

Ces symboles et marques suisses qui font vendre

Actif depuis des années, le débat sur le renforcement légal d'un *Swiss made* prouve au moins l'importance de cette question. Heureusement, la qualité helvétique se décline déjà à travers des images fortes, puisant dans le creuset de la mémoire collective. Ainsi, le Cervin joue les *top model*, l'edelweiss est toujours utilisé pour évoquer la pureté des montagnes et les étiquettes ornées du Saint-Bernard ne manquent pas de chien. L'arbalète, quant à elle, a été choisie comme le logo de certification suisse. Bien évidemment, notre industrie n'est pas faite de clichés, mais on n'a pas encore trouvé mieux que des symboles pour promouvoir l'économie. Certains pensent même qu'on pourrait en faire davantage, car il s'agit de précieux sésames dans un monde globalisé.

UN DOSSIER PRÉPARÉ PAR
FRANJA GIOVANNELLI

Sil les produits suisses se vendent bien à l'étranger, malgré un franc fort et un contexte international difficile, tout le monde s'accorde à attribuer cette réussite à une longue tradition. Celle-ci allie le sérieux, le savoir-faire, la fiabilité et des industries particulièrement performantes dans les secteurs à haute valeur ajoutée. Or, ces atouts peuvent aussi être retrancés, de manière encore plus efficace, par l'utilisation de labels de certification, voire grâce à des marques, qui deviennent l'incarnation de telles valeurs.

La Suisse aurait même tout intérêt à rapidement mieux protéger ses spécificités, du fait de sa petite taille et d'une concurrence étrangère qui convoite toujours plus ses succès. Or, le projet *Swissness* (révision de la loi sur le *Swiss made*) divise encore les acteurs économiques du pays. A la fin de l'année dernière, les deux chambres du parlement se sont bien accordées sur l'importance de mieux protéger la «marque suisse», de relever les défis et, surtout, d'agir contre les abus. Mais elles restaient divisées sur les modalités à suivre, renvoyant l'application tech-

LA TRANSITION D'UNE ÉCONOMIE FAITE D'INITIATIVES PERSONNELLES À UN MONDE GLOBALISÉ IMPLIQUE UNE MEILLEURE PROTECTION.

nique de certains critères pour établir ce qui doit être considéré comme *Swiss made* aux experts du terrain. Or, si le projet final s'avérait trop compliqué, il n'atteindrait pas le but essentiel, à savoir défendre la place économique suisse et assurer la prospérité à long terme.

Pour le moment, on s'en tient donc aux instruments disponibles, quitte à devoir se montrer très créatif pour renforcer ce qui, aux yeux d'un consommateur averti, justifie la plus-value généralement attendue de produits ou de services suisses. A l'heure actuelle, l'entrepreneur qui veut obtenir le label *Swiss made* doit répondre aux conditions suivantes: produire entièrement en Suisse ou y transformer le produit de manière suffisante, soit pour une part équivalente à 50% des frais de production; s'agir des services, le siège de l'entreprise doit se trouver sur le territoire national, être en majorité de propriété suisse ou avoir des organes dirigeants suisses. Il devient alors possible de décro-

cher le fameux logo représentant une arbalète, symbole dont le choix fait l'unanimité, faisant référence à Guillaume Tell, l'un des mythes les plus connus de Suisse. La précision du célèbre tireur en fait le parfait symbole de notre esprit de manufacture (lire à ce sujet l'interview de Jean-René Germanier, ci-dessous).

L'arbalète est sans doute le plus connu des symboles représentant la Suisse, mais d'autres sont aussi utilisés depuis longtemps pour évoquer ce pays, ou son image idéale. On peut ainsi citer le coureau suisse, l'edelweiss, le Saint-Bernard ou le Cervin, qui fait même l'objet d'un beau livre, paru aux éditions Olizane¹. Yves Hostettler, l'auteur, y a ainsi groupé pas moins de quatre cents documents publicitaires utilisant l'image ou le nom du célèbre sommet. Du fait à repasser au timbre-poste, du couteau suisse au fonds d'investissement bancaire, de l'eau de source à la lingerie féminine, mais pas au Toblerone (!), le Cervin a inspiré de nombreux publicitaires, qui l'ont associé à tous les goûts (y compris les moins réussis...).

Quoi qu'il en soit, son image déournée de mille manières, surprend autant qu'elle amuse, innove, séduit ou même agace, renvoyant l'imaginaire du lecteur à des mondes inattendus.

ESPRIT OUVERT...

Avec les symboles nationaux, la limite entre l'idée qui fait mouche et la propagande mérite d'être considérée avec attention. Car le but est bien sûr de renforcer les marques suisses en général, non pas de tomber dans le protectionnisme. Certains n'ont peur de rien, puisque de jeunes Valaisans viennent de lancer en mars dernier, la création d'un passeport cantonal, réservé aux autochtones méritants et à ceux qui les aiment. Les deux premiers «heureux élus» sont le



LE CERVIN est un symbole très fort de la Suisse, de ceux qui la font connaître dans le monde entier. Les publicitaires le savent bien. Ainsi, un livre paru en 2006 présente pas moins de quatre cents documents publicitaires utilisant le nom ou l'image de la célèbre montagne.

conseiller aux Etats Jean-René Fournier et Christian Constantin, président du FC Sion. Une initiative sous forme de boutade, mais qui dénote aussi le sentiment d'être incompris, notamment à la suite des résultats de certaines votations, comme celle sur la révision de la loi sur l'aménagement du territoire.

