

h e g

Haute école de gestion
Genève

**Analyse des enjeux et des impacts
macroéconomiques du label « Swiss-made »
dans le cadre du projet législatif « Swissness »**



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Séraphin Trono

Conseiller au travail de Bachelor :

Monsieur Gilles Chevrey, Conseiller en Entreprise

Genève, le 13 août 2015

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Economie d'Entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre Bachelor HES en Economie d'Entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND. http://www.orkund.fr/student_gorsahar.asp

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul< e > le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 13 août 2015

Séraphin Trono

Remerciements

Je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce travail de bachelor.

J'adresse un remerciement tout particulier à mon répondant d'école, Monsieur Gilles Chevrey, qui a su m'aiguiller dans la rédaction de cette étude.

Je tiens également à remercier les personnes qui ont rendu cette étude possible. Madame Cécile Rivière Responsable de projet à Economiesuisse, Monsieur Jean-Daniel Pasche Président de la Fédération Horlogère, Monsieur Philippe Cordonier Responsable de Swissmem Romand ainsi que la manufacture Vacheron Constantin.

Merci à ma famille ainsi qu'à mon entourage pour leur relecture et leur soutien.

Résumé

Qui aurait pensé lors de sa création en 1291 que ce petit pays, n'ayant ni accès à la mer ni aux matières premières, puisse un jour avoir un rôle important à jouer dans les échanges commerciaux internationaux ? À vrai dire pas grand monde. C'est peut-être ce qui en fait sa force aujourd'hui. Avoir su avancer avec les contraintes qui étaient les siennes, avoir su se rendre indispensable dans des domaines dans lesquels ses voisins européens n'y arrivaient pas... La Suisse, un pays sans matière première certes, mais plein de ressources.

Aujourd'hui, la Suisse possède des domaines d'activités dans lesquels elle excelle et de ce fait, a une place importante dans les échanges commerciaux aussi bien européens que mondiaux. Avec la qualité de sa main d'œuvre, sa précision, son savoir-faire et sa réelle philosophie du travail, la Suisse véhicule un certain nombre de valeurs qui en font sa force à travers notamment le très convoité label «Swiss-made».

Le «Swiss-made» a fait l'objet d'une révision législative appelée « Projet législatif Swissness », afin de protéger le label des utilisations abusives en rendant les critères d'utilisations plus strictes. Quels sont ces nouveaux critères ? Quels seront les enjeux et les impacts de cette décision sur nos industries d'exportations ? Cette révision est-elle cohérente face aux attentes du marché ? Qui sont les nouveaux défenseurs du «Swiss-made» ? Ces preneurs de décisions partagent-ils les mêmes objectifs que ceux des entrepreneurs suisses ?

Voilà les principales questions auxquelles je vais tenter de répondre tout au long de mon Travail de Bachelor.

Si j'ai choisi de traiter le sujet du «Swiss-made», c'est que je voulais avant tout travailler sur un sujet d'actualité. De plus, ayant suivi avec attention l'avancée du projet législatif Swissness, il m'a paru évident de traiter les enjeux et les impacts du «Swiss-made» sur les trois principaux pôles des exportations suisses. J'ai donc décidé de me focaliser sur l'industrie chimique et pharmaceutique, sur celle des machines, des appareils et de l'électronique ainsi que sur celle des instruments de précision, d'horlogerie et de bijouterie.

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Liste des figures	vi
1. Introduction	1
1.1 Contextualisation de la balance commerciale suisse	1
1.1.1 Avec qui la Suisse commerce-t-elle ?	2
1.2 Les trois spécialisations suisses	2
1.2.1 L'industrie chimique et pharmaceutique	2
1.2.2 Industrie des machines, des appareils et de l'électronique	3
1.2.3 Instruments de précision, d'horlogerie et de bijouterie	4
1.3 Le «Swiss-made»	5
1.3.1 Historique	5
1.3.2 La Suisse perçue de l'étranger	5
1.4 Projet législatif « Swissness »	7
1.4.1 Les objectifs du projet	7
1.4.2 Chronologie	7
1.4.3 Les décisions majeures du « Swissness »	9
1.5 Le franc fort	9
2. Méthodologie	11
2.1 Démarche	11
2.2 Personnes contactées	11
3. Travail d'analyse	12
3.1 Prise de position politique	12
3.2 Instruments de précision, d'horlogerie et de bijouterie	13
3.2.1 Remise en question du «Swiss-made»	13
3.2.2 L'horlogerie victime de sa ponctualité	13
3.2.3 Le combat de la Fédération Horlogère (FH)	14
3.2.4 L'horlogerie, seule contre tous !	14
3.2.5 Discorde à l'interne	15
3.2.6 Les enjeux principaux	16
3.2.7 Le franc fort, effet double	16
3.2.8 Les géants de l'horlogerie intouchables	17
3.2.9 Les PME horlogères menacées ?	17
3.2.10 Des chiffres inquiétants	18
3.2.11 Libre échange et marché asiatique	19

3.3	Industrie des machines, des appareils et de l'électronique	20
3.3.1	La qualité plus forte que le marketing.....	20
3.3.2	Une force tranquille	20
3.3.3	Swissmem fait de la résistance	20
3.3.4	L'avant 15 janvier 2015	21
3.3.5	Impact du franc fort sur l'industrie MEM.....	22
3.3.6	Swissmem et l'argument « Franc fort »	22
3.3.7	Un risque majeur	22
3.3.8	Hypocrisie des grands groupes ?.....	23
3.3.9	Marasme bureaucratique.....	24
3.3.10	Entre théorie et pratique	24
3.4	L'industrie chimique et pharmaceutique.....	25
3.4.1	L'industrie absente des débats, ou presque.....	25
3.4.2	Brevets et image de marque	25
3.4.3	Des critères arrangeants pour l'industrie pharmaceutique	25
3.4.4	Mais pourquoi s'en priver ?	26
4.	Synthèse.....	28
4.1	Une réelle attente du projet législatif Swissness	28
4.1.1	L'application du projet Swissness, un réel enjeu.....	28
4.2	Analyse stratégique du projet Swissness.....	29
4.2.1	Objectifs SMART	29
4.2.2	Analyse SWOT	30
4.3	Analyse des risques suite au projet Swissness	31
4.3.1	Désindustrialisation de la Suisse.....	31
4.3.2	L'abandon du «Swiss-made»	31
4.4	Analyse des risques en cas de « non-action »	32
4.4.1	La globalisation.....	32
4.4.2	L'utilisation abusive	32
4.4.3	Le déclin de l'image du ««Swiss-made»»	32
4.4.4	Franc fort – achat de composant à meilleur prix	32
4.5	Le prix du ««Swiss-made»»	33
4.6	Le co-branding.....	33
5.	Conclusion	34
	Bibliographie	36
	Annexe 1 : Guide d'entretien - Fédération Horlogère	38
	Annexe 2 : Guide d'entretien - Swissmem	39
	Annexe 3 Guide d'entretien - EconomieSuisse	40
	Annexe 4 Guide d'entretien - Vacheron Constantin.....	41

Liste des figures

Figure 1 : domaines économiques	1
Figure 2: les principaux partenaires commerciaux.....	2
Figure 3 : Répartition du Chiffre d'affaire	3
Figure 4: signification de la "suisstude"	7
Figure 5 : chronologie des grandes étapes	8
Figure 6: montres suisses vendues en 2014 dans le monde	16
Figure 7: dépenses R&D dans le monde	26
Figure 8: objectifs SMART	29
Figure 9: analyse SWOT	30
Figure 10 : table des risques en cas de « non-action ».....	33

1. Introduction

1.1 Contextualisation de la balance commerciale suisse

La Suisse, étant un pays ne possédant que très peu de matières premières, mise énormément sur l'exportation de produits à hautes valeurs ajoutées. La Suisse exporte non seulement des produits tels que les produits chimiques/pharmaceutiques, le chocolat ou les montres, elle exporte également des services comme le conseil en gestion et les assurances. Ces services font partie de ce que l'on appelle « l'exportation invisible ».

Trois domaines économiques ressortent particulièrement des exportations helvétiques. Ces secteurs sont la force de l'exportation suisse, et en représentent largement ses valeurs. À elles seules, ces trois branches représentent près de 80% des exportations suisses totales. Cette étude portera exclusivement sur ces trois domaines d'activités économiques. Ces trois domaines sont :

Figure 1 : domaines économiques

	Montant des exportations	% des exportations totales Suisse
L'industrie chimique et pharmaceutique	85 milliards CHF	41,0 %
Instrument de précision, d'horlogerie et de bijouterie	47 milliards CHF	22,6 %
L'industrie des machines, des appareils et de l'électronique	33 milliards CHF	16 %

Source : (AFD)¹

En 2014, la valeur des exportations totales s'élevait à 208 milliards CHF et celle des importations à 178 milliards CHF. Le solde de la balance commerciale était donc équivalent à +30 milliards CHF. La vitalité de ses secteurs d'exportation permet ce solde positif. Les exportations représentent en effet, le 32.2% du PIB² Suisse en 2014. (AFD)

¹ Administration Fédérale des Douanes

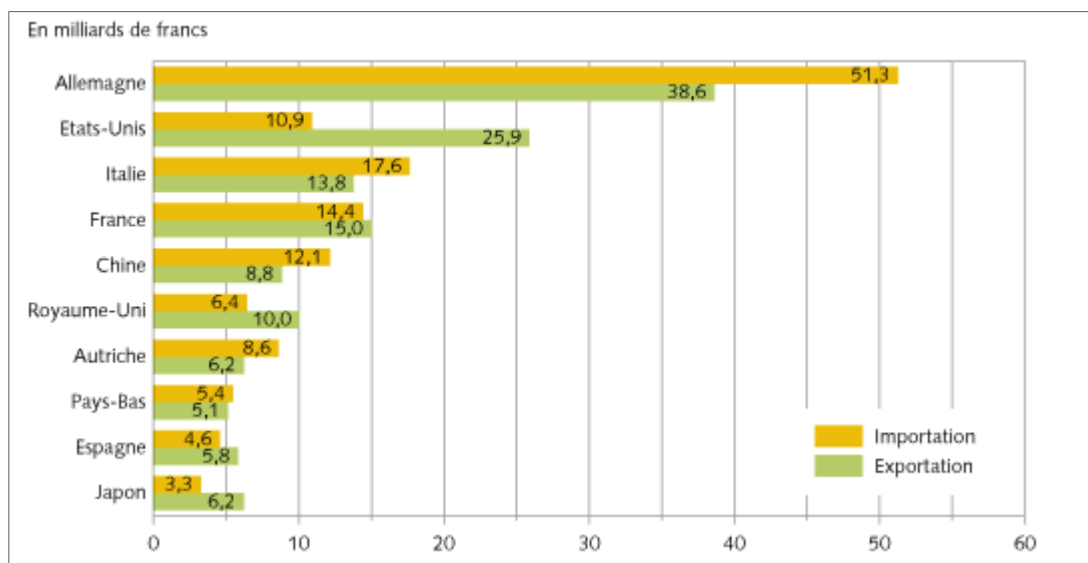
² Produit Intérieur Brut

1.1.1 Avec qui la Suisse commerce-t-elle ?

Avant de se pencher sur les domaines économiques de l'étude, il me semble important de savoir avec qui la Suisse commerce. Concernant les exportations, et comme le démontre le graphique ci-dessous, c'est avec l'Allemagne que nous commerçons le plus avec 38,6% des exportations helvétiques, puis avec les Etats-Unis avec 25,9% (OFS, 2015)³. Il est intéressant de souligner que 45% (OFS, 2015) des exportations sont réalisées avec des pays de l'Union Européenne.

Concernant les importations, les chiffres sont encore plus importants puisque 66% (OFS, 2015) des produits importés sont d'origine européenne. C'est également à travers ces chiffres que nous constatons toute l'importance de la politique européenne que mène la Suisse, avec notamment les accords bilatéraux signés entre la Suisse et l'UE. À la lecture de ce graphique, nous ne pouvons que difficilement imaginer une pérennisation de nos domaines économiques sans l'Europe, même si pour certains domaines comme l'horlogerie, la grande majorité des échanges se font avec le continent asiatique.

