

« Les montagnes font également partie
du «Swissness» », selon le directeur de
Rotauf, Peter Hollenstein.



« La croix suisse est trop agressive pour nous »

Miser sur le « radikal swiss made » tout en renonçant à la croix suisse au niveau marketing ? C'est le pari de la marque grisonne de vêtements Rotauf. Il est plus facile de contrôler ses fournisseurs en Suisse, explique le directeur de la PME Peter Hollenstein. Mais quid des salaires élevés ? *Stefan Sonderegger*

Monsieur Hollenstein, comment votre PME a-t-elle traversé la crise du coronavirus jusqu'ici ?

Très bien. Nous avons augmenté notre chiffre d'affaires et pu engager une personne en plus. Nous avons profité de l'intérêt pour les produits locaux en temps de crise et du fort essor du commerce en ligne. D'un autre côté, la production est devenue plus complexe.

Pour quelles raisons ?

Nos partenaires se sont retrouvés sous pression, car certains clients ont annulé leurs commandes et les chaînes d'approvisionnement ont été coupées. L'un de nos fournisseurs a par exemple dû suspendre temporairement sa production en raison de la non-livraison de fermetures éclair du Japon.

Lors du premier semi-confinement, Rotauf a lancé une campagne de financement participatif pour soutenir l'industrie textile suisse. Il a ainsi été possible de préfinancer la production de t-shirts Rotauf. Quelle était l'idée derrière cette opération ?

Plusieurs de nos fournisseurs craignaient de ne pas survivre à la crise. Le but de ce financement participatif était de pallier ce risque et de réunir un maximum de commandes. L'ampleur de l'élan de solidarité nous a cependant surpris. Nous avons récolté environ un demi-million de francs durant l'été. Cela nous a permis d'éviter le chômage partiel et notre charge de travail a été plus élevée que jamais.

Quel effet le financement participatif a-t-il eu pour vos fournisseurs ?

Grâce à nos commandes, certaines microentreprises peuvent joindre les deux bouts et se passer du chômage partiel. Nous travaillons par exemple avec un petit atelier de couture qui taille, coud et colle des vestes d'extérieur pour nous plutôt que des costumes traditionnels appenzellois. Mais de manière générale, la crise n'est pas encore passée. Au cours de la pandémie, des effectifs entiers de personnel ont régulièrement été mis en quarantaine ou au chômage partiel. Beaucoup d'entreprises textiles suisses continuent de subir des pertes de revenus, dans une industrie qui peinait déjà à garder la tête hors de l'eau avant la crise du coronavirus.

Fabriquer en Suisse est coûteux. Comment gérez-vous cette difficulté ?

Pour rester compétitifs face aux prix de concurrents comme Mammüt ou Arc'teryx, nous renonçons totalement à la distribution via des intermédiaires. Nous économisons ainsi la marge commerciale, qui peut atteindre 60 % dans le commerce stationnaire. Nous vendons nos vêtements exclusivement dans notre boutique en ligne. Nous limitons également nos dépenses de marketing et d'administration au strict minimum. En accord avec notre vision,

Peter Hollenstein et Rotauf

Peter Hollenstein (38 ans) dirige le fabricant de vêtements de sport et de loisirs en plein air Rotauf depuis l'automne 2020. Après des études en gestion d'entreprise à l'université de Saint-Gall, il s'est occupé de la responsabilité d'entreprise chez l'équipementier de sports de montagne Mammüt. Pendant ses loisirs, il séjourne souvent dans son chalet, dans l'Oberland bernois. Rotauf existe depuis 2011. La PME basée à Coire est détenue par la société grisonne Flink et emploie six personnes.

nous pouvons ainsi proposer des prix équitables malgré des coûts de fabrication élevés – mais nos produits ne sont pas bon marché.

Comment voyez-vous le futur de l'industrie textile suisse ?

Cette branche a de l'avenir. Pour survivre à long terme, il faut toutefois se concentrer sur des niches et rester innovant. Ceux qui suivent cette voie peuvent tout à fait demander un supplément pour la qualité suisse. Les fabricants suisses de tissus jouissent notamment d'une excellente réputation dans le monde arabe, ce qui leur permet d'y pratiquer des prix plus élevés que leurs concurrents. Mais souvent, ce sont la communication et le marketing qui posent problème. Et c'est là que Rotauf se démarque.

Comment ?

Nous sommes une interface entre les consommateurs et les producteurs. Nous réalisons par exemple des vidéos de fabricants que nous plaçons sur notre site Internet ou sur Instagram. Beaucoup de producteurs ne s'y connaissent pas en réseaux sociaux.

Sur Instagram, vous misez sur de belles photos de paysages, par exemple avec des alpinistes en tenue Rotauf.

Notre marketing suit deux axes. D'une part, nous présentons les vêtements d'extérieur dans les paysages montagneux suisses, ce qui suscite

des émotions; d'autre part, nous racontons l'histoire de leur fabrication: de quels moutons provient la laine de mérinos? Qui a confectionné la veste?

« Nous racontons l'histoire de la fabrication de nos vêtements. »

Que signifie le « Swissness » pour vous ?

Dans l'industrie textile, je définirais le « Swissness » comme la longue tradition et le savoir-faire. Beaucoup de nos entreprises partenaires ont plus de cent ans. Mais les montagnes font également partie du « Swissness ».

En vertu de la législation « Swissness », un vêtement est considéré comme suisse lorsqu'au moins 60 % du coût de revient ont été réalisés

dans le pays. Où se situe cette valeur chez Rotauf ?

Chez nous, la part de « Swissness » oscille en moyenne autour de 85 %.

Est-ce que vous visez les 100 % ?