La majorité des experts s'accordent à expliquer la prospérité helvétique par son Etat peu interventionniste et par une grande ouverture vers l'extérieur.

... MAIS GOUT DU SECRET!

Dans son ouvrage *Swiss made, the untold story behind Swit-*

*zerland's success*², l'américain James Breiding souligne que les meilleures entreprises helvétiques, comme Nescafé, Swatch Group, les géants de la pharmacie ou des sociétés de gestion florissantes, cultivent le goût de l'ombre, donc dédaignent les outils de promotion. Est-ce le syndrome du secret bancaire qui persiste? Ou celui-ci est-il résultante d'une caractéristique de fonctionnement économique suisse? La réponse n'est pas évidente. Pourtant, lorsqu'il s'agit d'innovation, de création ou de cote d'amour, un peu de narcissisme bien pensé ne serait pas de mauvais aloi. Tant

James Breiding que Xavier Cassile (publicitaire, lire son interview en page 7) reconnaissent volontiers que la Suisse devrait mieux se vendre. Car la transition d'une économie faite d'initiatives personnelles à un monde globalisé implique une meilleure protection. Ainsi, ces entreprises qui jouissent d'une expertise pointue consacrent de gros investissements, tant de gros investissements, tant humains que financiers, dans la recherche et le développement. Elles doivent donc être sûres que le produit pourra capitaliser sur le *Swiss made*, faute de quoi elles pourraient être très exposées. A noter qu'en Suisse, les fabricants d'articles de marque nationaux ou internationaux réalisent un chiffre d'affaires cumulé de treize milliards par an et apportent une contribution substantielle à l'économie helvétique dans son ensemble. Pour maintenir ce modèle, un peu de buzz autour de la croix fédérale n'est jamais superflu. ■

¹ Yves Hostettler, *Cervin – top model des Alpes*, Editions Olizane, Genève, 2006, 160 pages; utilisation du Cervin dans la publicité, la communication, le cinéma, la peinture et les arts.

² *Swiss made, the untold story behind Switzerland's success*, de James Breiding, Profile Books, 2012, 388 pages (en anglais, traduction française annoncée pour septembre 2013).

JEAN-RENÉ GERMANIER «Pour nos exportations, un label suisse est capital»

Conseiller national et vice-président de Swiss Label, Jean-René Germanier explique comment il convient de promouvoir l'image et l'identité helvétique.

Quel est le rôle de Swiss Label?
Swiss Label est l'organisme chargé de la promotion de l'identité forte de la Suisse en tant que pays d'exportation et actif au niveau international. Cette association a pour but la promotion des produits et des services suisses. Son objectif est la gestion compétente, circospicte et durable des marques et des labels suisses.

Un label rattaché à une origine géographique reste-t-il important dans un monde globalisé?

Plus que jamais, une appellation reliée à un pays ou même à une région reste capital dans le monde

économique actuel. Cela paraît paradoxal, mais la globalisation renforce le rattachement identitaire. On le constate un peu partout, mais pour la Suisse, qui exporte beaucoup, c'est encore plus capital de pouvoir prouver ses qualités propres. De plus, le pays compte une mosaïque de cultures qui sont plus fortes groupées sous un même toit.

Que pensez-vous des choix relatifs aux symboles typiquement helvétiques?

Pour Swiss Label, le choix de l'arbalète s'est imposé comme une évidence. De nombreuses études

et sondages auprès de l'opinion publique ont ainsi confirmé de manière constante que cette arme de tir est considérée comme très représentative de l'histoire suisse et de ses valeurs. D'autres symboles se sont imposés pour exprimer les atouts helvétiques, selon les domaines considérés. Par exemple, l'edelweiss a été choisi pour

promouvoir le tourisme, car cette fleur évoque la nature et les plaisirs de la montagne. Le Saint-Bernard se rattache plus spécifiquement à une région du Valais, où se trouvent les élevages de cette race de chiens. Mais on décline désormais son

image pour des herbes, des liqueurs ou des produits régionaux. Le Cervin est le sigle de Valais Excellence, un réseau d'entreprises cantonales. En résumé, tous ces logos font sens et traduisent l'attachement à une identité et, surtout, ont une réelle utilité commerciale.

Comment voyez-vous l'évolution de ce phénomène?

Swiss Label compte près de cinq cent cinquante membres ayant répondu aux exigences légales. Une cinquantaine de nouveaux adhérents sont admis chaque année et, à mon sens, la tendance va vers un renforcement

de ces besoins. Pour assurer notre compétitivité, il faut être capable d'innover. Mais pour garantir les investissements nécessaires, il faut un *Swiss made* fort. ■



L'EDELWEISS évoque les plaisirs de la montagne.