

INDUSTRIE  
DU CHOCOLAT

**Des sociétés abusent de l'indication géographique suisse. Une cinquantaine de cas litigieux sont sur la table de Chocosuisse. Pas facile de tout contrôler.**

# Faussaires combattus en douceur

SOPHIE ROSELLI

Pâques est la période bénie de l'industrie chocolatière suisse. C'est aussi une période propice à toutes les trahisons car le chocolat suisse est abondamment copié. Dans le monde, l'image suisse vaut de l'or en barre (encadré). Peu importe la valeur du produit: montres de luxe et chocolat: même combat! Et le phénomène est plus répandu qu'on l'imagine.

Si les contrefaçons de chocolat sont rares, les violations liées aux marques et à l'indication géographique suisse foisonnent à l'étranger. Ce qui inquiète Chocosuisse, la fédération des fabricants. «Il s'agit le plus souvent de produits présentés comme suisses alors qu'ils ne le sont pas, explique le directeur Franz Schmid. C'est mentir au consommateur et violer la dénomination chocolat suisse réglementée par notre droit alimentaire.» La règle est simple: l'appellation n'est autorisée dans le pays et à l'étranger que si «une masse de chocolat est fabriquée complètement en Suisse à partir de fèves de cacao ou de pâte de cacao».

## Pas de honte à copier

Et Franz Schmid de donner des exemples. «Certains sont faux de A à Z, y compris leur code barre! On ne sait même pas qui est le fabricant», exploste-t-il devant un emballage «Luxor extra swiss chocolate». D'autres, comme le «Swiss Lodge Mocha Cream», illustré du Cervin, sont fabriqués aux Etats-Unis et n'ont de suisse que le nom. Et il y a ceux qui affichent «Swiss recipe» sans vergogne.

Difficile pour le consommateur étranger de s'y retrouver, ces produits trompeurs se retrouvant dans les circuits classiques de distribution. Mais Chocosuisse n'a pas été jusqu'à analyser leur composition. Ces fraudes sont commises par de vraies sociétés, un peu partout dans le monde. L'Asie pointe en tête, mais l'Europe de l'Ouest est aussi touchée. La Suisse, elle, semble épargnée.

«Nous avons actuellement une cinquantaine de dossiers en litige», révèle Franz Schmid. Ce n'est que la pointe de l'iceberg: impossible de connaître le nombre de cas, ni d'estimer le manque à gagner pour l'industrie. Les fraudes existent depuis des décennies mais les nouvelles technologies permettent de mieux les repérer. Le problème est suffisamment sérieux que le secteur du chocolat, avec l'horlogerie, est considéré comme le plus actif dans la lutte contre la pirate-

rie. La traque passe par la Foire internationale de la confiserie de Cologne, où Franz Schmid et ses collaborateurs se rendent chaque année en janvier, pour arpenter les 1500 stands de professionnels, munis d'une liste noire. La protection du «swiss made» passe aussi par la vérification du dépôt de marques partout dans le monde. La veille économique (internet, réseau professionnel) se révèle aussi efficace. Une solution à l'amiable est toujours privilégiée. Mais «quatre ou cinq plaintes sont en cours», comme celle visant la maison malaisienne Maestro Swiss. «L'affaire est complexe et date de 2005. C'est l'une des procédures les plus longues à ce jour.»

## Dommages immatériels

Chocosuisse protège la suissitude des produits mais c'est aux fabricants de défendre leurs propres marques. Kraft Foods, qui détient Toblerone, constate que partout «on essaie de gagner de l'argent avec le chocolat triangulaire». Des plagiat sont baptisés «Salvirone», «Costarone» ou «Triangle». Aujourd'hui, nombre d'imitations fusent en Asie. Mais «on signale aussi de temps en temps des plagiat dans l'UE».

Lindt & Sprüngli constate de rares contrefaçons, souvent chinoises. Il s'agit de violation de marques. «Notre Lapin or est le plus touché. Nous trouvons des produits quasiment similaires partout où le nôtre est vendu. Lindor et Excellence suivent». Mais impossible d'estimer le nombre de cas ou le préjudice. «Il est très difficile de chiffrer les dommages des infractions et les actions de la concurrence déloyale. Une grande part des dommages est de nature immatérielle.» Mais le milieu préfère rester discret, voire muet, à l'instar de Nestlé.

## «Nous sommes stricts»

Reste que des sociétés suisses se font aussi prendre la main dans le pot. «Des maisons qui ont des usines à l'étranger indiquent sur les emballages des informations ambiguës, laissant croire à une confection du chocolat en Suisse. Nous les remettons à l'ordre», dit Franz Schmid, qui assure que cela n'arrive qu'une à deux fois par an. Nos dix-huit sociétés membres doivent respecter les conventions pour l'étiquetage des produits fabriqués à l'étranger. Nous sommes stricts, fermes et conséquents dans cette application. Nous attaquons toutes les irrégularités». Tout en finesse, et sans procès. I



Franz Schmid, directeur de Chocosuisse, collectionne les vrais chocolats suisses (dans le panier) et les faux (dans sa main), fabriqués en Allemagne, Pologne, Afrique du Sud, Malaisie ou encore Etats-Unis. SOPHIE ROSELLI

## La croix suisse utilisée à toutes les sauces

L'indication abusive du mot «suisse» sur tous produits ne cesse d'augmenter, selon l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI). En cause: la législation actuelle est trop vague pour poursuivre efficacement les usurpateurs. D'où le projet de révision de la loi, intitulé Swissness, qui devrait être débattu par les Chambres. But: mieux protéger la «marque suisse» ici et à l'étranger. «Quand Chocosuisse veut défendre le chocolat suisse, elle a besoin de critères clairs qui déterminent les conditions d'utilisation de la «marque suisse» ainsi qu'une base légale pour qu'elle puisse porter plainte. Or, sans réglementation claire dans notre pays, comment voulez-vous qu'un tribunal protège le chocolat suisse», interroge Félix Addor, vice-directeur de l'IPI. «Avec ce projet, Chocosuisse pourrait enregistrer une marque géographique en Suisse et demander ensuite son enregistrement au plan international.» A quand une AOC du chocolat suisse!? SR

## «SWISS MADE» TRÈS PRISÉ

Aujourd'hui, plus de 5000 marques enregistrées dans le pays font référence à la dénomination géographique suisse. C'est deux fois plus qu'il y a huit ans. Le mouvement se poursuit car cet aspect marketing rapporte. D'une part, les Suisses sont prêts à payer jusqu'à 20% de plus pour un produit «Swiss made». D'autre part, la plus-value de la «suissitude» a été évaluée à 1% au moins du PIB, en s'appuyant sur les seuls secteurs des bijoux, montres, chocolats, fromages et des machines. «Cela montre bien l'importance d'une clarification des conditions d'utilisation pour préserver à long terme la plus-value de la marque suisse», assure Félix Addor, vice-directeur de l'IPI. SR