

# Le peuple suisse souhaite que le projet Swissness soit mis en œuvre comme prévu



Les principes du projet de loi sont largement soutenus par le peuple suisse

L'essentiel en bref  
Etude sur le projet de loi Swissness

Etude réalisée pour le compte de la Fédération de l'industrie horlogère suisse FH, août 2015

#### **Equipe responsable du projet**

**Lukas Golder** politologue et expert en médias

**Martina Mousson** politologue

**Cloé Jans** politologue

**Stephan Tschöpe** politologue

**Marcel Hagemann** sociologue

**Johanna Schwab** secrétariat et administration

gfs.bern ag  
Hirschengraben 5  
Postfach  
CH – 3001 Bern  
Telefon +41 31 311 08 06  
Telefax +41 31 311 08 19  
info@gfsbern.ch  
www.gfsbern.ch

Berne, 11 août 2015  
Copyright by gfs.bern  
Publication prévue

# L'essentiel en bref

## Mandat et objectif

La Fédération de l'industrie horlogère suisse a chargé gfs.bern de réaliser une enquête représentative auprès des électeurs en Suisse. Devaient être analysées, l'opinion et la position des électeurs à l'heure actuelle sur le thème Swissness ou ce qu'on appelle le projet de révision législative Swissness.

## Base de données

Les résultats du sondage se basent sur une enquête représentative réalisée auprès de 1003 électrices et électeurs suisses dans toutes les régions du pays. Les régions linguistiques ne sont pas représentées de manière proportionnelle pour permettre des études par sous-groupes. Pour l'évaluation de l'ensemble de la Suisse, les différentes régions linguistiques ont cependant été pondérées en fonction de leur poids réel.

Le sondage a été réalisé par gfs.bern du 20 au 24 juillet 2015 par une enquête téléphonique assistée par ordinateur (CATI) par le service sondage de gfs.bern.

## Résultats

Si un produit veut porter le label "Swiss Made", aux yeux d'une claire majorité d'électeurs celui-ci doit aussi avoir un lien étroit avec la Suisse. Aux yeux des personnes interrogées, nettement plus de 50 pour cent des matières premières pour les produits alimentaires et des coûts de production pour les biens industriels doivent provenir ou être générés en Suisse.

Concrètement, les préférences du peuple suisse sont intuitivement en majorité largement conformes à la proposition du Conseil fédéral et du parlement sous la forme du projet Swissness.

Par exemple, 56 pour cent des personnes interrogées considèrent spontanément que la part de matières premières d'un produit alimentaire devrait provenir au moins à 80 pour cent de Suisse pour avoir légitimement le droit de faire de la publicité avec la marque Suisse. 28 pour cent citent une part entre 50 et 79 pour cent.

Une personne sur vingt ne veut pas s'exprimer sur un pourcentage exact mais pense que certainement au moins plus de la moitié des matières premières devrait provenir de Suisse. 8 pour cent ne peuvent pas ou ne veulent pas exprimer d'opinion à ce sujet.

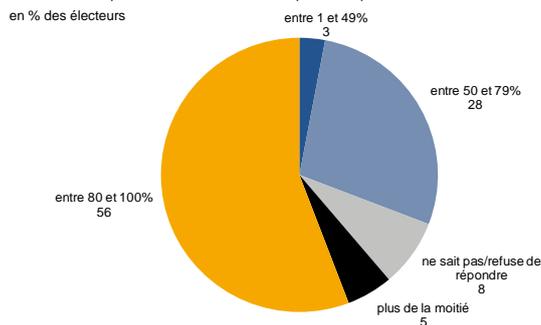
Une majorité d'électeurs partage les conceptions du Conseil fédéral et du parlement non seulement sur les produits alimentaires mais aussi sur les produits industriels: 65 pour cent déclarent ici qu'au moins 60 pour cent des coûts de production devraient être générés en Suisse pour qu'il y ait Swissness.

On retrouve également des majorités correspondantes (parfois relatives) dans toutes les couches sociales et idéologiques du peuple suisse.

