

## **Malgré les nombreuses difficultés, une idée fait son chemin**

Tout est parti d'une idée : il faudrait que les gros efforts consentis par les paysans suisses en faveur de la qualité des produits et de modes de production irréprochables trouvent leur traduction dans l'image des produits. Les denrées alimentaires suisses devraient ainsi être reconnaissables sans peine, ce d'autant plus que l'ouverture des marchés provoquée par les négociations bilatérales avec l'UE et les négociations de l'OMC ne fera que s'accroître. Ainsi – telle était l'idée – les denrées alimentaires suisses pourraient être mieux positionnées sur le marché, dans l'intérêt des producteurs. Et les consommateurs pourraient reconnaître d'un coup d'œil l'origine suisse des produits en faisant leurs courses.

Je constate aujourd'hui que cette idée a fait son chemin. A l'issue d'un long cheminement semé d'embûches, l'indication de provenance peut être lancée sur le marché. C'est la preuve qu'un système, malgré sa complexité et le nombre des acteurs concernés, est capable de fonctionner à satisfaction. Je ne puis que m'en réjouir, en pensant notamment à l'avenir.

Les idées ont parfois la particularité de ne pas se concrétiser d'elles-mêmes. C'est notamment ce qui se passe lorsque de très nombreux protagonistes poursuivant des objectifs différents participent à leur élaboration. En ce qui nous concerne, il n'a pas suffi que quelqu'un presse un bouton, le fameux bouton, pour que tout aille comme sur des roulettes. Il nous a fallu au contraire faire montre de patience, de volonté de coopérer et être prêts à entrer en matière sur les exigences d'autres milieux.

Mais il a fallu d'abord réaliser l'unité au sein de l'agriculture et de ses diverses branches. Ce n'est pas un hasard si ce sont les producteurs de fruits et les maraîchers qui ont développé les premières idées. Ils étaient en effet alors soumis à une plus forte concurrence étrangère que leurs collègues des autres branches. Mais l'idée n'en a pas moins jailli, de trouver une solution pour l'ensemble de l'agriculture. Il est cependant très vite apparu que les efforts devaient être concentrés d'abord sur les fruits, les légumes, le lait et la viande. Les points de vue de chaque branche ont été résumés dans un règlement général applicable à tous les secteurs et le tout est devenu un projet d'Agro-Marketing Suisse. Dès le début, l'Union suisse des paysans a joué dans ce dossier un rôle d'aiguillon.

Nous étions conscient dès le début que notre démarche ne serait couronnée de succès qu'avec la participation active des transformateurs et du commerce. En effet, parler de produits Suisse Garantie que le consommateur ne trouverait pas sur les gondoles de son magasin serait d'une utilité contestable. Par bonheur, les deux grands distributeurs ont montré dès le départ leur intérêt, même si, du fait de la différence des cibles de leur communication, leur engagement n'a pas été comparable. COOP participe en effet avec une vaste gamme de produits, alors que Migros, durant une phase pilote, se concentrera sur les fruits et les légumes.

L'histoire de la dénomination de la marque illustre bien le chemin parcouru: de Suisse Contrôlé, on est passé par Suisse Qualité pour aboutir à Suisse Garantie. On pourrait considérer que la question du nom n'est qu'un détail ou qu'elle ne résulte que de dé-

mêlés avec une administration tatillonne. Mais je pense que c'est bien davantage que cela : le nom est l'illustration du contenu et, de fil en aiguille, ce contenu s'est précisé. Il s'agit ici de l'origine suisse. Suisse Garantie n'est ainsi pas qu'un label de plus avec une exigence de qualité définie, concurrençant les autres labels. Suisse Garantie c'est, comme son nom l'indique, la garantie de l'origine suisse du produit. Bien entendu, si l'on établit une comparaison avec l'étranger, la marque garantit une certaine qualité, résultant des nombreuses exigences publiques et privées que doit remplir la production, et exprime la solidité du système suisse de contrôle.

Avec la transformation du nom de la marque en Suisse Garantie, on intégrait dans la marque tout l'aspect du contrôle. Au fil du temps, en effet, l'idée que la crédibilité de la marque d'origine serait un élément décisif de son succès s'est imposée. Une marque apposée sur un produit ne produit l'effet souhaité que si son message correspond au contenu réel dudit produit. Cette idée se traduit également dans le nom de la marque, qui est garante de l'origine du produit. Il a fallu en outre d'énormes efforts pour mettre sur pied – en surpassant branches et échelons – un système de contrôle fiable.

Qu'il nous soit permis aujourd'hui de nous retourner pour nous souvenir des difficultés que notre idée a dû surmonter. De ces expériences, nous pouvons cependant tirer quelques leçons pour les temps à venir. Une période qui, de mon point de vue, sera décisive. Nous démarrons aujourd'hui sur le marché avec Suisse Garantie. Mais à tous les échelons, le travail va continuer pour que notre entreprise soit couronnée de succès.

---

Melchior Ehrler  
président du comité consultatif  
Dorfstrasse 25, 5210 Windisch  
Tél. 056 441 20 86 ou 078 830 48 48  
m.ehrler@greenmail.ch