

"swissness"
des produits
des filières
agricoles
Valeur et
consentement
à payer des
consommateurs

Impressum

Editeur	AGRIDEA Avenue des Jordils 1 Case postale 128 CH-1000 Lausanne 6 Tél. 021 619 44 00 / Fax 021 617 02 61 www.agridea.ch
Auteur-e-s	Sophie Réviron, Erik Thévenod-Mottet, AGRIDEA
Mise en page	Petra Tamagni, AGRIDEA
Impression	Atelier de reproduction, AGRIDEA
	© AGRIDEA, novembre 2009

Table des matières

Introduction : qu'est-ce que le "swissness" ?	3
1. Comment mesurer le "swissness" ?	3
2. Préférence et consentement à payer des consommateurs pour les produits des filières agricoles suisses en Suisse	3
2.1 Les résultats des enquêtes	4
2.2 Conséquences pour les producteurs et les entreprises intermédiaires	9
3. Image et valeur des produits suisses à l'exportation	11
4. Mise en avant de la croix suisse et de la provenance suisse : aspects légaux	13
Conclusion	13

Introduction : qu'est-ce que le "swissness" ?

Le "swissness" se définit comme une préférence à l'achat et un consentement à payer plus cher pour un produit déclaré comme produit en Suisse, mis en concurrence avec un produit d'une autre provenance. Il s'agit de la reconnaissance par certains groupes de consommatrices et consommateurs d'une valeur de qualité territoriale des produits suisses.

La mesure de ce "swissness" et l'identification des consommateur-trice-s qui y adhèrent sont des questions essentielles pour les producteurs suisses dont les coûts de production sont plus élevés que ceux de leurs principaux concurrents. Elles leur donnent un avantage concurrentiel précieux et augmentent leurs parts de marché en volume et en valeur, en dépit de prix de vente plus élevés.

1. Comment mesurer le "swissness" ?

La mesure du "swissness" est très délicate car loin de l'acte d'achat, les personnes interrogées dans les enquêtes donnent des réponses trop positives pour se valoriser à leurs yeux et à ceux de l'enquêteur ou pour exprimer une opinion générale sur ce qui devrait être, sans se sentir engagées personnellement. Toutefois, la contrainte budgétaire que s'imposent certains acheteurs, par nécessité ou par conviction, ou l'achat d'impulsion peut empêcher ce désir de se réaliser. Une étude a ainsi mesuré, par le biais d'entretiens "pré" et "post" achat, les contradictions qui peuvent exister entre les intentions déclarées des consommateurs et leurs actes d'achat¹. Afin d'éviter ce biais, qui pourrait conduire à des décisions stratégiques décevantes, des méthodes d'enquête très élaborées sont utilisées, qui préconisent d'interroger les consommateurs au plus près de l'acte d'achat².

Par ailleurs, il est recommandé de séparer les zones géographiques dans la mesure où les consommateurs ne ressentent pas les mêmes émotions et n'ont pas les mêmes connaissances ou croyances quant aux modes de production. Dans les sections suivantes, nous distinguons le swissness sur le marché intérieur suisse et le swissness à l'exportation, qui diffèrent fortement.

2. Préférence et consentement à payer des consommateurs pour les produits des filières agricoles suisses en Suisse

Les résultats que nous présentons ici proviennent pour l'essentiel des enquêtes réalisées en 2007 et 2008 par le groupe d'économie agroalimentaire et rurale de l'EPFZ³. Des enquêtes ont été réalisées dans 9 magasins Migros 3M ou Mpark pour les volailles (janvier 2007), les pommes (novembre 2007), les fraises (mai 2008). Il s'agissait, pour ces produits, de mesurer la préférence et le consentement à payer des consommateurs en Suisse, d'origine suisse ou d'origine étrangère.

Les enquêtes ont été réalisées dans le linéaire concerné, une fois l'achat du produit effectué. Après avoir attendu que le produit soit posé dans le caddie ou le panier, l'enquêteur proposait à l'acheteur de répondre au questionnaire.

1 V. Legendre, 2009, "Comportement du consommateur: de l'intention à l'acte d'achat", *Techniporc*, vol 32, n° 3.

2 Pour en savoir plus sur les méthodes, voir S. Révion & C. Bolliger, 2009, *Préférence et consentement à payer des consommateurs suisses pour les produits alimentaires suisses: volailles, pommes, fraises*. Rapport final à l'Office fédéral de l'agriculture, janvier.

