

Les marques suisses, un gage d'innovation : état des lieux

dossier politique

21 janvier 2013 Numéro 1

Les fabricants d'articles de marque jouissent d'une longue tradition en Suisse et sont un important moteur de l'innovation. Ils consacrent des montants élevés à la recherche et au développement, sachant qu'il faut beaucoup de temps, de travail et de moyens pour qu'un produit s'impose sur le marché. Aussi, tout produit retiré des rayons entraîne des pertes sur investissement considérables. Les fabricants de produits de marque sont exposés à une concurrence de plus en plus vive, notamment à celle des marques de distributeur, dont le taux dépasse les 50% en Suisse. Un record au niveau européen. La compétitivité des fabricants d'articles de marque passe par l'amélioration constante des conditions-cadre. Le présent dossier politique met en lumière l'importance des fabricants d'articles de marque et les défis auxquels ils doivent faire face.

Position d'economiesuisse

- ▶ Dans le contexte de la concurrence entre places économiques, la Suisse doit continuellement optimiser les conditions-cadre pour l'innovation et les investissements.
- ▶ Les obstacles techniques au commerce, tels que les droits de douane sur les produits agricoles ou les prescriptions d'étiquetage et d'emballage inutiles, doivent être systématiquement réduits.
- ▶ Il convient de mettre en œuvre plus efficacement la protection contre la contrefaçon et la piraterie.
- ▶ Les prescriptions en matière de lutte contre l'usurpation de la réputation doivent être rigoureusement appliquées.
- ▶ Il convient de renforcer la protection de la marque «Suisse» grâce au projet de loi «Swissness».

La fabrication d'articles de marque jouit d'une longue tradition en Suisse

► De nombreux fabricants d'articles de marque suisses ont vu le jour il y a plus d'un siècle et ont toujours leur siège dans notre pays.

La Suisse compte plus d'une centaine de fabricants d'articles de marque nationaux ou internationaux, qui sont presque tous membres de Promarca, l'Union suisse de l'article de marque. Promarca défend les intérêts de ses membres à l'égard du public, de la politique, des autorités, de l'économie, du commerce, des médias et d'autres associations. La plupart des fabricants d'articles de marque suisses ont vu le jour il y a plus d'un siècle et ont toujours leur siège en Suisse. À l'instar de Hug et de Rivella, par exemple, ils continuent de développer et de produire exclusivement en Suisse ou, comme c'est le cas de Nestlé, en partie du moins. D'autres sociétés, telles que Mondelez, Unilever et Wander, ont été rachetées par des groupes internationaux, mais ont conservé l'intégralité ou une partie de leur production en Suisse. On dénombre aussi de nombreuses filiales de groupes internationaux spécialisées dans la commercialisation sur le marché suisse, de produits de marque dont la fabrication s'effectue dans plusieurs pays. Enfin, certains grands fabricants d'articles de marque, parmi lesquels L'Oréal, Procter & Gamble, Philipp Morris et Japan Tobacco International (JTI), ont choisi la Suisse pour y établir leur siège mondial ou européen.

Qu'est-ce qu'une marque ?

L'article 1 de la loi sur la protection des marques définit la marque comme «un signe propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. Les mots, les lettres, les chiffres, les représentations graphiques, les formes en trois dimensions, seuls ou combinés entre eux ou avec des couleurs, peuvent en particulier constituer des marques¹. » Pour qu'une marque soit protégée, il faut qu'elle soit inscrite dans un registre ad hoc. En Suisse, celui-ci est tenu par l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (www.ige.ch). L'enregistrement est valable pendant dix ans à compter de la date de dépôt et peut – moyennant paiement d'une taxe – être prolongé de dix ans aussi souvent que désiré.

Pour le consommateur, les marques sont un gage de confiance, d'authenticité, d'émotions, de qualité et de valeur, mais aussi de continuité et de sécurité dans le choix des produits. Des perspectives et un positionnement durables sont indispensables pour assurer la pérennité d'une marque.

Les fabricants de produits de marque sont innovants et favorisent la concurrence et la prospérité

► Une centaine de fabricants d'articles de marque emploient quelque 19 000 personnes en Suisse.

