

Lancer sa marque sans argent, sans pub et sans marketing

Rares sont les entreprises qui osent lancer leur marque en comptant uniquement sur le bouche-à-oreille. Celles qui font le pari connaissent en Suisse romande des fortunes diverses. *Par Christine Werlé*

Pourquoi ne pas lancer ma propre gamme, ma marque, qui refléterait ce que je suis et ce que je fais...» C'est ce que s'est dit un jour Sylvaine Glassier-Fellay, jeune Valaisanne de 37 ans passionnée par les cosmétiques naturels. Ayant toujours fabriqué ses propres produits pour ses enfants et ses proches, elle se lance dans l'aventure commerciale en 2009, avec ses propres économies.

Le concept de sa petite affaire? Simple, économe, basé sur le bio et la proximité: une eau de source du Valais, du miel de la marque Valais de Bagnes, des fleurs cultivées dans le jardin, des huiles essentielles certifiées Bio quand c'est possible. Dans le même ordre d'idées, la boutique et l'atelier sont installés dans la maison familiale à Bramois, non loin de Sion.

Seule à la barre de sa petite entreprise, Sylvaine Glassier-Fellay gère de A à Z la fabrication et la vente de ses cosmétiques: elle les met en pot, fait les étiquettes, s'occupe des commandes et les envoie. Le 22 novembre 2010, le site Internet est officiellement en ligne. Quelque 35 produits peuvent y être commandés. Jardin Cosmetik est né!

La pub serait contre-productive

Fait notoire, la marque a été lancée sans publicité. «J'aurais adoré avoir mon spot sur la RTS ou sur toutes les radios! Malheureusement, ce n'est pas possible, car cela représente un budget énorme», explique Sylvaine Glassier-Fellay. Pour se faire connaître, la jeune femme compte plutôt sur le bouche-à-oreille. Conséquence directe, ses clients viennent essentiellement de la région.

Il faut dire que les quelques milliers de francs de recettes par année qu'enregistre



Sylvaine Glassier-Fellay. Pas assez de budget pour de la pub. Il faut donc faire autrement.

Jardin Cosmetik sont immédiatement réinvestis dans le matériel et ne permettent pas à Sylvaine de vivre de son activité, et encore moins de prévoir un budget publicité. Le commerce tourne toutefois sans pertes, les produits étant fabriqués à la demande.

Quelques exemples de succès

Le fait que son business reste un marché de niche ne la dérange pas plus que cela. «J'ai pour ambition de me développer un peu plus, mais pas trop. Je ne voudrais pas devenir tout à coup une grande entreprise, car comme tout est fait manuellement, je ne pourrais pas suivre si j'avais par exemple 1000 commandes en une journée.»

«Dans le cas de Sylvaine Glassier-Fellay, faire de la pub serait effectivement contre-productif, parce qu'elle créerait

une attente alors qu'elle n'a pas de réseau de distribution», analyse Nicolas Inglard, directeur d'Imadeo, société d'études et de conseils pour le commerce basée à Perly, dans le canton de Genève.

A plus large échelle, les enseignes dans la grande distribution qui comptent sur le bouche-à-oreille sont plutôt rares. La marque de prêt-à-porter heidi.com, dont le siège se trouve à Saint-Blaise (NE), fait partie de celles-ci. Ses deux fondateurs, Willy Fantin et Andreas Doering, sont également partis de rien. «Nous avons débuté dans une cave, en 2004. Et ce sera en 2014 que nous ouvrirons notre premier magasin à Neuchâtel», raconte Willy Fantin, 40 ans.

Là encore, tout s'est fait sans publicité. «Nous n'avions pas les moyens de financer une campagne de publicité traditionnelle. Alors nous avons misé sur un marketing alternatif et si possible viral qui puisse

interpeller le client davantage que la publicité basique, soit le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux», expose le jeune entrepreneur.

