



Le label Swiss made Une référence mondiale



Par Alexander Zelenka

« Dans le monde entier, comme à l'intérieur de nos frontières, ce label est un gage de qualité, de savoir-faire et de fiabilité. »

Apposé sur de nombreux produits de l'horlogerie, de l'industrie ou de l'agro-alimentaire, le label «Swiss made»¹ n'est pas qu'un synonyme de qualité et de savoir-faire helvétique. Des études montrent que la valeur ajoutée apportée par la référence à la provenance suisse peut aller jusqu'à 20 % du prix de vente. Baptisée «Swissness», une révision de la loi entend mieux protéger cette marque «Swiss made». Dans le monde entier, comme à l'intérieur de nos frontières, ce label est un gage de qualité, de savoir-faire et de fiabilité. Si son origine est plus ancienne, la véritable appellation «Swiss made» remonte à la décennie 1880 lorsque, confrontés à la concurrence américaine, les horlogers helvétiques décident de créer leur propre certification.

Depuis, le célèbre label à l'arbalète a été adopté par près de 400 entreprises, désireuses de mieux promouvoir leurs produits, qu'ils s'agisse de chocolats, de fromages, de couteaux ou de soins de beauté. Voire leurs services, pour les banques, les industries et les entreprises de construction. «La référence à la provenance helvétique profite à toutes les entreprises du pays, souligne Pascal Gentinetta, président de la direction d'économiesuisse. Selon une étude de l'Université de Saint-Gall, les produits suisses typiques, les produits issus de l'agriculture et d'autres biens de consommation bénéficient d'une plus-value sur le prix de vente pouvant atteindre 20 %.»²

Mieux protéger la «suissitude»

Jusqu'à ces dernières années, la Suisse n'a pas pris de dispositions particulières afin de lutter contre les fabricants vendant leurs biens avec le label «Swiss made», alors qu'ils les produisaient à l'étranger. Devant l'augmentation de ces abus, le Conseil fédéral a approuvé en 2009 un projet relatif à la «suissitude» des produits, dit «Swissness». Celui-ci concerne les entreprises qui utilisent la mention «Swiss made», mais aussi les désignations «Suisse», «Qualité suisse» ou encore la croix suisse. «Il définit de nouvelles règles dans la loi sur la protection des marques concernant les critères qu'un produit ou un service doit remplir pour être désigné comme suisse», précise la Confédération sur son portail Internet consacré aux PME.

«Pour les produits naturels transformés, dont font partie les denrées alimentaires, 80 % au moins du poids des matières premières qui composent le produit doivent provenir de Suisse.» Des exceptions permettent d'exclure du calcul les matières premières qui n'existent pas dans notre pays, comme le cacao. Pour les produits industriels, 60 % au moins du prix de revient du produit doit être réalisé en Suisse. Les coûts liés à la recherche et au développement peuvent être pris en compte dans ce calcul. Pour les deux types de produits, un critère cumulatif doit encore être rempli: l'activité ayant donné ses caractéristiques essentielles au produit, par exemple la transformation de lait en fromage, doit se dérouler en Suisse. Enfin, une entreprise du secteur tertiaire peut proposer des services estampillés «suisses», à condition qu'elle ait son siège en Suisse et qu'elle y soit réellement administrée.

A l'heure actuelle, le dossier «Swissness» est examiné par le Parlement. «Nous souhaitons un renforcement de la loi et des mesures permettant d'améliorer le respect du 'Swiss made' à l'étranger, plaide Pascal Gentinetta. Les changements doivent toutefois rester praticables pour les entreprises nationales, afin d'éviter d'alourdir inutilement leurs charges administratives. Toutes les branches n'ont pas les mêmes besoins de protection et il nous semble nécessaire de préserver une certaine souplesse sur les critères d'attribution du 'Swiss made'.» Faute de quoi, certains produits traditionnels intégralement fabriqués en Suisse ne pourraient plus l'être, ce qui serait totalement contre-productif. Et le président de la direction d'économiesuisse de conclure: «L'efficacité des moyens de lutte contre les abus sera également déterminante.» ■

1. www.swisslabel.ch

2. Cf Stephan Feige, Benita Brockdorff, Karsten Sausen, Peter Fischer, Urs Jaermann, Sven Reinecke, Swissness Worldwide – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz. Etude de l'Université de Saint-Gall et al. 2008