En Suisse, les fabricants d'articles de marque emploient plus de 19 000 personnes. Ils réalisent un chiffre d'affaires cumulé de 13 milliards de francs par an et apportent ainsi une contribution substantielle à l'économie helvétique. En outre, ils investissent des sommes considérables dans la recherche et le développement qui, selon l'entreprise et la branche, peuvent atteindre 5%² du chiffre d'affaires total. Grâce à leurs innovations et à leur volonté de se démarquer de la concurrence, ils sont aujourd'hui des acteurs essentiels de notre société du savoir et donnent au marché des impulsions qui dépassent largement leur

¹ Loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance (loi sur la protection des marques, LPM)

² Selon des études menées par Promarca

domaine d'influence direct. C'est pourquoi les fabricants d'articles de marque sont de précieux moteurs de l'innovation et de la prospérité. Et pour le rester, ils sont tributaires de conditions-cadre optimales.

Les défis des fabricants d'articles de marque sur le marché suisse

► Les articles de marque permettent aux commerçants de valoriser leur assortiment.

► Les articles de marque réduisent le risque d'inventus pour les commerçants et facilitent la planification des volumes d'achat.

► Les détaillants laissent souvent trop peu de temps aux produits des fabricants d'articles de marque pour s'imposer sur le marché.

Les commerçants profitent des articles de marque

Les fabricants d'articles de marque qui ne souhaitent pas vendre eux-mêmes leurs produits en tant qu'entreprise intégrée ont besoin de partenaires pour les distribuer. Le commerce spécialisé, le commerce de détail ou de gros constituent les canaux de distribution les plus courants. S'il est évident que les fabricants d'articles de marque ont tout intérêt à écouler leurs produits, les commerçants y trouvent aussi leur compte : les articles de marque leur permettent d'étoffer leur gamme de produits. Ainsi, la gamme de produits reste attrayante aux yeux des consommateurs et permet d'acquérir de nouveaux clients, surtout lorsque de nouveaux produits de marque sont intégrés dans l'offre.

La probabilité de trouver des acquéreurs pour un article de marque est, du fait de la valeur qu'on y attache, plus élevée que pour un produit sans marque. Le risque d'inventus diminue et la planification des volumes d'achat est facilitée. Un autre avantage est que les produits de marque coûtent moins cher aux commerçants en termes de marketing, les fabricants ayant déjà créé une certaine demande pour ces produits en investissant dans la notoriété de la marque. Migros, par exemple, a régulièrement augmenté la part des articles de marque dans son assortiment, bien qu'elle poursuive une stratégie de vente axée sur ses propres produits. Cette tendance s'observe aussi chez les discounters, en Suisse comme à l'étranger.

Le succès des produits de marque se construit sur la durée

De la première idée à la distribution, en passant par le développement et la production, il faut compter des mois, voire des années en fonction de la complexité, jusqu'à ce qu'un produit de marque se retrouve dans les rayons des magasins. Pendant ce temps, le fabricant n'a rien gagné, mais a lourdement investi dans la recherche, le développement et le marketing. Lorsqu'un produit est enfin lancé sur le marché, il doit s'imposer le plus rapidement possible afin que les recettes des ventes couvrent au plus vite les montants investis. Or les rayons des magasins ne sont pas extensibles à souhait, et les commerçants privilégient les produits les plus rémunérateurs. Un produit doit donc faire ses preuves très vite, sous peine d'être retiré de l'assortiment des détaillants. En l'occurrence, les fabricants d'articles de marque estiment que le temps imparti est trop court pour permettre à des produits fortement innovants de s'imposer sur le marché. Une enquête menée en 2011 par Promarca révèle qu'un article de marque a besoin d'une à deux années pour s'établir sur le marché. Mais seulement un quart d'entre eux obtiennent ce délai des commerçants³.