Figure 2: les principaux partenaires commerciaux



Sources : (OFS, 2015)

1.2 Les trois spécialisations suisses

1.2.1 L'industrie chimique et pharmaceutique

C'est en 1865 que l'industrie chimique et pharmaceutique apparaît en Suisse, soit il y a plus de 150 ans. Tout comme d'autres domaines économiques, l'industrie chimique a pu voir le jour en Suisse grâce à l'industrie du textile qui représentait une demande très

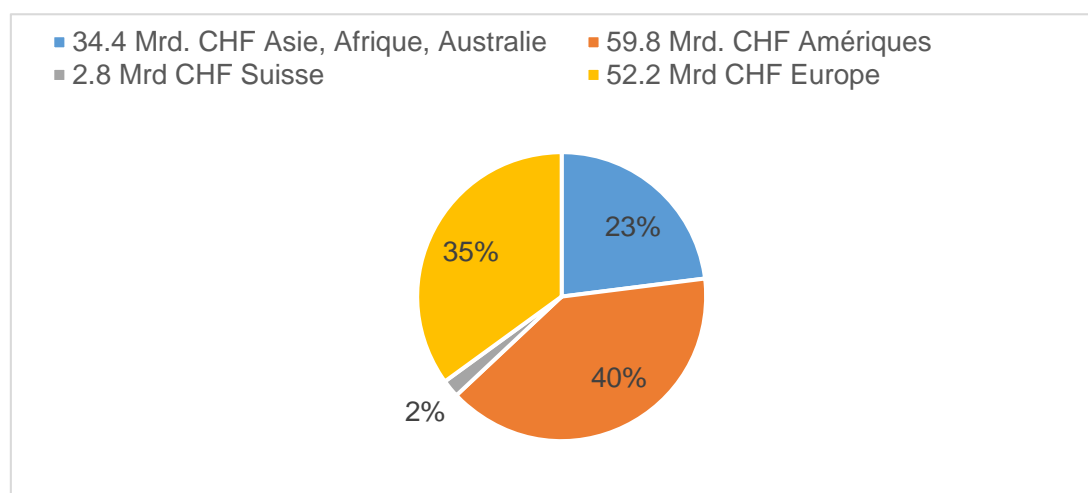
³ Office Fédérale des Statistiques

importante en colorants artificiels. Jusqu'à la fin du XIXème siècle, l'industrie chimique suisse produisait exclusivement des colorants. Aujourd'hui, c'est la production pharmaceutique qui est la plus importante.

Les contraintes que connaît notre pays, entre autre le manque de matières premières, ont très vite obligé cette industrie à se focaliser sur la production et la vente de produits spécialisés à forte valeur ajoutée. Ce domaine d'activité est très ouvert sur le monde, en effet seulement 2% de la production helvétique est vendue sur son propre territoire. A contrario, elle exporte 40% des produits aux USA, 35% en Europe et 23% en Asie. (Scienceindustries Switzerland, 2012)

L'industrie chimique et pharmaceutique est donc présente à travers la planète entière. Ce graphique nous expose la répartition du chiffre d'affaire mondial des dix plus grandes sociétés chimiques et pharmaceutiques suisses.

Figure 3 : Répartition du Chiffre d'affaire



Source : Scienceindustries Switzerland, 2012

1.2.2 Industrie des machines, des appareils et de l'électronique

La Suisse a été l'un des pays pionniers dans la fabrication de machines. Elle fonde sa réputation notamment sur la fabrication de machines destinées à l'industrie du textile au début du XIXème siècle. Cette industrie est ressortie renforcée des deux guerres mondiales. Jusque dans les années 1980, l'industrie des machines est le principal employeur dans le secteur secondaire. Actuellement, elle représente 9,4% des emplois en Suisse. (Cordonier, 2015)

L'industrie MEM⁴ joue un rôle très important dans l'économie nationale. L'industrie MEM est aujourd'hui un secteur de haute technologie touchant une multitude de

⁴ Des machines, des Equipements Electriques et des Métaux

domaines : habitat, mobilité, sécurité, en passant même par l'alimentation. Cette industrie est un géant aux multiples facettes. L'industrie MEM représente le domaine économique suisse le plus important. En 2012, elle contribuait à 18% du PIB suisse. (Swissmem, 2015)

C'est une industrie également ouverte au commerce mondial, puisqu'elle exporte 80% de sa production. En comparaison avec le secteur pharmaceutique/chimique, l'industrie MEM connaît une augmentation de production plus faible. Elle mise donc énormément sur l'innovation pour rester compétitive sur le long terme.

1.2.3 Instruments de précision, d'horlogerie et de bijouterie

Le secteur horloger représente l'un des piliers majeurs de l'image suisse à travers les cinq continents. Ce savoir-faire unique et cette tradition sont avant tout une spécialité de l'Arc jurassien recouvrant quatre cantons romands : Genève, Jura, Neuchâtel, Vaud ainsi que deux cantons alémaniques, Berne et Soleure

La croissance était de 4,5% par an entre 1997 et 2012. Cette dernière est plus marquante dans l'horlogerie que dans les autres domaines économiques. Toutefois, son poids est relativement faible puisqu'il représente 1,5% de la valeur ajoutée suisse globale et seulement 1,3% d'emploi en Suisse avec environ 50'000 postes. (BCV, 2013)⁵

La Suisse confirme son rang de leader mondial incontestable en terme de valeur et représente la moitié du commerce horloger global. Un chiffre est cependant surprenant ; celui du poids sur le commerce mondial. Celle-ci pèse 2% du nombre de montres exportées à travers le monde contre 90% pour la Chine et Hong Kong. (BCV, 2013)

De ce fait, c'est bel et bien dans le haut-de-gamme que la Suisse est leader avec une valeur à l'exportation de 688 dollars par montre contre 15 dollars pour la majorité des pays asiatiques. (BCV, 2013)

Aujourd'hui, l'industrie horlogère doit faire face à une concurrence des pays asiatiques toujours plus présente. Dans une de ses multiples études sur le sujet, la Banque Cantonale Vaudoise révèle qu'à court terme le manque de dynamisme de l'économie mondiale, ajouté à la crise que traverse la zone euro, pourrait avoir des répercussions extrêmement négatives sur les ventes. De plus, la forte dépendance qu'a le domaine horloger au marché asiatique n'est pas des plus rassurantes. En effet, Hong Kong et la Chine représentent 28% des exportations horlogères suisses (BCV, 2013). Si ce

⁵ Banque Cantonale Vaudoise

marché venait à faiblir, voir à disparaître, les conséquences pour notre économie nationale pourraient être radicales.

Un fait que nous ne pouvons plus ignorer, c'est le perfectionnement de cette concurrence asiatique. Aujourd'hui, des horlogers situés à l'autre bout du monde ont la possibilité de travailler avec les mêmes machines que nos horlogers en Suisse. Même si la main-d'œuvre helvétique possède toujours un avantage notamment en terme de finition, ce retard sera rattrapé à l'avenir. Cette concurrence au niveau du prix existe depuis longtemps. Néanmoins, dans le monde du luxe, les prix bas ne sont pas forcément de bons arguments de vente. N'oublions pas que la montre est un bijou et qu'elle peut faire l'objet de distinction sociale. La différenciation se fait grâce à l'image de la marque.

1.3 Le «Swiss-made»

1.3.1 Historique

Comme son nom l'indique, le «Swiss-made» est un label qui précise que le produit en question a été fabriqué en Suisse. Les montres suisses en sont la principale vitrine. C'est d'ailleurs grâce au secteur horloger que nous voyons apparaître pour la première fois ce label au XVIIème siècle.

À cette époque, la corporation des horlogers de Genève décida l'apposition d'un poinçon sur les montres fabriquées en Suisse. Dans les années 1880, et face à la forte concurrence américaine, les horlogers suisses décident de créer leur propre certification, le «Swiss-made». En 1971, la désignation suisse pour les montres est officiellement protégée par la Confédération Helvétique à travers « l'Ordonnance réglant l'utilisation du nom « Suisse » pour les montres ». Depuis ce jour, l'horlogerie possède donc sa propre ordonnance spécifique à son activité.

1.3.2 La Suisse perçue de l'étranger

Même si quelques affaires fiscales viennent un peu noircir la carte postale qu'est la Suisse, cette dernière rayonne toujours à travers le monde entier. Selon l'indice NBI⁶, il est le plus petit État le mieux classé. Cette performance est due à sa compétitivité économique, sa stabilité politique et à son taux de chômage bas par rapport à ses pays voisins. En bref le territoire helvétique représente une qualité de vie, ainsi que des conditions de travail exceptionnelles pour les citoyens du monde. (DFAE, 2012)⁷ Quand est –il du «Swiss-made» ?

⁶ National Brands Index

⁷ Département Fédéral des Affaires Etrangères

Derrière ce label se cache un grand nombre de clichés tels que nos célèbres spécialités : le chocolat, les montres et les montagnes. Selon un récent sondage fait par l'UBS, les deux valeurs qui sont les plus associées à la marque Suisse sont la qualité et la tradition. De ce fait, l'appellation «Swiss-made» participe positivement à l'image de la Suisse à travers le monde. L'image du pays en question et la marque du produit sont fortement liées. C'est ce qu'on appelle « l'effet de halo ». En d'autres termes, la perception du consommateur (quant à la qualité du produit) est irradiée et influencée par les valeurs liées à l'image du pays. Concernant la Suisse, lors de la décision d'achat d'un produit «Swiss-made», le consommateur percevra, à travers le label, un produit fabriqué traditionnellement par une main-d'œuvre de qualité et donc décidera ou non d'acheter ce produit ou de se tourner vers un autre produit moins cher d'une qualité inférieure.

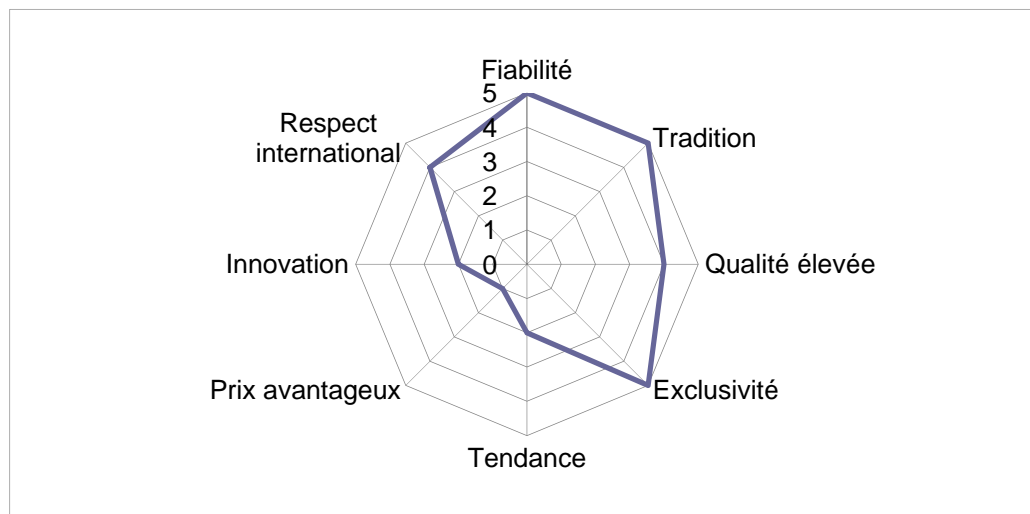
Ce phénomène est relié à celui appelé « Country of Origin », en français « pays d'origine ». C'est à la fin du XIXème siècle en Grande-Bretagne que ce phénomène prend forme. Ensuite, pendant la Première Guerre mondiale, les Anglais s'efforçaient de rendre visible sur les produits la provenance de celui-ci afin de boycotter le maximum de produit étranger.

Une étude élaborée par l'Université de Saint-Gall estime en moyenne à 20% la majoration du prix de vente liée au label «Swiss-made». Ce pourcentage varie évidemment entre les différents produits.

Voilà d'ores et déjà un premier enjeu lié à la problématique, quel niveau de prix le consommateur est-il prêt à dépenser afin de se procurer un produit «Swiss-made»? L'équilibre entre la valeur ajoutée qu'apporte ce label et les attentes du marché est primordial.

Ci-dessous un graphique reprenant les valeurs représentant la « suissitude » vue de l'étranger :

Figure 4: signification de la "suissitude"



Source : (Fédération des entreprises suisses, 2010)

1.4 Projet législatif « Swissness »

1.4.1 Les objectifs du projet

Le projet Swissness est un projet de révision de lois. Cette révision concerne deux lois bien précises, la loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM) et la loi fédérale sur la protection des armoiries de la Suisse et des autres signes publics (LPAP).

Ce projet redéfinit concrètement les différents critères qu'un produit doit avoir pour bénéficier de la désignation Suisse. Dans un monde toujours plus globalisé où les produits suisses bénéficient d'une excellente réputation et dans le but de lutter contre la hausse d'utilisation de provenance abusive, Le Conseil Fédéral décrète nécessaire de revoir notre législation, aussi bien pour protéger notre savoir-faire que pour pérenniser nos activités à travers le monde.

