

Plusieurs marques réputées ont perdu en janvier leur logo à croix blanche dans la réforme Swissness

LA CROIX SUISSE DIVISE

« THIERRY JACOLET

Marque «Suisse» » La longue histoire entre Thomy et le «Swiss made» a tourné au vinaigre. Depuis le début de l'année, la marque emblématique de Nestlé ne frappe plus de la croix suisse les emballages de ses produits comme les tubes de mayonnaise. Le label Swissness, qui garantit l'origine suisse, a perdu un fleuron du patrimoine culinaire du pays depuis 85 ans. La faute à une législation trop musclée par le parlement qui l'a votée en 2013?

Depuis le 1^{er} janvier, les produits alimentaires qui convoitent le nouveau label doivent contenir un poids minimum de 80% de matières premières indigènes, contre 70% jusque-là. «Impossible pour Thomy de remplir ces nouveaux critères», soupire Nina Kruchten, responsable de la communication de Nestlé Suisse. «Les recettes, la qualité suisse et le lieu de production à Bâle restent pourtant les mêmes...» Nestlé a aussi dû renoncer au label Swissness pour 80 recettes sur les 650 analysées dont celles de la marque Leisi.

Dans le cas de Thomy, la marque paierait au prix fort le manque d'œufs de poules élevées en plein air en Suisse, à entendre Nina Kruchten. «Les quantités nécessaires d'un des principaux ingrédients, soit environ 34 millions d'œufs, ne sont pas disponibles en Suisse à court terme, car les œufs à disposition ont déjà leurs acheteurs.» Il faudrait ainsi 7 à 8 fermes additionnelles pour couvrir les besoins de la marque.

Un objectif louable

De quoi étonner GalloSuisse qui assure que la matière première est disponible: «Environ 600 millions d'œufs de poules élevées en plein air sont produits chaque année», certifie Jean Ulman, président de la fédération helvétique des producteurs d'œufs. «Mais Thomy veut le



Le fabricant de biscuits Kambly a abandonné le label suisse dans le cas de deux spécialités. Keystone

même prix pour les œufs suisses que pour les œufs étrangers.» Nestlé n'exclut pas de réévaluer la situation si un jour la quantité devenait disponible en Suisse à un prix compétitif.

Plusieurs autres sociétés ont aussi retiré le logo rouge à croix blanche de l'emballage de leurs produits, à l'image de Ramseier ou de Napoli. Le fabricant de biscuits Kambly l'a abandonné dans le cas de deux spécialités, en raison notamment de la qualité spécifique du caramel, introuvable en Suisse. «Nous respectons les lois, mais nous ne changerons jamais les recettes», affirme le secrétaire général Rudolf Winzenried, qui insiste sur la surcharge de travail administratif.

La réforme Swissness a été décriée ces derniers mois par



«Ces critères sont une absurdité»

Olivier Haegeli

bon nombre d'acteurs de la place économique suisse. Que ce soit dans l'alimentation, l'industrie des machines ou même l'horlogerie. Les nouveaux critères Swissness répondent pourtant à des objectifs louables: préciser la provenance géographique afin de mieux protéger la marque «Suisse» et de lutter contre les abus (lire ci-dessous). Il faut dire que la tromperie sur la marchandise est fréquente. La croix blanche sur fond rouge est estampillée sur une ribambelle de produits dont l'origine suisse reste floue. D'où la nécessité de renforcer la loi.

Le nouveau tarif? Outre les 80% de «suisstide» pour les denrées alimentaires (100% pour les produits laitiers et le fromage), la nouvelle réglementation impose aux produits in-

dustriels un coût de revient atteignant au moins 60% en Suisse (50% auparavant).

«Compétitivité affaiblie»

Une barre placée trop haut aux yeux du conseiller national Hans-Ulrich Bigler, directeur de l'Union suisse des arts et métiers (Usam). «La Suisse pénalise le poumon même de son économie en allant au-delà des standards internationaux de 50%, assénait-il. Par ailleurs, si Swissness vise le bon objectif, il se trompe dans la mise en place des mesures. On a implanté une surréglementation qui dessert la cause. Le but recherché était de protéger la marque suisse et donc les entreprises. Or, avec le fardeau que constitue cette nouvelle législation protectionniste, c'est la compétitivité de la

place économique suisse dans son ensemble qui pourrait être affaiblie. Les PME en seront les premières victimes.»

Olivier Haegeli en rajoute une couche. «Ces critères sont une absurdité car cela entraîne des entraves supplémentaires», décoche le patron de Willemin-Macodel, fabricant de machines innovantes basé à Delémont. «Nous ne pouvons par exemple pas trouver tous les composants en Suisse.» Il fait référence à la commande numérique, indispensable à ses machines, qu'il doit importer d'Italie et du Japon. «Et elle est très chère! Elle pèse à elle seule 20 à 30% du coût de revient», estime le directeur d'une entreprise de près de 230 employés en Suisse.

«Une balle dans le pied»

Et la liste des exclusions proposée par la nouvelle loi? Les entreprises peuvent recourir à un système de dérogations pour conserver la mention «Swiss made». Si une matière première n'existe pas en Suisse, comme l'or, elle peut être sortie du calcul des 60%. Seulement, dans le secteur industriel, les exclusions sont rares.