3 Rapport cité ci-dessus.

En premier lieu, il était demandé à l'acheteur-se sa préférence, à prix égal, entre deux produits identiques en couleur, poids et apparence (par exemple deux barquettes de tranches de poulet). Puis, en fonction de sa réponse à cette première question, un différentiel de prix tiré au hasard parmi trois possibilités (par exemple + Fr. 10.- en plus par kg) était introduit et la question de la préférence était posée à nouveau.

2.1 Les résultats des enquêtes

Les résultats ont permis de clarifier de nombreux points :

a) A prix égal, la préférence pour les produits des filières agricoles suisses est massive, supérieure de 80 % pour tous les produits.

Le tableau 1 indique la préférence à prix égal. Parmi les personnes n'ayant pas choisi le produit suisse, figurent deux groupes de consommatrices et consommateurs très différents: d'un côté, ceux pour qui "c'est égal" car ils ne regardent que le prix; de l'autre côté, ceux qui ne regardent que la qualité et recherchent des produits de très haut de gamme (volailles de type fermier Label Rouge par exemple).

Tableau 1: taux de préférence pour le produit suisse à prix égal (ensemble de l'échantillon).

	Suisse alémanique	Suisse romande
Tranches de poulet	94 %	83 %
Tranches de dinde	non significatif	84 %
Pommes	91 %	83 %
Fraises	99 %	98 %

b) Les raisons données par les consommateur-trice-s en "spontané"⁴ pour justifier leur préférence sont de deux ordres: ethnocentrées et égocentrées.

- Les raisons "ethnocentrées" sont générales et citoyennes :
 - soutenir l'économie suisse;
 - soutenir les paysans suisses;
 - soutenir l'économie locale;
 - privilégier les transports courts ...
- Les raisons "égocentrées" dépendent directement du produit. Elles concernent les aspects gustatifs (goût, parfum, texture...) et / ou les conditions de production (bien-être animal, moins de traitements...).

Le tableau 2 présente les raisons données par les personnes interrogées pour justifier leur préférence pour les pommes suisses. Il met en évidence une combinaison de raisons ethnocentrées et égocentrées avec, dans ce cas précis, un poids très élevé pour les raisons ethnocentrées.

4 Dans les enquêtes, la réponse peut être "en spontané" (la personne utilise ses propres mots qui sont notés par l'enquêteur) ou "en assisté" (une liste à cocher est remplie par la personne questionnée).

Tableau 2: comparaison des raisons données en "spontané" par les consommatrices et consommateurs pour leur préférence pour les pommes suisses à prix égal avec les produits importés.

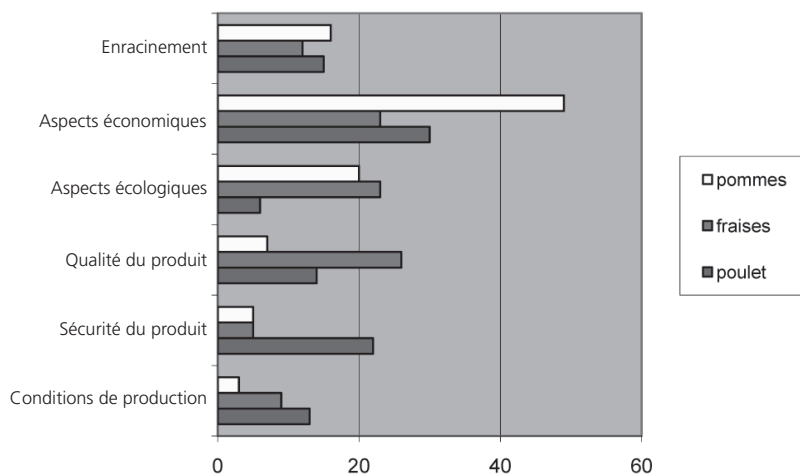
Type	Nbre de citations en "spontané"
Patriotisme	3
Patrie	3
Provenance suisse	10
Soutenir la culture suisse	1
Proximité	12
Régional	5
Local	4
Enracinement	38 (11 %)
Contre importation	6
Par principe	7
Par habitude	3
Attitude	16 (5 %)
Soutenir la Suisse	32
Soutenir les produits suisses	27
Soutenir l'agriculture suisse	50
Soutenir l'économie suisse	18
Soutenir l'économie régionale	2
Soutenir l'économie locale	31
Aspects économiques	160 (49 %)
Ecologie	20
Transports courts	47
Aspect environnemental	67 (20 %)
Total des raisons "ethnocentrées"	281 (85 %)
Qualité Suisse	12
Meilleur goût	5
Fraîcheur	2
Variétés	2
Saisonnalité	3
Aspects de la consommation	24 (7 %)
Mode de production suisse	5
Confiance en production suisse	15
Confiance dans les contrôles suisses	1
Production plus écologique en Suisse	7
Aspect standard de production	28 (8 %)
Total des raisons "égocentrées"	52 (15 %)

