

Souvenirs, souvenirs...



Petit Bateau

- 1920 : la marque est déposée.
- 1988 : plombée par des pertes de 100 millions d'euros, elle est rachetée par Yves Rocher.
- 1995 : Claudia Schiffer porte un tee-shirt blanc au défilé Chanel.
- 2006 : le chiffre d'affaires atteint 249 millions d'euros, en hausse de 40 % par rapport à 2000.

Produits rétro remis au goût du jour, marques jeunes en quête d'un passé pour paraître authentiques, la nostalgie fait de plus en plus recette(s). ● **ORIANE ABOUT**

Disques vinyle d'Elvis ou des Rolling Stones et scooters Vespa, pour les années 1950 ; coupes de cheveux à la Beatles, chemises à col plateau façon Swinging London et Pataugas pour les sixties ; tabourets Tam Tam d'Henri Massonnet ou lampes Flower Pot de Verner Panton, pantalons pattes d'eph' pour les seventies et, enfin, peluches Kiki et musique d'Abba pour les années 1980. Sans oublier les

Solex



- 1946 : vente des premiers Vélosolex.
- 1988 : production du dernier exemplaire en France.
- 2004 : rachat de la marque par le groupe Cible.
- Décembre 2006 : lancement du e-Solex (photo), électrique, dessiné par l'italien Pininfarina.

Pataugas

- 1950 : création. Inspirée d'un soulier en toile, chaussure de randonnée à épaisse semelle crantée pour la fabrication de laquelle on fait fondre du caoutchouc avec un réchaud à gaz (d'où le nom « pâte au gaz »).
- 1987 : rachat par Vivarte (ex-Chaussures André).
- 2003 : retour en force dopé par l'engouement pour l'outdoor (ici, le modèle Misto).



BRANEX DESIGN-POLLAIN & PROUST



Tam Tam

- 1968 : naissance du tabouret. Près de 10 millions d'exemplaires vendus en un an.
- 1973, 1979 : les chocs pétroliers ringardisent le plastique.
- 2002 : sortie du Tam Tam nouvelle génération, avec des couleurs et des matières différentes (photo).

limonades, yaourts et autres recettes « à l'ancienne », très prisées.

Les Français replongent avec délices dans le passé. Et se mettent à consommer avec frénésie tous les produits qui rappellent leur jeunesse. Aujourd'hui, la nostalgie n'est peut-être plus ce qu'elle était, mais elle fait recette. Peu de secteurs de l'économie échappent à cette vague rétro, qui dope la consommation. L'automobile, notamment, a décidé de récrire l'histoire des Trente Glorieuses : après les modèles inspirés des années d'après-guerre, comme le PT Cruiser de Chrysler, et les spots de pub qui transforment les clients de Ford en beatniks en route pour Katmandou, c'est au tour de la nouvelle Fiat 500, en vente depuis le 4 juillet, de faire l'événement. Pour les ex-fans des fifties, l'insupportable Solex a fait son come-back. Le disque n'est pas en reste, avec le retour des yé-yé. Après Françoise Hardy, Sylvie Vartan a revisité le répertoire de sa jeunesse – son album *Nouvelle Vague* est dans les bacs depuis le 2 juillet.



1915 : boîte en métal mettant en scène un tirailleur sénégalais.

une nouvelle attitude : « Il n'y a aucune raison de se priver de l'apport des temps reculés, là où il est utile », résume Nicolas Herpin, directeur de recherche au CNRS. D'autant que « le passé est réconfortant parce qu'il a fait ses preuves. Tandis que le présent est trouble et le futur inquiétant », analyse Jolanta Bak, directrice de la société de conseil en innovation Intuition.

