



► 4 avril 2016 - N°1191

# Swania

## Une PME aux marques fortes



**ENTRETIEN AVEC** Daniel Chassagnon, DG

Marques fortes et souplesse d'une PME. Une configuration idéale au pays de **Swania** créée il y a un an suite au rachat de **Baranne**, **Maison Verte** et **O'Cedar**. Ambition : devenir un nouvel acteur français au service de l'entretien, du soin et du bien-être chez soi. À grand renfort d'innovations. PROPOS RECUEILLIS PAR CATHERINE BATTEUX

### Comment est née Swania ?

**Daniel Chassagnon**. La belle aventure de **Swania** a commencé il y a un an à l'occasion du rachat des marques **Maison Verte**, **Baranne** et **O'Cedar** à Reckitt-Benckiser avec l'objectif de redynamiser ces belles endormies et leurs catégories. Notre positionnement allie, à la fois, la force, la souplesse et l'agilité des PME à la force de ces 3 marques reconnues. Par exemple, lorsque l'on est une start-up, on est souvent agile, on apporte des solutions, mais on n'a pas forcément la force d'une marque. À l'inverse, les grandes marques mondiales issues de grands groupes bénéficient d'une forte notoriété et d'une

grande force de frappe mais n'ont pas cette agilité. Nous avons donc un vrai positionnement différenciant d'entreprise. Nous sommes une PME aux marques fortes avec un esprit passionné, beaucoup d'agilité et une réelle orientation client.

### Pourquoi ce nom et quel est le tour de table ?

**Swania** sous-entend soin : car chacune des marques est autour du soin. Soins du bois, soins du cuir et soins de son environnement. **Swania** veut dire le pays des cygnes. C'est le pays qui rassemble nos marques, nos collaborateurs, nos partenaires et nos clients. Le cygne représente la fidélité, la sérénité et le courage. Trois valeurs qui définissent l'esprit dans lequel nous souhaitons exercer notre métier. La société a donc été créée pour accueillir les 3 marques rachetées au groupe Reckitt-Benckiser par la société d'investissement Milestone-Investisseurs et par **Swania** avec son équipe de direction. Et

comme nous bâtissons un projet d'entreprise, nous avons souhaité ouvrir le capital à un certain nombre de personnes du management.

### Comment avez-vous démarré ?

Durant cette première année, nous avons travaillé en collaboration avec Reckitt-Benckiser qui a assuré pour nous la fabrication et tout le transactionnel. Ce qui nous a permis de construire la société, de recruter, de préparer le relancement de nos marques et de bâtir la stratégie que nous sommes en train de déployer. Comme nous avons racheté les marques seules, sans moyens de production ni salariés, nous avons redéfini complètement nos partenariats industriels. L'idée n'était pas forcément de tout changer, mais plutôt de balayer toutes les solutions possibles dans une approche de pertinence et de qualité. Nous avons, ainsi, décidé de rapatrier environ 40 % de la production en France. Nous avons la volonté d'être au plus proche des attentes des consommateurs français et de capitaliser sur les productions locales adaptées. Nous avons, ainsi, mis en place de nouveaux partenariats industriels en fonction de nos marques. Nous ne souhaitons pas travailler avec un fournisseur unique mais avec des experts qui comprennent la spécificité de chacun de nos métiers : l'expertise de l'entretien écologique, du soin du bois et du cuir.

### Vous évoquez l'expertise... Quels leviers de croissance avez-vous identifiés pour réveiller ces "belles endormies" ?

La belle endormie c'est une marque connue, à forte notoriété, qui a une image voire des positions fortes sur un marché, mais qui, pour des raisons multiples, n'a pas réussi à entretenir sa présence. Sur l'expertise du cuir, avec **Baranne**, nous sommes leader français du cirage vendu en GMS. **O'Cedar** s'est construit sur l'expertise du bois. Et **Maison Verte** a inventé l'entretien écologique. Nous ne sommes plus sur la première du podium car, justement, **Maison Verte** n'a pas continué à jouer son rôle de leader, n'a pas innové suffisamment. Il y a donc des forces potentielles qui ne demandent qu'à être activées. Du coup, notre stratégie est simple : travailler ces marques en s'appuyant sur





► 4 avril 2016 - N°1191

deux piliers, la rénovation et, surtout, l'innovation. Avec des problématiques différentes selon les marques. Pour **Maison Verte**, nous sommes à la fois dans une démarche de développement du marché de l'entretien écologique et de gain de part de marché, alors que pour **Baranne** et **O'Cedar**, il s'agit davantage de travailler le renouveau de la catégorie.