Source : S. Révion & C. Bolliger (Enquête dans les magasins Migros, octobre 2007).

"SWISSNESS" DES PRODUITS DES FILIÈRES AGRICOLES

Les raisons données sont les mêmes pour les trois produits étudiés (poulet, pommes, fraises), mais leur pondération n'est pas la même (figure 1). Les aspects égocentrés ont été particulièrement cités pour les fraises (qualité gustative du produit) et pour les volailles (conditions de production), beaucoup moins pour les pommes comme nous l'avons indiqué ci-dessus.

Figure 1 : comparaison des raisons données par les consommatrices et consommateurs pour leur préférence pour le produit suisse à prix égal avec le produit importé en provenance de l'Union Européenne.



Source : S. Révion & C. Bolliger (Enquêtes dans les magasins Migros, 2007 & 2008).

c) La perception d'une différence dans la qualité intrinsèque du produit (goût, arôme...) et / ou le mode de production augmente la part des raisons égocentrées.

Le tableau 3 distingue les acheteur-euse-s de fraises selon leur perception d'une différence entre le produit suisse et le produit importé et met en évidence l'accroissement des raisons égocentrées.

Tableau 3 : comparaison des raisons données en "spontané" par les consommateurs pour leur préférence pour les fraises suisses à prix égal avec les fraises importées, selon la perception d'une différence de qualité.

Fraises	Achat de fraises suisses	
	Perçues comme différentes	Perçues comme identiques
Enracinement	8 %	20 %
Economique	21 %	30 %
Environnement	23 %	33 %
Total ethnocentré	52 %	83 %
Qualité du produit	31 %	11 %
Conditions de production	17 %	6 %
Total égocentré	48 %	17 %

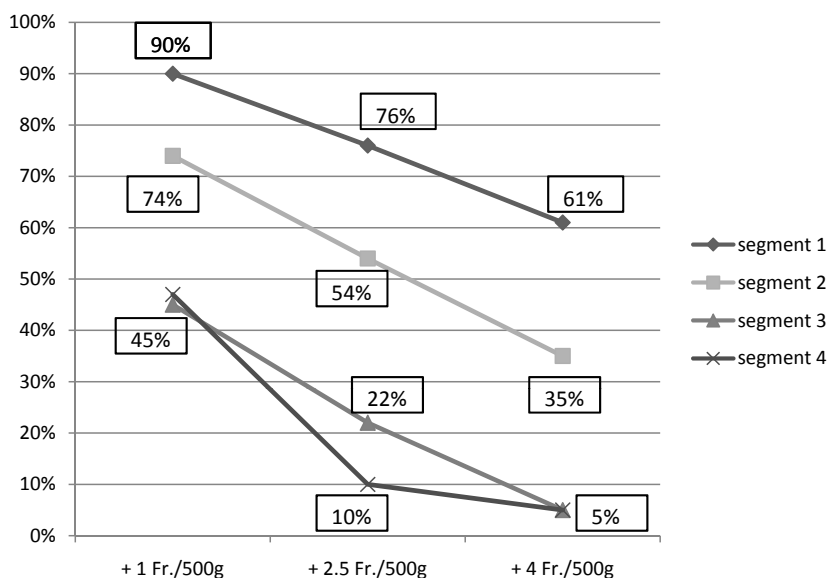
En outre, lorsque la personne interrogée perçoit une différence entre le produit suisse et le produit importé, le consentement à payer augmente fortement. La figure 2 présente le consentement à payer pour les fraises et distingue les personnes interrogées qui pensent que les fraises suisses sont différentes des produits importés de celles qui pensent qu'elles sont identiques.

