

L'assouplissement du Swiss made fait bondir les PME

ENTREPRISES L'assouplissement du Swissness pour la marque On a rouvert une plaie chez les PME. Au Forum économique du Chablais, le Swiss made s'est invité dans le débat.

PAR DIDIER DE IACO / PHOTO HÉLOÏSE MARET

Dans la zone industrielle des Cibleries à Vouvry, des dizaines de milliers de valises dorment, empilées jusqu'au plafond, dans une halle de 24000m³. Alors que plusieurs palettes s'apprêtent à rejoindre le Royaume-Uni, une centaine de modèles ornent le showroom qui accueille les clients. Conçues et prototypées sur site, ces valises n'ont de référence à la Suisse que le nom, Swissbags. Sur les valises elles-mêmes, rien d'autre ne le rappelle, ni drapeau, ni croix. A la place, une boussole. Non par choix marketing, mais par contrainte. En 2021, l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI) a sommé Swissbags de renoncer à la croix argentée sur fond noir qui ornait alors ses produits, jugée trop proche du symbole national. David Brunshvlg, cofondateur et CEO, en garde un souvenir amer: «Mon épouse et moi en sommes tombés malades», explique-t-il.



“Pour nous, c'est pénalisant, car nous devons supporter des coûts supplémentaires pour obtenir le Swiss made.”

PIERRE-YVES BONVIN
CEO DE STEIGER PARTICIPATIONS

Au cœur de ce litige, l'interprétation du Swissness. Entrée en vigueur le 1er janvier 2017, la législation Swissness précise et durcit les critères d'utilisation de la croix suisse sur les produits commerciaux. Elle ne peut être apposée que si ceux-ci remplissent des critères stricts de provenance suisse, notamment un seuil de 60% de coûts de fabrication réalisés en Suisse. Les valises étant majoritairement assemblées en Chine, l'IPI a alors estimé l'usage de la croix comme abusive. David Brunshvlg se met alors aux normes, mais déplore le traitement réservé à ses concurrents. Chez Victorinox et sa filiale Wenger, la croix suisse fait partie intégrante du logo de marque plutôt que d'être apposée sur le produit lui-même. Cette distinction historique leur évite la même contrainte, sur un assortiment de bagages pourtant produit en Asie. Un statut à part que David Brunshvlg, sans détour, associe à la puissance de négociation de la maison.



David Brunshvlg, CEO de Swissbags, dans le showroom de son entreprise à Vouvry.

Du «Swiss made in Vietnam»

L'histoire semble lui donner raison. En mars de cette année, la Confédération autorise finalement la marque On à utiliser la croix suisse sur ses chaussures produites au Vietnam. La mention «Swiss engineering» ou «Swiss research» doit accompagner le marquage, pour ne pas tromper le consommateur sur la provenance du produit. Pour la direction de Swiss Diamond, entreprise sierroise d'ustensiles de cuisine, la croix blanche représente un contrat de confiance. «Il faut des générations pour bâtir une réputation, mais on peut la ruiner très vite», avertissait son CEO Ami Toren dans nos colonnes le 13 avril dernier. En brouillant les repères pour les acheteurs étrangers, cet assouplissement fragiliserait, à terme, la valeur même du Swiss made, craint-il. «Pour nous, c'est pénalisant, car nous devons supporter des

coûts supplémentaires pour obtenir le Swiss made», déplore Pierre-Yves Bonvin, CEO de Steiger Participations à Vionnaz. Son entreprise fabrique des machines à tricoter industrielles dans le monde entier, mais elle a conservé une ligne de production en Valais afin de garantir une fabrication et une qualité «made in Switzerland» pour ses clients européens actifs dans la haute couture. Des machines 50% plus chères que les modèles Steiger fabriqués en Chine.

