

Ils ont osé relancer une marque oubliée

Reprendre une griffe ancienne en misant sur son patrimoine historique constitue souvent une formule gagnante, pour autant que l'on ne joue pas uniquement la carte de la nostalgie. Exemples de PME romandes qui ont tenté l'expérience. *Par Robert Gloy*

Ramener à la vie un produit ou une marque disparus est une pratique courante dans les grands groupes. Ainsi, la voiture Mini de BMW et les chaussures Stan Smith d'Adidas ont connu des renaissances à succès. Le calcul: capitaliser sur la nostalgie des consommateurs. La démarche touche également les PME, surtout celles de secteurs ayant un lien avec un métier ancien, une pratique artisanale ou un savoir-faire historique.

Particulièrement concernée, l'horlogerie a connu plusieurs relances ces dernières années, comme Louis Moinet (voir portrait) ou Manufacture Royale. Michel Jeannot, fondateur du site Internet spécialisé *Wthe-Journal.com*, pense que le renouveau de l'horlogerie mécanique depuis le début des années 1990 favorise ce phénomène: «Dans la haute horlogerie, il est indispensable de faire référence à un savoir-faire historique. Une marque ancienne a d'emblée une certaine légitimité.»

Selon une étude de la multinationale Unilever sur le marché français, parue au milieu des années 2000, un Français sur deux a un lien affectif avec des marques anciennes, car elles lui rappellent son enfance. «Seulement attention, il y a des choses qui ne se pardonnent pas, indique Julien Aly, cofondateur et directeur de la société lausannoise Tact qui conseille des entrepreneurs sur les questions de développement et direction de marque. Un vrai scandale, lié par exemple à une délocalisation douloureuse, peut engendrer une rupture de confiance qui ne s'efface pas avec le sentiment de nostalgie. En revanche, avec le temps, les consommateurs oublient généralement les raisons 'moins graves' qui ont mené à la disparition d'une marque, comme un manque de compétitivité ou des problèmes de relève.»



Jean-Marie Schaller, Louis Moinet. Les origines de la marque horlogère remontent au XIXe siècle et compte des clients aussi prestigieux que Napoléon, le tsar Alexandre Ier ou le président des Etats-Unis Thomas Jefferson.

Profiter d'une clientèle existante est l'un des arguments principaux pour faire revivre un produit. Selon Julien Aly, le lien affectif peut avoir une longévité de plusieurs générations. Et même les marques dont les consommateurs ne se souviennent plus ont un potentiel de renaissance, comme le montre l'exemple de Louis Moinet, dont les origines remontent au début du XIXe siècle. «Miser sur une tradition très ancienne est intéressant, car on renvoie le consommateur à une autre époque. Toutefois, il est primordial d'expliquer sa raison d'être et sa pertinence au XXIe siècle. Pourquoi faut-il acheter un produit qui n'existe plus depuis si longtemps? Dans le même temps, la démarche laisse plus de liberté car il y a une nouvelle histoire à écrire, ce qui n'est pas le cas avec une marque qui était encore bien connue quelques années auparavant.»

Entre 10 000 et 100 000 francs

Concernant la procédure administrative, il faut s'assurer auprès de la propriété intellectuelle que la marque soit libre avant son enregistrement, comme lors de la création d'un nouveau produit. Il arrive qu'une marque ancienne soit enregistrée sans être utilisée. «Dans ce cas-là, il faut en racheter les droits, explique Marie Tissot, directrice de Soprintel, un cabinet d'avocats spécialisé dans les questions de propriété intellectuelle basé à La Chaux-de-Fonds. Une marque qui n'est pas utilisée pendant un certain temps – en règle générale cinq ans – n'est en principe plus valable et peut être attaquée en nullité. Il faut donc faire attention à ne pas déboursier une trop grande somme pour le rachat.»

