

Quelles options pour les sociétés suisses?

SURTAXES Une hausse de 15 ou 20% de droits de douane américains aurait rendu possibles certains ajustements. Mais à 39%, les entreprises helvétiques actives aux Etats-Unis ont peu de marge de manœuvre. Retour sur leurs choix à court et long terme

JULIE EIGENMANN
ET STÉPHANE GACHET

Avant même l'entrée en vigueur des droits de douane, les fabricants suisses ont réagi avec l'envoi massif de stocks aux Etats-Unis. L'horlogerie en est un exemple frappant: les exportations au royaume de Trump ont explosé de 149% au mois d'avril. Et maintenant, que vont-elles faire? Alors que les 39% de droits de douane américains sont entrés en vigueur le jeudi 7 août, quelle est la marge de manœuvre des entreprises suisses?

■ Première option: contourner le problème

Nombre d'entreprises seront sans doute tentées par de telles stratégies d'évitement. Mais l'administration américaine a gardé en mémoire les détours pris par la Chine lors du premier mandat de Trump, et promet de frapper durement les transits indirects, comme l'a détaillé le *New York Times* dans son édition du 1er août.

Depuis la Suisse, Mélusine Perrier, conseillère Amériques pour Switzerland Global Enterprise, organisation officielle chargée par le Seco de la promotion des exportations et de la place économique, met en garde: «Le contournement des droits de douane via des pays tiers est interdit et puni d'un taux de droits de douane de 40% sur la valeur des marchandises ainsi que d'une amende ou d'une sanction. Les autorités douanières américaines surveillent cela de très près. Il n'est donc pas possible d'envoyer un produit suisse via un pays européen: son origine n'est pas impactée par le lieu d'expédition, mais par le lieu de transformation.»

Hevin Demir, experte en commerce mondial chez Deloitte, à Zurich, souligne d'autre part la complexité de toute production industrielle: «Les chaînes d'approvisionnement sont spécifiques à chaque produit. Nous construisons des scénarios avec nos clients et regardons ce qu'il est possible de faire.» Mais contourner les règles est une autre question.

L'administration de Donald Trump a déjà annoncé qu'elle frapperait durement les transits indirects si les entreprises soumises à ses taxes douanières étaient tentées par des stratégies d'évitement.
(8 AOÛT 2025/TIL
BUERGI/KEYSTONE)



■ Jouer sur les prix et les marges

La plupart des entreprises suisses concernées avaient bien entamé des discussions avec leurs partenaires américains en avril, pour fragmenter l'augmentation du prix entre les intermédiaires, rapporte la conseillère de Switzerland Global Enterprise. «Mais avec un taux de 39%, il n'est pas possible de simplement réduire la marge: les prix des produits suisses aux Etats-Unis vont devoir augmenter dans la majorité des cas.» A court terme, les entreprises doivent donc utiliser tous les outils à disposition, estime-t-elle: réduction de la marge, répercussion sur le distributeur et augmentation du prix de vente.

Un élément à garder en tête est que les 39% imposés à la Suisse ne concernent que le prix à l'importation, qui est inférieur au prix final, dans des proportions

variables d'un secteur à l'autre. Répercuter la hausse aura donc des effets différents. On parle de quelques pour cent sur le prix final d'un produit cosmétique, indique Nicolas Bürki, analyste senior chez Reyl Intesa Sanpaolo, à Genève. Sur une montre, le prix public pourrait être relevé de 10 à 15%, selon un dirigeant de grand groupe horloger souhaitant ne pas être cité.

Une autre piste possible serait d'abaisser arbitrairement le prix d'exportation. Notre dirigeant horloger ne contredit pas, mais apporte cette nuance: ce n'est qu'un arbitrage entre payer moins de taxes aux douanes, mais plus au fisc, puisque le bénéfice réalisé dans le pays sera plus important. A cela s'ajoute la nécessité de rester cohérent par rapport à l'ensemble des marchés.

Nicolas Curty, qui est à la fois président de la Chambre écono-

mique Grand Chasseral et dirigeant d'Affolter, dans la machine-outil et l'usinage de précision, à Malleray (BE), donne sa vue d'entrepreneur: «Il n'y a pas de formule magique, chaque situation est différente. Si le client a absolument besoin de la machine, il paiera le prix. S'il hésite et se met à comparer avec d'autres fournisseurs, nous devons négocier.»

■ Se renforcer en Suisse ou s'implanter aux Etats-Unis?

L'analyste de la banque Reyl Intesa Sanpaolo commence par faire le distinguo entre les petites structures et les grandes entreprises cotées en bourse. Pour ces dernières, l'investissement aux Etats-Unis fait partie de la stratégie et la force du franc les a déjà habituées à étendre leur outil de production hors des frontières, notamment dans ce pays. C'est en

particulier vrai pour le secteur de la pharma. A contrario, les fabricants de machines, observe-t-il, «ont surtout investi en Asie ces dernières décennies». Quant aux entreprises de plus petite taille, «elles pourraient être incitées à ouvrir des sites de production en zone euro».

Les Etats-Unis sont importants, mais ce n'est pas l'unique débouché

Le dirigeant d'Affolter est très clair sur le fait que la nouvelle configuration met toutes les décisions en suspens: «Notre plan d'investissement 2026-2027 risque d'être sérieusement revu.»

Dans tous les cas, ce qui domine aujourd'hui est le manque de visibilité. Deloitte évoque une «disruption» et souligne que «l'on ne sait pas ce qui va se passer». Nicolas Bürki rappelle lui aussi que «le danger est dans la perte de prévisibilité»: «Tout repose sur la confiance. Un investissement industriel se rentabilise sur dix ou vingt ans.»

■ Diversification géographique

C'est un élément clé, rappelé par l'ensemble des personnes consultées: les Etats-Unis sont importants, mais ce n'est pas l'unique débouché. Mélusine Perrier mesure d'ailleurs que les clients de Switzerland Global Enterprise ont déjà beaucoup diversifié leurs marchés ces dernières années, vers la Chine, l'Inde ou la Thaïlande, ainsi que les pays européens.

Là encore, le niveau d'agilité peut être très différent d'un secteur à l'autre. Nicolas Curty, d'Affolter, indique que pour «la machine, c'est plus difficile». L'expert de Reyl Intesa Sanpaolo note en revanche «que sur les biens transportables, la consommation va se déplacer». Il prend l'horlogerie en exemple: «Cela me rappelle quand la Chine imposait une taxe de consommation domestique élevée sur le luxe.» La clientèle s'était en effet reportée massivement sur le Japon et l'île de Hainan, connue pour sa zone franche. Les horlogers peuvent compter cette fois sur des destinations comme le Canada ou les Caraïbes.

Dans une vision à plus long terme, Samuel Vuadens, président du Groupement suisse de l'industrie des machines (GIM) – qui déplore par ailleurs la marge de manœuvre très limitée des PME avec ce taux – encourage à «anticiper une réorientation progressive. Changer de client ou de marché ne se fait pas en un trimestre. Cela nécessite des accords solides, du temps, et un accompagnement politique et financier adapté. L'accord de libre-échange avec l'Inde arrive à point nommé. D'autres pistes doivent être activées avec la même énergie et le même succès.» ■