Ce graphique se lit de la façon suivante: en ordonnée, le 100 % correspond à l'ensemble des personnes ayant répondu "suisse" à la question sur la préférence à prix égal, soit la quasi-totalité des personnes interrogées pour les fraises (99 % en Suisse alémanique et 98 % en Suisse romande – voir tableau 1). Le % indiqué dans le graphique démontre la part de la clientèle qui continue à préférer le produit suisse même si le prix est plus élevé du différentiel indiqué.

Très logiquement, lorsque la différence de prix entre le produit suisse et le produit importé augmente, une partie des personnes interrogées renonce à acheter suisse parce qu'elles ne peuvent pas ou ne veulent pas acheter plus cher.

La figure 2 met en évidence quatre profils de consommateur-trice-s pour les fraises: le segment 1 achète suisse et perçoit une différence de qualité, son consentement à payer est très élevé. Le segment 2 achète suisse mais ne perçoit pas de différence de qualité; son consentement à payer reste élevé, porté par des raisons de type "ethnocentré" mais est inférieur. Le segment 3 perçoit la différence de qualité et aimerait acheter suisse; il ne peut ou ne veut pas payer la différence de prix et achète européen. Le segment 4 estime que les produits sont identiques et recherche les prix les plus bas; il achète des fraises en provenance de l'UE. Le consentement à payer est très faible.

Figure 2: effet d'un différentiel de prix sur la demande de fraises suivant les types de consommateurs.



Segment 1 : achat de fraises suisses et perception d'une différence de qualité.

Segment 2 : achat de fraises suisses et pas de perception d'une différence de qualité.

Segment 3 : achat de fraises en provenance de l'UE et perception d'une différence de qualité.

Segment 4 : achat de fraises en provenance de l'UE et pas de perception d'une différence de qualité.

"SWISSNESS" DES PRODUITS DES FILIÈRES AGRICOLES

La comparaison du segment 1 et du segment 2 met en évidence que la perception d'une différence de qualité augmente le consentement à payer. Les deux groupes achètent des fraises suisses mais le segment 1, qui perçoit la différence de qualité, accepte mieux des différentiels de prix importants.

Pour les volailles, il a été également possible de distinguer quatre groupes de consommateur-trice-s au regard des caractéristiques de leur achat effectif : type de produit acheté, marque et prix au kilo. Une vérification a été effectuée à partir de déclarations sur l'ordre des critères de choix. La segmentation que nous avons construite est la suivante :

- Les "fidèles suisses" (57 % en Suisse alémanique, 30 % en Suisse romande) achètent préférentiellement suisse et paient un prix élevé.
- Les "orientés suisses" (32 % en Suisse alémanique, 32 % en Suisse romande) achètent suisse mais des produits moins chers que les escalopes de poulet et de dinde. Leur consentement à payer est plus faible que pour le groupe précédent et résiste peu à des différentiels de prix plus élevés. Ce sont les acheteurs de produits suisses M-Budget, de découpes à prix bas et d'actions à prix réduits.
- Les "gourmets" (3 % en Suisse alémanique et 11 % en Suisse romande) sont situés principalement en Suisse romande près de la frontière française. Ils recherchent la qualité gustative et la payent. Ils deviennent volontiers "gastronautes" (au sens de Burke, 2001) si les produits étrangers satisfont leur désir de découverte gastronomique et leur permet de s'étonner et d'étonner leurs proches. Près de la frontière, la clientèle connaît bien les produits des marques "Le Gaulois" et "St-Sever", qui sont très répandus sur le marché suisse, avec une communication soutenue.
- Les "chasseurs de prix" (8 % en Suisse alémanique, 28 % en Suisse romande) recherchent les prix les plus bas. Ils achètent souvent UE mais privilégient l'achat suisse lorsqu'il y a une action ou pour des produits bon marché type ailes de poulet. Ils préfèrent les produits suisses à prix égal mais donnent une priorité aux contraintes budgétaires, par nécessité ou par conviction.

Pour les volailles, l'appartenance à un groupe ne relève ni de l'origine (suisse ou étrangère) ni des revenus. Pour les fraises, considérées comme un produit de luxe, le revenu se révèle être un facteur important.