Une fois établi sur le marché, un produit de marque doit rester unique, c'est-à-dire se démarquer des produits concurrents pour conserver durablement son attrait aux yeux des consommateurs. Ce n'est qu'à partir de ce moment-là que les fabricants peuvent récolter le fruit des efforts déployés en matière de qualité et de marketing. Autrement dit, la création d'une marque durable requiert des investissements en temps et en argent considérables.

³ Baromètre Promarca 2011

► Le mouvement de concentration s'est nettement accéléré au cours des dernières années dans le commerce de détail.

► La Comco confirme la position dominante sur le marché des deux géants de la distribution suisse.

La situation particulière de l'industrie du commerce de détail

Au cours des dix dernières décennies, la structure du commerce de détail s'est profondément modifiée⁴. De nombreuses petites et moyennes chaînes de magasins ont disparu ou ont été rachetées par de grands distributeurs. En 2007, Migros a ainsi repris le détaillant Denner, et Coop a racheté les magasins Carrefour en 2008. Précédemment, Waro, PickPay et EPA avaient subi le même sort. Ce processus a conduit en Suisse à une concentration du commerce de détail unique en Europe.

Les fabricants ne sont pas les seuls à imputer la forte limitation de la concurrence à la concentration des pouvoirs entre les mains des géants suisses du commerce de détail Migros et Coop (cf. encadré ci-dessous). La Commission de la concurrence (Comco), qui a approuvé les diverses fusions conformément aux dispositions légales applicables, a en effet souligné tant la position dominante sur le marché de Migros et de Coop à l'égard de leurs clients que la position parfois faible des fabricants. Sur les marchés internationaux, la situation est inversée. La Comco n'a pas clarifié totalement la question de la position dominante des deux grandes enseignes sur le marché helvétique⁵. Elle ne l'a pas fait au motif qu'elle avait soumis les fusions à des exigences destinées à atténuer l'impact négatif des concentrations. Cependant, de l'avis des fabricants d'articles de marque, ces exigences n'ont pas déployé les effets escomptés.

Les fabricants d'articles de marque du domaine des biens de consommation sont touchés plus particulièrement par la concentration dans le secteur du commerce de détail, celui-ci étant leur canal de distribution pour ainsi dire exclusif. En effet, rares sont les fabricants qui peuvent commercialiser leurs produits de manière intégrée via leurs propres magasins (comme Nespresso), alors que les deux principales enseignes de la distribution en Suisse disposent d'un réseau de points de vente couvrant tout le territoire et leur donnant accès à l'ensemble de la population. Il faut un certain nombre de canaux de distribution pour que le consommateur trouve les produits dans les rayons et que les campagnes de publicité nationales soient rentables.

Dans le commerce de détail, les deux principaux acteurs, Migros et Coop, affichent des parts de marché de respectivement 20,1 % et 17,1 % et des surfaces de vente totales de 2,9 millions de mètres carrés. Entre 1995 et 2010, celles-ci ont progressé de 46 % pour Migros, et de pas moins de 84 % pour Coop⁶.

► Une trop forte concentration dans le commerce de détail peut avoir des effets néfastes sur la concurrence.

Conséquences de la concentration du marché pour les fabricants d'articles de marque

Lorsque la concurrence est restreinte du fait de la position dominante d'une ou d'une poignée d'entreprises, on observe souvent une détérioration du rapport prix/prestations et un appauvrissement des gammes de produits. Si les consommateurs sont les premiers à en faire les frais, les fabricants ne sont guère mieux lotis : comme le cercle de clients potentiels se resserre, ils sont contraints d'accepter des conditions auxquelles jamais ils ne consentiraient dans un environnement de concurrence soutenue. On songe ici notamment à des paiements pour inciter les distributeurs à intégrer les produits dans leur assortiment ou financer leurs campagnes de publicité.

⁴ Cf. aussi «Commerce de détail: adapter les conditions-cadre aux mutations», dossierpolitique numéro 14 du 2 juillet 2012

⁵ DPC 2008/1, p. 21 s.