## Graphique 1

### Part de matières premières provenant de Suisse dans les produits alimentaires Swiss Made

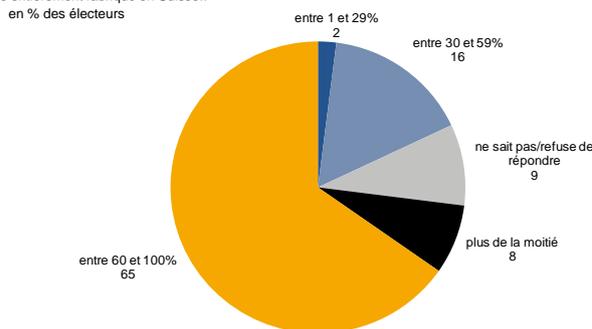
"Dites-moi spontanément, si un produit alimentaire est accompagné de la mention Swiss Made ou "fabriqué en Suisse": Selon vous, quel pourcentage de matières premières suisses ce produit doit-il contenir? Vous pouvez répondre par un chiffre compris entre 0 et 100. 0 signifie qu'il n'est pas nécessaire qu'un produit alimentaire Swiss Made contienne des matières premières provenant de Suisse et 100 signifie qu'un produit alimentaire Swiss Made doit uniquement contenir des matières premières provenant de Suisse."



© gfs.bern, Etude projet Swissness, juillet 2015 (N = 1003)

### Part suisse dans la fabrication de produits industriels Swiss Made

"Et qu'en est-il des produits industriels accompagnés de la mention Swiss Made ou "fabriqué en Suisse"? Quelle doit être la part suisse dans la fabrication de ces produits? Vous pouvez là aussi répondre par un chiffre compris entre 0 et 100. 0 signifie absence de part suisse dans la fabrication et 100 signifie que le produit doit être entièrement fabriqué en Suisse.."



© gfs.bern, Etude projet Swissness, juillet 2015 (N = 1003)

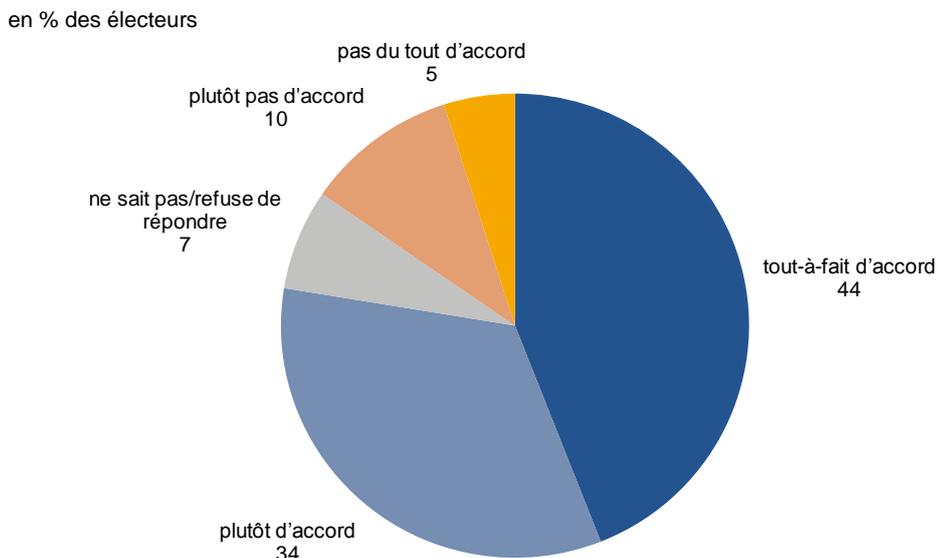
Le projet Swissness lui-même est connu au niveau suisse par une petite minorité d'électeurs. En Suisse romande, 55 pour cent des personnes interrogées indiquent avoir déjà entendu parler du projet de loi alors qu'elles ne sont que 14 pour cent au Tessin.

Mais le contenu du projet Swissness ne correspond pas aux préférences du peuple suisse de façon seulement intuitive: lorsqu'on demande aux personnes interrogées leur avis tout à fait concret sur le projet de loi tel qu'il existe aujourd'hui, on observe une image positive en faveur de son acceptation: dans les conditions actuelles, les Suissesses et les Suisses sont largement d'accord avec la formulation du projet Swissness: 78 pour cent des personnes interrogées sont entièrement ou plutôt d'accord avec la mise en œuvre prévue actuellement. Seulement 15 pour cent sont d'un avis contraire, et seul un pourcentage relativement faible de 7 pour cent des personnes interrogées est encore indécis.

