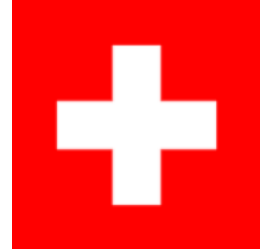


Berne, le 30 octobre 2017

La nouvelle législation Swissness : contexte, objectifs et conséquences



1. La législation « Swissness », qu'est-ce que c'est ?

Par « *suissitude* », nous comprenons la désignation « Suisse » comme renvoi à la provenance géographique des produits ou des services sous ses formes les plus diverses, telles « Swiss made », « Made in Switzerland », « of Switzerland », « Swiss Quality » ou toute autre indication ou image référant à la Suisse, comme la croix suisse. La *législation « Swissness »* comprend la révision de la loi sur la protection des marques (LPM)¹ ainsi que la révision totale de la loi sur la protection des armoiries (LPAP)². La loi sur la protection des marques contient des règles précises permettant de déterminer la provenance géographique d'un produit ou d'un service. La loi sur la protection des armoiries régit l'emploi de la croix suisse. Les deux lois sont concrétisées au moyen des quatre ordonnances d'exécution³.

La *législation « Swissness »* renforce la protection de la désignation « Suisse » et de la croix suisse. Elle contribue ainsi à éviter et à endiguer leurs utilisations abusives afin de préserver durablement la valeur de la « marque Suisse »⁴. La législation « Swissness » est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2017.

2. La « marque Suisse » jouit d'une excellente réputation à l'échelle mondiale et son utilisation est de plus en plus fréquente

Les produits et les services helvétiques sont particulièrement appréciés des consommateurs. Leur excellente réputation en Suisse comme à l'étranger n'a donc rien d'étonnant étant donné qu'ils évoquent exclusivité, tradition et qualité. Inspirant la confiance, cette bonne

¹ Loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM) : www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19920213/201701010000/232.11.pdf.

² Loi fédérale sur la protection des armoiries de la Suisse et des autres signes publics (LPAP) : www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20091656/201701010000/232.21.pdf.

³ Ordonnance sur la protection des marques, ordonnance sur l'utilisation des indications de provenance suisses pour les denrées alimentaires, ordonnance sur le registre des appellations d'origine et des indications géographiques pour les produits non agricoles et ordonnance sur la protection des armoiries de la Suisse et des autres signes publics (pour en savoir plus, consulter le site internet de l'IPI : www.ige.ch/fr/droit-et-politique/evolutions-nationales/indications-de-provenance/indications-de-provenance-suisse/bases-legales/ordonnances.html.)

⁴ En pensant à la notion de « suissitude », le public parle souvent de la « marque Suisse ». Il n'existe pourtant pas de marque suisse en tant que telle. On entend par là la désignation « Suisse » et toute autre indication se référant à la Suisse ou encore la croix suisse sur des produits ou en lien avec des services.

réputation influence la décision d'achat des consommateurs et constitue un avantage compétitif indéniable. C'est pourquoi certains produits et services suisses peuvent se vendre plus cher que des produits étrangers comparables ou des produits dont la provenance n'est pas connue (plus-value offerte par la provenance suisse).

Un nombre croissant d'entreprises souhaitent profiter de la plus-value offerte par la provenance suisse. Pour ce faire, elles utilisent dans leur publicité la croix suisse ou d'autres références à la Suisse telles que «°Swiss°», «°Suisse°», «°qualité suisse°», «°Made in Switzerland°» et des signes figuratifs comme le Cervin ou Guillaume Tell sur leurs produits ou en relation avec leurs services à côté de leur propre marque (co-branding).

3. La plus-value liée au label « Suisse » en chiffres

Selon des études réalisées par l'EPFZ ou l'Université de Saint-Gall⁵, la valeur ajoutée peut représenter jusqu'à 20 % du prix de vente pour les produits typiquement suisses et les produits naturels issus de l'agriculture et même 50 % pour les articles de luxe. Rien que dans les secteurs des montres, du chocolat, de la joaillerie et des machines, le label « Suisse » permet de réaliser un excédent de produits de 5,8 milliards de francs au total, ce qui équivaut à un bon 1 % du produit intérieur brut suisse⁶. A titre d'exemple, les Japonais sont prêts à déboursier en moyenne 112 % de plus pour une montre en acier suisse que pour une montre identique sans indication de provenance⁷. Or la même montre en Suisse ne bénéficie « que » d'une plus-value de 42 %.

Plus de 60 % des Suisses interrogés ont dit être prêts à payer jusqu'à plus du double du prix des pommes, du lait, de la viande ou des œufs qui sont produits en Suisse⁸. 84 % d'entre eux préfèrent acheter des œufs suisses plutôt que des œufs étrangers; pour le lait et les produits laitiers, ce pourcentage est de 73 %, pour les produits céréaliers de 63 % et pour la charcuterie de 59 %. C'est ce qui ressort d'un sondage réalisé en 2013 (sondage effectué tous les deux ans par l'Office fédéral de l'agriculture⁹).