Et même avec une dérogation, l'entreprise aurait hésité à se lancer dans le Swissness. «On se serait tiré une balle dans le pied, car il aurait fallu prendre sur nos marges pour respecter les critères. On ne peut pas se payer un appareil administratif pléthorique pour contrôler si on respecte les critères et pour gérer le tout. Berne a voulu résoudre un problème et en a créé un autre.»

Si elle a décidé de ne plus porter les couleurs helvétiques à l'étranger, Willemin-Macodel va continuer de vendre la «suisstide» de ses machines. Sans le crier sur les toits. «Nous expliquons à nos clients étrangers que nous vendons une technologie suisse, un savoir-faire suisse et un produit fabriqué en Suisse, estime Olivier Haegeli. Ils ne voient pas vraiment la différence.» »

TROIS QUESTIONS À FELIX ADDOR



FELIX ADDOR

Le directeur suppléant de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI) et chef de la division Droit & Affaires internationales défend le bien-fondé de la réforme Swissness qui assure le renforcement de la protection de la marque «Suisse».

Des entreprises très ancrées dans le paysage économique du pays abandonnent la croix suisse. La réforme Swissness n'est-elle pas contre-productive?

Felix Addor: Nous constatons que beaucoup d'entreprises qui critiquent Swissness maintiennent la croix suisse pour certains de leurs produits. Cela démontre que même pour ces entreprises, Swissness est réalisable et reste économiquement intéressant. A l'opposé beaucoup de PME misent sur le «Swiss made» et sur la qualité suisse. Pour ces entreprises, le renforcement de la protection est une opportunité. La révision leur garantit un «Swiss made» crédible et leur permet de justifier un prix plus élevé pour des produits de qualité.

Les patrons se plaignent d'être débordés par cette nouvelle couche de paperasse. A raison?

Nous avons eu beaucoup de contacts directs avec des patrons de PME et avons constaté que leur mécontentement au sujet de la réglementation était en réalité dû à un manque d'informations sur le sujet. Nous invitons donc les PME à nous contacter si elles ont des questions sur le Swissness. Il ne faut pas oublier que les exceptions (nombreuses pour les denrées alimentaires, ndlr) ont été demandées par les entreprises elles-mêmes. Elles ont été discutées et approuvées par les milieux agricoles, les producteurs concernés et par les représentants des consommateurs. Il est étonnant d'entendre aujourd'hui des sociétés se plaindre de la «complexité» du système.

En outre, l'utilisation du «Swiss made» reste, comme auparavant, gratuite et facultative. Il n'y a pas d'autorisation à requé-

rir, ni aucun formulaire à remplir. Les sociétés qui souhaitent utiliser le label «Swiss made» ou la croix suisse doivent s'assurer elles-mêmes qu'elles remplissent les conditions légales.

Mais comment un système d'autocontrôle renforce-t-il la lutte contre la fraude?

Ce système est très efficace et n'engendre pas de frais pour la collectivité. Les acteurs du marché, c'est-à-dire les producteurs, les concurrents, les consommateurs et les associations professionnelles, qui connaissent le mieux les produits, peuvent réagir rapidement quand les abus sont constatés. Ils ont la possibilité de dénoncer les abus auprès de la justice. La nouvelle loi donne également la compétence à l'IPI de déposer des actions civiles ou pénales. »

PROPOS RECUEILLIS PAR THIERRY JACOLET

Une lourde paperasse

Malgré la nouvelle couche de paperasse, les entreprises ont besoin du label Swissness.

Le label Swissness ne se décroche pas en deux coups de cuillère à pot. Toutes les entreprises contactées ont été débordées par un lourd et coûteux travail administratif. Près de 200 000 francs pour le fabricant lucernois de biscuits Hug, contraint de passer en revue ses 230 recettes durant deux ans.

«Nous avons dû en adapter certaines et changer les fournisseurs de matières premières», déplore Werner Hug, président de l'entreprise de 336 employés. «Le grand problème a été de contrôler la provenance de près de 300 matières premières!»

Hug est passée de 70% à 80% de matières premières indigènes dans la douleur. «Il est important d'avoir la croix suisse pour les ventes à l'étranger, insiste le président. Sans le système d'exceptions, nous la

perdions pour certains de nos produits à base de miel ou de farine.»

Pour Kuhn Rikon, le passage à la nouvelle législation a aussi un prix: 500 000 francs. Le fabricant de poêles et d'ustensiles de cuisson a notamment créé un système de logos pour améliorer la transparence: «Kuhn Rikon Switzerland» est apposé sur chaque produit fabriqué en Suisse. Les autres, produits en Italie ou en Chine, se contentent d'un «Swiss design». Le fabricant a retenu la leçon du scandale de 2003: il avait vendu des casseroles labellisées «Swiss made»... fabriquées en Chine.

L'effort vaut le coût administratif. «La reconnaissance «Swiss made» permet d'assurer la pérennité de notre fabrication en Suisse», applaudit René ab Egg, directeur du marketing de l'entreprise. Et la plus-value d'un produit estampillé d'origine suisse peut atteindre jusqu'à 20% du prix de vente. »

TJ