Une nostalgie qui ne « rassure » pas que les consommateurs. Les industriels y trouvent eux aussi leur compte. « Miser sur ce créneau est un investissement à moindre risque », estime Laurent Buob, 40 ans, un ancien cadre de LVMH, qui vient de racheter l'entreprise Leblon-Delienne, fabrique de figurines de Bécassine, de Babar ou d'Astérix. Tous indémodables héros de notre enfance. « En réalité, il existe deux marchés de la nostalgie, analyse François Le Louët : l'un vise les originaux et leurs rééditions, l'autre utilise le produit

ancien comme simple base de création. » Côté rééditions, certains ont flairé le bon filon. Casterman s'est mis à vendre des albums de Tintin à l'ancienne – « 17,95 euros, contre 8,95 pour les autres », calcule Jean-Philippe Thivet, responsable du marketing de la maison d'édition. Même rente de situation chez Hachette Jeunesse, grâce à Fifi Brindacier, la célèbre héroïne aux tresses rousses des années 1950 : « C'est 20 000 exemplaires annuels garantis », se réjouit Charlotte Ruffault, directrice de collection.

Le phénomène est encore plus sensible dans l'habillement. Petit Bateau,

avec sa fameuse culotte blanche, chère aux baby-boomers, a vu ses ventes multipliées par quatre en quinze ans. Les chaînes Zara, Mango et H & M se sont toutes lancées dans la mode hippy, plébiscitée par les ados. Avec un certain succès. Enfin, il y a le créneau du spectacle vivant. Pour les accros du disco et des années 1980, le producteur Olivier Kaeyer a lancé une tournée de chanteurs – un véritable show avec 16 danseurs et un orchestre – dans tous les Zénith de France. Et il voit grand, puisqu'il a programmé pas moins de 50 concerts, avec Jimmy Somerville, Lio ou Rose Laurens. « C'est une grande compilation vivante, de la nostalgie en concentré, dit-il. Au-delà du sixième spectacle, si nous réussissons à vendre plus de 3 200 billets dans des salles de 5 000 à 6 000 places, nous serons largement gagnants », assure-t-il.

Faire du neuf avec du vieux n'est pas donné à tout le monde

Ce business est devenu si porteur que même les financiers, d'habitude plus enclins à investir dans des murs d'hôtels que dans l'air du temps, se sont mis, eux aussi, à l'heure rétro. En 2003, deux fonds d'investissement français ont racheté à Unilever une marque qui fleurit bon les petits déjeuners de notre enfance : Banania. Une pépite que les nouveaux propriétaires comptent bien exploiter. « La rentabilité était très faible, autour de 1 %, rappelle Thierry Hénault, président du directoire de la société. Nous visons 8 %, voire 10 %, en 2009. Nous y parviendrons en exploitant l'image de Banania, notamment à travers les produits dérivés, qui pourraient représenter jusqu'à 15 % des ventes. »

Mais faire du neuf avec du vieux n'est pas donné à tout le monde. Il ne ●●●

La nouvelle vie de Tolix

On l'aperçoit sur le plateau de la *Star Ac*, dans une publicité pour du linge de maison et même dans le dernier *Harry Potter* : la chaise Tolix modèle A, née en 1934, est aujourd'hui un must. Pourtant, il y a trois ans, l'entreprise bourguignonne qui fabrique le fameux siège métallique empilable a bien failli disparaître. Mise en liquidation judiciaire, elle n'en produisait plus que 15 000 exemplaires par an. Reprise par Chantal Andriot, la directrice

financière devenue PDG, Tolix s'est offert une seconde jeunesse : nouvelles couleurs et finitions, déclinaison de la gamme et adaptation aux besoins des clients ont permis



Emblématique, le modèle A.

de relancer l'activité. Aujourd'hui, la production atteint 30 000 sièges par an et le nombre de salariés a doublé. « Nous avons aussi mis l'accent sur l'histoire de la chaise et sur nos savoir-faire », explique Chantal Andriot. Depuis un an, chaque pièce est estampillée dans la masse. Couronnement de ce retour réussi : après la parution d'un livre, *Inoxydable Tolix* (La Martinière), la réédition, en septembre, du modèle créé en 1937 pour l'Exposition universelle de Paris. ● V.L.

Romet, directrice générale de l'agence de design Dragon rouge. Règle n° 2 : ajouter un zeste de modernité. Quézac évoque des temps anciens, mais sa bouteille est en plastique. De même, la culotte Petit Bateau se vend aujourd'hui taille basse, et le Solex est électrique. Toujours à la pointe de la mode, les magasins parisiens Colette et Lafayette Gourmet proposent, eux, Le Véritable Petit Ourson guimauve de notre enfance : les bonbons sont couchés dans une boîte en fer marron à pois roses, très tendance.

