













LA SUISSE : VOTRE PÔLE DESIGN ET BRANDING

TOP 10 DES « MADE-IN » 2017

Pays	Classement
 Made in Germany	1
 Made in Switzerland	2
 Made in European Union	3
 Made in United Kingdom	4
 Made in Sweden	5
 Made in Canada	6
 Made in Italy	7
 Made in Japan	8
 Made in France	9
 Made in USA	10

Source : Statista, 2017

INTRODUCTION

Une stratégie de marque solide peut créer de la valeur pour les actionnaires, attirer de bons employés et nouer des liens forts avec les clients. Pour conquérir les cœurs et les esprits, la stratégie de marque doit comprendre et répondre à leurs convictions et valeurs. Renforcer l'expérience client avec des avis et des informations consolide la confiance. Il est donc essentiel de bien définir et de bien affecter les responsabilités relatives au développement et au suivi de la marque. La participation d'acteurs transversaux aux activités est la clé de la cohérence et de la création d'une identité de marque distinctive.

Quoi de mieux que le « Made in Switzerland », synonyme d'excellente expérience client ? Les consommateurs associent les produits fabriqués en Suisse à la fiabilité, la meilleure qualité, la longévité et la supériorité technologique. Du point de vue de la conception et du branding, cela fait de la Suisse l'un des pays les plus compétitifs au monde.

POURQUOI LA SUISSE ?

Pensez à la Suisse, surtout si :

- Vous voulez associer vos produits et services au label « Made in Switzerland »
- Vous souhaitez bénéficier des compétences uniques qu'offre la Suisse en matière de design et de fabrication
- Vous recherchez un marché test très développé

TENDANCES CLÉS EN DESIGN + BRANDING

Tendance 1 : Création de contenus individualisés

L'individualisation des produits et services peut être une tendance irréversible, qui requiert une base de clientèle mature capable d'acquiescer des produits et services conçus et développés spécifiquement pour ses besoins.

Les défis :

- Trouver une base de clientèle avertie
- Avoir accès à un marché qui vous convient
- Créer des contacts clients individualisés

Pourquoi la Suisse ?

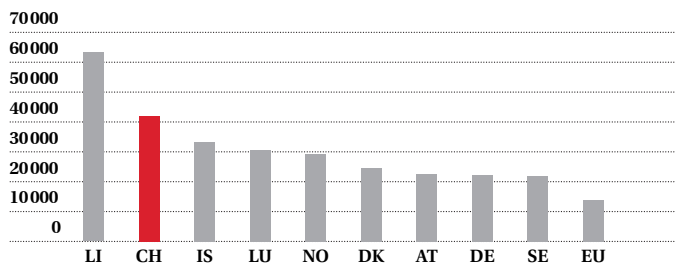
1. Des conditions favorables pour les tests produits
Même le département du Commerce des États-Unis conseille aux entreprises américaines d'utiliser la Suisse comme marché test des produits qu'elles souhaitent commercialiser en Europe. Le marché suisse est en particulier « idéal pour le lancement de nouveaux produits high tech et de biens de consommation ». Source : 2014 Country Commercial Guide for U.S. département américain du Commerce.

2. Pouvoir d'achat élevé

Le pouvoir d'achat suisse compte parmi les plus élevés au monde. Le marché se prête bien aux produits individualisés, qu'il s'agisse d'articles médicaux spécialement conçus ou de motos personnalisées. En 2017, la Suisse s'est classée à la seconde place européenne, après le Liechtenstein, en termes de pouvoir d'achat.

Pouvoir d'achat moyen

par habitant en EUR, 2017



Source : www.gfk.com, 2017

À la loupe :

Harley-Davidson Switzerland Sàrl, la filiale suisse de l'entreprise américaine Harley-Davidson, fabrique des motos uniques. Guidons, sièges, suspensions et pédales sont tout à fait personnalisables, ce qui veut dire que les consommateurs achètent un produit avec lequel ils s'identifient vraiment. Un pouvoir d'achat élevé et des produits personnalisés sont deux ingrédients importants du succès de l'entreprise en Suisse. La stratégie est clairement payante : Harley-Davidson est désormais la première marque de motos en Suisse.

Tendance 2 : Allier innovation, design et production

Les consommateurs considèrent de plus en plus « authenticité », c'est-à-dire l'intégration de l'innovation, du design et de la production dans un seul pays ou dans une seule entreprise comme une qualité désirable. La Suisse propose des opportunités uniques, non seulement pour la conception et le design produit, mais aussi pour leur fabrication. Le label « Made in Switzerland » peut être un moteur de croissance important et se montrer d'une importance cruciale sur le marché mondial.