⁶ Detailhandel Schweiz 2011, Highlights, Facts and Trends, GfK Switzerland AG, Hergiswil 2011; p. 35

Voici quelques chiffres qui illustrent la situation actuelle sur le marché suisse : chacun des deux gros distributeurs réalise un chiffre d'affaires annuel de plus de 20 milliards de francs. Quant à celui, cumulé, des 100 fabricants d'articles de marque membres de Promarca, il n'atteint pas plus de 13 milliards de francs, soit un tiers à peine du volume généré par les deux géants orange.

► La concentration croissante du marché affaiblit la position des fabricants d'articles de marque dans les négociations.

La concentration du marché entraîne aussi un autre phénomène, à savoir que certaines grandes sociétés commerciales s'affranchissent de plus en plus des fabricants d'articles de marque en misant sur une stratégie de développement de produits maison. La marge de négociation des fabricants d'articles de marque s'est ainsi encore réduite ces dernières années. L'arrivée sur le marché d'Aldi et de Lidl n'a à ce jour guère changé la donne.

Du fait de cette concentration du commerce unique au monde et du taux de marques de distributeur le plus élevé en comparaison internationale, les grands distributeurs suisses n'ont aucun intérêt à ce que les prix des articles de marque diminuent, car ils devraient alors aussi consentir des baisses de prix sur leurs propres produits⁷.

Diverses modifications de la loi sur les cartels visant à renforcer encore la domination des grands distributeurs sur le marché sont actuellement débattues. Il serait bien plus utile d'abolir les entraves nuisibles à la concurrence et de supprimer les réglementations excessives.

Marques de distributeur : « appréciées et redoutées »

► Sur le marché suisse, le taux élevé de marques de distributeur constitue l'un des principaux défis pour les fabricants d'articles de marque.

Les consommateurs le confirment régulièrement dans les enquêtes, ils privilégient les produits de marque parce que ceux-ci sont plus innovants, uniques, fiables et traditionnels que les produits de distributeur ou les produits dits *no-name*⁸. Cependant, certaines lignes de produits maison des détaillants ont entre-temps acquis le statut de véritable « marque ». C'est pourquoi le taux élevé de marques de distributeur en Suisse, qui évincent les produits de marque du marché, constitue aujourd'hui l'un des principaux défis pour les fabricants d'articles de marque.

► Il faut assurer une protection appropriée aux investissements des fabricants d'articles de marque.

Depuis 1970, les grands magasins et sociétés de vente par correspondance ainsi que les groupements (centrales d'achat et chaînes de magasins) utilisent les marques maison ou de distributeurs comme instrument de positionnement stratégique. Les commerçants tels que Coop, Migros, Globus et Spar proposent, en parallèle des articles de marque, des produits ou gammes complètes de produits sous leur propre nom et en exclusivité. Les conséquences pour les fabricants d'articles de marque sont de plusieurs ordres : d'une part, les marques de distributeur peuvent concurrencer les produits de marque. D'autre part, il n'est pas rare que la production de marques de distributeur soit confiée à des fabricants d'articles de marque, qui peuvent ainsi pallier une éventuelle sous-exploitation de leurs capacités de production, mieux répartir les coûts de fabrication et accroître leur chiffre d'affaires. Tant le producteur de marques de distributeur que celui de marques originales ont donc tout intérêt à ce que ce type de coopération fonctionne bien. Du point de vue économique, les marques de distributeur stimulent la concurrence, étoffent le choix et font baisser les prix. Cependant, il faut absolument éviter qu'elles ne torpillent à long terme les efforts d'investissement des fabricants d'articles de marque et qu'elles ne sapent pas les incitations à l'innovation. D'où la nécessité de protéger efficacement les droits des fabricants d'articles de marque.

⁷ Cf. aussi : Une « lex Nivea » pour de justes prix ?, *economiesuisse*, dossierpolitique n° 24, du 26 novembre 2012

⁸ Marken und Eigenmarken 2012, étude réalisée par GfK Switzerland AG pour le compte de Promarca, p. 41 ss.