C'est une vision, mais qui n'est guère réalisable en pratique. Il y a tout simplement trop peu de matières premières en Suisse. Nous n'avons ni coton, ni fibres synthétiques. S'il existe un certain potentiel pour la laine de mérinos et le chanvre industriel, il faudra bien des progrès pour voir naître une industrie. Dans le cadre d'un projet pilote mené l'an dernier, nous avons tout juste recueilli 50 kilos de laine de mérinos suisses. La culture du chanvre industriel n'en est elle aussi qu'à ses balbutiements.

La réglementation « Swissness » est en vigueur depuis quatre ans. Ses détracteurs jugent ses dispositions bureaucratiques. Quelle charge cela représente-t-il pour Rotauf ?

La législation nous cause à peine plus de travail. Comme le « Swissness » fait partie de notre métier de base, nous enregistrons par défaut tous les composants dans des listes et calculons la valeur de chaque produit intermédiaire. Je conçois cependant que cela soit un travail bureaucratique pour certaines entreprises.

La législation a-t-elle eu un effet positif sur la marche de vos affaires ?

Non. Je crois savoir que la demande n'a pas augmenté, mais je ne travaillais alors pas encore chez Rotauf. Nous remarquons cependant que de nombreux clients demandent si et comment nous réalisons plus de 60 % de la valeur ajoutée en Suisse. Selon eux, cette valeur seuil est un peu basse.

La réglementation « Swissness » veut empêcher l'usage frauduleux de la « marque Suisse ».

Qu'en pensez-vous ?

Je trouve que c'est une bonne chose. Il subsiste pourtant une zone grise législative. Certaines entreprises ont simplement remplacé le « Swiss made » par « Conçu en Suisse » ou « Développé en Suisse », alors qu'il n'est pas si difficile d'atteindre le seuil de 60 %. Souvent, il suffit d'une étape de traitement en Suisse pour le passer.

La qualité en Suisse est-elle fondamentalement meilleure qu'à l'étranger ?

Le niveau de qualité est globalement élevé. Mais le Vietnam et la Chine aussi ont des entreprises de pointe qui n'ont pas à rougir au niveau de la qualité.

Pourquoi ne pas vous tourner vers ces fournisseurs plus avantageux ?

Outre la qualité, des conditions de travail équitables et l'empreinte environnementale sont importantes pour nous. Nous voulons nous assurer qu'aucun produit chimique toxique n'est utilisé dans la production et que les couturières touchent un salaire décent. Malheureusement, les coûts externes de l'industrie textile mondiale sont en général répercutés sur la population locale et la nature plutôt que sur les consommateurs. Ce n'est pas durable. Nous voulons montrer que l'on peut aussi faire autrement.

Vous étiez précédemment responsable du développement durable chez Mammüt. Quelles ont été vos expériences ?

Les chaînes logistiques mondiales enregistrent elles aussi des succès en matière de durabilité, mais cela reste un combat contre des moulins à vent : contrôler la production au Vietnam depuis la Suisse et retracer le cheminement des produits se révèle extrêmement difficile. Les voies sont également bien plus courtes en restant en Suisse : nous sommes en une heure chez tous nos fournisseurs, que nous connaissons personnellement et dont nous parlons la langue.

Les vêtements d'extérieur sont souvent des produits de haute technologie contenant des substances chimiques potentiellement dangereux pour l'environnement. Comment gérez-vous cette contradiction ?

Il y a effectivement un conflit d'objectifs. Pour les vestes imperméables, il serait plus facile d'utiliser des PFC, des produits nocifs. Mais comme nous voulons nous en passer, la production est plus complexe : la couleur, le tissu et les matériaux doivent être mieux assortis et les gouttes d'eau glissent un peu moins bien sur la surface. Pour la laine de mérinos, nous n'appliquons pas de polymères aux fibres, ce qui réjouit les mites vestimentaires et nécessite davantage de soins.

En revanche, la laine peut mieux déployer ses propriétés antibactériennes et on sent moins la transpiration.

Un bonnet Rotauf en laine de mérinos suisse coûte 169 francs, soit près du double d'un bonnet Rotauf en laine biologique sud-américaine. Qui paie ce supplément ?

Des amateurs qui aiment l'histoire du mouton mérinos suisse et attachent une grande importance à la production locale des vêtements. Il est clair que nous ne nous adressons pas aux masses.

À quoi ressemble votre clientèle type ?

Le spectre est large. Nos clients ont entre 25 et 80 ans, jouissent d'un pouvoir d'achat élevé et sont encore pour l'heure majoritairement des hommes. Les principales raisons d'acheter chez nous sont la production locale en Suisse et la durabilité.

« Viser les 100 % de «Swissness» n'est guère réalisable en pratique. »

Est-ce que vous vendez aussi à l'étranger ?

Pratiquement pas : 95 % de notre clientèle vit en Suisse.

Comptez-vous vous étendre à l'étranger ?

Nous voyons pour l'instant encore assez de potentiel sur le marché national et ne prévoyons pas d'expansion à l'étranger.

Votre marque n'arbore pas la croix suisse.

Pourquoi ?

Nous y renonçons consciemment. La croix suisse est trop agressive pour nous. En tant que Suisses, nous sommes patriotes, mais pas de manière ostensible. Tout le contraire des pays scandinaves, où le logo contient souvent un petit drapeau national.

La croix suisse est donc implicite pour vous ?

Oui. Tous les initiés savent que Rotauf vient de Suisse. Cela dit, nous sommes en train de réfléchir à une manière de rendre le «Swissness» plus visible – mais la croix suisse n'est pas une option.

Entretien : Stefan Sonderegger, rédacteur de « La Vie économique »