4. Les attentes des consommateurs

Si les consommateurs sont disposés à payer davantage pour des produits suisses, ils attendent en contrepartie qu'un produit arborant une indication « Suisse » soit effectivement de provenance suisse.

⁵ Conradin Bolliger, Produktherkunft Schweiz : Schweizer Inlandkonsumenten und ihre Assoziationen mit und Präferenzen für heimische Agrarerzeugnisse, Tagungsband der 18. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 2008 (études de l'EPFZ qui montrent que les consommateurs suisses sont disposés eux aussi à déboursier nettement plus pour acheter des produits de qualité provenant de Suisse) et Stephan Feige et al., « Swissness Worldwide » – Internationale Studien zur Wahrnehmung der Marke Schweiz, Universität St. Gallen et al., 2008, 2010, 2013 et 2016.

⁶ Extrapolation effectuée sur la base de l'étude de Stephan Feige et al., « Swissness Worldwide » – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz, étude de l'Université de Saint-Gall et al., 2008.

⁷ Etude de Stephan Feige et al., « Swissness Worldwide 2013 », Université de Saint-Gall et al., 2013, p. 44 et 50.

⁸ Office fédéral de l'agriculture (OFAG), Provenance des produits agricoles 2007, Berne 2007.

⁹ DemoSCOPE sur mandat de l'OFAG, Herkunft von Landschaftsprodukten 2013, Berne 2013.

- Notamment en ce qui concerne les produits alimentaires, la majorité des consommateurs a des attentes très élevées par rapport à la provenance d'un produit suisse : Plus de 80 % des personnes interrogées disent s'attendre à ce que la nourriture produite en Suisse le soit selon des conditions plus sévères qu'à l'étranger¹⁰.
- Les attentes des consommateurs étrangers à l'égard d'un produit suisse sont les suivantes : que 60 à 70 % au moins des matières premières proviennent de Suisse et que la fabrication se fasse en Suisse à au moins 70 à 80 %¹¹.

5. Renforcer la protection de la « marque Suisse » contre les utilisations abusives et les fraudeurs

Le succès rencontré par la « marque Suisse » a entraîné dans son sillage une multiplication des abus. En effet, certains produits arborant l'indication de provenance « Suisse » ou la croix suisse n'ont quasiment aucun lien avec notre pays. Or ces utilisations abusives ou discutables de la « marque Suisse » contribuent à l'érosion de la marque et lui font perdre de sa valeur. Elles portent préjudice aux entreprises qui utilisent correctement le label « Suisse » et entraînent une perte de confiance de la clientèle qui recherchera des alternatives plus fiables. Ces abus ont non seulement donné lieu à des plaintes formulées par les milieux économiques et par les consommateurs, mais elles ont aussi conduit au dépôt de plusieurs interventions parlementaires qui réclament un durcissement des règles dans le but de préserver la valeur de la « marque Suisse ».

6. Préserver la valeur de la « marque Suisse » à l'aide d'une réglementation légale claire

Les critères plus précis définis dans la nouvelle réglementation permettent de clarifier les conditions d'emploi de la «^omarque Suisse^o» ou de la croix suisse.

Provenance des produits

Pour définir leur provenance, les produits sont classés dans trois catégories.

- Pour les **produits naturels** (art. 48a LPM), le critère déterminant la provenance varie en fonction de la nature du produit. Le lieu de l'extraction est par exemple déterminant pour les produits minéraux, alors que pour les produits végétaux, c'est le lieu de la récolte.
- Pour les **denrées alimentaires** (art. 48b LPM), il faut que l'activité ayant donné ses caractéristiques essentielles au produit se déroule au lieu de la provenance et que 80 % au moins du poids des matières premières disponibles en Suisse composant le produit provienne de ce même lieu. Plusieurs exceptions ont été adoptées pour tenir compte de la réalité économique.
- Pour les **produits industriels** (art. 48c LPM), l'étape de fabrication essentielle, ainsi que le coût de revient généré au lieu de provenance (un taux requis de 60 %) sont décisifs. Des exceptions à ces critères sont également prévues.

¹⁰ DemoSCOPE Research & Marketing sur mandat de l'OFAG, Herkunft von Landschaftsprodukten, Berne 2007, diapositive 22 relative à la question 9.

¹¹ Stefan Feige et al. 2008: « Swissness Worldwide », étude de l'Université de Saint-Gall, p. 53/54.

Provenance des services

Un **service** (art. 49 LPM) est considéré comme suisse si le siège et le réel site administratif de la personne qui fournit le service se trouvent en Suisse.

Les nouveaux critères tiennent compte du fait que, dans nos marchés mondialisés, certaines étapes de fabrication se font à l'étranger même pour des produits traditionnels et que certaines matières premières et autres matières ne sont pas disponibles chez nous. La réglementation proposée a pour but d'inciter à investir dans la qualité et l'authenticité de produits suisses. Promouvant une concurrence transparente, elle permet de prévenir les dommages économiques provoqués par la perte de réputation et de confiance.

