

Face aux taxes américaines, des entreprises envisagent de délocaliser leurs activités

Marques suisses sur le qui-vive

CLAIRE KOSTMANN

Droits de douane ► Thermoplan envoie aux Etats-Unis environ un tiers de ses machines à café produites en Suisse. «A 39%, les droits de douane nous touchent directement et sensiblement», déplore son responsable du marketing, Yves Zurmühle. Selon lui, cette barrière commerciale signifie une pression accrue sur les prix et des négociations plus complexes avec les clients. «A moyen et long terme, cela nous obligera à devenir plus efficaces, à examiner des scénarios alternatifs d'approvisionnement et de production et à trouver, avec nos partenaires, des moyens d'assurer notre compétitivité», poursuit Yves Zurmühle.

Le groupe de 540 employés, basé à Weggis dans le canton de Lucerne, ne pourra pas répercuter la totalité des surtaxes sur sa clientèle. Aux Etats-Unis, ses clients s'inquiètent des prix, des délais de livraison et de la planification, alors qu'ils font déjà face à des droits de douane américains de 50% sur le café brésilien.

Si un déménagement complet de la production sur sol américain ne peut être envisagé qu'en dernier recours, «une délocalisation partielle vers l'Allemagne, où se trouve également une de nos filiales, semble nettement plus réaliste», selon Yves Zurmühle. L'entreprise doit d'abord étudier différents scénarios et souligne que le niveau de formation en Suisse et la qualité estampillée à la croix blanche de ses produits sont des piliers de son «succès».

Une lourde facture

De son côté, Nespresso, qui produit en Suisse les capsules de café éponymes et celles de la marque américaine Starbucks, s'abstient de tout commentaire. La filiale de Nestlé, qui compte trois sites de production dans les cantons de Fribourg et de Vaud, a totalisé 3,2 milliards de francs de ventes au premier semestre, avec une croissance à



Victorinox réalise 13% de son chiffre d'affaires aux Etats-Unis, ce pays étant son principal débouché à l'étranger. KEYSTONE-ARCHIVES



«Nous parlons de dépenses supplémentaires allant jusqu'à 13 millions de dollars par an à partir de 2026»

Carl Elsener

deux chiffres en Amérique du Nord.

Le fabricant schwytois du célèbre couteau helvétique, Victorinox, a anticipé le choc douanier en constituant des stocks aux Etats-Unis, son principal marché d'exportation. Les surcoûts sont donc «contrôlables» pour l'année en cours, mais s'ils devaient être maintenus, «nous parlons de dépenses supplémentaires allant jusqu'à 13 millions de dollars par an à partir de 2026», calcule son directeur général, Carl Elsener.

Pour lui, il s'agit d'une «situation extraordinairement difficile», alors que la firme souffre déjà de la force du franc. Les surtaxes aggravent la situation, «en particulier pour des produits comme les couteaux professionnels, pour lesquels nous sommes en concurrence directe avec des fabricants américains

et européens». Victorinox réalise 13% de son chiffre d'affaires aux Etats-Unis et même 18% de ses ventes de couteaux professionnels et de cuisine.

Ricola tient à la Suisse

Pour le patron de la marque active aussi dans l'horlogerie et la bagagerie, «un taux de droits de douane total de 44% environ sur nos produits, combiné à une dévaluation du dollar de 12% depuis le début de l'année, constitue un défi massif pour notre compétitivité, nos marges et notre stratégie». Victorinox renonce aux augmentations de tarif en 2025 et discute avec son équipe américaine des relèvements de prix «réalisables» pour l'an prochain.

La marque étudie aussi «les possibilités de réaliser certaines étapes de travail, comme le nettoyage final et l'emballage des

couteaux professionnels directement sur place» aux Etats-Unis. «Une délocalisation de la production à l'étranger, surtout pour les couteaux de poche, n'est pas une option pour nous», appuie Carl Elsener. «Notre marque vit de son origine suisse, de sa qualité et de ses valeurs.» Il se dit attaché au site d'Ibach, tout en voulant rester «suffisamment» flexible.

Quant au fabricant de bonbons aux plantes Ricola, il rappelle avoir une activité mondiale, desservie depuis la Suisse, et «nous continuerons à nous y tenir». Le groupe de Laufon, dans le canton de Bâle-Campagne, discute d'ajustements de prix avec ses clients américains, «investira dans des innovations et réalisera des économies de coûts dans la chaîne d'approvisionnement quand ce sera possible et judicieux». ATS