Comment s'y sont-ils pris? «Par exemple, nous avons offert un t-shirt à toutes les personnes qui nous apportaient un snowboard usé. Dans une deuxième phase, nous avons repeint les snowboards avec le logo heidi.com et nous les avons cadenassés dans des endroits insolites. Cette opération a interpellé la presse et nous avons eu droit à un article», illustre Willy Fantin.

Une grande créativité a pallié le manque d'argent. «Tout ce que nous faisons doit générer du contenu ou interpeller», précise-t-il. Aujourd'hui, heidi.com, qui mêle suisse, créativité et ouverture sur le monde, est une petite entreprise qui fait vivre huit employés, stable malgré la crise qu'a traversée le textile au printemps 2013.

Les magasins de vêtements Yendi, sise à Bulle (FR), ont tout investi dans la proxi-

mité et rien dans la publicité. «Notre concept de base est de vendre une mode pétillante, en renouvellement permanent (nous sortons chaque semaine des dizaines de nouveaux modèles) dans nos magasins situés aux meilleurs emplacements. Nous disposons actuellement de plus de 90 points de vente», indique Jean-Marc Nicolet, directeur des Finances de Yendi.

Regrette-t-il l'absence de publicité? «Non, et nous n'envisageons toujours pas d'en faire à l'avenir. Le retour sur investissement n'est de loin pas garanti», assure-t-il.

Ne rien dire, c'est du marketing

«Ne rien dire est aussi une forme de marketing. Les gens pensent qu'ils tiennent là une bonne affaire, qu'ils vont être privilégiés, car la marque n'est pas connue de tout le monde», explique Nicolas Inglard. Selon lui, la tendance à se détourner de la publicité traditionnelle va s'accroître ces prochaines années.

D'après l'étude Nielsen sur la confiance dans la publicité, menée auprès de 28 000 personnes dans 56 pays et publiée en 2012, 92% des consommateurs disent faire confiance aux médias viraux, tels que le bouche-à-oreille, plus qu'à toute autre forme de communication. Les avis des internautes en ligne représentent la seconde forme de publicité qui inspire confiance aux consommateurs dans le monde (pour 70% d'entre eux).

Pour quelle raison? Selon Olivier Furrer, professeur de marketing à l'Université de Fribourg, 80% des Suisses trouvent que la publicité est envahissante, et plus de 65% d'entre eux disent la trouver «banale». Utiliser les médias viraux serait donc un moyen d'éviter la banalité. De plus, l'aspect émotionnel est un facteur de succès, selon une étude américaine publiée en 2012. Les gens seraient davantage touchés par les campagnes virales du fait qu'elles proviennent directement de leur entourage. ■

Prévention au bureau en ligne. La Box CFST propose de nouveaux contenus.

Publireportage

La Box CFST (www.box-cfst.ch), l'instrument de prévention en ligne de la Commission fédérale de coordination pour la sécurité au travail CFST, connaît un plein succès. Elle montre de manière divertissante comment améliorer en quelques gestes la sécurité et la santé au bureau.

C'est avec les sujets «Ergonomie du poste de travail», «Prévention des accidents», «Agencement du bureau» et «Planification du bureau» que la Box CFST a été lancée en 2012. Trois nouveaux chapitres la rendent à présent encore plus attractive. Un chapitre sur les bâtiments et l'entretien offre des informations sur la manière d'améliorer la sécurité dans les immeubles de bureaux au niveau des portes, des escaliers, des sols, des issues de secours ainsi que du nettoyage. Les chapitres «Organisation du travail» et «Auto-organisation» se penchent essentiellement sur le stress, une thématique qui préoccupe de plus en plus d'entreprises de services. La Box CFST propose des idées permettant aux cadres et aux employés de mieux gérer les situations de pression et de stress et d'éviter ainsi autant que possible les conséquences négatives pour la santé. Et grâce à un concours, visiter la Box CFST est doublement intéressant: elle offre la possibilité de gagner des prix attractifs.



La Box CFST donne des conseils pratiques et de façon divertissante.

Trouvez des conseils pratiques en quelques clics sur www.box-cfst.ch