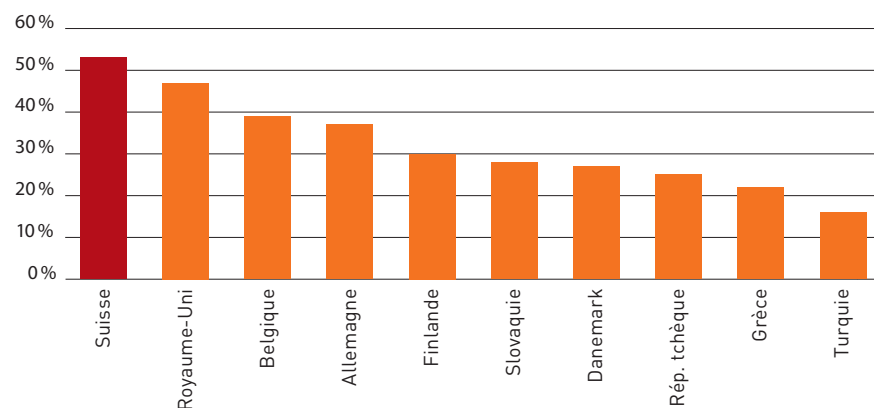
Taux élevé de marques de distributeur dans le commerce de détail suisse

Le taux de marques de distributeur dans le commerce de détail varie d'un pays à l'autre. À cet égard, il est intéressant de constater l'absence de corrélation avec la situation économique du pays considéré. Ainsi, les détaillants suisses proposent plus de 50% de marques de distributeur, le taux le plus élevé d'Europe. Migros vend – pour des raisons historiques notamment – 90% de ses produits en marque propre, contre plus de 50% pour Coop.

Graphique 1

▶ Avec un taux de marques de distributeur de plus de 50%, la Suisse détient le record européen.

Taux de marques de distributeur par pays, 2010



Source : PLMA International Year Book 2011

▶ En Suisse, certaines marques de distributeur sont plus chères que les articles de marque.

Le positionnement des marques de distributeur en termes de prix est aussi très contrasté en Europe. Dans les régions germanophones, les marques de distributeur se situent majoritairement dans les segments de prix bas à moyens, alors qu'en Grande-Bretagne, les détaillants sont très peu agressifs sur les prix des produits maison. En Suisse, on trouve des marques de distributeur dans tous les segments de prix. De plus, il n'est pas rare que ces produits soient vendus plus cher que les articles de marque, un phénomène qui ne fait guère l'objet de discussions dans les débats sur l'îlot de cherté suisse. On préfère en effet se focaliser sur le niveau des prix des produits de marque, ce qui surprend lorsque l'on sait que les commerçants ont tout intérêt à fixer les prix de vente des produits de marque de telle sorte qu'ils ne soient pas trop bas pour venir concurrencer leurs produits maison⁹.

Les marques de distributeur en tant que produits concurrents

En distribuant leurs propres marques, les commerçants font concurrence aux fabricants d'articles de marque. Or si les produits maison stimulent la concurrence comme évoqué plus haut, ils peuvent aussi induire des distorsions de concurrence en faveur des grands distributeurs et renforcer encore leur domination sur le marché. Un exemple : les commerçants, qui connaissant d'avance les dates de lancement des nouveaux articles de marque, peuvent tirer profit de ces informations pour positionner stratégiquement leurs propres produits. C'est pourquoi les fabricants d'articles de marque sont de moins en moins disposés à consentir des investissements dans le développement de nouveaux produits, ce qui freine l'innovation et nuit à l'économie dans son ensemble¹⁰. Sans oublier que les commerçants peuvent utiliser leur position dominante pour exercer une pression sur les prix des fabricants d'articles de marque.

⁹ Cf. aussi : Une « lex Nivea » pour de justes prix ?, economiesuisse, dossierpolitique n° 24, du 26 novembre 2012, p. 9

¹⁰ Grewe, Gundula (2010): Handelsmarken und Marktdurchdringung, éditions Josef Eul, Cologne

« Les marques de distributeur sont avant tout des produits concurrents des articles de marque. Mais du fait de leur double rôle, les commerçants disposent d'informations qui leurs confèrent des avantages injustifiés et renforcent leur position dominante sur le marché¹¹. »

► L'entreprise qui produit une imitation cherche à s'approprier une part du succès de l'original souvent sans innover elle-même.