L'avocate estime les coûts d'une telle procédure entre quelques dizaines de milliers et 100 000 francs au maximum. A cela s'ajoutent, selon les cas, les coûts d'anciennes pièces, collections ou tout autre document lié à l'historique de la marque qui peuvent servir d'outils intéressants pour la nouvelle communication. Il faut aussi prévoir d'éventuels rachats d'adresses URL contenant le nom de la marque qui peuvent s'élever, en fonction du processus de négociation, à quelques dizaines de milliers de francs, complète Julien Aly.

Relancer une marque et profiter des bons souvenirs des consommateurs

serait-il finalement plus aisé que de créer une entreprise avec un nom inédit? «Il faut rester prudent, nuance Julien Aly. J'ai vu beaucoup d'entrepreneurs qui pensaient qu'il suffisait de communiquer pour ranimer une marque qui marchait dans le passé. Il reste pourtant primordial d'identifier un besoin réel et de s'adapter à la demande actuelle.»



«Miser sur la tradition renvoie à une autre époque.»

Julien Aly, Tact

Le consultant souligne également qu'un entrepreneur qui se lance dans une telle démarche doit trouver le juste milieu entre les souvenirs du consommateur et ses attentes vis-à-vis des produits revisités.

«Nous faisons revivre l'esprit de Louis Moinet»

L'analyse de Michel Jeannot va dans le même sens: un bel historique n'est pas synonyme de réussite. «On ne peut pas dire que toutes les renaissances dans l'horlogerie ont été des succès. Quand l'innovation ne suit pas, la tradition seule ne peut pas survivre sur le marché.»

Sans compter que tous les secteurs ne se prêtent pas à la résurrection d'anciennes formules. Ainsi, d'après Julien Aly, dans le domaine des services, la confiance s'établit avec une personne plutôt qu'avec une marque.

Actif dans l'horlogerie depuis le début des années 1990, Jean-Marie Schaller a

découvert l'horloger français Louis Moinet grâce à un ami. Disparu des mémoires, Louis Moinet est une figure incontournable du XIXe siècle. Il a créé des montres pour des personnalités historiques tels Napoléon, le tsar Alexandre Ier ou le président des Etats-Unis Thomas Jefferson. On lui doit également l'invention du chronographe et un ouvrage sur l'horlogerie considéré comme une référence par ses contemporains.

«Après plusieurs années de recherche, je me suis rendu compte de son importance. Créer une société à son nom était pour moi un moyen de faire revivre son héritage et de lui rendre la place qu'il mérite dans l'univers horloger.»

Jean-Marie Schaller rachète la marque détenue et déposée par un descendant de l'horloger grâce au soutien financier d'amis et sort la première collection en 2004. Comme la production s'est arrêtée à la mort de Louis Moinet en 1853, Jean-Marie Schaller ne peut pas compter sur une clientèle existante. «Nous nous inspirons de l'esprit des montres de Louis Moinet, sans toutefois les copier. Dans nos collections, nous mettons en avant les chronographes, ce qui correspond à la biographie de l'horloger français.»

Aujourd'hui, la société basée à Saint-Blaise (NE), compte 10 collaborateurs et produit 500 montres par an, dans une gamme de prix allant de 10 000 à 500 000 francs. La société vise les connaisseurs et les collectionneurs de montres particulièrement intéressés par l'aspect historique des collections. Les marchés principaux sont la Russie, le Moyen-Orient et les Etats-Unis. Les ventes ont progressé de plus de 30% en 2014.

Faire renaître une publication oubliée

En mars 2014, Edouard Guedet a relancé l'édition suisse du Who's Who, faisant ainsi revivre un ouvrage cher à son adolescence. La version helvétique de la publication, qui regroupe les biographies de personnalités particulièrement brillantes dans leur domaine (de la culture à l'économie, en passant par la politique et le sport), avait été abandonnée en 1996.

«En Suisse, depuis les années 1950, le Who's Who a connu plusieurs repre- ▶



Renaud et Rémy Defrancesco ont relancé l'atelier de maroquinerie haut de gamme Jacques Hopenstand.