## Graphique 2

### Augmentation de la part suisse dans les produits alimentaires et produits industriels

"La loi révisée prévoit que la part suisse soit augmentée, et ce, à au moins 80 pour cent pour les produits alimentaires et à au moins 60 pour cent pour les produits industriels. Êtes-vous tout-à-fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec cette proposition?"



© gfs.bern, Etude projet Swissness, juillet 2015 (N = 1003)

Les arguments testés dans le cadre de l'enquête illustrent très bien pour quels motifs le soutien au projet Swissness est aussi important. Au premier chef, il y a clairement le souhait d'éviter tout usage abusif de la marque Suisse. Sur l'ensemble des électeurs, 90 pour cent des personnes interrogées sont entièrement ou plutôt d'accord avec cet argument. Dans aucun des sous-groupes étudiés, on n'observe une majorité qui ne serait pas d'accord avec cette affirmation.

### Graphique 3

## Arguments projet Swissness

"Je vais maintenant vous lire quelques arguments que l'on peut souvent entendre ou lire en ce qui concerne le projet « Swissness ». Veuillez me dire si vous êtes tout-à-fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec l'argument en question.."

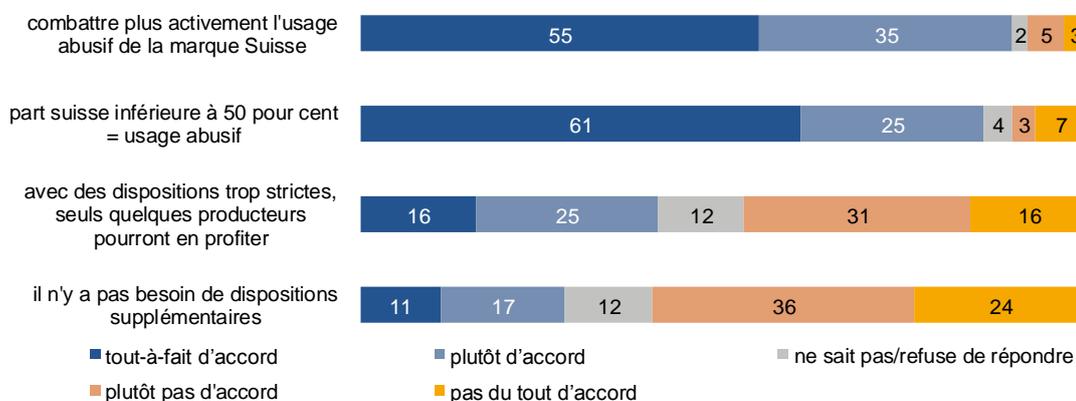
**combattre plus activement l'usage abusif de la marque Suisse** "Cet usage abusif de la marque Suisse doit être activement combattu."

**part suisse inférieure à 50 pour cent = usage abusif** "Lorsque la part de la production en Suisse est inférieure à la moitié, il y a usage abusif de la marque Suisse."

**avec des dispositions trop strictes, seuls quelques producteurs pourront en profiter** "Si les dispositions portant sur le Swiss Made sont trop strictes, trop peu de producteurs suisses pourront en profiter."

**il n'y a pas besoin de dispositions supplémentaires** "Même s'il s'agit de Swissness, l'économie n'a pas besoin actuellement de dispositions supplémentaires."

en % des électeurs



© gfs.bern, Etude projet Swissness, juillet 2015 (N = 1003)