1.4.2 Chronologie

Il faut remonter jusqu'en juin 2006 pour trouver les fondements de ce projet législatif. En effet, c'est plus précisément le 9 juin 2006 que le Parlement adopte le postulat Fetz. Le parlement charge donc le Conseil Fédéral de réexaminer les mesures qui pourraient être prises quant au renforcement et à la protection de l'indication de provenance « suisse ». Suite à l'adoption dudit postulat par le Conseil national, le Conseil Fédéral décide le 28 novembre 2007 d'ouvrir une procédure de consultation relative à la révision législative Swissness. Une fois la consultation élaborée, le Conseil

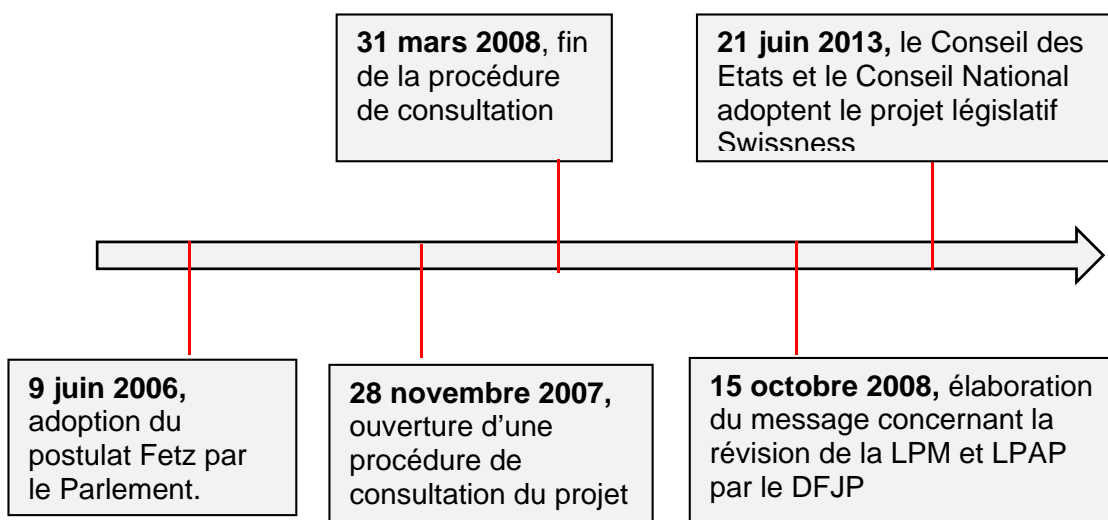
Fédéral charge le Département Fédéral Justice et Police (DFJP) du suivi du projet de révision. (IGE / IPI, 2014)⁸

Comme dans la majorité de tous les projets de révision de lois d'une telle ampleur, nous voyons entrer en scène une multitude de parties prenantes de notre cher paysage politique helvétique : le Conseil national, le Conseil des États, la Commission des affaires juridiques du Conseil national, la commission de l'économie et des redevances du Conseil national, la conseillère fédérale Madame Éveline Widmer-Schlumpf, qui à l'époque inaugure l'exposition «Labellisé 'suisse'... vraiment suisse?», ainsi que les représentants des associations faitières. Enormément de commissions sont sollicitées et invitées à partager leurs opinions. Les acteurs majeurs à retenir du Swissness sont le Conseil Fédéral, le Conseil National, le Conseil des États et les différentes associations faitières.

En juin 2013 les derniers sujets de discordes sont réglés. Sur la même lancée, le Conseil National et le Conseil des Etats adoptent en votation le projet de révision législative Swissness. De ce projet de révision découlent quatre ordonnances (IGE / IPI, 2014) :

- **La modification de l'ordonnance sur la protection des marques.**
- L'utilisation de l'indication de provenance « Suisse » pour les denrées alimentaires.
- Le nouveau registre pour les produits non agricoles.
- Une ordonnance sur la protection des armoiries.

Figure 5 : chronologie des grandes étapes



Source : figure élaborée par l'auteur de cette étude

⁸ Institut fédérale de la Propriété Intellectuelle

1.4.3 Les décisions majeures du « Swissness »

En ce qui concerne les produits naturels transformés (denrée alimentaire, etc.), au moins 80% du poids des matières premières qui composent le produit doivent provenir de Suisse. Des exceptions permettent d'exclure du calcul les matières premières n'existant pas en Suisse, par exemple 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 considération dans ce calcul. En outre, au moins une étape de fabrication proprement dite doit avoir lieu en Suisse. » (Addor)

Jusqu'à présent seuls 50% de valeur suisse suffisait pour bénéficier du label. Concernant les montres, avant le projet de révision, seuls 50% du mouvement devait être suisse pour que la montre soit labélisée «Swiss-made».

En ce qui concerne les services, une entreprise peut proposer des services « suisses » à condition qu'elle ait son siège en Suisse et qu'elle soit réellement administrée depuis notre pays. (Addor)

La révision totale de la loi pour la protection des armoiries vise, quant à elle, à autoriser l'utilisation de la croix suisse pour des produits suisses. Selon le droit en vigueur, la croix ne peut être utilisée que pour des services.

À travers les quatre ordonnances émises par le Conseil Fédéral, je traiterai uniquement des décisions prises concernant la fabrication des produits industriels en Suisse, puisque c'est de ce sujet que traite cette étude.

1.5 Le franc fort

Le 15 janvier 2015, la BNS⁹ décide d'abandonner le cour plancher de 1,20 franc pour 1 euro. En parallèle à cette décision, elle baisse de 0,5 point le taux d'intérêt appliqué aux avoirs en compte de virement qui dépasse un certain montant exonéré, le fixant à -0,75%. Cette décision est globalement basée sur les incertitudes, toujours plus nombreuses, sur les marchés financiers ainsi que sur la surévaluation du franc. (Banque Nationale Suisse, 2015)

Les secteurs réellement touchés par la décision du 15 janvier sont ceux qui sont tournés vers l'exportation. Voilà donc, d'après moi, un facteur qui devrait influencer le rôle du «Swiss-made». Les produits suisses sont dorénavant encore plus chers sur les marchés extérieurs, ils ont donc un désavantage au niveau de la concurrence prix. Un

⁹ Banque Nationale Suisse

label «Swiss-made» plus strict pourrait donc être un argument de taille pour justifier cette hausse de prix.

2. Méthodologie

2.1 Démarche

Pour ce genre de travail de recherche, je ne peux me fier uniquement qu'aux sources littéraires. Certes, l'avancement du projet Swissness est très largement relayé dans la presse écrite. Cependant, il m'a semblé primordial de me rendre sur le terrain et de rencontrer personnellement les parties prenantes afin de forger ma propre opinion. J'ai donc décidé de contacter certaines entreprises ou associations faitières dans le but d'organiser des entretiens semis-directifs durant lesquelles je pouvais librement poser mes questions.

Chaque personne interviewée a été soumise à des questionnaires adaptés à leur branche et à leur fonction respective. (cf. annexes, guides d'entretiens). Les enregistrements audio des entretiens sont disponibles sur demande.

Ce travail de terrain m'a permis d'alterner sources littéraires et sources physiques lors du travail d'analyse. Ainsi j'ai également pu me rendre compte que les intérêts liés au renforcement du «Swiss-made» étaient complètement différents entre les trois domaines économiques étudiés. J'ai alors réalisé que je ne pouvais pas traiter de manière homogène l'industrie, l'horlogerie, la pharmaceutique et la machine-outil. Le travail d'analyse se verra donc divisé en trois parties liées aux trois domaines économiques de l'étude.

2.2 Personnes contactées

- Monsieur Jean-Daniel Pasche, Président de la Fédération Horlogère Suisse
- Responsable des Ventes chez Vacheron Constantin (source souhaitant rester anonyme)
- Monsieur Philippe Cordonier, Responsable Swissmem Romandie (entretien téléphonique)
- Madame Cécile Rivière, Responsable de Projet à Economiesuisse

3. Travail d'analyse

3.1 Prise de position politique

En ce qui concerne le projet législatif Swissness on observe une majorité favorable dans les partis de droite (PDC, PRD, UDC). Huit cantons sont également favorables au projet, mais il est intéressant de souligner qu'il s'agit-là de huit cantons suisses alémaniques. Une partie des associations du milieu soutient également ce projet : le Centre patronal, FH, FER, ASA, TVS, Gastrosuisse, UPSV et FSV. Des professionnels du droit, ainsi que des associations du milieu touristique, s'ajoutent à cette liste. Les arguments mis en avant par ces parties prenantes rejoignent les objectifs du projet législatif, c'est-à-dire la nécessité de protéger la désignation « suisse » et la croix suisse qui font référence à la qualité, à la fiabilité et à la précision. Celles-ci sont des références vitales pour l'économie suisse. Une protection paraît nécessaire afin d'empêcher les abus qui nuisent à l'image de la Suisse. Le projet est défini comme une solution de compromis où les mesures qui y sont prises sont appropriées et dans l'intérêt de tous. (DFJP, 2008)

Viennent ensuite, des parties prenantes qui saluent la décision du Conseil Fédéral et qui sont en accord avec les objectifs du Swissness. Cependant, un certain nombre d'acteurs restent septiques quant à la mise en pratique. Parmi eux, seize cantons comprenant l'Arc Jurassien, le Parti Socialiste, le Groupement Suisse pour les Régions de Montagnes (SAB), les associations de protection des consommateurs, une partie des associations des milieux économiques (economiesuisse, Swissmem, etc.) et des milieux agricoles (USP, AGRIDEA, etc.) ainsi que certaines entreprises (COOP, MGB, Emmi AG, Juvena).

Finalement, seuls deux acteurs présents se sont totalement opposés au projet. Il s'agit de deux entreprises : « Trybol » et « Easy Pack ».

Le projet législatif Swissness concerne la globalité de l'industrie et de l'économie helvétique. L'application de ce dernier est donc très délicate. Il est pratiquement impossible de satisfaire l'ensemble des parties prenantes. Chaque industrie a des intérêts propres à défendre.

Concernant les trois domaines économiques de l'étude, il est intéressant de constater qu'ils émettent des opinions différentes. Le milieu horloger est un acteur très important du projet Swissness. En effet, pour des raisons qui seront développées en détails, l'horlogerie est un fervent défenseur du « Swiss-made » alors que l'industrie « Swissmem » se montre plus réticente. On comprendra également pourquoi l'industrie

pharmaceutique s'est totalement désintéressée du débat et n'y a pratiquement pas participé.

3.2 Instruments de précision, d'horlogerie et de bijouterie

3.2.1 Remise en question du «Swiss-made»

La législation horlogère datant de 1971 a toujours été remise en cause par le milieu horloger. Dans cette ordonnance, la montre était déjà à l'époque uniquement définie par son mouvement. Il suffisait donc que le mouvement soit suisse pour que la montre soit labélisée « Swiss-made ». Finalement, la Suisse a longtemps été uniquement producteur de mouvement, le reste des composants de la montre étant fabriqué à moindre coût en Asie. (Pache, 2015)

Il faut attendre 1992 pour voir cette législation se renforcer. En effet, la FH¹⁰ décide d'ajouter aux critères, l'assemblage et le contrôle. L'ordonnance est donc modifiée mais ne fait toujours pas l'unanimité dans le milieu horloger. Effectivement, à cette époque l'ordonnance ne prenait toujours pas en compte l'habillage de la montre. L'importance de l'habillage de la montre a évolué durant ces cinquante dernières années. Si dans les années soixante la montre était un produit fonctionnel, aujourd'hui elle est aussi considérée comme un bijou.

Ainsi, dans le début des années 2000, la FH décide de travailler sur un projet de renforcement de son ordonnance spécifique. Durant sept ans, l'association faîtière horlogère élabore les modifications que nous connaissons aujourd'hui dans le but de les présenter au Conseil Fédéral (Pache, 2015).

3.2.2 L'horlogerie victime de sa ponctualité

En juin 2007, l'Assemblée Générale de la FH soumet le projet de modification de l'ordonnance actuel au conseiller fédéral responsable de la justice, Monsieur Christophe Blocher. Au même moment le Conseil Fédéral émet le souhait de renforcer le «Swiss-made» dans l'ensemble de l'économie suisse via le projet Swissness. Le projet législatif Swissness n'est donc pas une initiative horlogère. Le projet construit par la FH a donc été intégré au projet Swissness. L'horlogerie a alors été victime de sa ponctualité car le projet Swissness, étant une modification d'une loi, devait être soumis au parlement alors que la modification de l'ordonnance horlogère dépendait uniquement du Conseil Fédéral. Les deux démarches politiques sont totalement différentes, notamment au niveau de la durée dans le temps. Une validation du Conseil Fédéral aurait été beaucoup plus rapide.

¹⁰ Fédération Horlogère

3.2.3 Le combat de la Fédération Horlogère (FH)

Le combat que mène la FH à travers le projet Swissness, mais surtout à travers la modification de l'ordonnance horlogère, est de lutter contre la faiblesse de la législation actuelle. Cette dernière ne prévoit pas de minimum de valeur suisse sur l'ensemble de la montre. Les conséquences de cette faiblesse sont dangereuses pour l'image du «Swiss-made». En effet, aujourd'hui une montre certifiée légalement «Swiss-made» peut en réalité ne contenir que 20% du suissitude. Cette situation est inacceptable pour le président de la Fédération Horlogère, Monsieur Jean-Daniel Pasche.