La maroquinerie de l'arrière-grand-père

Un site de vente en ligne fait revivre l'activité du maroquinier parisien Jacques Hopenstand. Celui-ci tenait des ateliers dans la capitale française de 1925 à 1965 et fabriquait surtout des sacs à mains haut de gamme. Après sa retraite et la fermeture de sa société, il s'est installé sur les bords du Léman.

Enfants, Rémi Defrancesco et son frère Renaud ont écouté les histoires du commerce de leur arrière-grand-père, illustrées par quelques sacs à main et outils anciens soigneusement gardés par la famille. «Nous avons toujours une relation très sentimentale vis-à-vis de l'ancienne société de notre arrière-grand-père. Au fil des ans, nous avons développé un véritable intérêt pour les produits artisanaux en cuir», explique Rémi Defrancesco.

Les deux frères se sont d'abord lancés dans d'autres voies professionnelles – le design pour l'un, la finance pour l'autre – avant d'entamer avec le soutien d'une amie commune le projet de relance de la marque J.Hopenstand début 2014: «Nous voulions croiser la tradition artisanale de notre aïeul avec l'univers du Web.»

Un soin particulier du détail

En ligne depuis mars 2015, jhopenstand.ch propose ceintures et accessoires de petite maroquinerie fabriqués par des artisans français et suisses. Les clients peuvent choisir entre des pièces de la collection et des pièces entièrement personnalisées. Les sacs à main, le champ de prédilection de Jacques Hopenstand, ne s'y trouvent pas, comme l'explique le cofondateur: «Pour l'instant, notre concept de personnalisation est plus facilement applicable à des ceintures qu'à des sacs à main.»

«Pour nous, perpétuer l'héritage familial signifie vendre des produits avec un soin particulier du détail, et non pas copier ses modèles d'antan. De toute façon, notre arrière-grand-père ne produisait que des pièces uniques, il n'existe donc pas de plans sur lesquels nous aurions pu nous baser.» La jeune entreprise basée à Lausanne vise l'équilibre financier d'ici à deux ans. Dans un second temps, elle désire commercialiser des sacs à main – un véritable retour aux sources. ■

► neurs, seulement aucun d'entre eux ne semblait avoir de projet sur le long terme, raconte Edouard Gueudet. La marque Swiss Who's Who était sans propriétaire et je l'ai redéposée en 2011. Puis, en 2013, avec le soutien d'un comité, j'ai commencé à sélectionner et à contacter les gens. Comme la dernière édition suisse datait de vingt ans, il a fallu tout reprendre de zéro et recréer un climat de confiance. Au final, 700 personnes ont accepté que leur biographie figure dans le livre.»

Le titre étant quasiment tombé dans l'oubli, il n'était pas possible de profiter d'un lectorat existant qui en espérait une renaissance. «D'ailleurs, nous avons complètement revu le design de la publication et de la marque. Nous misons davantage sur un mélange entre l'héritage de l'édition originale britannique de 1848 et une mise en page contemporaine.»

Un outil d'intérêt public

Edouard Gueudet a imprimé 2000 exemplaires du Swiss Who's Who et se dit satisfait des ventes. La publication, vendue 470 francs, est rédigée en anglais et reste ainsi dans la tradition de la version originale britannique. La prochaine édition, pour laquelle Edouard Gueudet souhaite doubler le nombre de biographies, est en préparation. L'entrepreneur vise l'équilibre en 2016/2017

et envisage, à terme, d'agrandir la société basée à Genève, qui est pour l'instant composée de sa femme, en charge de la rédaction, et de lui-même.

Edouard Gueudet a investi plus de 200000 francs pour la relance de la marque, y compris pour les recherches d'antériorités avec l'aide d'un avocat et la création

«Pour nous, perpétuer l'héritage familial signifie vendre des produits avec un soin particulier du détail.»

d'un nouveau logo. Pourquoi mise-t-il sur cette publication papier alors que la plupart des informations concernant une personne sont aujourd'hui accessibles sur Internet?

En plus de sa passion de longue date pour le produit, Edouard Gueudet est persuadé qu'il s'agit d'un outil d'intérêt public: «Vous n'avez pas le même effet de surprise sur Internet qu'en feuilletant le livre.»