

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 42 (2005)
Heft: 1657

Artikel: Marques: le couteau suisse : une lame pour deux
Autor: Danesi, Marco
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1013637>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 18.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Une lame pour deux

Victorinox vient de racheter Wenger, son concurrent jurassien. Le sort du canif à croix blanche se joue maintenant face aux producteurs asiatiques.

Apartir de 1908, l'armée suisse, habituée à faire ses courses en Allemagne, achète les couteaux dont elle arme ses soldats moitié-moitié chez Wenger à Delémont et auprès de Karl Elsener (depuis 1921 Victorinox) à Ibach, dans le canton de Schwyz. Patrie, fédéralisme et paix des langues écartent la concurrence entre les deux fabricants et des importations plutôt mal vues. Les couteaux rougissent et s'habillent d'une croix blanche. Pour les besoins publicitaires, la lame jurassienne se découvre «genuine» et le tranchant alémanique «original». Le «Swiss Army Knife» est né, polyvalent et maniable, avec tournevis, pour démonter le fusil en dotation, ouvre-boîte et lime. Il conquiert la Suisse et le reste du monde (on exporte 90% de la production). Surtout après la Deuxième Guerre mondiale, quand les G.I.'s américains de retour chez eux l'emportent dans leurs bagages. Aux Etats-Unis, il devient «the survival knife» et apparaît dans la série de télévision MacGiver, qui s'en sert à tort et à travers pour défaire les méchants et déjouer leurs mauvais tours.

Destins croisés

Entre Schwyz et Brunnen, Ibach surgit sur les rives de la Muota, tapissée de routes et de chemins de fer. Karl Elsener ouvre son comptoir en 1884. Sept ans plus tard, il décroche son premier contrat avec l'armée. Dès 1909, la fabrique porte le prénom de sa mère, Victoria. Au début des années vingt, l'acier inoxydable achève la raison sociale de l'entreprise, elle s'appelle Victorinox.

Dans le Jura, l'usine de Paul Boechat tourne depuis 1893. Installée à Courtételle, elle tombe rapidement dans les mains d'un groupe d'entrepreneurs de Delémont. Un pasteur manqué, converti à l'industrie, prend les commandes en 1898. Après avoir conquis à son tour l'armée, Theo Wenger emporte la société et lui donne son nom. A sa mort, marquée par la crise de 1929, Kaspar Oertli, Glaronais issu d'une famille active dans le textile, s'assure la majorité du capital. Son fils en reprend la direction à la fin de la Deuxième Guerre mondiale et transforme la manufacture en industrie.

Jouissant en Suisse d'un véritable monopole à deux têtes, qui survit au krach de Wall Street et au conflit mondial, la compétition entre les deux maisons se joue à l'étranger. Notamment aux USA. Où le «Swiss Army Knife» intègre l'équipement de la navette spatiale et où les invités de la Maison blanche le reçoivent en cadeau depuis trente ans. Sans parler de la visite à Ibach de George Bush senior en 1997.

La diversification balise l'autre terrain de dispute. Le couteau de poche compte pour un tiers dans la production des deux fabricants. Pour le reste, à part la coutellerie traditionnelle, on décline la multifonctionnalité dans toutes ses variations. Multimédia, avec mémoire et port usb. Technologique, pour tous les bricolages imaginables (deux cents grammes de pièces pour monter et démonter moteurs et ordinateurs). Ou encore bureaucratique, assemblant agrafeuse et machine à trous. Par ailleurs les montres enrichissent le catalogue de Wenger dès 1988 et de Vic-

torinox depuis 2001. Plus exotique, on fabrique aussi à Ibach des cimenterres pour les Sikhs.

Adversaire commun

La belle mécanique s'enraye toutefois en 2001. Les attentats de septembre dépriment les ventes du couteau national (36% de moins). Guerres, épidémies et morosité économique internationale laminent la consommation. Fatalistes et fidèles lecteurs de la Bible, les Elsener déclarent que «à sept années de richesse succéderont sept années de disette : c'est ainsi que les choses se passent depuis des millénaires». En 2003, au lieu de licencier - la famille s'y refuse en invoquant ses valeurs chrétiennes - l'entreprise prend trois semaines de vacances techniques afin de désengorger les stocks. Chez Wenger, malgré le lancement d'une nouvelle mouture, qui «change la forme du couteau suisse», et des réductions de personnel, les déficits entament les réserves de la société. En avril 2005, Victorinox saisit l'occasion. Elle sauve le concurrent de la faillite et gagne le contrôle de la marque. Le groupe, fort désormais de 1500 collaborateurs et d'un chiffre d'affaires de 400 millions de francs prépare la résistance face aux contrefaçons. Car l'ennemi vient d'Asie.

La force de la famille

Contre le danger asiatique rien de mieux que la qualité suisse et l'esprit familial. La qualité, à la fois lieu commun et sésame incontournable, rejette toute copie du côté du mensonge. Un couteau chinois ne coupera jamais aussi bien qu'un couteau helvétique, schwi-zois ou jurassien. La Suisse, devenue label, rassure les marchés et les fans du canif originel. Pour un prix modique, on achète un signe d'une destinée exceptionnelle, sinon enviable.

La famille, de son côté, conjure les divisions et les querelles, ainsi que les aléas des bourses et la myopie des gains à court terme. Il faut être unis face à l'adversaire. Victorinox, davantage que Wenger, en a fait une devise et un modèle d'organisation. Souple et adaptable, mais déterminé à s'imposer, le clan Elsener a fini par avaler le concurrent, affaibli par une structure moins solidaire et plus désincarnée. La société d'actionnaires, une addition d'intérêts, a perdu pied face à la fondation animée par une vision qui dépasse la commercialisation d'un produit de génie frisant la perfection. Avec l'aide de lois protégeant la propriété intellectuelle, du Département des affaires étrangères, via ses ambassades, et des douanes américaines, plutôt récalcitrantes vis-à-vis des appellations douteuses, l'avenir du «Swiss Army Knife» semble chasser les craintes d'une récession fatale et se diriger vers sept nouvelles années de bonheur.

md

Ce texte a été réalisé à partir des documents disponibles sur les sites de Wenger et Victorinox, ainsi que d'articles parus dans la presse, notamment *24heures* du 27 avril 2005 et *La Repubblica* du 6 juillet 2005.

www.wenger-knife.ch; www.victorinox.com