«Berne tire dans le dos des entrepreneurs»

A Aigle, à quelques encablures de Vionnaz, cette thématique a naturellement dominé les débats du Forum économique du Chablais. Devant près de 400 entrepreneurs de la région, les défis d'une production 100% suisse dans un monde instable ont occupé la table ronde, à quelques mois du vote sur les bilatérales III avec l'Europe. Invitée, la conseillère d'Etat vaudoise Isabelle Moret n'a pas mâché ses mots face au revirement de l'IPI. «Berne tire dans le dos de nos entrepreneurs. C'est une grave erreur», assène-t-elle sous les applaudissements de la salle. «Cette croix suisse est fondamentale. Elle explique une partie du prix et valorise une production à haute valeur ajoutée», explique-t-elle. A ses côtés, Andrea Rauber Saxer, chef de centre de prestations des relations économi-

ques bilatérales du Seco (Secrétariat d'Etat à l'économie), défend la position de Berne, qui veut «donner de la valeur à l'innovation».



Cent milliards des échanges commerciaux de biens viennent des régions frontalières comme le Chablais. C'est autant que les échanges annuels entre la Suisse et les Etats-Unis.”

TOBIAS FRANKE
MEMBRE DE LA DÉLÉGATION DE L'UNION EUROPÉENNE EN SUISSE

«On ne veut pas que des chercheurs», réplique Isabelle Moret. «On veut conserver des savoir-faire industriels et des gens qui produisent.»

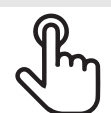
L'Europe, un marché à 300 milliards

Avec un franc fort élevé qui «étouffe l'industrie», selon Pierre-Yves Bonvin, le Swiss made reste un atout pour les sociétés exportatrices, à l'image de Steiger, qui écoule 95% de sa production locale sur le Vieux Continent. L'Europe est, de loin, le premier partenaire économique de la Suisse. «Les échanges commerciaux de biens s'élèvent à près de 300 milliards d'euros par an, dont 200 milliards se concentrent sur les pays limitrophes

de la Suisse: la France, l'Italie, l'Allemagne et l'Autriche», rappelle Tobias Franke, de la délégation de l'Union européenne en Suisse. Il ajoute: «Cent milliards viennent des régions frontalières comme le Chablais. C'est autant que les échanges annuels entre la Suisse et les Etats-Unis.» Retour à Vouvry, entre les rayonnages de Swissbags. En 2025, 120000 bagages ont trouvé preneurs dont 85% à destination du marché suisse. Le potentiel de croissance à l'étranger est grand, mais malgré la «lex On» mise à jour du Swissness par l'IPI, David Brunshvlg ne compte plus se battre pour apposer la croix suisse sur ses articles. Pour lui le Swiss made se définit d'abord par la qualité du produit et du service. Une promesse tenue jusque dans son atelier de réparation, qui offre une durée de vie supplémentaire à ses produits.

NEWSLETTER ÉCONOMIE VALAISANNE

Portraits d'entreprises, analyses économiques, décryptages, tendances... Vous voulez tout savoir sur ce qui fait et celles et ceux qui font l'économie valaisanne?



Abonnez-vous à notre newsletter!

BRÈVES ÉCO

Du mieux pour Romande Energie



Romande Energie affiche une nette amélioration de ses résultats au premier semestre 2026, avec des recettes et une rentabilité qui décoiffent les attentes. L'énergéticien vaudois aborde toutefois la suite avec un optimisme prudent, tandis que les effets de la canicule pourraient peser sur la seconde moitié de l'exercice. De janvier à juin, le chiffre d'affaires a progressé de 5% sur un an à 407,2 millions de francs, tandis que l'excédent brut d'exploitation (Ebitda) a bondi de 37% à 97,6 millions, annonçait jeudi dans un communiqué l'entreprise basée à Morges. Le bénéfice opérationnel (Ebit) a plus que doublé à 46,3 millions de francs, portant la marge Ebit à 11%, contre 6% un an auparavant. Ces chiffres dépassent les prévisions, mais pourraient donc être atténués par les conséquences de la sécheresse de cet été. Tout dépendra de la météo automnale. **ATS**

LE CHIFFRE

7% L'augmentation du chiffre d'affaires des remontées mécaniques valaisannes lors de la saison 2025/2026 dévoilée par l'association faïtière lors de sa dernière assemblée générale. Cela représente plus de 9 millions de journées-skieurs. Cette progression est plus faible que celle de la saison précédente, jugée «exceptionnelle» par les professionnels de la branche. **VF**