N'oublions pas que l'achat d'une montre suisse est un processus d'achat particulier. En achetant une montre à la croix blanche, le consommateur achète « un bout de la Suisse ». Il y a toute une symbolique derrière de tels produits. L'industrie horlogère ne peut pas se permettre de tromper le consommateur plus longtemps.

« L'horlogerie a fait un choix, celui de garantir la crédibilité du label «Swiss-made» sur le long terme » (Pache, 2015)

3.2.4 L'horlogerie, seule contre tous !

La relation entre le label «Swiss-made» et l'horlogerie suisse est indissociable. Pour Vacheron Constantin par exemple, il est impensable de vendre une Vacheron Constantin sans le label. Le «Swiss-made» est bien plus qu'un argument de vente pour l'horlogerie, c'est une tradition. Bien que l'horlogerie n'ait pas été inventée en Suisse, elle en est aujourd'hui le berceau universel. Dans la lutte du renforcement du «Swiss-made», l'horlogerie est donc le principal défenseur du label tant convoité. Les principaux opposants dans le domaine industriel sont l'association Swissmem, l'Union Suisse des Arts et Métiers (USAM) et le secteur de l'agroalimentaire.

Dans le secteur industriel, l'horlogerie est la seule industrie possédant une ordonnance spécifique à son activité. Les autres secteurs sont soumis à la loi générale et à la jurisprudence exigeant un minimum de 50% de valeur suisse pour bénéficier du label. Concernant l'horlogerie, actuellement il n'y a pas de minimum exigé sur l'ensemble de la montre. C'est donc un passage de 0% à 60% de valeur minimum suisse. Pour les autres industries, c'est un passage de 50% à 60%. Cette augmentation soudaine de 10% est donc moins comprise par les secteurs concernés.

3.2.5 Discorde à l'interne

Tout serait trop facile si l'ensemble du milieu horloger suisse était uni pour faire face aux opposants du Swissness. À l'interne, il existe un groupe de lobbying appelé « IG-Swissmade », se disant défenseur des PME¹¹ horlogères suisses. D'après la FH, ce groupe de lobbying représenterait au maximum trente entreprises. Il est néanmoins impossible de se procurer la liste des entreprises que défend « IG-Swissmade ». Cette organisation s'oppose fermement aux 60% de suissitude convoité par le Swissness. Leurs principaux arguments sont :

- la majorité des PME n'assumeront pas l'augmentation du coût de production soudaine
- le risque de voir des emplois disparaître
- la FH représente uniquement la haute horlogerie

Ces arguments vont totalement à l'encontre des intentions et de la philosophie de la FH. Il a donc été très intéressant de pouvoir entendre le président de la FH répondre à cette opposition d' « IG-Swissmade ». Je dois avouer que je m'attendais à ce que l'opposition proposée par l'organisation « IG-Swissmade » soit un réel sujet de discorde au sein de l'horlogerie helvétique. J'ai alors vite réalisé la sérénité de la FH.

L'industrie horlogère suisse regroupe près de 570 entreprises. 500 d'entre elles sont membres de la FH. Sur les 70 restantes, une petite trentaine serait membre d' « IG-Swissmade ». Cette organisation n'est donc pas représentative de la branche. La raison pour laquelle « IG-Swissmade » est contre le Swissness est qu'ils défendent des entreprises ayant un business modèle basé sur l'Asie. Il est fort probable que ces entreprises n'arriveront pas à respecter les nouvelles normes « Swiss-made », à moins qu'un changement radical de stratégie s'opère. Jusqu'ici, ces entreprises ont bénéficié du label en produisant des montres à 20% ou 25% de valeur suisse. Le projet Swissness est donc fait pour lutter contre ce genre d'abus autorisé jusqu'à maintenant.

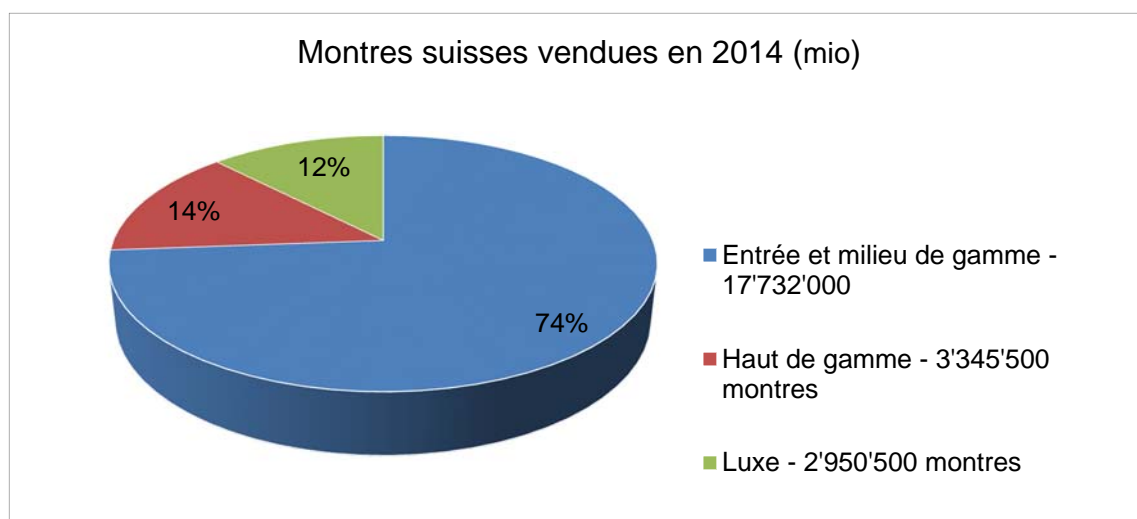
Ensuite, le projet de modification de l'ordonnance horlogère a été soutenu par la majorité des entreprises que ce soit des PME ou des grands groupes. Ce renforcement des critères a été soutenu par 85% des membres de la FH, ce qui représente près de 425 entreprises de toutes catégories. Sachant que les grands groupes ne représentent pas une majorité de la FH, cette décision est donc équilibrée et commune.

¹¹ Petites et Moyennes Entreprises

3.2.6 Les enjeux principaux

Outre la pérennisation et la sauvegarde de la crédibilité du label aux yeux du monde entier, les principaux enjeux du Swissness se portent également sur les volumes de vente. Aujourd'hui, seuls 1,7% des montres vendues dans le monde sont fabriquées en Suisse (L'horlogerie Suisse en chiffres, 2015). Les catégories de prix vendant le plus de montres suisses sont l'entrée et le milieu de gamme avec près de 17'732'000 montres vendues en 2014. Malheureusement, depuis ces quinze dernières années, la catégorie entrée de gamme a vu baisser de 19,3% le nombre de montres suisses exportées. L'industrie de l'entrée de gamme est donc en réelle perte de vitesse. Cette gamme de prix ne peut exister sans le «Swiss-made». Sans ce dernier, ces montres deviennent « banales » et se mélangeront aux marchés de masse. Il est donc primordial de défendre le label afin de revaloriser cette gamme de produits.

Figure 6: montres suisses vendues en 2014 dans le monde



Sources : (L'horlogerie Suisse en chiffres, 2015)

Le volume est également très important au niveau de la création d'emplois, surtout avec la conjoncture. « *C'est la quantité qui crée de l'emploi !* », affirme Monsieur Pasche lors de notre rencontre en juin 2015. L'horlogerie helvétique se doit d'être compétitive dans toutes les gammes de prix. Il en va de sa réputation. De plus, les techniques de travail entre les différentes gammes sont relativement différentes et enrichissent donc le savoir-faire global suisse.

3.2.7 Le franc fort, effet double

Le franc fort a formé deux clans dans les discussions propres au Swissness. D'une part, il y a ceux qui estiment qu'il serait trop dangereux d'assommer une fois de plus les entrepreneurs avec des normes restrictives quant au lieu de production. D'autre

part, il y a ceux qui, au contraire, trouvent le moment idéal pour appliquer les nouvelles normes Swissness.

Effectivement, le franc fort rend meilleur marché l'importation de composants étrangers. Cette situation peut inciter les entreprises suisses à se tourner davantage vers des fournisseurs étrangers et de ce fait, réduire la valeur suisse sur le produit fini. Il y a également des parties prenantes souhaitant repousser le projet Swissness de quelques années.

Quant à l'impact de la hausse du franc sur le prix de vente à l'étranger, il est nul. La quasi-totalité des entreprises horlogères suisses adapte ses prix de vente en fonction du renforcement de la monnaie locale du pays en question. (Pasche, 2015)

L'industrie horlogère évite des écarts de prix de vente trop important entre deux pays afin de s'assurer qu'il n'y ait pas de « marché gris ». Le phénomène du « marché gris » apparaît lorsque la différence de prix d'un bien similaire est trop importante entre deux pays. On voit alors des biens s'échanger par des canaux de distribution illégaux.

3.2.8 Les géants de l'horlogerie intouchables

Tout au long de mon travail d'analyse sur le terrain, j'ai rapidement réalisé que chaque gamme de prix n'allait pas être touchée de la même manière. En effet, l'impact de la hausse des critères «Swiss-made» sur les grandes marques est relativement faible. Ces grandes marques se sont construites leur propre label à travers leur image de marque. Je pense à Rolex, Vacheron Constantin ou encore Patek Philippe. Bien qu'elles ne puissent se passer du «Swiss-made», ce n'est pas pour autant qu'elles dépendent de ces critères. L'impact financier lié à la hausse du coût de production est quasi inexistant. Les marges réalisées dans la haute horlogerie s'élèvent à environ 60%. (Pache, 2015) L'élite de la haute horlogerie à son propre label, « le Poinçon de Genève ». Un poinçon extrêmement précis, certifiant provenance, bienfaisance et fiabilité. Seules quelques manufactures genevoises sont héritières de ce label d'excellence reconnu à travers le monde. Le «Swiss-made» est donc une partie intégrante au business modèle de ces entreprises. De plus, la hausse de valeur suisse n'aura aucune conséquence financière négative sur ces dernières. Il est donc logique de voir la haute horlogerie soutenir le projet de modification de l'ordonnance horlogère à travers le projet Swissness. Ils ont tout à y gagner.

3.2.9 Les PME horlogères menacées ?

En revanche, pour certaines catégories, le «Swiss-made» représente un défi au quotidien et un argument de vente sans lequel il serait impossible de rester compétitif.

À court terme, les effets des nouveaux critères sur l'horlogerie d'entrée et de milieu de gamme sont extrêmement négatifs. Certaines manufactures vont devoir rapatrier une partie de leur production en Suisse et verront donc leurs coûts de production à la hausse. Certaines ont d'ores et déjà pris la décision d'abandonner le label «Swiss-made», sachant pertinemment l'incapacité à assumer financièrement les nouvelles mesures. Ces entreprises sont néanmoins largement minoritaires. À cet égard, la FH a décidé de créer un nouveau label appelé « Swiss-Mouvement » dans le but de soutenir ces entreprises en difficulté. Le seul critère pour pouvoir en bénéficier est que le mouvement de la montre soit suisse.

Néanmoins, il est préférable d'avoir une vision sur le long terme. D'une manière, ce sont surtout l'entrée et le milieu de gamme qui bénéficient de la valeur ajoutée apportée par le «Swiss-made». Le label à lui seul constitue leur image de marque. Si le «Swiss-made» venait à perdre de sa crédibilité ou de sa valeur, ils seraient les premiers à en être impactés. Si aux yeux du consommateur étranger le «Swiss-made» ne vaut plus rien, on court à la faillite de toutes ces PME horlogères suisses, tandis que les grandes marques continueront à en vendre, du fait de leur notoriété mondialement reconnue. Certaines entreprises horlogères de milieu de gamme ont déjà commencé à modifier leur stratégie d'investissement.