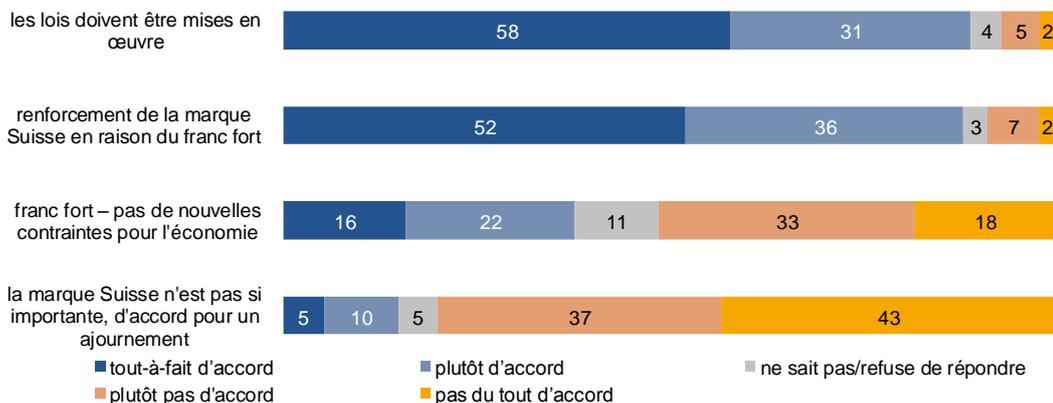
La vente d'un produit qui est fabriqué à moins de 50 pour cent avec des composants suisses est ressentie par une écrasante majorité, sur l'ensemble des groupes sociaux, comme une tromperie sur la marchandise. La situation économique actuelle plutôt tendue n'est par ailleurs pas considérée comme étant une raison pour laisser à l'heure actuelle un peu de marge de manœuvre aux entreprises avec des réglementations moins strictes, mais elle justifie au contraire la nécessité de renforcer la marque Suisse.

## Arguments ajournement du projet Swissness

"Je vais maintenant vous lire quelques arguments que l'on peut souvent entendre ou lire en ce qui concerne le projet « Swissness ». Veuillez me dire si vous êtes tout-à-fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec l'argument en question.."

- les lois doivent être mises en œuvre** "Les lois adoptées par le parlement doivent être mises en œuvre."
- renforcement de la marque Suisse en raison du franc fort** "C'est précisément en raison du franc fort qu'un renforcement à l'échelle mondiale de la marque Suisse est maintenant important."
- franc fort – pas de nouvelles contraintes pour l'économie** "L'économie est déjà confrontée à un défi en raison du franc fort, il n'est pas actuellement nécessaire de prendre de nouvelles dispositions."
- la marque Suisse n'est pas si importante, d'accord pour un ajournement** "La marque Suisse n'est pas si importante et un ajournement n'aurait pas un si grand impact."

en % des électeurs



© gfs.bern, Etude projet Swissness, juillet 2015 (N = 1003)

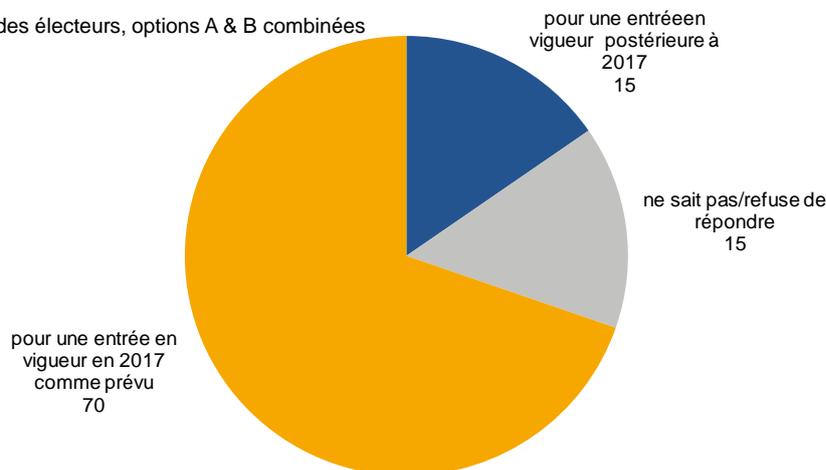
Une mise en œuvre comme prévu en 2017 est-elle préférable ou bien est-ce qu'attendre après 2017 serait une alternative ? Placé devant ce choix, le verdict de l'électorat est clair: aux yeux des Suissesses et Suisses, il n'y a guère de raisons de reporter l'entrée en vigueur du projet Swissness. En dépit de ce clair constat de base, les avis ne sont cependant pas tranchés de la même façon dans tous les sous-groupes, et par exemple les électeurs les plus jeunes sont proportionnellement nettement plus souvent indécis quant à leur avis sur le projet législatif.