« Ils veulent tout : le charme du rétro et la modernité... »

A ce jeu, le secteur du luxe ne peut être que gagnant, lui qui a toujours su capitaliser sur la nostalgie. « Il sait, mieux que quiconque, jouer avec ses propres origines, récupérer les codes, faire sentir l'épaisseur de son passé », affirme Jolanta Bak. « Au royaume de la perfection, réveiller les produits dormants est une seconde nature », renchérit Isabelle Pollet, responsable de projets marketing du bureau de style Carlin International. Un savoir-faire réservé à des consommateurs hyperexigeants : « Ils veulent tout : le charme du rétro, la modernité et le privilège de pénétrer un cercle d'initiés », explique la pro. Guerlain l'a bien compris. La marque plus que centenaire sort aujourd'hui, du fond de ses placards, des parfums vintage en édition limitée et numérotée (300 flacons) : Vega, Mouchoir de Monsieur ou Voilette de Madame, à la structure de jus intacte. Sauf que ces fragrances au nom désuet sont proposées dans des flacons redessinés au goût du jour. « C'est une vraie niche, rentable, qui nous permet de répondre à la demande de certains de nos clients, se félicite Laurent Boillot, directeur général de Guerlain. Et puis, surtout, ces achats créent un effet d'entraînement pour l'ensemble des produits. »

Et c'est là que ce marché en vogue joue, pour les industriels, un rôle clef. « Grâce aux rééditions à succès, les marques créent de nouvelles connexions avec les consommateurs », affirme Véronique Liabeuf, directrice générale de l'agence Dragon rouge Cosmétiques. C'est dire si la nostalgie a encore un bel avenir devant elle... ● O.A.

●●● suffit pas, en effet, de plaquer des petites fleurs sur les chemises et les tee-shirts ou d'imaginer des tuniques aux couleurs psychédéliques pour toucher le jackpot. Au jeu du revival, beaucoup échouent, oubliant notamment que, nostalgie ou pas, un produit qui ne correspond pas à la demande va droit à l'échec. Ainsi, « la New Beetle de Volkswagen, lancée en 1999, a été proposée beaucoup trop cher », constate un analyste. Résultat : en 2005, elle ne représentait que 2,5 % des ventes du groupe. Même les boutiques « branchées » peuvent se tromper. La chaîne de magasins Résonances, initialement centrée sur des produits authentiques et nostalgiques, comme le fauteuil club, n'a pas su donner suffisamment de vie – et de sentiment – à ses rééditions. Elle a été contrainte d'abandonner sa quête du passé pour se recentrer sur le bien-être. En revanche, si l'émotion est au rendez-vous, le prix n'a plus vraiment d'importance. A sa sortie, en 2001,

la nouvelle Mini de BMW coûtait au minimum 20 % plus cher que l'ancienne. Non seulement elle a fait un tabac, mais les amateurs ont tous voulu s'offrir les coûteux accessoires. Même phénomène pour les séries prestige de DVD rétro : les fans préfèrent acheter, pour quelques euros de plus, la version collector.

Coller à la demande ne suffit pourtant pas à séduire le consommateur. « Il faut également créer, chez lui, une passerelle mentale qui va l'immerger dans le passé, relève Olivier Badot, professeur de marketing à l'ESCP-EAP. Pour y parvenir, rien de tel qu'une histoire forte remise au goût du jour. »

Avec leur couvercle façon Vichy et leur nom évocateur, les confitures Bonne Maman ont fait mouche dès leur arrivée sur le

marché... en 1971. Une fois le décor planté, il suffit d'appliquer les recettes prônées par les as du rétro-marketing. Règle n° 1 : faire vrai. « Pour l'eau de Quézac, on a raconté la légende, à l'aide d'une étiquette à l'ancienne, sur le modèle des assignats », explique Sophie



Bonne Maman : la tradition comme à la maison !