Une imitation peut porter préjudice à la renommée d'un article de marque

Lancer avec succès un nouveau produit ou renforcer la part de marché d'un produit existant requiert un effort important dans l'innovation et le développement de la marque. Sans cet investissement, un fabricant d'articles de marque n'est pas concurrentiel. Un produit de marque qui se vend bien se fait copier immédiatement. Les imitations stimulent certes la concurrence. Pourtant, dès qu'elles suggèrent aux consommateurs, de par un emballage, un contenant et une couleur très inspirés de l'original, qu'elles sont égales à celui-ci, la question de l'usurpation de la notoriété se pose. La Suisse dispose de prescriptions légales pour lutter contre ce phénomène (loi fédérale contre la concurrence déloyale LCD, art. 2 et 3). Les tribunaux les appliquent toutefois rarement, faute d'établir clairement la distinction entre les faits constitutifs d'un risque de confusion et les faits constitutifs d'une usurpation de la notoriété. Le jugement du Tribunal de commerce d'Aarau du 3 novembre 2008 dans l'affaire Potage des Grisons à l'orge Knorr contre Potage à l'orge des Grisons Bon Chef en est un exemple.

Il y a une usurpation de la notoriété non pas quand le consommateur risque de confondre deux produits, mais quand le fabricant d'une imitation (en anglais: *me-too product*) reprend à son compte les investissements et les efforts commerciaux fournis pour l'original. En plus de faire baisser les ventes des produits originaux, les imitations peuvent aussi nuire à la réputation des originaux lorsqu'elles sont par exemple d'une moins bonne qualité.

Graphique 2

► Les similitudes entre originaux et imitations sont fortes.

Comparaison entre produits originaux et imitations



Source: Promarca

¹¹ Gayk, Andreas (2012): Kartellrechtliche Probleme von Eigenmarkenprodukten – Ein Kommentar zum Vertriebskartellrecht

Sur cette question, il y a lieu de se demander si les tribunaux helvétiques devraient se fonder sur la jurisprudence européenne. Dans l'affaire L'Oréal (2009), la Cour de justice a estimé que l'usage d'emballages et de flacons similaires est illicite, même si les imitations portent des noms différents des originaux et que le risque de confusion par le consommateur est exclu.

► « L'industrie de la contrefaçon » se porte à merveille. Chaque année, elle fait perdre environ 2 milliards de francs à l'économie suisse.

Combattre systématiquement la contrefaçon et la piraterie

Du fait de leur attrait, les articles de marque donnent de plus en plus souvent lieu à des contrefaçons. Aujourd'hui, tout ou presque est reproduit illégalement : accessoires de voiture, montres, médicaments, vêtements, sacs, brosses à dents. Les faussaires n'ont de cesse de diversifier et d'élargir leur gamme de produits. Souvent, les copies ne se distinguent extérieurement presque plus de l'original. D'un point de vue qualitatif, elles sont fréquemment d'une moindre valeur et peuvent même être dangereuses pour la santé, comme dans le cas des faux médicaments. Les produits des grands fabricants d'articles de marque ne sont pas les seuls à être copiés. Les produits innovants des petites et moyennes entreprises (PME) le sont aussi de plus en plus souvent. La contrefaçon et la piraterie occasionnent chaque année des dommages que l'on estime à 2 milliards de francs pour l'économie suisse¹². Ces dommages se traduisent par une baisse des ventes et par un recul du bénéfice pour le titulaire du titre de protection et ses preneurs de licence et, à moyen terme, par une dilution de la renommée du fabricant de l'original.

► Les fabricants de produits de marque et les autorités ont lancé une initiative conjointe pour sensibiliser l'opinion publique aux problèmes des contrefaçons.

Les fabricants d'articles de marque, de nombreuses associations de branches et les autorités ont lancé, en 2006, une initiative conjointe pour lutter contre la contrefaçon et la piraterie en sensibilisant l'opinion publique et en renforçant la coopération entre les secteurs public et privé. L'association a été fondée par l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI) et ICC Switzerland (comité suisse de la Chambre de commerce internationale) ; cf. www.stop-piracy.ch.

