

Exposé d'Alexander Jost lors de l'assemblée annuelle 2009 de Promarca, partie publique

Chers invités,
Chers membres,
Mesdames,
Messieurs,

Vous me pardonnerez si je tiens mon discours en allemand, étant donné d'une part mon français boiteux et d'autre part tenant compte du fait que la grande majorité des personnes dans cette salle sont de langue allemande. A toutes fins utiles, je vous signale que le texte de mon allocution sera disponible en version écrite également en français à la sortie de la salle. Ceci dit, je vous remercie de votre présence aujourd'hui et de l'intérêt que vous avez porté aux activités de Promarca tout au long de l'année – soyez les bienvenus !

2008 aura été une année aussi active que mouvementée, pendant laquelle quatre thèmes ont été particulièrement importants, à savoir :

- l'étude scientifique que nous avons initialisée en collaboration avec l'Université de Saint-Gall au sujet des effets émotionnels des marques sur les consommateurs
- les débats relatifs à la libéralisation des importations parallèles et à l'introduction du principe du Cassis de Dijon
- les questions relevant du droit de la concurrence en raison de la concentration dans le commerce, et
- la discussion publique au sujet des marges du commerce et de l'industrie.

Permettez-moi d'aborder brièvement ces questions :

Lors d'une conférence de presse et à l'occasion de notre forum subséquent, à Interlaken, nous avons présenté les résultats d'une **étude** sans précédent qui démontre sans laisser la moindre place au doute, grâce à des données neurologiques mesurables, que les marques fortes transmettent non seulement un intense sentiment de sécurité et de satisfaction émotionnelle pour le consommateur, mais qu'elles simplifient le choix du produit et peuvent même, dans une certaine mesure, refouler la question du prix. Ces constatations ne sont ni révolutionnaires ni absolument nouvelles. Ce qui est nouveau, par contre, c'est la preuve scientifique et donc la certitude, pour le commerce et l'industrie, que la mise en place d'une image forte de la marque à travers une communication de haut niveau qualitatif, cohérente et durable, est bonne à la fois pour les consommateurs et la marche des affaires.

Malgré l'éventualité que les Verts ou l'UDC saisissent le référendum, nous nous attendons à ce que le **principe du cassis de Dijon** soit introduit sous la forme d'un amendement à la loi sur les entraves techniques au commerce. Comme il a été tenu compte dans une large part des réserves émises par Promarca et d'autres associations, les conséquences pour les fabricants suisses seront généralement supportables. D'un autre côté, les économies pour les consommateurs seront sans doute peu spectaculaires. Je tiens à insister, à l'attention de Mme la Conseillère aux Etats Sommaruga et de l'ex-Surveillant des prix Strahm, sur le fait que nous ne sommes pas des « libéraux du dimanche ». Nos membres savent parfaitement que leur réussite économique future ne passe pas par un marché isolé, mais par l'accès le plus libre possible aux marchés internationaux. Cet objectif n'est toutefois pas atteint par une ouverture unilatérale et il eût mieux valu, à notre avis, procéder à l'extension progressive des accords existants et conclure un accord de libre-échange avec réciprocité pour le secteur agroalimentaire. De plus, la pression politique internationale exercée actuellement sur notre pays démontre que les mesures unilatérales prises préalablement ne seront guère honorées et qu'il serait dès lors plus judicieux, sur le plan tactique, de lier à des contre-prestations de l'UE l'ouverture du marché suisse au potentiel intéressant et dont il serait faux de sous-estimer l'importance. Et si déjà l'on déclare la guerre à « l'îlot de cherté suisse » dans un style plutôt populiste et exige plus de concurrence, il conviendrait de le faire sur toute la largeur, sans exceptions sous la forme de restrictions et de mesures d'accompagnement sur le marché du travail, d'exigences administratives pour les produits transfrontaliers et de vœux particuliers de déclarations des denrées alimentaires ! Ces considérations m'amènent au thème de la concurrence.

Il y a des années que Promarca attire l'attention sur les conséquences potentiellement nuisibles pour la concurrence que peut avoir la **concentration croissante du commerce**, ainsi que sur le danger d'établissement d'une puissance d'acquisition du commerce de détail génératrice de dépendance. La Commission de la concurrence a suivi notre argumentation – toutefois tard et seulement partiellement, au grand déplaisir de Coop et Migros qui se sont retrouvées dans le collimateur de la Comco lors de leurs dernières acquisitions. Je tiens à dire en toute clarté que notre association ne cherche pas, sur cette question, la confrontation avec nos principaux clients. Il n'empêche que, malgré toute l'équité que nous sommes prêts à reconnaître dans le comportement des responsables de Coop – notre principal canal de distribution pour les articles de marque, il n'est plus question de parler de négociations entre partenaires équivalents quand des fournisseurs dépendent à raison de 30, 40, voire 50 % d'un seul acheteur et qu'ils n'ont aucune possibilité de mettre en place en temps utile une variante équivalente pour la distribution de leurs produits. C'est pour ce type de situations que le législateur a institué la Comco comme instrument de correction lorsque le marché ne fonctionne plus comme il le devrait. Il est dès lors inéluctable que cette Commission contacte notre association, vu qu'elle représente les intérêts des fournisseurs d'articles de marque. Notre tâche consiste alors à présenter notre point de vue avec la plus grande objectivité possible, sur la base des faits avérés et de données sérieuses. Nous sommes tous d'accord qu'une plus forte concurrence vaudrait mieux que des mesures étatiques. Nous doutons pour l'instant que les nouveaux concurrents Aldi et Lidl, avec leurs assortiments limités, aient effectivement les effets souhaités.

