

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 68 (1988)
Heft: 2

Vorwort: Éditorial
Autor: Ulmann, Gérard

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Piaget, Baume et Mercier passent sous le contrôle de Cartier, Aesa et BBC s'associent, Nestlé devient seul actionnaire de Chambourcy-la Roche aux Fées.

Au gré des semaines, dans le secret des salons feutrés des banques et cabinets spécialisés se forment les grands groupes de demain.

L'Europe tant bien que mal s'unifie.

Dans ce contexte la « nationalité » d'une entreprise a-t-elle encore un sens ? Celle de l'actionnaire confère-t-elle une nouvelle vertu à l'objet produit ?

Il est peu probable que la réputation des produits laitiers suisses favorise les ventes de Chambourcy, comme il est presque certain qu'une montre Piaget conserve aux yeux des amateurs toutes ses qualités esthétiques et de précision suisses.

Dans ces deux cas les lieux de production continuent à conférer aux produits une identité nationale.

Il est moins sûr par contre, qu'une machine BBC traditionnellement fabriquée en Suisse et qui un jour le serait en Suède conserve aux yeux de ses acheteurs tous ses atouts helvétiques.

Le Label national est donc relativement indépendant de la nature de l'actionnaire, le grand public sait-il que Cartier, la Grande Maison de la place Vendôme, est britannique, américaine, française et belge ? Il est, avant tout, affaire de culture d'entreprise et de communication.

Dans un monde en voie d'uniformisation le consommateur restera sensible à l'origine, même apparente, ou partielle des produits.

Le caractère national de nos Chambres de Commerce Suisses à l'Étranger peut sans aucun doute favoriser et défendre ce travail d'identification, et assurer aux entreprises la pérennité d'une image de marque que la Suisse a mis tant de décennies à mériter.

GÉRARD ULMANN,
Serétaire Général
de la Chambre de Commerce Suisse en France