Prenons l'exemple des deux marques « Victorinox » et « Wenger » qui ont investi à elles seules, 32 millions de francs dans le développement d'une usine à Delémont. Cet investissement est en vue de répondre aux nouvelles normes «Swiss-made», ceci leur permettra de fabriquer elles-mêmes les boîtes de montres. De plus, suite à l'ouverture de l'usine, une vingtaine de postes ont été créés. (Victorinox investit 32 millions de francs à Delémont, 2015)

3.2.10 Des chiffres inquiétants

La législation actuelle est dangereuse pour les PME horlogères suisses. En effet, il est extrêmement facile de produire une montre «Swiss-made» à l'étranger. Les statistiques parlent d'elles-mêmes. Les fausses montres représentent 9% des saisies douanières ce qui place la montre en deuxième position derrière le textile dans le triste classement des produits les plus contrefaits. En 2013, 33 millions de fausses montres suisses ont été produites alors qu'en Suisse nous avons produit 29 millions de montres «Swiss-made» cette année-là. Statistiquement, il est donc plus facile de tomber sur une contrefaçon que sur une montre «Swiss-made» authentique. Ces statistiques inquiétantes pour notre économie n'ont fait qu'augmenter depuis ces dernières années. Internet a largement favorisé cette hausse. (Fédération Horlogère)

3.2.11 Libre échange et marché asiatique

L'économie suisse n'a pas été la seule à suivre le projet législatif Swissness avec attention. L'Union Européenne ainsi que la Chine ont été très observatrices sur les avancées du projet. En effet, lors du premier projet de révision de lois proposé par la FH, l'industrie horlogère souhaitait monter la valeur de suissitude à 80%. L'UE et la Chine ont instantanément signalé leur mécontentement face à ce ratio beaucoup trop élevé à leurs yeux. Pour eux, ces mesures allaient à l'encontre des accords de libre-échange. Il n'est pas compliqué de comprendre que ce 80% proposé était un choix purement stratégique, afin de faire réagir leurs partenaires étrangers et ainsi d'ajuster ce ratio à 60% sans trop d'opposition. L'UE et la Chine ont très bien compris la situation que traversait l'horlogerie suisse. Ils n'y voient pas là une mesure de protectionnisme. Évidemment, ce n'est pas une nouvelle réjouissante pour les fournisseurs asiatiques et européens qui verront leurs exportations vers la Suisse diminuer. Cependant, les enjeux autour du projet Swissness ont été reçus et acceptés car, au final ces enjeux concernent également une partie de l'horlogerie mondiale. Le fait également que l'ensemble de l'industrie helvétique soit concerné par le projet Swissness a également joué en la faveur des représentants suisses dans les discussions avec l'Asie et l'UE.

L'Asie joue un rôle particulier dans le marché horloger suisse. Elle est à la fois notre plus grand client et un fournisseur sans lequel nous ne pourrions être compétitifs. J'ai donc posé la question à Monsieur Jean-Daniel Pasche concernant le rôle du «Swiss-made» dans la relation avec l'Asie. Voilà un extrait de sa réponse :

« Le «Swiss-made» est avant tout un argument de vente, ce qui nous permet, avec la marque, de susciter de l'attractivité chez nos consommateurs. La majoration de prix entre un produit «Swiss-made» et un même produit non «Swiss-made» est en moyenne égale à 20%. Donc si nous gagnons plus avec le «Swiss-made», ça justifie aussi le fait que l'on investisse davantage en Suisse, on ne peut pas avoir le beurre et l'argent du beurre. Ensuite c'est également un débouché pour les partenaires asiatiques, car nous importons des composants horlogers et donc quelque part ils ont intérêt à un «Swiss-made» fort qui fait vendre plutôt que le déclin du dit label. Nous sommes donc concurrents, certes, mais également partenaires. Même en renforçant le «Swiss-made» nous n'avons absolument pas intérêt à interdire l'importation de composants étrangers. Ce n'est donc pas une mesure de protectionnisme. Il faut juste trouver un équilibre entre la protection du consommateur en renforçant le «Swiss-made» et le libre échange qui nous permet d'acheter des composants asiatiques. Nous sommes

naturellement pour le libre-échange, car nous sommes aussi un pays exportateur, nous avons donc tout intérêt à préserver ces accords. » (Pache, 2015)

3.3 Industrie des machines, des appareils et de l'électronique

3.3.1 La qualité plus forte que le marketing

L'industrie MEM a la particularité d'évoluer dans un système appelé « B to B »¹². Le client n'est donc pas le consommateur final du produit fini. L'industrie MEM s'adresse à des clients professionnels dans différents milieux comme l'aéronautique, la médecine ou encore l'automobile. Ce qui est très différent au niveau de la perception du label «Swiss-made», entre l'industrie MEM et horlogère, ce sont les valeurs transmises par ce label. Pour l'horlogerie, le label certifie une qualité supérieure, certes, mais également une certaine image de marque très importante au niveau marketing. Concernant l'industrie MEM, seule la qualité compte. Le client, dit professionnel, est beaucoup moins sensible à l'aspect marketing du produit que dans un système « B to C »¹³. « *Dans l'industrie des machines, personne n'achète un prix !* » a déclaré dans la presse François Schoch, président du groupement suisse de l'industrie mécanique (GIM-CH).

3.3.2 Une force tranquille

Beaucoup moins médiatisée que les domaines voisins, l'industrie des machines n'est pas pour autant moins importante, bien au contraire. Outre le poids qu'elle représente dans les exportations helvétiques, l'industrie MEM équivaut à 14'500 entreprises en Suisse dont un quart en Suisse romande, c'est 332'286 employés en 2013. Mais c'est aussi 33 milliards de francs réalisés à l'exportation. Des résultats qui la placent au troisième rang des industries exportatrices suisses. Une industrie formée majoritairement de PME puisque ces dernières représentent 95% des entreprises de la branche. Un paramètre qui ne peut qu'influencer l'opinion de la branche face aux nouvelles mesures soumises par le projet législatif Swissness. Elle est également un poumon de la formation professionnelle puisqu'elle compte près de 25'000 apprentis dans ses rangs. (Cordonier, 2015)

3.3.3 Swissmem fait de la résistance

Swissmem est l'association faîtière de la branche. J'ai eu la possibilité de m'entretenir avec le Responsable de « Swissmem suisse romande », Monsieur Philippe Cordonier afin d'approfondir l'opinion de l'association. D'une manière générale, l'industrie MEM

¹² Business to Business

¹³ Business to Consumer

est plutôt opposée au projet législatif Swissness. Son principal argument est basé sur le fait que l'industrie évolue dans un business B to B, l'importance du label est donc moins importante. Seules la qualité ainsi que l'innovation comptent pour rester compétitives dans ce milieu. Pour prendre le contre-exemple de l'horlogerie, le label suffit pour faire vendre, en plus à un prix plus élevé. Dans l'industrie des machines, ce n'est pas le label qui fait vendre mais la qualité. Le label certifie cette qualité, certes, mais ne représente pas un argument de vente particulier au sens marketing du terme. Cette qualité se traduit dans trois valeurs propres à l'industrie, la précision, la fiabilité et la durabilité.

Lors du processus législatif Swissness, l'association Swissmem s'était prononcée en faveur du maintien de la limite de 50% valable jusqu'alors, faisant valoir l'importance de la flexibilité dans le processus de fabrication. Cette flexibilité serait diminuée suite à l'application des normes Swissness. Ce pourcentage élevé va nuire à la compétitivité des entreprises, plus particulièrement chez les PME. En effet, dans le calcul des 60%, la recherche et le développement sont pris en compte. Or, cette partie de l'activité est très faible chez les PME, il sera donc d'autant plus compliqué d'atteindre le 60% pour elles.

L'association faïtière joue également, depuis l'abandon du taux planché de la BNS, sur la crainte que ce ne soit pas le bon moment d'introduire de telles normes. En effet, l'intégralité de l'économie suisse est plongée dans une incertitude depuis le 15 janvier 2015 et l'industrie MEM n'en est pas épargnée.

3.3.4 L'avant 15 janvier 2015

Il est primordial de faire un léger retour en arrière afin de comprendre la situation de l'industrie MEM avant l'abandon du taux plancher car ce dernier en a nettement influencé les résultats. Revenons sur les résultats du premier trimestre 2014. On peut constater des chiffres en hausse et plutôt réjouissants. Le rythme des commandes annuelles est haussé de 10,5% et le chiffre d'affaire de la branche a augmenté de 9,2%. Les exportations ont également vu une hausse de 3,2%. L'industrie MEM a su faire face à la concurrence asiatique toujours plus présente en prenant des mesures sur l'efficacité et sur l'innovation. Les perspectives d'avenir étaient très positives puisque seuls 7,5% des chefs d'entreprises redoutaient une baisse des entrées de commandes émanant de l'étranger. (SWISSMEM, 2015)

À ce moment-là, l'industrie était sereine et très prolifique. En 2014, l'application des normes Swissness aurait représenté un réel frein pour l'industrie. Rappelons que l'industrie MEM est soumise à la loi générale qui inclut une valeur minimale de

suissitude de 50% pour bénéficier du label «Swiss-made». Contrairement à certaines gammes de l'horlogerie, l'industrie des machines est en pleine expansion. (SWISSMEM, 2015)

3.3.5 Impact du franc fort sur l'industrie MEM

Suite à la décision de la BNS, l'économie suisse est plongée dans l'incertitude et un vent de panique se fait sentir, surtout sur les entreprises tournées vers l'exportation. Les conséquences de la hausse du franc se font instantanément ressentir. Une diminution de - 8,1% du chiffre d'affaire par rapport à la période correspondante l'an dernier. Les diminutions de commande sont de - 17,1%. À court terme, les conséquences sont catastrophiques pour la branche. (le franc fort laisse des traces manifestes, 2015)

L'état d'esprit des chefs d'entreprise de la branche a radicalement changé. À en croire une enquête réalisée en mars 2015 (SWISSMEM, 2015), 16% des entreprises MEM envisageaient de délocaliser une partie de la chaîne de production au cas où le cours devait rester à un niveau de 1,05CHF/Euro. En cas de parité de cours, 28% d'entre-elles engageraient une telle mesure.

3.3.6 Swissmem et l'argument « Franc fort »

L'association faîtière Swissmem qui, je le rappelle, était d'ores et déjà opposée au projet Swissness, utilise la hausse du franc comme fer de lance dans la lutte contre le projet Swissness. En effet, une partie de l'économie suisse souhaite remettre à plus tard l'application des normes Swissness. L'argument phare de cette thèse est la fragilité de la conjoncture. Il est intéressant de constater à quel point le franc a joué un rôle important dans ce dossier ces derniers mois.

3.3.7 Un risque majeur

Le label «Swiss-made» n'est obligatoire pour personne. Les entrepreneurs vont dès l'or, devoir faire un choix : favoriser leur marge en laissant le label derrière eux, au risque de perdre un argument de vente, ou prendre les mesures nécessaires pour rester dans le «Swiss-made» au risque de voir leur marge diminuer sérieusement à court terme. La hausse du franc va naturellement en influencer plus d'un. N'oublions pas que le «Swiss-made» pour l'industrie MEM n'est pas concrètement un argument de vente, seule la qualité compte ! Le scénario catastrophique serait une désindustrialisation de la Suisse due à la délocalisation massive des entreprises helvétiques.

L'un des leaders de l'électroménager a déjà fait son choix et l'assume, ce qui n'est pas très rassurant ! Suite au durcissement des normes Swissness, Electrolux annonce dans un communiqué de presse en octobre 2014, la fermeture de l'usine située à Schwanden dans le canton de Glaris. L'entreprise ne pourra plus bénéficier du label «Swiss-made» quand les nouvelles normes seront appliquées. Afin de rester compétitif au niveau des coûts de production sur le plan européen, une partie de la chaîne de production ne s'opérait déjà plus en Suisse. Suite aux nouvelles normes Swissness et pour bénéficier du label, Electrolux devrait alors rapatrier en Suisse une partie de la production afin d'atteindre les 60% de suissitude. Bien trop coûteux pour Electrolux qui décide alors de transférer à l'étranger la production jusqu'à aujourd'hui basée en Suisse. L'une des conséquences directes de cette fermeture est la suppression de 120 postes de travail.

3.3.8 Hypocrisie des grands groupes ?

Suite à la décision de la BNS du 15 janvier 2015, les grands groupes tels que ABB ou BOBST se permettent de mettre une grande pression sur les sous-traitants helvétiques.

En effet, suite à l'annonce de la BNS, les grands groupes ont harcelé leurs sous-traitants en leur demandant de réduire leur prix de vente de 20% au nom de la « solidarité de la marge ». Sur le fond, le concept de solidarité au sein d'une même industrie peut être très positif et compréhensible. Mais est-ce que les grands groupes n'en profiteraient pas? Si la zone euro est le partenaire commercial principal pour l'industrie MEM, en particulier l'Allemagne avec 18,5% des exportations de la branche, les États-Unis sont le second débouché en forte progression avec 12,4% des exportations. Tout n'est donc pas destiné uniquement à l'Europe comme voudraient bien essayer de nous faire croire certaines multinationales. L'appel à la « solidarité de marge » des grands groupes a donc des limites, car quels sont réellement les volumes produits en Suisse par les sous-traitants destinés à la zone euro ? La transparence n'a jamais été un point fort dans les multinationales en général, l'industrie MEM ne fait donc pas office d'exception. (Dans l'industrie des machines, personnes n'achète un prix!, 2015)

Une partie de l'industrie et des syndicats tels que GIM-CH¹⁴ ou encore UNIA se battent en faveur du projet Swissness. Le risque dans la situation que nous connaissons depuis le 15 janvier 2015 est que les grands prestataires se tournent davantage vers des fournisseurs étrangers. Il est par exemple malheureux de constater qu'aujourd'hui dans

¹⁴ Groupe Suisse de l'Industrie Mécanique

le secteur de la fonderie, il ne reste plus qu'une seule entreprise en Suisse. Toutes les autres ont été délocalisées en Chine. Les grands groupes sont donc presque obligés de faire appel à des entreprises étrangères pour cette activité.

