / Organe de révision
	PricewaterhouseCoopers AG, Bern
	Mitgliedschaften / Affiliations
	Nationale Mitgliedschaften / Affiliations à des organisations nationales
	economiesuisse
	FLK Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation/Fondation de la Publicité Suisse pour la Loyauté dans la communication commerciale
	GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
	GS1 Schweiz/GS1 Suisse
	Jugend und Wirtschaft/Jeunesse et économie
	STOP PIRACY Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie/ Plate-forme suisse de lutte contre la contrefaçon et la piraterie
	Internationale Mitgliedschaften / Affiliations à des organisations internationales
	AIM Europäischer Markenverband, Brüssel/ AIM Association des Industries de Marques, Bruxelles
	EHI Retail Institute e.V., Köln

Impressum

Herausgeber Promarca Schweizerischer Markenartikelverband

Konzept & Realisation SRT Kurth & Partner AG, Ittigen

Stand Mai 2008

Edition

Editeur Promarca Union suisse de l'article de marque

Concept et réalisation SRT Kurth & Partner AG, Ittigen

Etat mai 2008

PROMARCA



Geschäftsstelle Spitalgasse 9, 3011 Bern

Briefadresse Postfach, 3000 Bern 7

Telefon +41 (0)31 310 54 54

Telefax +41 (0)31 310 54 50

E-Mail info@promarca.ch

Internet www.promarca.ch

Bureau Spitalgasse 9, 3011 Berne

Adresse case postale, 3000 Berne 7

Téléphone +41 (0)31 310 54 54

Téléfax +41 (0)31 310 54 50

E-Mail info@promarca.ch

Internet www.promarca.ch