



**ENTRETIEN AVEC** Laure Favre, directrice marketing & développement de Swania

# O'Cedar Sort du bois

2015 : création de Swania. 2016 : repositionnement de la marque O'Cedar avec un nouvel univers graphique pour une meilleure compréhension des produits et lancement de nouvelles références, sur les carrelages, en dehors de son expertise d'origine, le bois. Cette année, la marque continue d'innover avec des produits pour les meubles et se lance dans une nouvelle aventure : prendre soin de la décoration. **PAR CATHERINE BATEUX**



**Swania a racheté O'Cedar à Reckitt Benckiser fin 2014. Et depuis ?**

**Laure Favre.** Oui, la société Swania a été créée lors de l'acquisition de O'Cedar – mais aussi de Maison Verte et de Baranne – au groupe Renkitt Benckiser fin 2014. Et les marques ont été intégrées à Swania en 2015. Concernant O'Cedar, marque patrimoniale qui a vu le jour en 1913 en France, nous avons profité de l'occasion pour procéder à quelques évolutions.

**Quel est l'ancrage de O'Cedar ?**

À l'origine, la société a développé une expertise autour du bois et du dépoussiérage. D'ailleurs, que les consommateurs utilisent nos produits ou pas, tout le monde connaît notre marque. Et cette expertise est vraiment ancrée dans notre ADN. Une expertise qui est incarnée par notre mascotte que chacun s'est appropriée depuis les années 80. Il s'agit d'un pantin en bois, en fait un gabarit de dessin, qui vient apporter cette connivence et cette réassurance sur la qualité des produits. D'ailleurs, ce bonhomme est totalement entré dans le domaine de O'Cedar. Par exemple, bon nombre de consommateurs, lorsqu'ils se rendent dans un



magasin d'arts plastiques pour acheter un gabarit de dessin, demandant un bonhomme O'Cedar. Il est indissociable de la marque. Depuis, il s'est intégré à notre logo, un triangle rouge. Il est positionné derrière lui, comme s'il l'entourait de ses bras, comme s'il l'embrassait. Ce que l'on veut véhiculer, c'est davantage de proximité, davantage de réassurance et de confiance.

**Que représente l'innovation pour vous ?**

Nous avons toujours beaucoup innové, à la recherche de solutions optimales au service du consommateur : les solutions les plus pratiques et efficaces pour simplifier le quotidien de l'entretien de la maison. Je pense, par exemple, au balai O'Cedar, une alternative pionnière, à l'époque, pour dépoussiérer et lustrer

facilement et simplement les sols sans se casser le dos. Le socle historique s'est bâti sur notre expertise de produits pour le bois. Mais, depuis, nous avons étendu notre savoir-faire et notre gamme.

**Quelles évolutions ont été apportées lors du rachat par Swania ?**

Nous avons procédé à un repositionnement de la gamme. Lors de groupes de travail avec les consommateurs, nous nous sommes aperçus que l'image véhiculée était assez rare. Que les consommateurs soient utilisateurs ou non, tous retransmettent les mêmes indicateurs : expertise, marque authentique, confiance, qualité. C'est un peu la valeur sûre en quelque sorte. En revanche, certains d'entre eux ont, en plus, noté que l'image était un peu



désuète. Clairement, la marque s'était un peu affaiblie avec le temps, tout simplement parce que l'ensemble de la gamme était associé à l'entretien du bois. Or, aujourd'hui, des matériaux modernes ont fait leur entrée en aménagement comme en décoration. Et c'est un virage que la marque n'avait pas pris. La première étape de notre repositionnement a concerné le graphisme. L'idée était de simplifier la compréhension des catégories des produits pour les consommateurs. Nous avons des produits pour les sols et les meubles. Mais, clairement, l'offre n'était pas bien comprise par les consommateurs, tout simplement parce qu'ils ne sont pas toujours capables d'identifier le type de sol qu'ils ont chez eux : parquet ancien, moderne, vitrifié, stratifié, ciré... Il régnait une grande confusion. Nous avons donc procédé à ce premier travail de simplification de notre offre pour une meilleure compréhension avec, donc, une meilleure lisibilité autour de nos deux produits : l'un à destination des parquets cirés avec notre formule à base de cire d'abeille ; l'autre pour les parquets vitrifiés et stratifiés à base d'huile de cèdre.