3.3.9 Marasme bureaucratique

Un point que nous n'avons pas encore abordé est celui de la procédure administrative de justification du calcul de suissitude du produit engendré par le projet Swissness. Les entrepreneurs sont sceptiques. Le projet Swissness inclut des procédures de calcul très précises et rigides, un point très critiqué. Il est important de ne pas étouffer les entreprises de surcharges administratives. Le but du projet n'est pas de décourager les entrepreneurs mais au contraire de les protéger. Beaucoup d'entre eux sont d'ores et déjà très inquiets. L'industrie horlogère est moins impactée à ce niveau. Elle propose un seul et unique produit, la montre. Cependant, dans une industrie aussi hétéroclite que celle des machines, des équipements électriques et des métaux, le calcul du ratio de suissitude peut vite devenir un vrai casse-tête. L'un des enjeux du projet est également de simplifier les démarches administratives, afin de fédérer un rattachement des entrepreneurs au label. Ceci est en effet un sujet très présent dans les débats.

3.3.10 Entre théorie et pratique

Nombreux sont les chefs d'entreprises qui utilisent le syndrome de la délocalisation massive pour faire pression et dissuader les politiques suisses. Pour ma part, il y a un monde entre la théorie avancée et la pratique une fois le projet appliqué. Dans le monde de la machine outil, seul Electrolux a pris la voie de la délocalisation. Celle-ci ne semble pas être celle de la facilité comme beaucoup essaieraient de nous le faire miroiter. Être labélisé «Swiss-made» n'est pas l'argument unique pour avoir une entreprise en Suisse. En effet, la paix du travail en Suisse a été instaurée en 1937. Depuis ce jour, syndicats ouvriers et patronaux débattent et échangent sans l'intervention de l'État. L'équilibre social est l'un des plus stables en Europe, sans compter sur un système politique sein et propice à l'entrepreneuriat.

Il est normal de voir des chefs d'entreprise inquiets. C'est le cas avant presque tous les changements majeurs. Cependant, les nouvelles normes ne vont pas s'appliquer instantanément, un délai de deux ans sera autorisé aux entreprises pour qu'elles puissent s'adapter.

3.4 L'industrie chimique et pharmaceutique

3.4.1 L'industrie absente des débats, ou presque

Aussi intrigant que cela puisse paraître, un médicament sera soumis aux mêmes normes qu'un quelconque autre produit industriel afin de bénéficier du label «Swiss-made». Tout au long de mon travail de recherche, il m'a été très difficile, voire impossible, de trouver des sources évoquant la relation entre cette industrie et le projet législatif Swissness. Lors d'une interview avec l'association Economiesuisse, j'ai réalisé le « non-impact » du projet Swissness sur l'industrie chimique et pharmaceutique.

3.4.2 Brevets et image de marque

En effet, dans ce domaine, il y a un élément bien plus puissant que le label «Swiss-made» qu'il faut prendre en compte, celui des brevets. Les entreprises pharmaceutiques sont tenues de rendre un vaste dossier aux autorités sanitaires. Ce dossier contient les données des études précliniques et cliniques. Ces données sont nécessaires pour mesurer la qualité, l'efficacité et l'innocuité du médicament. Les autorités sanitaires sont donc seules juges dans la décision de libération ou non du dit brevet. Une fois le brevet obtenu, le fait que le produit (exemple : médicament) soit conçu en Suisse a très peu d'importance.

En plus des brevets, les marques ont un rôle très important. Si l'enseigne de Rolex ou de Patek Philippe suffit pour faire vendre une montre il en va de même pour les médicaments avec des grandes sociétés telles que Novartis ou Roche. Effectivement, ces deux géants suisses rayonnent sur l'industrie mondiale de la pharmaceutique.

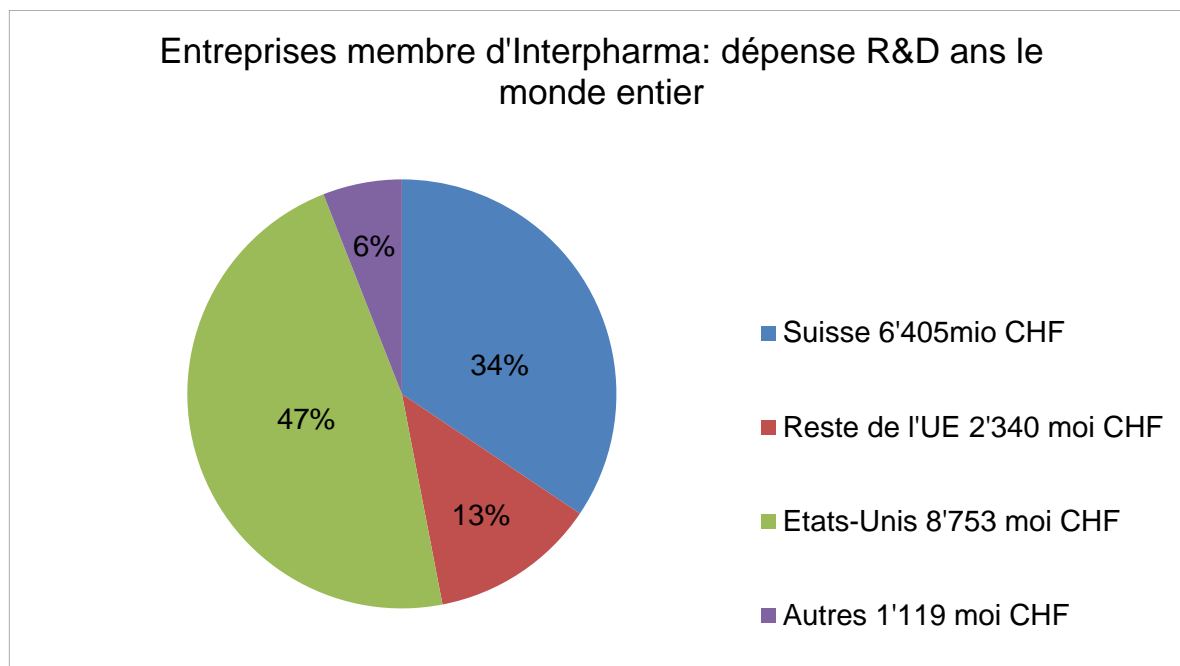
3.4.3 Des critères arrangeants pour l'industrie pharmaceutique

Si pour certains secteurs l'obtention des 60% de suissitude pose un réel problème, il n'en est rien pour l'industrie chimique et pharmaceutique. En effet, l'un des critères peu développé jusqu'à maintenant dans cette étude est celui de la prise en compte des coûts liés à la recherche et au développement dans le calcul des 60%. Un critère qui fait toute la différence pour l'industrie chimique et pharmaceutique. En effet, les investissements dans la R&D¹⁵ faits en Suisse sont très importants dans ce secteur. Si l'on prend l'exemple de Novartis, ils investissaient CHF 3,4 milliards dans ce domaine en Suisse. Ceci représentait 37% des dépenses du groupe liées aux R&D dans le monde (Novartis, 2015). L'industrie chimique et pharmaceutique ne peut donc pas s'opposer au projet Swissness car elle n'est en rien impactée par cette hausse de valeur suisse.

¹⁵ Recherche et Développement

De plus, la Suisse peut se vanter d'être la deuxième nation à attirer le plus d'investisseurs dans le domaine R&D après les États-Unis. Le graphique ci-dessous nous montre à quel point la Suisse est appréciée du monde de la pharmaceutique. À noter que ce dernier représente uniquement les investissements faits par les six plus grands groupes du secteur pharmaceutique, c'est-à-dire Actelion, Novartis, Roche, Merk Serono et Vifor Pharma.

Figure 7: dépenses R&D dans le monde



Source : (Interpharma, 2015)

3.4.4 Mais pourquoi s'en priver ?

Comme mentionné précédemment, le label «Swiss-made» ne représente pas un argument de vente à part entière pour l'industrie chimique et pharmaceutique a contrario des brevets.

Cependant, l'image de la Suisse fait vendre dans le monde entier et également dans le domaine pharmaceutique. L'entreprise « Acino »¹⁶, par exemple, affirme s'être fait une place en Afrique et au Proche-Orient grâce au «Swiss-made». Dans ce cas précis, le groupe bâlois utilisait l'image de la Suisse à travers l'affichage des montagnes sur leurs produits. Une stratégie dans le but de rassurer le consommateur. L'entreprise « Acino » vise spécialement des pays émergents qui ont choisi les génériques et qui ont les moyens. D'après eux, cette classe sociale ne veut plus acheter des médicaments anonymes de leur propre pays et encore moins en provenance de la

¹⁶ Groupe bâlois spécialisé dans les génériques

Chine ou de l'Inde. Les médicaments provenant de l'Europe ou des États-Unis ont une excellente réputation sur le marché mondial. Il n'est donc pas anodin de voir certains groupes helvétiques faire ressortir des valeurs suisses dans leurs produits.

Ce qui vient également renforcer cette confiance en les produits occidentaux, ce sont les scandales qui éclatent dans le domaine médical. Dans la quasi-totalité des cas, les médicaments contaminés proviennent d'Asie comme en 2008 avec l'importation de l'anticoagulant Héparine fabriqué et contaminé en Chine. Cette faute grave avait causé la mort de 130 personnes aux États-Unis. Ces tristes scandales sont extrêmement médiatisés et les consommateurs n'ont plus envie de prendre des risques inutiles sur la provenance des médicaments. Plus il y aura de problèmes médicaux relayés dans la presse, plus l'importance de la provenance prendra de la valeur aux yeux du consommateur. Alors, pourquoi se priver de jouir d'un lieu de provenance sein en l'affichant sur les produits suisses ?

4. Synthèse

4.1 Une réelle attente du projet législatif Swissness

Si lors de cette étude je me suis focalisé sur les trois pôles d'exportation les plus importants en Suisse, il est primordial d'être conscient que le «Swiss-made» et plus précisément le projet Swissness impacte, à différentes échelles, l'ensemble de l'économie helvétique. Dans cette étude, il a été intéressant de relever trois positions relativement différentes sur ce projet.

Tout comme pour l'horlogerie, il y a des domaines pour lesquels ce projet est vital, comme l'agriculture. Les consommateurs sont de plus en plus regardants sur la provenance et le mode de fabrication de leurs aliments. Les Suisses consomment de plus en plus des produits issus de l'agriculture locale. Il est donc obligatoire de répondre à cette demande en certifiant la provenance de nos produits.

Pour certains domaines, comme l'industrie des machines, cette révision de loi est moins comprise parce que peut-être moins nécessaire. Ce n'est pas pour autant que certains secteurs doivent s'opposer radicalement au projet. Ce qui n'a d'ailleurs pas été le cas. L'opposition a eu un rôle très constructif comme souvent en Suisse, celui de la remise en question. Le projet Swissness est destiné à l'ensemble de l'économie suisse et donc à tous les entrepreneurs helvétiques. Une collaboration entre politiques et professionnels était donc capitale, chose qui a été faite via les différentes associations faîtières.

Il faut faire abstraction des petits intérêts de chacun pour comprendre qu'un renforcement de la législation actuelle est primordial et impératif. L'image de la Suisse est un joyau aux yeux du monde entier. En effet, rares sont les pays pouvant se vanter d'un savoir-faire unique pour certaines branches, d'un gage de qualité exceptionnel ainsi que d'une fiabilité historique. Le projet Swissness sera appliqué pour conserver le rayonnement de ce joyau et aussi le protéger des mauvaises intentions grandissantes.

4.1.1 L'application du projet Swissness, un réel enjeu

L'ensemble de l'industrie et de l'économie suisse soutient le label «Swiss-made», certains en ont même fait leur premier argument de vente, d'autres en utilisent les armoiries comme logo. L'intention du projet Swissness qui est de renforcer le label afin de le rendre encore plus compétitif et d'en éviter l'utilisation abusive, a été comprise par tous, mais surtout soutenue dès le début de la procédure législative. Les premières interrogations et premières formes de réticence sont apparues bien des mois après le lancement du projet en 2007. Elles sont apparues une fois que les nouveaux taux

minimaux ont été communiqués et surtout une fois que les entrepreneurs ont compris la charge supplémentaire de travail liée notamment à la procédure de justification administrative de la provenance des composants du produit. Le piège de ce projet est de tomber dans un marasme administratif pouvant très vite décourager les entrepreneurs. C'est pourquoi le débat s'est focalisé sur un maximum de flexibilité dans les mesures d'application. Une machine outil ne peut être traitée de la même façon qu'une montre ou qu'un médicament. La flexibilité sera donc un point clé dans l'application du projet. (Rivière, 2015)

4.2 Analyse stratégique du projet Swissness

Bien qu'il soit trop tôt pour analyser les résultats du projet Swissness, nous pouvons d'ores et déjà faire ressortir les facteurs clés de succès ainsi que les différentes menaces et faiblesses propres au projet.