2.2 Conséquences pour les producteurs et les entreprises intermédiaires

De ces résultats, il est possible de tirer les leçons suivantes :

- Il faut sortir du préjugé comme quoi "les consommateurs ne cherchent que les prix les plus bas". Cette affirmation ne résiste pas à l'analyse du marché : 50 % des consommateurs, lorsqu'ils ont le choix, achètent des fraises suisses à un prix près du double des fraises italiennes. Les tranches de poulet suisse sont vendues Fr. 10.- / kg plus cher que les tranches de poulet en provenance de l'UE. Il est vrai qu'il existe en Suisse environ 20 à 25 % de "chasseurs de prix" qu'il est illusoire de vouloir convaincre. Mais ceci veut dire qu'il y a environ 70 % de consommateurs qui sont sensibles à l'origine et plus 8 % de "gourmets" qui recherchent des qualités spéciales. C'est sur ces publics que doit se concentrer l'effort.

Les agriculteurs doivent prendre conscience du capital de sympathie et du soutien dont ils disposent parmi les consommateurs suisses, confirmés par différentes études réalisées par l'Union Suisse des Paysans (USP). De nombreux consommateurs achètent suisse pour soutenir l'agriculture suisse, même lorsqu'ils pensent que les produits sont identiques. La demande pour des transports courts renforce la préférence pour les produits suisses. La confiance dans les modes de production suisses est forte. Signaler les produits suisses par la croix suisse, tel que le logo SUISSE GARANTIE ou le nouveau logo de Bio Suisse, est bienvenu car cela aide les consommateurs qui le souhaitent à identifier rapidement les produits qu'ils recherchent. La perception par les consommateurs, d'une différence de qualité intrinsèque (goût, parfum...) et / ou des conditions de production augmente fortement le consentement à payer des prix plus élevés et donc les parts de marché. Dans un article récent, Th. Rudolph, Professeur à l'Université de St-Gall, souligne que "tant que le consommateur ne comprend pas la plus-value d'un produit, il ne regarde que le prix"⁵. Il convient d'identifier, pour chaque produit, les éléments de différenciation par rapport aux produits étrangers.

Le projet de recherche européen CORE Organic a mis en évidence les aspects intéressants le plus les consommateurs. Le bien-être animal et la production régionale sont arrivés largement en tête dans l'enquête⁶. Une autre enquête a montré que les consommateurs sont préoccupés par les modes de production (garantis en ce qui concerne les pratiques de culture et d'élevage ...)⁷.

Pour les œufs, l'interdiction des batteries en 1991 a fait passer la part de marché des œufs suisses de 62 % à 75 % du marché suisse.

La figure 3 montre que pour les fraises, près des 2/3 des consommateurs perçoivent une différence, alors que pour les pommes ils sont moins de 1/3 et que 18 % des personnes déclarent ne pas savoir. Ceci est lié au manque d'éléments de comparaison entre pommes Golden ou Gala suisses et européennes du fait de la fermeture des frontières durant la période de production.

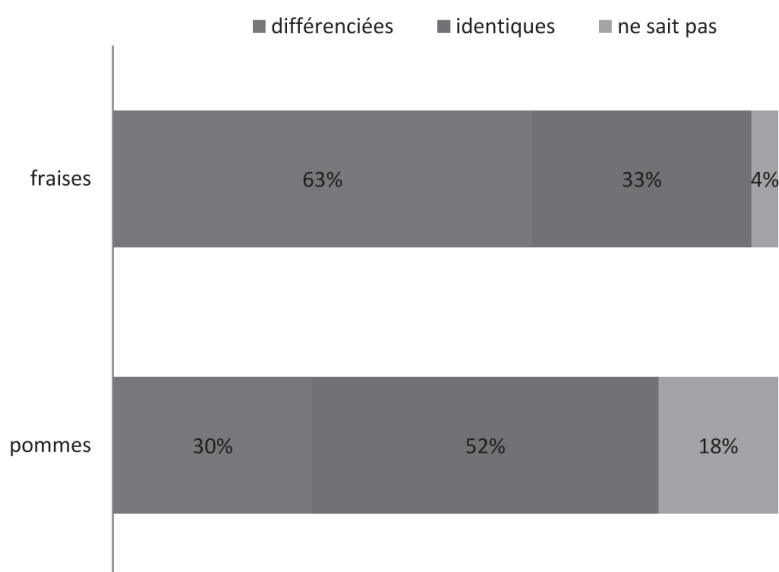
- Il convient toutefois de veiller à satisfaire les différents publics qui souhaitent acheter suisse en proposant si possible une gamme de produits adaptée à tous les budgets. La segmentation de l'offre est une condition de la valorisation des produits. Des actions limitées dans le temps peuvent permettre d'acheter suisse aux ménages qui le souhaitent mais qui ne peuvent payer le prix de référence. Le segment "premium" ne doit pas non plus être négligé car il existe un public pour ce type de produits haut de gamme.

