

# Éditorial

Autor(en): **Ullmann, Gérard**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **68 (1988)**

Heft 2

PDF erstellt am: **29.05.2024**

## Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*

ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

## ÉDITORIAL

**P**iaget, 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,  
Secrétaire Général  
de la Chambre de Commerce Suisse en France