

Edelvia

Après le bureau... la maison

SPIN-OFF DE CRISTALP FONTAINE, EDELVIA SE REPOSITIONNE ET RÉINVENTE SON RÉSEAU DE DISTRIBUTION.



M. Angebault et Cyril Halifi

Le transfert de nom est l'un des plus grands défis qu'une marque puisse affronter. Un rachat, un nouveau positionnement marketing, un développement à l'étranger, l'homogénéisation internationale, des problèmes juridiques, un changement de stratégie de groupe ou simplement le vieillissement du nom sont des raisons qui poussent les entreprises à se lancer dans une telle démarche. Dans le cas de Cristal Fontaine qui est devenu, depuis le premier septembre, Edelvia, c'est la vente de l'unité «fontaine» des Sources Minérales d'Henniez (une division Nestlé Waters) à son responsable Cyril Halifi, via un management buy-out, qui est à l'origine de ce rebranding. Travaillant depuis 1999 dans le domaine bien particulier de la distribution d'eau minérale en fontaine, Cyril Halifi sait parfaitement où il met les pieds. Il a fait ses premières armes chez Eden Springs, racheté depuis par Danone, avant d'être appelé par le groupe Henniez en 2003 pour lancer la marque Cristal Fontaine. En 4 ans, lui et son équipe ont réussi à se hisser à la deuxième place de ce marché en forte expansion en Suisse et à améliorer l'aspect et l'ergonomie de la fontaine. «Ce ne sont jamais les hommes qui changent les bonbonnes, d'où l'idée de mettre une poignée. Et puisque ces distributeurs sont souvent dans des salles d'attente ou dans des réceptions, nous les avons stylisés, colorés et customisés.» Le résultat ne s'est pas fait attendre: en 5 ans,

quelque 7000 fontaines ont été achetées ou louées.

Un carré d'as

En acquérant cette marque avec trois pointures du marketing (Vincent N'Guyen, CFO au sein d'un grand groupe industriel, Julian Cook fondateur de Flybaboo, Yann Tardif associé chez Angebault and Co), Cyril Halifi a repris tous les actifs et, ce qui a fait le succès de la marque, son business modèle. Car là où tous ses concurrents se profilent sur le marché de l'entreprise, Cristal Fontaine s'était également intéressée aux PME, aux indépendants, aux petits commerces et, c'est unique, à la consommation privée. Edelvia va poursuivre dans cette voie avec une approche marketing plus haut de gamme qui placera au même niveau le service proposé que la qualité de l'eau. «Le nouveau nom de la société s'est calé sur notre positionnement qui vise à offrir une solution premium de distribution d'eau des Alpes au bureau ou à la maison. Et si Edelvia a finalement été retenue parmi une cinquantaine de noms, c'est parce que les francophones y reconnaissent le mot edelweiss, les alémaniques la noblesse (edel) et les italophones le chemin (via) vers les Alpes. C'est original, ma non troppo», conviennent de concert Marc Angebault, CEO d'Angebault and Co et le nouveau patron d'Edelvia. Car rien ne sert d'affoler le consommateur. Pour être réussit un changement de nom doit se faire dans la douceur.

Dans un premier temps, il n'y aura aucune campagne de communication grand public. L'agence Angelet land Cos qui a planché sur le rebrancher et la communication de la marque, a conçu la Corporatif Identité, l'univers de marque et les messages B2B destinés aux livreurs et aux clients. La pub image ou produit, ce ne sera pas avant le premier semestre 2009.

Marketing de l'eau

«Avant de toucher de nouvelles cibles, nous devons faire passer de nombreux messages à nos clients actuels», poursuit Cyril Halifax. En effet, puisqu'une source est toujours liée à une marque, Edelvia va devoir s'approvisionner ailleurs. «Nous avons trouvé une eau minérale naturelle provenant de la Suisse centrale, ayant les mêmes propriétés qualitative et gustatives», rassure ce dernier. Autre différenciation sur la concurrence: la distribution. Afin de limiter l'impact écologique du service de livraison à domicile et au bureau, Edelvia ne disposera pas d'une flotte de véhicules customisés. «Nous allons utiliser le réseau des distributeurs et dépositaires de boissons qui disposent déjà d'un réseau logistique dense par lequel sont livrés au café et restaurants toutes les boissons avec ou sans alcool disponibles en Suisse. Par conséquent,



nous n'aurons aucun poste essence. Notre promesse: une livraison dans les 48 heures.» Mais l'essentiel du message repose sur la qualité du service offert. «Il ne faut jamais oublier que l'eau en fontaine concurrence l'eau du robinet qui est gratuite ou l'eau minérale en bouteille du supermarché qui est moins chère. Si le consommateur ne perçoit pas un avantage dans cette offre, il ne changera pas ses habitudes. Le goût, la facilité d'approvisionnement, l'impact écologique, la facilité d'utilisation des fontaines, leur design sont des éléments essentiels. C'est pourquoi nous nous présentons d'abord comme un fournisseur de service, qui vend des fontaines et qui distribuent de l'eau minérale.»

VICTORIA MARCHAND

» www.edelvia.ch