**Il n'y a donc pas eu de ruptures en linéaires pendant le passage de relais entre les deux entreprises ?**

Effectivement. La première année, en 2015, tout s'est mis en ordre de marche. Nous avons racheté uniquement la propriété industrielle des marques. Nous avons donc créé Swania de A à Z. Nous avons trouvé des locaux, recruté des équipes, identifié les fournisseurs externes puisque nous n'avons pas de sites de production en propre. Il faut noter que 70 % de la production a été rapatriée en France alors que les sites de production étaient situés jusque-là

un peu en Europe et surtout dans le reste du monde. Dans le même temps, nous avons également dû travailler au repositionnement de la marque en rencontrant les consommateurs pour comprendre comment lui donner un deuxième élan. Puis 2016 a été l'année de relancement avec l'arrivée de nos nouveaux produits en rayon.

**Avez-vous un engagement d'écologie et de naturalité comme Maison Verte qui fait aussi partie du groupe Swania ?**

O'Cedar est une marque qui s'est construite autour de l'ingrédient naturel. Notre nom vient de Oil of cedar, huile de cèdre. C'est donc dans l'ADN de la marque d'être dans la naturalité depuis toujours. Et effectivement, cela correspond à l'engagement global de Swania. Nous avons la chance de faire partie d'une entreprise créée de toutes pièces pour accueillir ces marques – nous sommes une PME avec 20 personnes au siège et 15 sur le terrain –, avec tout ce que cela implique en termes de recrutement (35 emplois créés), de valeurs, de formulation des produits. Nous avons deux ingénieurs qui travaillent sur les formules, main dans la main avec nos sous-traitants qui ont, eux-mêmes, leurs équipes de R&D. Pour l'ensemble des marques, nous avons établi une clean list de produits autorisés ou non dans nos formulations.

**Quelles sont vos récentes innovations ?**

Compte tenu de l'évolution du marché en termes de matériaux et d'usage, nous "sommes sortis du bois", comme nous le formulons nous-mêmes avec humour. Il fallait, à la fois, répondre aux nouvelles tendances tout en rassurant les consommateurs qui nous font confiance sur nos expertises d'origine. En mars dernier, nous avons donc lancé deux produits pour le carrelage. Le premier, à base d'huile de lin, une formule

saine et très riche, qui est destiné aux carrelages déco, aux sols fragiles, poreux, aux bétons cirés, aux carreaux de ciments, aux tomettes... Nous proposons également un produit à base de savon noir multi-surfaces, à la fois pour les carrelages et les parquets vitrifiés. Il répond aux besoins de praticité et d'efficacité de nombreux ménages qui disposent d'une cuisine ouverte sur le salon. Avec un seul produit, l'on peut donc nettoyer les deux types de sols avec, à la clé, moins de transport, moins de stockage et un seul matériel utilisé, donc un gain non négligeable de temps. C'est une vraie extension de la marque sur un autre territoire.

Sur les meubles, nous avons aussi lancé, juste avant l'été, un plumeau de soin avec recharge jetable puisque les consommateurs souhaitent de la praticité et de la simplicité. L'un est dépoussiérant avec une fibre à 360° très duveteuse pour mieux accrocher la poussière. Elle est surtout traitée à la cire de manière à pouvoir prendre soin des meubles et conserver leur éclat. Nous avons également lancé une déclinaison électrostatique pour les meubles laqués.

**Vous étiez présents sur le salon Maison & Objets. Pourquoi ?**

C'est une très belle vitrine où nous avons pu mettre en avant notre repositionnement qui s'exprime non seulement sur le carrelage et les meubles mais, aussi, sur la décoration. Nous nous sommes adossés au teneur Carlin Creative Trend Bureau pour réaliser une expertise sur le style, les matériaux utilisés et les couleurs qui feront 2018, une année placée sous le signe de la "naturalité intemporelle", où la notion de bien-être laisse la place à la notion de mieux-être. Avec, en ligne de mire, l'artisanat comme tendance de fond, notamment le DIY et le développement du marché de seconde main. Cette vitrine sur le salon a été mise en scène au travers d'un café, un lieu de restauration décoré par O'Cedar, où les visiteurs ont pu retrouver toutes les matières et couleurs pressenties par Carlin et dont nous nous proposons de prendre soin. Cette association était importante pour nous. Elle matérialise notre engagement et notre expertise sur la décoration. ■