## Entrée en vigueur\*

**Option A:** "Si vous réfléchissez à présent plus en profondeur à ces arguments : êtes-vous plutôt en faveur d'une entrée en vigueur de la disposition à une date postérieure à 2017 ou plutôt en faveur d'une entrée en vigueur à partir de 2017 comme prévu ?"

**Option B:** "Si vous réfléchissez à présent plus en profondeur à ces arguments : êtes-vous plutôt en faveur d'une entrée en vigueur à partir de 2017 comme prévu ou plutôt en faveur d'une entrée en vigueur de la disposition à une date postérieure à 2017?"

en % des électeurs, options A & B combinées



© gfs.bern, Etude projet Swissness, juillet 2015 (N = 1003)

\*Split-Half des personnes interrogées, la moitié des personnes interrogées étant interrogées au hasard soit sur l'option A soit B. Pour ce graphique, les réponses aux deux options ont été à nouveau combinées, et le nombre total de personnes interrogées reproduit dans le graphique.

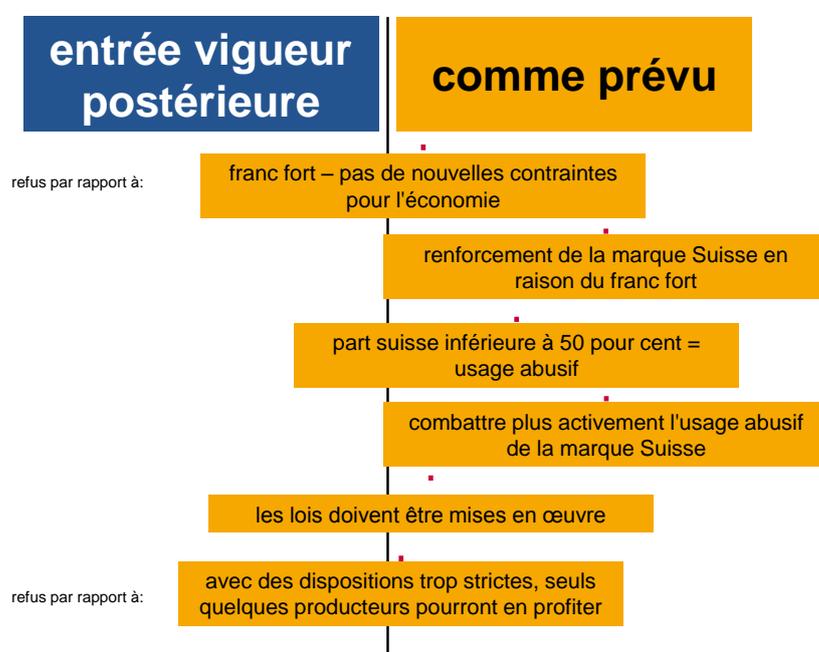
Le constat de base extrêmement clair observé dans le peuple suisse se reflète également, comme on le voit ci-dessous, dans l'analyse de régression logistique. Pas un seul des arguments cités n'incite significativement les personnes interrogées à préférer un ajournement de l'entrée en vigueur du projet de loi.

Ce qui incite particulièrement à mettre en œuvre le projet de loi comme prévu actuellement, c'est manifestement le besoin largement répandu de renforcer et de protéger la marque Suisse et d'éviter son usage abusif. Tout ce qui contient moins de la moitié de coûts de production générés en Suisse ou de matières premières traitées en Suisse et est quand même vendu avec la mention "Swiss Made" représente une tromperie sur la marchandise aux yeux d'une claire majorité d'électeurs, tromperie qu'il faut combattre. De plus, l'idée que les lois doivent être appliquées lorsqu'elles ont été adoptées par le parlement, pousse aussi significativement à approuver la mise en œuvre du projet de loi dans le calendrier prévu, même en tenant compte de tous les autres arguments.