4.2.1 Objectifs SMART

L'objectif global du projet législatif Swissness est de renforcer le label « Swiss-made » en rendant plus stricte la législation actuelle. À travers ce renforcement, la Suisse veut donner la possibilité aux entreprises de collaborer avec un label à la hauteur de leur savoir-faire. De ce fait, le label sera également mieux protégé face à l'augmentation des abus liée aux lacunes de la législation actuelle. Concernant l'emploi, cette révision législative va contraindre les entreprises souhaitant être labélisée «Swiss-made» à investir davantage en Suisse et de ce fait créer de l'emploi à l'intérieur de nos frontières.

Figure 8: objectifs SMART

Spécifique	Un projet visant l'ensemble de l'économie suisse, défini par les nouvelles ordonnances. Renforcer le «Swiss-made» pour le rendre encore plus compétitif sur le marché international.
Mesurable	Difficile pour le moment de chiffrer les impacts du projet. Il faudra comparer les chiffres une fois le projet appliqué. Aucun objectif chiffré n'est pour le moment fixé.
Atteignable	Le projet se donne les moyens d'atteindre leurs objectifs. Les mesures prises sont en totale adéquation avec les objectifs fixés.
Réaliste	Les objectifs ne sont en rien irréalistes ou exagérés. C'est une lutte commune pour l'ensemble de l'économie suisse.
Temporel	Entrée en vigueur le 1 ^{er} janvier 2017, avec délais de 2 ans. Durée indéterminée.

Source : tableau créé par l'auteur de cette étude

4.2.2 Analyse SWOT

Strengths Weaknesses Opportunities Threats

Cet outil d'analyse stratégique nous permet de synthétiser tous les éléments décrits jusqu'à présent. Est-ce que les forces du projet seront assez grandes pour en contrer les menaces ? Seul l'avenir pourra nous le démontrer...

Figure 9: analyse SWOT

Forces	Faiblesses
Projet créé par le Conseil Fédéral	Hausse des coûts de production
Concerne la totalité de l'économie suisse	Impacts très négatifs à court terme
Fort soutien de l'industrie horlogère	Abandon du taux planché depuis le 15.01.2015
Collaboration entre politiques et professionnels dans l'élaboration du projet	Surcharge administrative pour les entrepreneurs
Maintenir le perfectionnement de nos métiers	
Fournir un réel argument de vente aux entrepreneurs suisses	
Défendre notre savoir-faire	
Opportunités	Menaces
La hausse des utilisations abusives	Désindustrialisation de la Suisse
L'industrie horlogère souhaitant également renforcer le «Swiss-made»	Délocalisation
Tendance en hausse concernant l'intérêt porté à la provenance des produits	Abandon du «Swiss-made» pour certaines PME
Création d'emplois	

Source : tableau créé par l'auteur de cette étude

4.3 Analyse des risques suite au projet Swissness

Deux risques principaux sont ressortis tout au long de l'étude. Il s'agit de la désindustrialisation de la Suisse due à une éventuelle délocalisation de certaines entreprises et l'abandon du «Swiss-made» pour d'autres. Ces deux grands risques sont valables uniquement sur une vision à court terme. Toutefois, le projet Swissness est construit sur des perspectives d'avenirs et de pérennisation de l'industrie helvétique. Cependant, il serait maladroit de ne pas prendre en compte ces premiers impacts négatifs probables à court terme.

4.3.1 Désindustrialisation de la Suisse

Ce serait le scénario le plus pessimiste et le plus tragique. Si la majorité des grands groupes prennent la décision de quitter la Suisse afin de favoriser des marges plus importantes au détriment du «Swiss-made», nous pourrions nous diriger vers une désindustrialisation de la Suisse. Nous verrions alors des suppressions de poste très importantes. Un problème que nous avons pu en partie constater chez nos voisins français. En effet, la part de l'industrie dans le PIB de la France est passée de 35% en 1970 à moins de 20% en 2010. Cependant, suite aux propos récoltés de Monsieur Pasche (Président de la FH) et de Madame Rivière (Responsable de Projet à Economiesuisse), si une désindustrialisation de la Suisse est dramatique, elle reste très peu probable. La situation en Suisse aussi bien au niveau politique, fiscale et social représente un argument de taille pour les entreprises. De plus, si la délocalisation est très à la mode au XXI^{ème} siècle, elle est de plus en plus mal vue par le consommateur.

4.3.2 L'abandon du «Swiss-made»

Ce risque n'est pas des plus dramatiques mais il va à l'encontre même des objectifs du projet Swissness. Il faut bien être conscient que le but du projet n'est pas de rendre la vie des entrepreneurs encore plus difficile. L'objectif est de pouvoir les armer davantage face à une concurrence étrangère grandissante dans presque tous les domaines. Comme mentionné en amont, certaines entreprises ont déjà pris la décision d'abandonner le label. C'est un scénario regrettable mais qui ne doit en rien ralentir les convictions du projet Swissness.

De plus, en horlogerie par exemple, un label sera créé pour que les manufactures ne pouvant incorporer les nouvelles normes ne se retrouvent pas sans rien du jour au lendemain.

4.4 Analyse des risques en cas de « non-action »

Il est évident que le projet Swissness comporte quelques risques et ne satisfera pas tout le monde. Cependant, les risques que l'économie suisse encourt en cas de « non-action » des politiques seraient bien plus importants. Les risques développés ci-dessous sont repris dans la « table des risques en cas de « non-action » ».

4.4.1 La globalisation

Les connaissances et les méthodes de travail sont aujourd'hui facilement transmissibles à travers la planète. Dans certaines branches, la main-d'œuvre active à l'autre bout du monde travaille avec les mêmes machines qu'en Suisse à des coûts inférieurs. Le label «Swiss-made» est une marque de différenciation forte et primordiale. Si nous le laissons à la dérive, nous pourrions perdre notre compétitivité. Le label doit être fort, sérieux et convainquant. Il doit refléter un savoir-faire unique dans un cadre propre à la Suisse.

4.4.2 L'utilisation abusive

La législation actuelle est dangereuse et laisse la possibilité à certains de jouir du label sans pour autant le mériter. Ces démarches sont malsaines et mettent en péril les entreprises respectant le label. Si la quantité d'utilisation abusive augmente, c'est l'image du label et donc l'image de la Suisse qui est remise en cause.

4.4.3 Le déclin de l'image du «Swiss-made»

Sans le projet Swissness, nous acceptons le fait que notre label n'est plus uniquement ouvert à l'élite mais également au « tout public ». Est-ce vraiment le message que nous souhaitons envoyer à la concurrence voisine ? En revanche, renforcer le label est une image forte lancée par la Suisse.

4.4.4 Franc fort – achat de composant à meilleur prix

Si le franc fort a été un argument jusqu'à présent repris par l'opposition, il pourrait bel et bien être utilisé également par les partisans du projet Swissness. En effet, le franc suisse s'étant renforcé, l'achat de composant étranger est devenu encore plus rentable pour les entreprises suisses.

1.1.1. *Matrice des risques en cas de « non-action »*

1. La globalisation
2. L'utilisation abusive
3. Le déclin de l'image du «Swiss-made»
4. Franc fort – achat de composant à meilleur prix

Figure 10 : table des risques en cas de « non-action »

	<i>Indolores</i>	<i>Limités</i>	<i>Graves</i>	<i>Dramatiques</i>
<i>Improbables</i>				
<i>Occasionnels</i>			4	3
<i>Courants</i>			1	
<i>Très courants</i>				2

Source : tableau créé par l'auteur de cette étude

4.5 Le prix du «Swiss-made»»

Aussi bien en Suisse qu'à l'étranger, nombreux sont ceux qui sont prêts à déboursier une somme plus élevée pour se procurer un produit à la croix blanche sur fond rouge. C'est plus flagrant concernant les denrées alimentaires. Les Suisses seraient prêts à dépenser 35% en plus pour la volaille. À l'étranger, cette majoration varie en fonction de la région et du produit. Concernant les montres, les Japonais seraient prêts à payer 112% de plus pour une montre suisse, alors que pour un Espagnol il serait inconcevable de dépasser 22% supplémentaire. En revanche, pour ce même Espagnol, il serait d'accord de payer 41% de plus pour du chocolat alors que les Japonais eux, n'accorderaient que 29% supplémentaire pour cette gourmandise. Les secteurs de la chocolaterie, de la joaillerie et de la machine outil représentent à eux-seuls un revenu supplémentaire lié au label «Swiss-made» équivalent à CHF 5,8 milliards par an. (Crédit Suisse, 2015)

4.6 Le co-branding

Un indice qui nous montre également que le label est très convoité est le fait que de plus en plus de grandes marques exercent le co-branding avec le label «Swiss-made ». Il est intéressant de constater que la marque Coca-Cola a fait apparaître sur ses bouteilles vendues en Suisse la mention « fabriqué en Suisse », le constat d'un argument de vente. Il y a quinze ans, on pouvait compter 1'500 marques pratiquant ce co-branding Aujourd'hui, elles sont plus de 5'000. (Crédit Suisse, 2015)

5. Conclusion

La lutte pour maintenir un label «Swiss-made» compétitif a fait couler beaucoup d'encre dans la presse ces derniers mois. En effet, la problématique développée dans cette étude évoluait au fur et à mesure que je rédigeais cette dernière. À l'heure où j'écris ces lignes, les dernières motions parlementaires déposées par l'opposition pour tenter de repousser l'application du projet ont été rejetées. Le projet législatif Swissness sera bel et bien appliqué le 1^{er} janvier 2017 avec un délai de deux ans maximum d'adaptation pour les entreprises. Un projet qui aboutira après huit ans de débats et de consultations quasi interminables.

Il faut voir ce renforcement du label comme un signal fort lancé par notre économie. La Suisse a bien l'intention de faire perdurer les atouts qui sont les siens. La montée en puissance de la concurrence étrangère et notamment asiatique n'est plus un secret pour personne. Ce sont ce genre de mesures qui vont nous permettre de rester compétitifs et crédibles. Bien que la Suisse se soit déjà créé une image professionnelle exceptionnelle, elle ne peut cependant pas se reposer sur ses acquis.

Dans cette étude, il est très important d'avoir distingué les impacts à court et à long terme. Il est fort probable que dans les mois suivant l'application du projet, nous voyons apparaître dans la presse le mécontentement d'une partie des entrepreneurs suisses. Une vision à long terme est alors primordiale car les enjeux, eux, sont fixés sur le long terme. Les résultats des efforts fournis par les industries suisses ne seront pas ressentis à court terme.

Tout au long de cette étude, il n'a pas été question d'analyser les conséquences d'une décision politique sur nos économies, mais bel et bien de comprendre la situation afin de se créer sa propre opinion par le biais d'hypothèses. Chaque industrie ou secteur a des intérêts bien particuliers, il est donc impossible de satisfaire tout le monde. Des choix ont été faits et ils ont été approuvés démocratiquement par le pouvoir législatif.

Lors de mon travail de recherche fait en amont de l'étude, il m'a tardé de me forger une opinion bien précise. Les intérêts de chaque partie prenante souvent trop différents, Les discours étaient très changeants en fonction des journaux dans lesquelles les interviews étaient retranscrits. D'où l'intérêt, voire l'obligation, de se rendre sur le terrain. C'est grâce à ces rencontres et à ces entretiens que j'ai pu me créer mon opinion. Assimiler les réels enjeux, pour mieux comprendre l'inquiétude de certaines branches, tel était mon défi. Mes entretiens ont également été choisis avec précaution, par souci d'équilibre dans l'argumentation.

La réalisation de cette étude a pris une autre ampleur lorsque la BNS a annoncé l'abandon du taux plancher le 15 janvier 2015. Cette décision a relancé les débats et a nourri énormément d'inquiétude dans toute l'économie suisse. Pour ma part, le fait de ne pas repousser le projet Swissness est une très bonne nouvelle. Personne ne peut affirmer que la situation dans quatre ou cinq ans sera meilleure qu'aujourd'hui. La volatilité des marchés ainsi que l'instabilité actuelle qui règnent notamment dans la zone euro ne prévoient pas forcément un rééquilibrage immédiat. C'est pour cela que la décision a été prise de ne pas remettre le projet à plus tard et je m'en réjouis.

L'ensemble de l'économie suisse a fait un choix, celui d'avancer avec un label «Swiss-made» renforcé et à la hauteur des attentes du consommateur. Cela a mis du temps mais dès 2017 nous aurons un label mieux protégé et qui va gagner encore plus en crédibilité.

Une faille que j'ai pu remarquer tout au long de mon travail de recherche est celle de l'homogénéité de notre législation au sujet de la protection des marques. Rares sont les secteurs comme l'horlogerie s'étant créé une ordonnance spécifique à leur activité. Une fois l'ordonnance créée il est bien plus simple d'en modifier le contenu pour l'adapter aux divers facteurs externes. Les domaines économiques ne possédant pas d'ordonnance spécifique (comme l'industrie MEM par exemple) sont soumis à la loi générale ainsi qu'à la jurisprudence. Toutes les industries sont alors traitées de manière relativement similaire. Je m'interroge alors sur l'efficacité de la structure juridique liée à la protection des marques. La création d'ordonnance supplémentaire pourrait être une solution envisageable à l'avenir. Cela pourrait favoriser la flexibilité tant recherchée par la majorité des entreprises. Toutefois, je suis conscient que l'élaboration d'une ordonnance spécifique est un travail très lourd juridiquement et long.

