

«Swiss made»: quand la fausse note devient structurelle

MA PARTITION FÉDÉRALE

La marque On Running, dont les chaussures sont fabriquées en grande partie en Asie, a récemment obtenu le droit d'utiliser le drapeau suisse sur ses modèles, après un bras de fer juridique qui a conduit à un assouplissement des bases légales concernées qui interpelle.

Le cas n'est pas isolé. Dans de nombreux secteurs, du textile à certains produits alimentaires, la fabrication s'est largement mondialisée, tandis que l'image, elle, reste profondément ancrée en Suisse. Ce décalage, courant dans une économie globalisée, suscite des critiques et relance une question essentielle: que reste-t-il, aujourd'hui, du «Swiss made»?

Le label suisse jouit d'une réputation internationale exceptionnelle. Il évoque l'innovation et la qualité, mais aussi des exigences élevées en matière de conditions de travail, de transparence des chaînes de production, d'éthique commerciale et de respect de l'environnement. Autrement dit, il incarne une promesse de confiance.

Que devient cette promesse lorsqu'un produit peut porter le drapeau à croix blanche alors même que sa fabrication échappe largement à ce qu'il est censé incarner? Elle s'effrite, et avec elle, la crédibilité du label.

Bien sûr, la délocalisation s'inscrit dans une réalité économique mondiale. Les chaînes de production se sont fragmentées, spécialisées, optimisées. Produire ailleurs permet de réduire les coûts, d'accéder à des

compétences spécifiques et de rester compétitif. Rien de cela n'est propre à la Suisse. Mais ce système révèle un décalage profond entre les valeurs que nous revendiquons et les réalités de production auxquelles nous recourons.

Le «Swiss made» fait vendre. C'est aussi une réalité: selon plusieurs études, la prime liée à la marque suisse peut atteindre jusqu'à 50% du prix de vente dans le luxe. C'est là qu'apparaît une tension économique majeure, entre deux tentations incompatibles: produire à bas coût à l'étranger tout en capitalisant sur l'image d'excellence suisse. Vouloir tenir les deux à la fois, c'est s'engager dans un jeu d'équilibriste périlleux. Lorsqu'on cède à la pression pour adapter les règles aux intérêts économiques, c'est l'esprit même du «Swiss made» qui se dilue. Et cette



ESTELLE REVAZ
VIOLONCELLISTE, CONSEILLÈRE NATIONALE (PS/GE)

**Vider le «Swiss made»
de sa substance,
c'est éroder la parole
suisse elle-même**

situation n'est pas un cas isolé. Elle est le produit d'un système: un cadre légal trop lâche, des acteurs économiques qui en exploitent les failles et des responsables politiques trop timides pour fixer des limites claires. A force d'étirer les règles, on en affaiblit la valeur.

Ce flou a une conséquence concrète pour le consommateur: le message devient illisible. Entre conception suisse, assemblage à l'étranger et communication soigneusement calibrée, il devient presque impossible de distinguer ce qui relève encore d'un ancrage réel de ce qui tient désormais du récit.

Le problème dépasse largement la seule relation entre une marque et ses clients. Il pose la question de la concurrence déloyale vis-à-vis des entreprises qui, elles, font l'effort de produire dans notre pays. Enfin, la

Suisse ne pèse ni par sa taille, ni par sa puissance industrielle. Elle pèse par sa crédibilité, sa cohérence et sa capacité à tenir ses promesses. Le «Swiss made» en est une expression concrète. Le vider de sa substance, c'est éroder la parole suisse elle-même.

Et cela intervient à un moment où les rapports de force se durcissent. Dans un monde marqué par la concurrence et la défiance, la capacité à être pris au sérieux devient un avantage décisif. C'est ce qui permet à la Suisse de peser au-delà de sa taille et d'être perçue comme un partenaire fiable, un point de repère, un espace de stabilité.

Redonner une colonne vertébrale au «Swiss made» n'a rien d'une posture idéologique. C'est un choix stratégique nécessaire. Dans un contexte marqué par la force du franc, les tensions commerciales, les incertitudes d'approvisionnement énergétique et l'insécurité géopolitique, la tentation est grande d'assouplir les exigences du label «Swiss made» pour préserver les marges de nos entreprises à court terme. Mais c'est une erreur. Car ce label est précisément l'un des rares leviers dont dispose la Suisse pour résister à ces contraintes conjoncturelles. D'autres réponses existent: investir dans l'innovation, améliorer les conditions de production en Suisse, sécuriser l'accès à nos marchés de prédilection, notamment européens. Encore faut-il savoir où l'on veut aller et avoir le courage d'y aller. ■