

Freitag à Zurich

Des maroquiniers recycleurs

LABORATOIRE D'IDÉES, FREITAG EST DEVENUE UNE MARQUE EMBLÉMATIQUE DU DESIGN SUISSE. AUJOURD'HUI, ELLE DOIT POURTANT FAIRE FACE À DEUX DÉFIS: LE VIEILLISSEMENT DE SON PUBLIC ET SA COMMUNICATION NON PARTICIPATIVE.



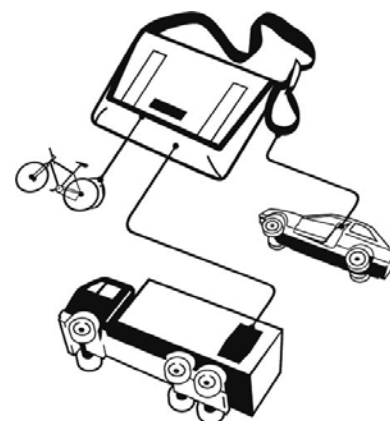
Faire des sacs en n'utilisant que des bâches de camions, des ceintures de sécurité, des chambres à air et des airbags usés..., qui aurait pu croire qu'une pareille idée tienne 17 ans? Créatifs avant d'être marketeurs, les frères Freitag n'ont pourtant jamais dérogé à leur concept. Non par calcul marketing, mais par conviction. Ainsi, lorsqu'ils ont commencé à vendre leurs modèles aux arrêts de bus de Zurich en appelant leurs amis, ils ne pensaient pas au futur mais au présent. Une approche très juste, qui leur permet aujourd'hui d'avoir, comme le recommandent tous les gourous du web 2.0, un «WHY» à toute épreuve. Rencontré à Zurich, Filippo Castagna, Head of commercial, estime que les contraintes de l'ADN de la marque sont aujourd'hui ses plus grands atouts. «Jamais nous ne ferons construire une toile cirée pour les besoins d'une ligne. Car pour obtenir une patine de qualité, il faut que les toiles aient subi les intempéries pendant au moins 5 ans.» Le public ne s'y trompe pas. Le matériel des sacs Freitag est plus que du plas-

tique, il raconte d'abord l'histoire de la Suisse qui s'est ouverte au monde grâce à ses voies de communication. Un mythe atemporel et transgénérationnel.

Et puisque qu'on n'invente jamais mieux que ce qui nous manque, les deux frères Freitag (Markus et Daniel) ont dessiné et produit des modèles destinés aux gens de leur âge (alors des étudiants) au pouvoir d'achat limité. Dès le début de cette aventure entrepreneuriale, le manque d'argent n'a pas été ressenti comme un obstacle mais comme un appel à la créativité. Toutes les

net et le reste dans les 4 magasins de la marque (Zurich, Davos, Cologne, Berlin), ou à travers le réseau de revendeurs spécialisés (60 points de vente en Suisse et 350 dans le monde) sélectionnés dans les principales capitales de la planète. Si pour les magasins, un astucieux système de boîtes de stockage, primé lors du dernier Schweiz Design Preis, a été élaboré, le site a également cherché à innover. Ainsi, on peut concevoir son propre sac online sous la marque F-Cut avec un baseline on ne peut plus clair: It's your fault!

Mais de même qu'une hirondelle ne fait pas le printemps, une inter-



options low cost d'hier se sont finalement avérées des choix stratégiques audacieux: du bouche-à-oreille en guise de communication, une vieille usine désaffectée transformée en lieu de production, un magasin construit avec des conteneurs de shipping portés aux nues des faiseurs de tendance, etc. «Nous n'avons jamais eu recours à des agences de communication ou de branding.» Une bonne leçon qui nous rappelle que les innovateurs ne sont jamais des suiveurs mais des précurseurs qui n'écoutent que leur instinct...

Une entreprise 2.0?

Les 55 sacs vendus la première année ont laissé place l'an dernier à 200 000 sacoches, étuis, etc., écoulés sur les principaux marchés: la Suisse, l'Italie, le Japon, l'Allemagne, la France, les Pays-Bas, les Etats-Unis, entre autres. 25% de ces produits ont été achetés via le site Inter-

face inter-active suffit-elle à rendre la marque Freitag 2.0? Chez Eyekon Intermedia Lab à Zurich on en doute. «Mis à part le site de e-commerce, cette marque n'a pas entamé de réel dialogue avec son consommateur, estime Cécile Oberholzer, responsable des médias sociaux. Que font-ils avec leurs clients? Prennent-ils en compte leurs avis? La réponse est non. Résultat, cette marque est en train de perdre son image trendy.» Chez Freitag, on rejette ce point de vue: «Être une manufacture ne signifie pas que l'on doit nous percevoir comme un old business.»

Quoi qu'il en soit, il est certain que la marque n'a pas de communauté virtuelle organisée. La confirmation que sa clientèle vieillit? «C'est un fait que les besoins de nos clients ont changé. Installés dans leur vie, ils sont à la recherche de biens plus sta-



tutaires. Raison pour laquelle nous avons commencé à concevoir des séries limitées avec des couleurs unies et des formes plus proches du It Bag que de la sacoches.»

Pour preuve, début janvier, la série Référence (34 sacs) a été vendue exclusivement chez Corso Como à Milan. D'autres exclusivités sont à venir, à l'instar du co-branding entre Freitag et *Das Magazin*. «Le rédacteur en chef de ce magazine life style se plaignait de ne pas trouver le sac idéal pour ses journalistes où l'on puisse glisser un portable, sa recharge et un bloc note. Nous le lui avons dessiné et cela a été un succès qui, faute de bâche suffisante, a dû être réédité dans une autre couleur.» Et nouveauté pour la marque, l'annonce de ces «specials» a été donnée pour la première fois en primeur aux blogueurs et plus aux journalistes. Les choses changent...

VICTORIA MARCHAND

» www.freitag.ch