Un accroissement de la concurrence proviendra sans doute de l'ouverture des frontières, déjà mentionnée, et de l'adoption du principe de l'épuisement régional dans la loi sur les brevets. Par conséquent, il n'existe de notre point de vue plus aucune raison de maintenir des réglementations et contrôles étatiques des accords de droit privé qu'une entreprise internationale juge nécessaire de conclure pour optimiser son rendement ou l'efficacité de ses structures de distribution, du moins là où la concurrence entre des entreprises indépendantes fonctionne incontestablement. J'ai dénombré récemment dans une Coop de surface moyenne proche de mon lieu de domicile quelque 120 « facings », environ 50 « SKU » et une petite douzaine de fournisseurs de marques et de marques de distributeur dans le rayon des déodorants. Dans une telle situation, la concurrence me paraît suffisamment forte pour laisser le fabricant et le commerce s'occuper des prix, de la distribution et des marges, et au consommateur le libre choix des produits. Pour cette raison, Promarca exige une adaptation de la loi sur les cartels permettant, dans certains cas, de réfuter la suspicion d'état de fait contraire à la concurrence en prouvant simplement l'existence de la **concurrence Interbrand**.

Des années durant, la Communauté d'intérêts du commerce, des représentants des milieux politiques et du commerce ainsi que les médias n'ont eu cesse de montrer du doigt les fabricants et distributeurs d'articles de marque internationaux comme quasi-responsables du niveau de prix élevé en Suisse. Il est évident que nous ne partageons pas ce point de vue, et nous pouvons aussi produire suffisamment de faits pour le contrer. Dès lors, notre secrétariat a riposté systématiquement à toutes les attaques, si bien que l'on réfléchit par deux fois, aujourd'hui, avant d'essayer de s'en prendre aux fournisseurs en avançant des allégations sans fondement. Par conséquent, il n'est guère étonnant que les médias aient commencé à s'intéresser aux marges brutes du commerce de détail, beaucoup plus importantes dans la chaîne de plus-values. Ce faisant, leur approche est à nouveau peu nuancée et plutôt caricaturale. Il se peut que le commerce réalise en Suisse des marges brutes plus confortables qu'au Royaume-Uni, en France ou en Allemagne, mais il en fait aussi plus pour les consommateurs et souffre notamment des mêmes facteurs générateurs de coûts que les fabricants et les distributeurs, à savoir l'exiguïté du marché et son plurilinguisme, l'excès de réglementation et la bureaucratie, des loyers élevés, les coûts des salaires et de la logistique, etc. Au lieu de se refiler mutuellement le « Pouilleux » et de fournir ainsi des titres à la presse, le commerce et l'industrie auraient, à mon avis, suffisamment de marge de manœuvre pour prendre des mesures conjointes permettant de combattre le **niveau de prix élevé en Suisse**. Il convient toutefois de veiller à ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain : une partie des coûts plus élevés en Suisse sont l'expression de notre niveau de vie élevé et donc aussi du capital de confiance inhérent à la « marque suisse », comme la sécurité et la qualité des produits, l'écologie et la durabilité de l'acquisition et de la production, etc.

Cette année et l'année prochaine, nous entendons, en plus des affaires courantes et des projets en rapport avec notre « initiatives plus-value des marques », accorder une attention accrue à un thème concernant très directement les produits de marque : **les imitations**. Les experts de la propriété intellectuelle sont unanimes à constater que l'attitude de la Suisse face aux imitations est beaucoup plus molle que celle d'autres pays. Les raisons en sont, d'une part, le rôle de Migros dans la lutte contre les cartels, positif d'un point de vue

historique, qui a toutefois débouché sur le lancement de copies (« Kaffee Zaun » comme substitut au « Kaffee Hag », par exemple !). D'autre part, les fournisseurs qui pensaient avoir vu dans des marques de distributeurs des similitudes frappantes avec leurs propres produits n'ont souvent pas osé attaquer en justice un client souvent important et estimé, ce qui explique aussi le peu de jurisprudence en la matière. Même les représentants du commerce conscients de leurs responsabilités partageront notre point de vue à ce sujet, du moins sur le principe, car les copies sont non seulement contraires aux règles de l'éthique mais nuisibles sur le plan de l'économie publique, puisqu'elles causent la diminution de la disponibilité à investir dans la recherche et à prendre des risques pour innover. Nous travaillons actuellement à la saisie des faits importants et exigeront des mesures rigoureuses pour stopper les pratiques des profiteurs.

Avant de conclure, je tiens encore à **remercier** chaleureusement pour son engagement le personnel de notre secrétariat, notamment Mme Anastasia Li-Treyer, ainsi que Mme Béatrice Siffert et M. Patrick Eigenmann. La tâche de ces personnes n'est pas toujours facile puisqu'elles se retrouvent régulièrement au coeur de discussions controversées. Par conséquent, elles apprécient d'autant plus les contacts souvent amicaux avec des représentants des membres et les réactions positives à nos actions (ou les propositions d'améliorations critiques et constructives).

Je vous remercie de votre attention et ai maintenant le plaisir de céder à parole à M. le **Dr. h.c. Beat Kappeler**, spécialiste de l'économie et auteur d'articles de presse dont la réputation n'est plus à faire. Grâce à lui, nous allons quitter les soucis du quotidien pour l'entendre s'exprimer sur une question fondamentale : « Anpassung oder Widerstand – in der Staatenwelt und in der Markenwelt ». Nous souhaitons une cordiale bienvenue à M. Beat Kappeler !

Alexander Jost, président de Promarca

Le 4 juin 2009