5 Rudolph Th., 2009, "Le prix ne fait pas tout", Interview dans *Bioactualités*, 5/09, p. 6-8.

6 Zander et Hamm, 2009, présentation dans "Quand les valeurs éthiques deviennent des arguments de vente", *Bioactualités*, 1/09, p. 14-15.

7 *Bioactualités*, 6/09.

Figure 3 : perception d'une différence entre produit suisse et produit importé pour les fraises et les pommes.



Source : S. Révion & C. Bolliger (Enquêtes dans les magasins Migros, octobre 2007 pour les pommes et mai 2008 pour les fraises).

Cette question de la différenciation est centrale. Les coûts de production suisses sont très élevés et une domination par les coûts sur des marchés de produits "génériques" interchangeable est irréaliste. Il est urgent d'identifier les éléments de différenciation pour les produits pour lesquels la réflexion n'a pas été encore menée.

Un problème similaire aux pommes se pose pour le lait et les produits laitiers d'industrie, du fait de la très faible présence en magasin du lait de consommation et des yaourts importés. De nombreux professionnels estiment que le produit est générique : "du lait est du lait". Pourtant, des travaux de recherche montrent l'effet de la pâture des animaux et, plus largement, du mode d'alimentation sur la qualité intrinsèque du lait. Les effets de la nature des fourrages consommés par les vaches laitières sur les qualités des produits laitiers sont maintenant mieux connus grâce aux nombreux travaux récents qui ont porté sur les composantes nutritionnelles (matières grasses des produits laitiers, teneurs en antioxydants - vitamines A et E, caroténoïdes) et sensorielles des produits laitiers. Ainsi, les proportions d'acides gras saturés sont augmentées dans les rations riches en ensilage au détriment des acides gras insaturés⁸.

Au-delà de ces analyses chimiques, qui sont surtout utiles pour convaincre les professionnels des filières, le mode de production du lait en Suisse, fondé sur la pâture, est un élément important de la promotion des produits laitiers suisses et les visuels de paysage de la Suisse herbagère, tels que dans les campagnes pour les différents fromages AOC ou pour les produits Bio, permettent de transmettre une émotion aux consommateurs qui renforcent leur préférence pour les produits suisses.

⁸ Source: Révion S., Python P., Martin B., Farrugia A., Meisser M., Mosimann E., 2008, "La Pâture, un argument pour la valorisation des produits de montagne sur les marchés de consommation", *Fourrages*, n°196, p. 461-472, décembre.

Voir également la présentation de M. Lobsiger : "Potenzial, Wert und Image des graslandbasierten Milchproduktion", Cours Agridea, Profi-Lait, PSL n° 1535. Valeur et image du "swissness" appliqué aux produits laitiers. 7 mai 2009.

En conclusion, les enquêtes réalisées mettent en évidence la valeur du "swissness" des produits des filières agricoles, même les plus basiques. Il s'agit là d'un atout précieux dans un contexte de diminution de la protection aux frontières. Toutefois, le consentement à payer des consommatrices et consommateurs suisses a une limite et l'écart de prix doit rester raisonnable. En outre, la préférence repose sur la confiance qui ne saurait être galvaudée par des pratiques douteuses en matière de sécurité alimentaire, conditions de production et bien-être animal.

Il convient toutefois de rappeler que ces enquêtes concernent la consommation à domicile et que les consommateurs sont beaucoup moins vigilants lorsqu'ils achètent des produits de 2^e transformation (produits d'épicerie, plats préparés, desserts lactés) ou lorsqu'ils prennent leur repas à l'extérieur. L'industrie, le secteur gastro et les cuisines collectives importent actuellement de nombreux produits frais ou de 1^{ère} transformation. La nouvelle législation sur l'utilisation des armoiries et la croix suisse (voir section 4) et / ou la relocalisation de l'approvisionnement en produits alimentaires recherchée par différentes entreprises et institutions pourraient renforcer les positions commerciales des produits des filières agricoles suisses.

La section suivante présente le "swissness" des produits à l'exportation dont nous allons voir qu'il est très différent, les produits suisses dans leur ensemble étant considérés comme des produits de haut de gamme "exclusifs".