Enfin et pour conclure, il serait faux de penser que la force de la Suisse et de l'économie suisse en particulier ne repose uniquement sur un label même renforcé. La force de l'économie est aussi basée sur des piliers comme la paix du travail, la cohésion sociale, la stabilité politique, le consensus et un système fiscal avantageux pour les entreprises. Tous ces éléments mis bout à bout font que les conditions cadres de la Suisse sont intéressantes pour l'implantation non seulement des grands groupes internationaux mais aussi les PME qui, ne l'oublions pas, représentent le tissu le plus important de notre économie.

Bibliographie

Addor, Felix. *Projet législatif "Swissness" : contexte, objectif et contenu.* Berne : Institut fédéral de la Propriété Intellectuelle.

AFD. Le commerce extérieur suisse en bref. *Administration fédérale des douanes (AFD).* [En ligne] [Citation : 16 Février 2015.]

Banque Nationale Suisse. 2015. *La banque nationale abolit le cours plancher et abaisse le taux d'intérêt à - 0.75%.* Zürich : Banque Nationale Suisse, 2015.

BCV. 2013. *De l'or dans la montagne.* Lausanne : Observation BCV de l'économie vaudoise, 2013.

Crédit Suisse. 2015. Des croix suisses Swiss made. *crédit suisse.* [En ligne] CREDIT SUISSE GROUP AG, 2015. [Citation : 22 juin 2015.] <https://entrepreneur.credit-suisse.com/entrepreneur/actualite/des-croix-suissees-swiss-made.jsp>.

Dans l'industrie des machines, personnes n'achète un prix! **Gradel, Sylvie. 2015.** 17.03.2015, Villards-sur-Glâne : Sept info, 2015.

DFAE. 2012. *L'image de la Suisse à l'étranger en 2012: La Suisse séduit le public à l'étranger, moins les médias.* s.l. : Département Fédéral des Affaires Etrangères, 2012.

DFJP. 2008. *Révision de la loi sur la protection des marques et des indications de provenance et de la loi pour la protection des armoiries publiques et autres signes publics.* Berne : Département Fédérale de la Justice et Police, 2008.

Fédération des entreprises suisses. 2010. *Protection de la suissitude adaptée aux besoins, gage d'une économie forte.* Genève : economiesuisse, 2010.

Fédération Horlogère. Halte au faux! *Fédération horlogère.* [En ligne] [Citation : 22 mai 2015.] <http://www.fhs.ch/fre/stopthefakes.html>.

IGE / IPI. 2014. La loi "Swissness": chronologie. <https://www.ige.ch/fr/indications-de-provenance/swissness/chronologie.html>. [En ligne] Institut fédérale de la Propriété Intellectuelle, 17 Novembre 2014. [Citation : 6 Mars 2015.] <https://www.ige.ch/fr/indications-de-provenance/swissness/chronologie.html>.

Interpharma. 2015. *Le marché du médicament en Suisse.* Bâle : Association des entreprises pharmaceutiques suisses pratiquant la recherche, 2015.

le franc fort laisse des traces manifestes. **SWISSMEM. 2015.** Zürich : SWISSMEM, 2015.

L'horlogerie Suisse en chiffres. **Temps, Le. 2015.** 27 mai 2015, Lausanne : Le Temps SA, 2015.

Novartis. 2015. Recherche en Suisse. *Novartis.* [En ligne] Novartis AG, 2015. [Citation : 22 Avril 2015.] <https://www.novartis.ch/fr/notre-travail/recherche-en-suisse>.

Office Fédérale de la statistique. [En ligne]

OFS. 2015. Commerce extérieur- indicateurs. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/06/05/blank/key/handelsbilanz.html>. [En ligne] OFS Neuchâtel, 2015. [Citation : 25 février 2015.]

Pache, Jean-Daniel. 2015. *Président de la Fédération Horlogère.* Bienne, 16 juin 2015.

Rivière, Céline. 2015. *Responsable projet economiesuisse.* Genève, 10 juillet 2015.

Scienceindustries Switzerland. 2012. *L'industrie chimique et pharmaceutique suisse.* Zürich : s.n., 2012.

SWISSMEM. 2015. *Rapport sur la situation économique de l'industrie des machines, des équipements électriques et des métaux : 1er trimestre 2015.* Zürich : SWISSMEM, 2015.

Victorinox investit 32 millions de francs à Delémont. **Genève, La Tribune de. 2015.** 24.03.2015, Genève : TDG, 2015.

Annexe 1 : Guide d'entretien - Fédération Horlogère

Le Swiss made a fait l'objet d'une révision législative appelé « Projet législatif Swissness » dans le but de protéger le label des utilisations abusives en rendant les critères d'utilisations plus strictes.

- Quels sont ces nouveaux critères ?
- Quels seront les enjeux et les impacts de cette décision sur nos économies d'exportations ?
- Cette révision est-elle cohérente face aux attentes du marché ?
- Qui sont les nouveaux défenseurs du Swiss made ?
- Ces preneurs de décisions partagent-ils les mêmes objectifs que ceux des entrepreneurs suisses ?

Questions posées lors de l'entretien

- Mise à part l'aspect traditionnel, pourquoi l'horlogerie est-elle la plus belle des vitrines pour la Suisse et plus particulièrement pour le Swiss-made ?
- Quelles sont les causes que vous souhaitez combattre à travers le projet législatif Swissness ?
- Pourquoi maintenant ? Quel a été l'élément déclencheur d'une telle procédure ?
- Quels ont été les principaux opposants au projet Swissness ?
- Quel poids ont les PME suisses, face aux grandes manufactures, dans l'influence de la prise de position de la FH?
- Le projet Swissness est-il un outil pour la pérennisation de l'activité sur le long terme ou une stratégie visant à augmenter les ventes helvétique ?
- Quels vont être les impacts des nouveaux critères Swiss-made sur l'activité horlogère en Suisse et à l'étranger ?
- Que répondez-vous à « IG Swiss-made » quand ils avancent les arguments suivants :
 - La révision « Swissness » est hostile aux PME helvétiques
 - La FH écoute uniquement les grandes marques de l'horlogerie Suisse
 - Risque de perte d'emploi suite à l'augmentation des coûts de productions
 - Risque de diminution de la qualité suite à la recherche de composants étrangers meilleurs marchés
- L'horlogerie suisse d'entrée de gamme a-t-elle toujours une place dans le paysage helvétique ?
- Quel rôle a le Swiss-made dans la relation avec l'Asie qui est à la fois le client le plus important pour la Suisse mais également un concurrent sérieux ?
- Dans un monde toujours plus globalisé, où la transmission d'un savoir-faire est aujourd'hui très facile, êtes-vous en accord avec les exigences du label (Exemple : favoriser la provenance des produits en dépend d'un savoir-faire suisse) ?
- Trouvez-vous normal qu'un médicament et une montre soient soumis aux mêmes normes de suissitude ? l'horlogerie ne devrait-elle pas être traitée comme un cas à part ?

Annexe 2 : Guide d'entretien - Swissmem

Le Swiss made à fait l'objet d'une révision législative appelé « Projet législatif Swissness » dans le but de protéger le label des utilisations abusives en rendant les critères d'utilisations plus strictes.

- Quels sont ces nouveaux critères ?
- Quels seront les enjeux et les impacts de cette décision sur nos économies d'exportations ?
- Cette révision est-elle cohérente face aux attentes du marché ?
- Qui sont les nouveaux défenseurs du Swiss made ?
- Ces preneurs de décisions partagent-ils les mêmes objectifs que ceux des entrepreneurs suisses ?

Questions posées lors de l'entretien

- En quoi les nouvelles mesures prises par le projet Swissness vont-elles impacter l'industrie swissmem ?
- Un tel projet est-il de grande importance pour votre industrie qui ne s'adresse pas au consommateur final ? (contrairement à l'horlogerie par exemple)
- Quelle est la position de l'association Swissmem face à ces nouvelles mesures ?
- Quels sont les risques principaux que craint votre industrie suite à l'application des nouvelles mesures Swissness ?
- Partagez-vous des intérêts communs avec le milieu horloger et pharmaceutique à travers ce projet Swissness ?
- Quels ont été les principaux opposants au projet Swissness ?
- Le projet Swissness est-il un outil pour la pérennisation de l'activité sur le long terme ou une stratégie visant à augmenter les ventes helvétique ?
- Le projet législatif Swissness, une mesure de protectionnisme supplémentaire ?

Annexe 3 Guide d'entretien - EconomieSuisse

Le Swiss made à fait l'objet d'une révision législative appelé « Projet législatif Swissness » dans le but de protéger le label des utilisations abusives en rendant les critères d'utilisations plus strictes.

- Quels sont ces nouveaux critères ?
- Quels seront les enjeux et les impacts de cette décision sur nos économies d'exportations ?
- Cette révision est-elle cohérente face aux attentes du marché ?
- Qui sont les nouveaux défenseurs du Swiss-made ?
- Ces preneurs de décisions partagent-ils les mêmes objectifs que ceux des entrepreneurs suisses ?

Questions posées lors de l'entretien

- Pourriez-vous m'expliquer votre rôle et votre position concernant le projet Swissness ?
- Quels ont été les grandes étapes du projet législatif Swissness ?
- Les branches concernées ont une vision différente sur le sujet, comment satisfaire tout le monde ?
- Quels ont été les points de désaccords entre l'industrie, horlogère, pharmaceutique et celle de la machine-outil ?
- Les enjeux sont-ils les mêmes pour ces trois industries ?
- Y aura-t-il des perdants à l'issue de l'application des nouvelles normes Swiss-made ?
 - Si oui, lesquels ?
 - Un danger pour les PME ?
- Quelles sont les causes que vous souhaitez combattre à travers le projet législatif Swissness ?
- Pourquoi maintenant ? Quel a été l'élément déclencheur d'une telle procédure ?
- Le projet Swissness est-il un outil pour la pérennisation de l'activité sur le long terme ou une stratégie visant à augmenter les ventes helvétique ?
- Quels vont être les impacts des nouveaux critères Swiss-made sur l'économie Suisse ?
- Dans un monde toujours plus globalisé, où la transmission d'un savoir-faire est aujourd'hui très facile, êtes-vous en accord avec les exigences du label (Exemple : favoriser la provenance des produits en dépend d'un savoir-faire suisse) ?
- Trouvez-vous normal qu'un médicament et une montre soient soumis aux mêmes normes de suissitude ? l'horlogerie ne devrait-elle pas être traitée comme un cas à part ?

Annexe 4 Guide d'entretien - Vacheron Constantin

Le Swiss made a fait l'objet d'une révision législative appelé « Projet législatif Swissness » dans le but de protéger le label des utilisations abusives en rendant les critères d'utilisations plus strictes.

- Quels sont ces nouveaux critères ?
- Quels seront les enjeux et les impacts de cette décision sur nos économies d'exportations ?
- Cette révision est-elle cohérente face aux attentes du marché ?
- Qui sont les nouveaux défenseurs du Swiss made ?
- Ces preneurs de décisions partagent-ils les mêmes objectifs que ceux des entrepreneurs suisses ?

Questions posées lors de l'entretien

- Comment caractériseriez-vous votre rattachement au Swiss-made ?
 - Valeur intégrante à l'entreprise ?
 - Choix stratégique ?
- Le Swiss-made est-il un réel atout pour Vacheron Constantin ?
 - Si oui pourquoi ?
 - Quels résultats ?
- Hypothèse : possibilité d'augmenter les prix de vente sous réserve du label ?
- Quelle est votre position sur les nouveaux critères du Swiss-made concernant les produits industriels, à la suite du projet législatif « Swissness » ? (augmenter la valeur de « Suissitude à 60%)
- Quels vont être les impacts des nouveaux critères Swiss-made sur votre activité en Suisse et à l'étranger ?
- Que répondez-vous à « IG Swiss-made » quand ils avancent les arguments suivants :
 - La révision « Swissness » est hostile aux PME helvétiques
 - La FH écoute uniquement les grandes marques de l'horlogerie Suisse
 - Risque de perte d'emploi suite à l'augmentation des coûts de productions
 - Risque de diminution de la qualité suite à la recherche de composants étrangers meilleurs marchés
- Une manufacture telle que Vacheron Constantin est-elle réellement dépendante du label Swiss-made ? Ou son image de marque représente aujourd'hui un label suffisamment puissant pour avancer seule ?
- Dans un monde toujours plus globalisé, où la transmission d'un savoir-faire est aujourd'hui très facile, êtes-vous en accord avec les exigences du label (Exemple : favoriser la provenance des produits en dépend d'un savoir-faire suisse) ?