### Quelle est la feuille de route selon les marques ?

Pour **Maison Verte** nous sommes sur un marché en croissance: les liquides vaisselles écologiques sont à +11 % par exemple. Mais ce marché est loin d'avoir atteint tout son potentiel. On sait que 45 % des Français considère que l'information environnementale est très importante pour les produits d'entretien. Pour autant, par exemple en lessive le poids des références écologiques est inférieur à 5 % ! Il faut donc travailler le développement produit pour lever les freins à l'essai des produits d'entretien écologique. Toutes nos formules sont maintenant Ecolabel, ce qui garantit une efficacité en ligne avec les standards du marché. Nous avons aussi beaucoup travaillé les parfums avec le lancement de nouvelles références en lessives et en liquide vaisselle. Et nous allons reprendre la parole en communication. Pour **Baranne** et **O'Cedar**, l'objectif est de travailler le renouveau de la catégorie. Sur le bois, c'est vrai que la commode Louis XVI n'est plus très tendance. En revanche, dans tous les magasins d'ameublement ou de décoration, le bois est présent. Il surfe sur une tendance d'un retour à l'authenticité, la naturalité. Nous devons donc repositionner la marque et la catégorie sur les matériaux d'aujourd'hui. Il y a une vraie attente des consommateurs. Le marché du cirage, quant à lui, n'a pas beaucoup communiqué. Nous devons rééduquer et expliquer pourquoi il est important d'entretenir le cuir.

**Vous portez également un certain nombre d'engagements RSE qui viennent, d'ailleurs, d'être récompensés par la FEEF (Fédération des entreprises et entrepreneurs de France)...**

Oui, nous avons reçu le label Entrepreneurs + Engagés de la FEEF, faisant l'objet d'un audit Ecocert, seulement un an après notre création. Il concrétise

notre engagement autour du soin porté à notre environnement proche. En tant qu'entrepreneur responsable, nous privilégions les volets social, sociétal et humain. Et puis, l'aspect environnemental est au cœur de **Maison Verte**, dans ses gènes. Du coup, assez logiquement, nous avons une priorisation RSE forte de l'entreprise. Et c'est, aussi, un élément important de différenciation. Notre politique RSE n'est pas de façade. Elle s'inscrit dans notre stratégie. Nous privilégions, par exemple, un sourcing responsable via des partenariats qui s'inscrivent dans la durée avec des industriels qui, eux-mêmes, sont très engagés en termes de RSE. De même, en rapatriant en France 40 % de notre production, nous diminuons notre empreinte carbone. En termes de logistique, nous nous



appuyons sur FM Logistic, prestataire historique de ces marques, avec l'avantage de pouvoir intégrer des pools dans une démarche collective à la fois d'efficacité et de respect de l'environnement: cette mutualisation permet une massification des flux et l'accroissement des fréquences de livraison en camions complets.

### Comment intégrez-vous cette démarche RSE avec vos partenaires industriels ?

C'est un élément de choix de nos partenaires. Nous avons d'ailleurs mis en place un process d'assurance qualité et d'audit. En termes d'innovation, nous nous appuyons sur un triple partenariat marketing, R&D interne et R&D des industriels partenaires et des experts conseils

extérieurs comme par exemple le pôle éco-conception de Saint-Étienne. Cette approche se retrouve tout au long du process, du brief à la mise au point produit. Nous avons par exemple défini une liste d'ingrédients que nous souhaitons à terme ne plus avoir dans nos produits et qui va au-delà des exigences Ecolabel ou réglementaires actuelles.

### Quel est le calendrier pour le relancement des marques ?

L'objectif est d'avoir relancé l'ensemble des marques d'ici à la fin de l'année. Pour **Maison Verte**, cela démarre maintenant. Il reste maintenant à mettre les produits en rayon. Nous travaillons avec une force de vente supplétive d'une vingtaine de personnes externe à nos marques, depuis avril 2015, en partenariat avec Up Sell. Cela nous a permis de tester la réactivité de nos produits à des mises en avant. Et du coup, cela nous a donné particulièrement confiance en notre modèle. Maintenant, l'équipe est prête pour déployer les accords.

### Quels sont vos objectifs ?

Doubler notre chiffre d'affaires en 5 ans. Nous sommes intimement persuadés que notre vision à terme, tournée vers la croissance de nos catégories, est la bonne. Le marché a un fort potentiel. Ensuite, tout dépend de la vitesse à laquelle nous allons convaincre les interlocuteurs... En tout cas, nous faisons tout pour dynamiser au plus vite les catégories. Le programme d'innovations est conséquent: 7 produits renouvelés et 7 produits lancés pour inscrire **Maison Verte** dans l'écologie positive. Et les autres marques suivront courant 2016. Nous pensons vraiment que **Swania** est une alternative, une offre différenciante qui capitalise sur l'agilité et la souplesse d'une PME et sur la force de marques reconnues. Nos belles endormies sont au cœur des tendances actuelles. Mettre un tel programme au point tout en construisant **Swania**, autant dire que l'on n'a pas arrêté ! La preuve d'une équipe experte de la catégorie, souple agile et réactive et surtout 200 % engagée autour des marques. Beaucoup de personnes qui nous ont rejoints sont sorties de leur zone de confort, mais sont très heureuses de cette aventure. Un vrai projet enthousiasmant et passionnant. ■