

Maison Verte, O'Cédar et Baranne repartent de l'avant

Les Echos - 7 mars 2016

PRODUITS D'ENTRETIEN

Les trois marques ont été regroupées au sein d'une nouvelle société, Swania, contrôlée par le fonds Milestone.

Objectif : doubler leurs ventes en cinq ans.

Dominique Chapuis
dchapuis@lesechos.fr

Maison Verte, O'Cédar et Baranne font 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), qui 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 cinq ans », indique le directeur général. L'an dernier, les ventes ont atteint 44 millions d'euros.

Donner un coup de jeune à O'Cédar et Baranne

Swania mise à la fois sur la notoriété de ses marques, et la position de leaders 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 nettoyants ménagers, disponibles en mars dans les linéaires. « Jusque-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. 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.



Pionnière dans l'entretien écologique, Maison Verte a vu sa gamme totalement revue et rajeunie. DR

« 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 du pub télévisée est prévue au 2^e trimestre pour Maison Verte. Un travail bien accueilli par la grande distribution, qui compte sur ses marques leaders pour redynamiser ses rayons. La production est, elle, assurée par une dizaine de sous-traitants en France – 40 % de la fabrication a été rapatriée dans l'Hexagone – et le reste majoritairement en Europe. ■