



## **Swania** veut relustrer les produits **Maison Verte** et les cirages **Baranne**



### **Les marques ont été regroupées au sein d'une nouvelle société Swania, contrôlée par le fonds Milestone. Objectif : doubler les ventes en 5 ans.**

Maison Verte, O'Cédar et **Baranne** visent un retour en force dans les rayons. Les trois marques françaises de produits d'entretien ont été rachetées début 2015 par le fonds Milestone au britannique Reckitt-Benckiser, à qui elles appartenaient depuis une vingtaine d'années. Son nouveau propriétaire a créé une société baptisée **Swania**, avec, à sa tête, Daniel Chassagnon, un ancien de Danone, J&J et McCormick (Ducros, Vahiné). Celui-ci devra relancer ses marques en perte de vitesse, avec une équipe de 40 personnes. «Notre objectif est de réveiller ces belles endormies, et de doubler le chiffre d'affaires à 5 ans », indique le directeur général. L'an dernier, les ventes ont atteint 44 millions d'euros.

**Swania** mise à la fois sur la notoriété de ses marques, et la position de leader de **Baranne** et O'Cédar pour redécoller. Mais c'est Maison Verte qui inaugure cette relance. Pionnière dans l'entretien écologique, la marque a vu sa gamme totalement revue et rajeunie, avec en plus du liquide vaisselle et de la lessive écolo, de nouveaux nettoyeurs ménagers, disponibles en mars dans les linéaires. « Jusqu'à là, il n'y avait pas plus de deux références par magasin, note le dirigeant. Nous devons retrouver de la visibilité dans les rayons sur un marché très dynamique (+15 %) ». Une nécessité pour rattraper la concurrence.

#### **Entretenir ses souliers**

**Swania** veut aussi donner un coup de jeune à O'Cédar, lancé en 1913 et connu pour ses produits à base d'huile de cèdre – avec son petit mannequin de bois pour icône. « La marque est trop associée à l'entretien des vieux meubles, alors que le bois est au cœur des tendances dans la maison », note Daniel Chassagnon. Même besoin de renouvellement pour le cirage **Baranne**, sur un marché en recul. « Il y a un besoin de rééducation sur l'importance d'entretenir ses souliers, précise le patron. Nous avons fait une étude qui montre que 55 % des français jugent les autres à leurs chaussures ». La société parie-là sur la praticité et une montée en gamme de **Baranne**.

**Swania** est prête à investir pour revenir sur le devant de la scène. Une campagne de spots télévisés est prévue au 2ème trimestre pour Maison Verte. La production des produits est assurée par une dizaine de sous-traitants en France – 40 % de la fabrication a été rapatriée dans l'Hexagone –, le reste provenant majoritairement d'Europe.