## Graphique 6

### Analyse de régression logistique entrée en vigueur

électeurs



© gfs.bern, Studie Swissness-Vorlage, Juli 2015 (N = 1003), Nagelkerke  $R^2 = 0.345$

## Conclusion

Nous pouvons par conséquent résumer les résultats de l'étude comme suit et en tirer trois thèses:

### **Résultat 1: le peuple suisse partage l'appréciation à l'origine du projet Swissness**

Les déclarations et appréciations intuitives du peuple suisse sur la part suisse souhaitable dans un produit qui est effectivement déclaré comme étant "Swiss Made" correspondent largement à la volonté et aux objectifs du projet Swissness.

### **Résultat 2: le projet de loi est approuvé par une majorité**

Interrogés sur leur approbation du projet Swissness adopté par le parlement et le Conseil fédéral, les électeurs continuent de soutenir le projet. Le large soutien apporté au projet Swissness se retrouve majoritairement dans tous les groupes et couches de la population. Il n'y a aucun groupe ni même adhérent à des partis qui n'approuvent pas majoritairement la mise en œuvre du projet.

### **Résultat 3: se protéger contre l'usage abusif de la marque Suisse**

Le test "arguments" montre que le motif principal du large soutien apporté au projet par le peuple suisse réside dans la volonté de se protéger contre toute tromperie sur la marchandise et de protéger la marque Suisse contre tout usage abusif.

### **Thèse 1: le projet Swissness est incontesté**

Le projet Swissness, connu approximativement par une moitié de l'opinion, n'est pas contesté par le peuple suisse, et dans la situation actuelle il serait accepté sans problème en cas de votation.

### **Thèse 2: pas de risques en perspective**

Le projet est largement et uniformément approuvé par les Suissesses et Suisses. Sans changement fondamental du discours, on ne voit aucun sous-groupe, aucune couche sociodémographique ni aucun adhérent de partis qui pourraient mettre en péril la mise en œuvre du projet.

### **Thèse 3: la force du franc n'est pas un prétexte**

La situation économique actuelle, marquée par la force du franc, n'est pas une raison aux yeux des électeurs pour ajourner la mise en œuvre du projet Swissness et représente plutôt une chance pour les entreprises suisses et non un risque.

# Annexe

## Equipe gfs.bern



LUKAS GOLDER

Directeur de projet senior, membre de la direction de gfs.bern, politologue et expert en médias, MAS FH en gestion de la communication

Activités principales:

analyses de communication et de campagne intégrées, analyses de l'image et la réputation, analyses médiatiques/analyses de l'impact médiatique, recherche sur la jeunesse et les changements sociaux, votations, élections, modernisation de l'état, réformes politiques dans le domaine de la santé.

Publications sous forme de recueils, de magazines spécialisés, de presse quotidienne et sur Internet



MARTINA MOUSSON

Directrice de projet, politologue

Activités principales:

analyse des sujets politiques et des enjeux, votations et élections fédérales (tendances SSR, analyses VOX, baromètres électoral), analyses de l'image et de la réputation, analyses de communication intégrées, analyses de contenu des médias, méthode qualitative, thèmes sociaux (recherche sur la jeunesse, racisme, famille, couche moyenne).



CLOÉ JANS

Directrice de projet junior, politologue

Activités principales:

votations et élections, recherche sociétale, campagnes, analyse des sujets politiques et des enjeux, analyses de contenu des médias, enseignement



STEPHAN TSCHÖPE

Chargé d'analyse et services, politologue

Activités principales:

coordination des services, analyse statistique complexe des données, traitement des données et programmations d'enquêtes, projections, analyses des partis et structures des données collectées, analyses de communication intégrées, visualisations.



MARCEL HAGEMANN

Analyste des données, sociologue

Activités principales:

analyses des données et banques de données, programmations, analyses de communication intégrées, analyses médias, recherches, visualisations, projections.



JOHANNA LEA SCHWAB

Secrétariat et administration, employé de commerce CFC

Activités principales:

desktop-publishing, visualisations, administration de projets, administration d'exposé



gfs.bern ag  
Hirschengraben 5  
Postfach  
CH – 3001 Bern  
Telefon +41 31 311 08 06  
Telefax +41 31 311 08 19  
info@gfsbern.ch  
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter [www.schweizermarktforschung.ch](http://www.schweizermarktforschung.ch)



**SCHWEIZER  
MARKTFORSCHUNG**

**Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym**

**gfs.bern**  
Menschen. Meinungen. Märkte.