

Elna

# Une marque qui n'a plus peur d'en découdre

**DÉSORMAIS EN MAINS DU JAPONAIS JANOME, ÉLNA A ENFIN LES MOYENS DE REFAIRE PARLER D'ELLE. BONNE SURPRISE, LES CONSOMMATRICES NE L'ONT PAS OUBLIÉE.**



Lorsque Pierre-André Bonjour, de l'agence ComBonjour, m'a appelée pour me parler de son client Elna, je n'ai pu m'empêcher de penser: «Ciel, les machines à coudre existent encore!» Et de m'entendre rétorquer tout de go: «Et comment, il s'en vend quelque 80 millions par an de par le monde.» Argument imparable, qui vous transforme un instant de phobie (oh ces cours de couture!) en un sujet marketing. Car aussi étrange que cela puisse paraître, la marque Elna n'a jamais cessé d'exister, malgré une faillite et deux rachats. Créée au début des années 40 par l'industriel Tavarro, Elna a survécu à la disparition du groupe genevois en 1990. Rachetée par son distributeur américain, qui n'a pas réussi à remonter le flop du modèle 4000, elle a végété jusqu'à sa vente au plus grand fabricant de machines à coudre (50 millions par an): le japonais Janome. Désormais niche haut de gamme de ce groupe international, Elna s'apprête à faire son comeback. Une gageure pour une marque qui n'a plus bénéficié d'efforts marketing depuis bien longtemps. «Pourtant, comme l'explique Sabrina Malacorda, Marketing Director d'Elna, force est de constater qu'Elna n'a pas été oubliée.

Grâce à une triple segmentation de l'offre produits (machine simple, brodeuse et professionnelle pour finitions) et à une politique de prix s'étalant de Frs 299.- à Frs 9999.-, nous avons pu garder une clientèle fidèle.» Mais vieillissante. Comment dès lors intéresser les jeunes afin de passer de l'image de la couturière à celle du styliste?

## Réveiller la belle endormie!

La direction suisse, basée à Genève, a réfléchi à la question et élaboré un plan en cinq points. Première action: le renouvellement de l'identité visuelle. Sous la houlette de Damien Gallay de l'Atelier de mon père, «elna explore the art» est devenue «elna swiss design». «Le label suisse est un atout sur les marchés internationaux, constate la responsable marketing. Comme nous avons gardé notre nom, nous devons nous différencier des produits Janome. Le rappel de l'origine d'Elna



est par conséquent essentiel à notre stratégie de développement.» Deuxième outil: les brochures. Plutôt que de faire de la publicité image, nous avons préféré nous adresser directement à nos clients par l'intermédiaire d'une plaquette résumant les fonctionnalités et les qualités de chaque modèle. Finies les images life style. «Le consommateur veut comprendre quelle est la valeur d'usage du produit. Un langage très concret apprécié par nos distributeurs et nos revendeurs.» Cette approche fondée sur le service a également une autre fonction: stan-



dardiser les messages. Une nécessité puisque la marque ne contrôle son réseau de vente qu'en Suisse. «Toutes nos brochures sont disponibles sur notre site FTP. Les traductions se font sur place, mais le canevas reste identique.»

Ce qui nous amène à parler de la refonte du site (3<sup>e</sup> action) qui devient le véritable gardien de la ligne de la marque. Conçu par l'agence de web design Prezenz, il permet également la mise en place de versions locales dans un même cadre graphique. Crucial, car le site est devenu le passage obligé pour télécharger les derniers modèles de points ou de broderies sur une clé USB que l'on copie ensuite dans le disque dur de la machine. On est bien loin de l'Elna de nos grands-mères!

## Genève: un magasin test

Ces trois premières mesures concernent avant tout les clients fidèles.

Comment attirer un nouveau public? «Via nos magasins. C'est pourquoi nous avons refait, avec l'aide de l'agence Mathys, celui du centre Balexert à Genève. Plus design, plus ouvert, il propose 16 machines en démonstration. Nous avons également une salle de cours et un plus grand choix de mercerie. Ce concept sera décliné en corners dans nos points de revente et en stands à l'occasion des foires.»

Enfin, la publicité à proprement parler a été planifiée pour soutenir l'inauguration du magasin. La campagne a été planifiée dans la presse et sur les ondes des radios locales genevoises. Reste le sponsoring. «Nous soutenons Emy Vauthey, la jeune contorsionniste qui a participé à l'émission de télévision Incroyable Talent. Le lien avec la marque? Sa mère réalise tous ses costumes sur une Elna!»

VICTORIA MARCHAND

» [www.elna.com](http://www.elna.com)