Pour qu'une entreprise puisse apposer sur ses produits industriels le label « Made in Switzerland », il faut qu'au moins 60 % des coûts de fabrication (y compris les frais de R+D, les frais de matériel et de fabrication, ainsi que les coûts des contrôles qualité et de certification) soient générés en Suisse. De plus, les étapes de fabrication essentielles doivent se dérouler en Suisse (cf. aussi www.s-ge.com/swissness).

Le défi :

- Trouver un lieu d'établissement proposant d'excellentes capacités de design et de production

Pourquoi la Suisse ?

1. Pour construire une marque qui reflète vos forces ou qui fait des promesses crédibles. La Suisse est l'un des pays les plus hautement industrialisés du monde, avec des capacités manufacturières de pointe, allant des articles médicaux aux cosmétiques et des montres aux machines-outils.
2. La Suisse offre également une manufacture haute précision d'excellente qualité, ce qui permet la fabrication de produits très complexes. Les entreprises peuvent donc combiner le design et la production d'un produit en Suisse, ce qui s'ajoute à sa qualité et à son authenticité.

Le Country Brand Index est un classement annuel publié par FutureBrand, un grand think-tank spécialisé dans les marques. Les 75 pays étudiés ne remplissent pas tous les critères qui feront d'eux une « marque » ; seuls 22 les remplissent, ce qui leur donne un avantage compétitif mesurable.

La Suisse se classe seconde en 2014-2015, devant tous les autres pays européens et d'autres « marques pays » comme les États-Unis, le Canada et la Corée du Sud. Seul le Japon fait mieux.

Selon le classement, les éléments clés d'une « marque pays » sont les suivants : une réputation de produits de haute qualité, le désir de visiter ou d'étudier dans le pays et la perception d'une bonne infrastructure.

À la loupe :

L'entreprise américaine Medtronic est leader sur le marché cardiaque, vasculaire et du diabète, avec des sites dans plus de 160 pays et plus de 91 000 employés dans le monde. Son siège responsable du marché en Europe, au Proche-Orient et en Afrique, Medtronic Europe Sàrl, est situé en Suisse, à Tolothenaz. Avec près de 1 100 employés dans le pays, la filiale suisse fabrique chaque jour de 1 600 à 2 000 pacemakers, ce qui représente un cinquième de la consommation mondiale. L'entreprise bénéficie de la bonne réputation des produits manufacturés suisses, entre autres en matière d'innovation, de qualité et de design.

Entreprise danoise mondialement célèbre, les cafetières **BODUM**, ont installé leur centre design et service à Triengen, dans le canton de Lucerne. Là, des talents internationaux du design rencontrent une qualité de service typiquement suisse pour développer l'un des ustensiles de cuisine les plus connus au monde.

Tendance 3 : Gestion stratégique des marques et du design

Dans une économie mondialisée où les entreprises doivent affronter une concurrence de plus en plus forte, la gestion intégrée et l'exploitation de la propriété intellectuelle (marques et design) compte chaque jour un peu plus. La protection de la propriété intellectuelle est essentielle dans la gestion du design et du branding, par exemple l'innovation industrielle, les labels de marque et les marques déposées.

Les défis :

- Intégrer la protection efficace de la PI dans la stratégie commerciale
- Optimiser la gestion de la PI d'un point de vue entrepreneurial et fiscal

Pourquoi la Suisse ?

1. La protection internationale de la propriété intellectuelle contre les infractions par vos concurrents ou par des contrefaçons est extrêmement importante. La Suisse est l'un des pays les plus actifs en matière de demandes de brevets. En 2017, le pays s'est classé sixième dans le monde et troisième en Europe avec 7 283 dépôts de brevets. Rapporté au nombre d'habitants, ce chiffre la place en première place mondiale. En raison de la forte notoriété de ses marques et du grand nombre de brevets déposés chaque année, la Suisse met un point d'honneur à perfectionner la protection de la propriété intellectuelle au sein de ses frontières, mais aussi à l'international par le biais de traités bilatéraux avec de nombreux pays émergents et industrialisés. La Suisse accueille également l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle). Des réglementations sévères sur la protection des données et de grands data centers sécurisés réduisent le risque d'espionnage industriel.

2. Bien exploiter la propriété intellectuelle

Plusieurs modèles de planification fiscale sont mis à la disposition des entreprises en Suisse pour la protection de la propriété intellectuelle ; parmi elles, une IP Box qui peut réduire les taxes sur les brevets et les redevances sur les marques déposées. Le canton de Nidwald, par exemple, taxe les revenus de licence dérivés des droits d'exploitation de la propriété intellectuelle à un taux forfaitaire de 1,2%. La définition des revenus du droit de la propriété immatérielle qualifié (PI) correspond au standard international (OCDE).

À la loupe :

La filiale suisse d'une chaîne hôtelière internationale siégeant aux États-Unis et implantée dans plus de 80 pays gère les licences de ses différentes marques partout dans le monde.