Les entreprises qui ne remplissent pas les critères fixés pour la provenance suisse ont la possibilité de mettre en avant certaines étapes de production, à condition que l'activité spécifique en question se déroule intégralement en Suisse : saucisse «°fumée en Suisse°», meubles «°Designed in Switzerland°». L'apposition de la croix suisse n'est pas admise dans ces cas puisque les consommateurs comprennent la croix suisse comme une référence à la provenance du produit dans son ensemble et non pas une référence à une seule étape de fabrication. C'est pourquoi l'apposition de la croix suisse n'est admise qu'avec des indications telles que «°Swiss Research°», à condition toutefois que les critères de provenance suisse sont remplis pour le produit à part entière.

7. Utilisation de la croix suisse et des armoiries suisses

La révision totale de la loi fédérale pour la protection des armoiries publiques et autres signes publics autorise désormais l'emploi de la croix suisse pour des produits suisses et met à la disposition des producteurs un important vecteur publicitaire. Par contre, les armoiries suisses (croix suisse placée dans un écusson) demeurent par principe réservées à la Confédération. Une exception est aménagée sous la forme d'un droit de poursuivre l'usage qui est accordé, sur demande, aux entreprises qui utilisent les armoiries de la Confédération depuis des décennies dans leur logo pour des produits ou des services de provenance suisse.

8. L'utilisation de l'indication de provenance « Suisse » est facultative et gratuite

Ceux qui veulent avoir recours à l'argument promotionnel du « Swissness » pour tirer avantage de la valeur qu'il véhicule n'ont besoin d'aucune autorisation. Comme aujourd'hui, il incombera aux entreprises de vérifier si un produit satisfait aux critères légaux d'utilisation de l'indication de provenance « Suisse ». Ils doivent seulement respecter la législation et pouvoir le prouver devant les tribunaux au besoin. A l'avenir, la charge administrative des entreprises consistera, comme aujourd'hui, à déterminer si leurs produits satisfont aux prescriptions légales régissant l'usage facultatif d'indications de provenance suisses. La mention n'est pas obligatoire.

9. Nouveaux instruments pour lutter contre l'utilisation abusive

La nouvelle législation prévoit des instruments supplémentaires pour faciliter l'application du droit en Suisse et à l'étranger.

L'IPI tient le **registre des appellations d'origine et des indications géographiques pour les produits non agricoles** sur le modèle du registre pour les produits agricoles tenu par l'office fédéral de l'agriculture (OFAG). Il sera possible de faire inscrire des indications géographiques pour des produits industriels telles que «°Suisse°» ou «°Genève°» pour les montres, «°St-Gall°» pour les textiles ou «°Glaris°» pour les chiffons textiles.

Il est possible de déposer au titre de **marque géographique** une appellation d'origine ou une indication géographique inscrite dans un registre fédéral (par exemple «°Gruyère°» pour du fromage), une appellation viticole protégée par un canton (p. ex. «°Epeses°» dans le canton de Vaud) et les indications géographiques réglementées dans une ordonnance fédérale (p. ex. les montres). La marque géographique a été créée pour simplifier la défense de ces signes en Suisse et à l'étranger.

10. Comment imposer le nouveau régime réglant l'utilisation de la désignation « Suisse » et de la croix suisse ?

Ce sont les concurrents, les associations de branches, les organisations de consommateurs, les cantons ou l'IPI qui interviennent. Selon les intérêts en jeu, l'un ou l'autre des acteurs est appelé à agir. Lorsque des signes appartiennent à certaines ou plusieurs entreprises ou associations, celles-ci sont appelées à défendre leurs intérêts et à introduire, après mise en demeure préalable, une plainte civile ou pénale.

L'IPI prend des mesures lorsque les intérêts de la Confédération l'exigent, donc notamment lorsqu'on suppose une utilisation abusive des armoiries de la Confédération et/ou de la croix suisse.

En Suisse, l'IPI informe par écrit le fautif ou l'entreprise incriminée que son comportement est illicite et le rend attentif aux dispositions légales applicables. Dans les cas où cette mesure reste sans résultat, l'IPI peut également déposer une plainte pénale ou engager une action devant le juge civil.

A l'étranger, les interventions ont lieu en collaboration avec les ambassades suisses. Par le biais de celles-ci, l'IPI attire l'attention de la société incriminée sur son comportement illicite, bloque le cas échéant l'enregistrement de la marque et en informe les associations professionnelles concernées. Ces dernières pourront ensuite décider des mesures qu'elles désirent prendre.

Vous trouverez des informations complémentaires sur la législation « Swissness » régulièrement mises à jour sur le site Web de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle : <http://www.ige.ch/fr/droit-et-politique/evolutions-nationales/indications-de-provenance/indications-de-provenance-suissees.html>

Contact : Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, Tél. +41 31 377 77 77 / swissness-info@ipi.ch