Définitions

Contrefaçon : On entend par contrefaçon des atteintes à des marques, des designs, des indications de provenance ou des brevets protégés qui ont pour but de copier l'apparence **des produits originaux**.

Piratage (ou piraterie) : On désigne par ces termes la copie illicite d'œuvres et de prestations protégées par un droit d'auteur ou un droit voisin.

Imitation : Il y a imitation quand une entreprise profite des prestations d'un fabricant d'articles de marque sans investir elle-même. L'entreprise propose ses produits dans un emballage et un contenant ayant une forme et une couleur très proches de celles de l'original de façon à suggérer au consommateur que l'imitation est « aussi bonne » que l'original.

Source : www.stop-piracy.ch/fr

¹² Stop à la piraterie, accessible sous <http://www.stop-piracy.ch/fr/candp/cap1.shtm>

La densité réglementaire est un handicap

Dans le contexte de la concurrence internationale entre places économiques, l'économie suisse a besoin de conditions-cadre optimales – «qui respectent les principes du marché et évitent les surcharges administratives». Cela stimule la concurrence et peut avoir des effets positifs sur la croissance économique et l'emploi¹³. La Suisse fait relativement bonne figure en comparaison internationale au chapitre de la réglementation des marchés de produits (indicateur RMP de l'OCDE). L'indicateur RMP transforme des données qualitatives sur des lois et des réglementations qui influent sur la concurrence en données quantitatives. L'échelle va de 0 (faible densité réglementaire) à 6 (forte densité réglementaire). La Suisse s'est continuellement améliorée au cours de ces dernières années. En 2008, son indicateur RMP était d'à peine plus de 1 (cf. graphique 3).

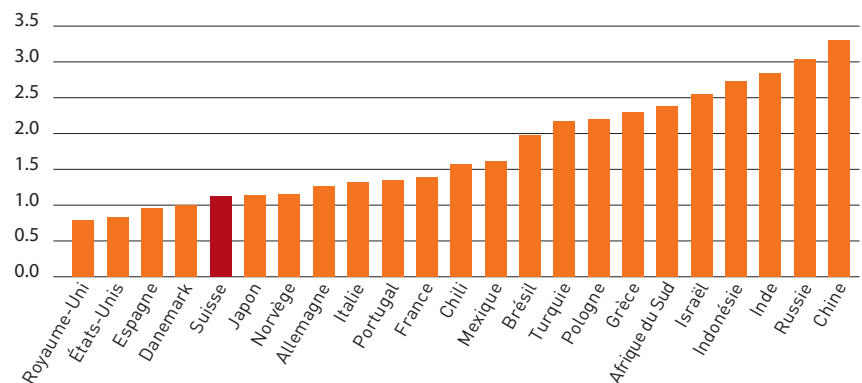
► Être bon ne suffit pas : pour s'affirmer face à la concurrence internationale, la Suisse doit abolir les réglementations inutiles.

Dans ce cas, une bonne note n'est pas suffisant : le bon résultat de la Suisse ne doit cependant pas faire oublier que des obstacles au commerce perdurent, lesquels entravent inutilement les entreprises dans leurs activités et font augmenter les prix. Cela n'est pas judicieux en particulier dans le contexte du franc fort. D'autres améliorations sont donc nécessaires.

Graphique 3

► Au chapitre de la réglementation des marchés de produits, la Suisse ne s'en tire pas mal en comparaison internationale. Si l'on veut que nos entreprises restent compétitives, de nouvelles améliorations sont nécessaires.

Indicateur de réglementation des marchés de produits



Source : base de données des indicateurs de réglementations des marchés de produits de l'OCDE (2008)¹⁴, graphique créé par economiesuisse

► Les entraves techniques au commerce affaiblissent la compétitivité des entreprises.

Des entraves techniques au commerce doivent être supprimées

En Suisse, il est possible d'améliorer la situation notamment en supprimant des entraves techniques au commerce. Des droits de douane élevés à l'importation, des restrictions quantitatives et des prescriptions juridiques et techniques, sur les dénominations et les emballages par exemple, pénalisent les fabricants d'articles de marque, freinent l'innovation et pèsent sur la compétitivité. Il faut ajouter à cela qu'ils renchérissent les prestations préalables et les biens de consommation.

