

Имидж швейцарской продукции на высоте | L'image du produit suisse reste à la hauteur de son nom

Auteur: Татьяна Гирко, [Санкт-Галлен-Берн](#) , 21.07.2016.



(© Switzerland Tourism)

Новые правила использования маркировки «сделано в Швейцарии» вступят в силу 1 января будущего года. А пока университет Санкт-Галлена опубликовал отчет о репутации швейцарской продукции за рубежом.

| La nouvelle réglementation sur «made in Switzerland» entrera en vigueur le 1er janvier prochain. Entretemps, l'Université de St-Gall a publié le report sur l'image des produits

suisse à l'étranger.

L'image du produit suisse reste à la hauteur de son nom

Несмотря на скандалы в [банковской сфере](#) и [ограничение иммиграции](#), имидж Швейцарии – а вернее, высокого качества выпускаемой ей продукции – нисколько не пострадал в глазах иностранцев, отмечают авторы исследования Swissness Worldwide 2016. Этот доклад в первую очередь посвящен изучению влияния «швейцарскости» на поведение потребителей в разных странах.

Не секрет, что иностранцы – как и сами швейцарцы – готовы заплатить больше за товары и услуги, на которых стоит маркировка «made in Switzerland» (или другие регулируемые законодательством надписи, такие как «швейцарское качество», «швейцарский» и т.п.). В среднем допустимая наценка на «родные» швейцарские часы может превышать 100%, а на сыры и косметику – 50% по сравнению с «безымянными» товарами, принятыми авторами исследования в качестве ориентира.

Примечательно, что столь безупречной репутацией пользуется не вся продукция, сходящая с конвейеров в Конфедерации. Например, представителям машиностроительного сектора приходится конкурировать с производителями из других стран без оглядки на «швейцарскость». А вот за катание на лыжах в валежанских Альпах можно заплатить и подороже, но всего на 7%, полагают иностранцы, опрошенные в ходе исследования.

Таким образом, и услуги, и товары, производители которых могут извлечь выгоду из использования маркировки «made in Switzerland», можно условно разделить на несколько категорий. Лидирует в этом списке продукция [класса люкс](#), где наценка составляет около 100%; потребительские товары стоят на 5%-20% дороже, а меньше всего – от 1% до 3% – могут себе позволить авиаперевозчики, компании, работающие в сфере хранения данных, и другие участники рынка, на котором существует серьезная конкуренция. В среднем швейцарские производители могут выручить на 40% больше, чем их конкуренты из других стран.

Примечательно, что уровень готовности по достоинству оценить истинно швейцарскую продукцию в значительной степени зависит от места проживания потребителя. Самыми большими поклонниками, готовыми платить больше за происхождение, остаются жители Китая, Бразилии, Индии, России и ... сами швейцарцы. Испанцы, австрийцы, британцы и американцы в меньшей степени подвержены чарам «швейцарскости», свидетельствуют результаты исследования. Всего в опросе приняли участие около 8 тысяч человек из 15 стран мира.

Доля швейцарских потребителей, отдающих предпочтение продукции с изображением белого креста на красном фоне или надписью «swiss made», за последние три года выросла на 3% и достигает 72%. Такая цифра выглядит довольно неожиданно на фоне данных о популярности [потребительского туризма](#) среди швейцарцев. Однако авторы исследования объясняют этот эффект так: жители Конфедерации в первую очередь отправляются за границу для того, чтобы купить по более выгодным ценам косметику, чистящие средства, одежду и обувь, а еда

оказывается приятным бонусом к совершенным покупкам.

Следует отметить, что потребители, переплачивающие за швейцарское качество, делают это не только из-за удачной маркетинговой стратегии, проводимой производителями. Право на нанесение соответствующей маркировки регулируется несколькими нормативными актами, содержащими четкие требования к производителю. Как хорошо знают постоянные читатели Нашей Газеты.ch, через полгода Конфедерация ужесточает законодательство о «швейцарскости».

Подробнее о нововведениях мы уже [рассказывали](#), добавим лишь, что недавно Федеральный совет опубликовал разъяснения, касающиеся требований к часовой промышленности Конфедерации. В них, в частности, говорится, что не менее 60% себестоимости продукта должны составлять работы, реализованные на территории страны, при этом как минимум половина стоимости самого механизма должна приходиться на швейцарские детали, а вместе с работами доля «swiss made» в механизме должна составлять не менее 60% его себестоимости. Только при выполнении всех этих условий часы имеют право называться «швейцарскими».

Следуя за техническим прогрессом, Федеральный совет постановил, что эти же требования распространяются и на «умные часы». Мы уже писали, что об их разработке объявили швейцарские компании [TAG Heuer](#), [Swatch](#) и [Victorinox](#).

По данным авторов исследования Swissness Worldwide 2016, к нововведениям в сфере «швейцарскости» на сегодняшний день готовы не все производители. Около половины компаний пока не приняли соответствующей стратегии. Впрочем, время на подготовку еще есть – законодательством предусмотрен двухлетний переходный период, поэтому более строгие нормы станут безоговорочно обязательными к исполнению лишь в начале 2019 года.

[швейцарское качество](#)

[швейцарские часы](#)

Статьи по теме

[«Дисциплинированные инновации» в мире люкса](#)

[Требования к «Сделано в Швейцарии» ужесточаются с 2019 года](#)

[«Сделано в Швейцарии» - за более строгий отбор](#)

Source URL:

<http://www.nashagazeta.ch/news/economie/imidzh-shveycarskoy-produkcii-na-vysote>