3. Image et valeur des produits suisses à l'exportation

Les enquêtes réalisées à l'exportation soulignent des attributs d'image spécifiques. Les produits suisses ont à l'étranger une image de produits chers, de haute qualité, voire de luxe. Feige et al. (2008)⁹ ont interrogé 8'000 personnes dans 66 pays sur l'image qu'ils avaient des produits suisses. L'enquête ne portait pas uniquement sur des produits alimentaires. Les produits et prestations suisses jouissent d'une excellente réputation dans le monde entier. Les produits d'aucun autre pays de référence ne font l'objet d'une perception aussi positive. Considérés comme particulièrement fiables, de qualité supérieure et luxueux, les produits suisses sont, par conséquent, mis en relation avec un prix relativement plus élevé. Les attributs d'image les plus cités sont :

- la qualité haut de gamme (84 %);
- des produits fiables / dignes de confiance (83 %);
- des produits exclusifs / de luxe (80 %);
- des produits respectés au plan international (79 %);
- des produits traditionnels (73 %).

Les auteurs insistent sur le fait que la marque "suisse" est moins influencée par une communication adaptée ou une gestion ciblée des marques que par le comportement des entreprises. La gestion de la marque "suisse" est donc assumée au quotidien par tous les acteurs opérant en tant que Suisses. La conscience de cette responsabilité et une action en tenant compte, sont essentielles pour la santé de la marque "suisse".

9 Feige S., Brockdorff B., Sausen K., Fischer P, Jaemann U., Reinecke S., 2008, *Swissness worldwide – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*, Institut für Marketing und Handel an der Universität St-Gallen.

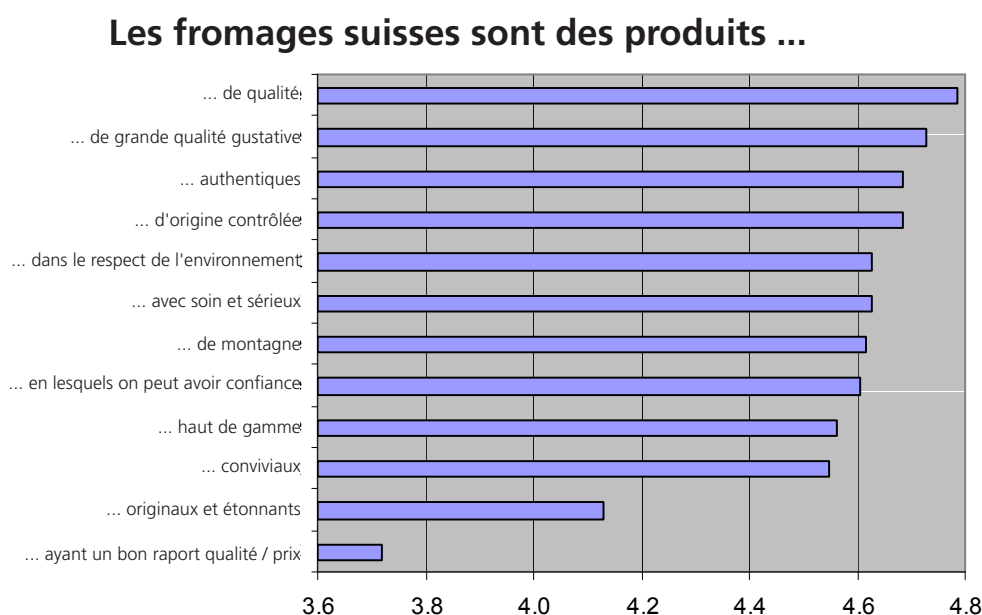
"SWISSNESS" DES PRODUITS DES FILIÈRES AGRICOLES

Concernant les produits alimentaires, une étude réalisée au Salon de l'agriculture à Paris (France) en mars 2007¹⁰ a mis en évidence les attributs d'image des fromages suisses (figure 4). Les personnes interrogées étaient invitées à noter les fromages et les vins suisses sur différents critères. Pour les fromages, les notes les plus élevées ont été obtenues pour les items suivants :

- produits de qualité;
- produits à grande qualité gustative;
- produits authentiques.

Les fromages suisses AOC sont ainsi des produits phares caractérisés par une forte typicité 100 % suisse¹¹.

Figure 4: attributs d'image des fromages suisses en France (enquête au Salon de l'agriculture 2007).