Les droits de douane à l'importation sur les produits agricoles de base comme le froment ou le beurre sont en Suisse deux fois plus élevés que dans l'Union européenne ou sur les marchés mondiaux. Il en découle un désavantage au niveau des prix pour les fabricants d'articles de marque de l'industrie agroalimentaire qui est relativisé en partie, à l'exportation, par le mécanisme de compensation des prix des matières premières. Il ne faut toutefois pas s'étonner que les biens produits en Suisse soient plus chers dans notre pays qu'à l'étranger.

¹³ Office fédéral de la statistique, objectif 2 de la législature, sous : <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/00/10/blank/ind30.indicator.30120102.110.html>

¹⁴ Tableau accessible sur <http://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=28994>

► Les réglementations particulières renchérissent inutilement les produits en Suisse.

Ces dernières années, la Suisse a harmonisé ses prescriptions dans le domaine des entraves techniques au commerce avec celles de l'Union européenne. Elle a par exemple introduit le principe du Cassis de Dijon en 2010. En vertu de celui-ci, les produits commercialisés légalement sur le marché de l'UE ou de l'EEE peuvent aussi circuler librement en Suisse sans contrôle préalable¹⁵. Pour les denrées alimentaires, l'application du principe du Cassis de Dijon est soumise à une réglementation particulière. Avant leur première mise sur le marché, les denrées alimentaires doivent recevoir une autorisation de l'Office fédéral de la santé publique, de sorte que les fabricants d'articles de marque sont obligés d'utiliser d'autres emballages ou des étiquettes supplémentaires pour vendre leurs produits en Suisse. De telles réglementations particulières renchérissent inutilement les produits proposés à la vente en Suisse et doivent donc être supprimées.

► Le projet «Swissness» doit renforcer la place économique suisse dans son ensemble.

Swissness

«Suisse», un qualificatif qui engage.

Les clients sont prêts à payer plus cher les biens et les services pourvus du qualificatif «suisse». Les entreprises ont bien compris la plus-value économique du «Made in Switzerland», de la «qualité suisse», etc. Mais il arrive que des entreprises, en Suisse et à l'étranger, utilisent abusivement cette désignation de provenance.

► Des solutions praticables sont importantes pour l'économie.

D'où la volonté du Conseil fédéral de mieux protéger la marque «Suisse»¹⁶. Le Parlement fédéral estime lui aussi qu'il est nécessaire de mieux protéger le «Swiss made». Les deux Chambres ont déjà pris des décisions claires dans ce sens. Lors de l'élimination des divergences, il sera important de ne pas perdre de vue les éléments clés du projet. De l'avis de l'économie, il faut : 1) mieux protéger la marque «Suisse»; 2) combattre (plus) efficacement les abus, en particulier à l'étranger; 3) faire en sorte que le projet renforce la place économique suisse dans son ensemble. Enfin, il faut aussi prévoir des solutions simples que les branches concernées pourront facilement mettre en œuvre.

Pour toutes questions :

Carmelo Laganà : carmelo.laganaf@economiesuisse.ch

Sandra Spieser : sandra.spieser@economiesuisse.ch

Anastasia Li-Treyer : info@promarca.ch

economiesuisse, Fédération des entreprises suisses
1, carrefour de Rive, case postale 3684, 1211 Genève 3
www.economiesuisse.ch

Promarca, Union suisse de l'article de marque
Bahnhofplatz 1, 3011 Berne
www.promarca.ch

¹⁵ Secrétariat d'État à l'économie SECO, présentation du principe «Cassis de Dijon» sur http://www.seco.admin.ch/themen/00513/00730/01220/index.html?lang=de#sprungmarke0_36

¹⁶ 09.086 Message relatif à la modification de la loi sur la protection des marques et à la loi fédérale sur la protection des armoiries de la Suisse et autres signes publics (projet «Swissness»), p.7712