Il ressort de ces travaux que la valeur à l'exportation des produits suisses concerne principalement des produits exclusifs de très haute qualité et non des produits frais "standards" comme en Suisse. Les produits alimentaires ne font a priori pas partie de l'industrie du luxe, mais ils sont également porteurs de l'image de la Suisse. Il convient d'être vigilant sur le niveau de qualité des produits exportés sous la marque "suisse". Ceci pose la question de la mise en avant de la provenance suisse pour des produits conventionnels qui pourrait nuire à l'image des produits de qualité supérieure.

La valeur commerciale de l'image des produits suisses pose la question de l'utilisation du drapeau suisse comme signe de reconnaissance des produits en Suisse et à l'étranger.

¹⁰ Bardet L., 2007, *Attentes des consommateurs français vis-à-vis des produits alimentaires suisses*, travail de bachelor, ETH Zurich, mars.

¹¹ Présentation de A. Farine, Cours Agridea, Profi-Lait, PSL n° 1535. Valeur et image du "swissness" appliqué aux produits laitiers, mai 2009.

4. Mise en avant de la croix suisse et de la provenance suisse : aspects légaux

La Loi fédérale du 5 juin 1931 pour la protection des armoiries publiques et autres signes publics interdit l'enregistrement de la croix suisse en tant que marque de produits et son apposition dans un but commercial sur des produits. Cependant, la valeur commerciale de la provenance suisse a été redécouverte depuis quelques années et l'utilisation de la croix suisse sur les produits est de plus en plus répandue. La loi doit donc être adaptée pour tenir compte de cette réalité et dans un contexte d'ouverture des frontières qui justifie d'autoriser la référence valorisante à la provenance suisse des produits.

Les indications de provenance, parmi lesquelles les désignations "suisse" et "swiss made" notamment, bénéficient de la protection générale selon la Loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM). Ces dernières sont définies de manière peu précise par la loi et la jurisprudence en la matière est très limitée.

La situation actuelle en ce qui concerne les références à la provenance suisse pour les produits se caractérise donc par une grande incertitude juridique pour les entreprises et une faible protection de l'indication de provenance qui est à la fois galvaudée et utilisée, dans le cas de la croix suisse, de manière illégale.

Le projet de révision de la LPM vise à définir les indications de provenance suisse (portant sur le pays ou sur une partie de son territoire) de manière à permettre à la fois d'en clarifier la définition et de préserver le potentiel commercial qu'elles représentent. Le principe de cette définition associe un critère général de réalisation de 60 % du prix de revient du produit (à l'exclusion des coûts liés à la commercialisation) et des critères adaptés aux différentes catégories de produits. Pour les produits naturels, l'indication de provenance doit correspondre au lieu de croissance intégrale ou d'extraction et pour les produits naturels transformés, au lieu de la transformation ayant donné au produit ses caractéristiques essentielles. Enfin, pour les produits industriels, au moins une étape de la fabrication doit être effectuée dans le lieu où le produit acquiert ses caractéristiques essentielles.

Dans la phase de consultation sur l'avant-projet de révision swissness, les divergences exprimées portent essentiellement sur les modalités d'application des principes généraux de définition des indications de provenance suisse. Ces modalités pourraient comporter une liste plus ou moins fournie d'exceptions (par exemple, salades ayant poussé en Suisse à partir de plantons importés) et une marge de tolérance plus ou moins élevée, notamment pour les produits agroalimentaires transformés. Un juste équilibre devrait être recherché entre la nécessité de donner à la provenance suisse une définition forte permettant d'en conserver la valeur à long terme et la prise en compte de la spécificité de certaines filières agroalimentaires en ce qui concerne leur approvisionnement en matières premières notamment.

Conclusion

Les travaux réalisés sont encourageants car ils mettent en évidence une valeur de qualité territoriale des produits suisses, aussi bien en Suisse qu'à l'exportation. Cette valeur repose sur des raisons générales, mais également sur des raisons liées au produit concerné. A cet égard, la question de la différenciation des produits suisses et la communication de cette différence auprès des consommatrices et consommateurs sont essentielles pour obtenir un consentement à payer un prix plus élevé. Pour certains produits, l'exercice est déjà réalisé avec succès. Pour d'autres, il est urgent de réfléchir aux axes de différenciation afin de maintenir la préférence pour les produits des filières suisses dans un marché plus ouvert.

