



Guérites de vignes: un livre, une expo. DR

- 27 **ÉVÈNEMENT**
- 28-29 **CINÉMA**
- 30 **RADIO-TV**
- 31 **TECHNOLOGIE**
- 31 **SUDOKU**
- 32 **MÉTÉO**

Le bouquetin contre le chamois

CONSO • A presque 150 ans, le Club alpin suisse est concurrencé par Alpine Club, une marque de tee-shirts et accessoires. Son logo bouquetin ressemble... au chamois du CAS.

ANNICK MONOD

«C'est très embêtant! Cette entreprise essaye de s'approprier notre marque, mais légalement, on ne peut rien faire.» Peter Maeder, le secrétaire général du Club alpin suisse (CAS), n'est pas près de s'acheter un tee-shirt estampillé «Alpine club Switzerland». Au contraire. Cette ligne de vêtements et d'accessoires de loisirs joue sur un logo qui ressemble furieusement à celui du CAS. A cela près que le légendaire chamois est remplacé ici par... un bouquetin.

A grand renfort de publicité, Alpine Club vante la «success story» de son sigle né en 2005. Au catalogue: tee-shirts, casquettes, gourdes, bâtons de marche à boussole intégrée, et même un briquet-lampe-thermomètre-boussole. Avec une belle carte de membre en prime, pour tout achat supérieur à 100 fr. De quoi créer la confusion. Et draguer une clientèle similaire à celle du CAS – qui vend lui aussi des coupe-vent, casquettes et accessoires siglés.

Le Club alpin suisse – 5^e association sportive de Suisse avec 115 000 membres – a beau exister depuis bientôt 150 ans, il est démuné face à ce concurrent inattendu. Car s'il a bien protégé son nom dans les quatre langues nationales, il a omis d'enregistrer la traduction anglaise, «Alpine Club». Ironie de l'affaire: le premier club alpin au monde a été fondé en Grande-Bretagne, où il s'appelle toujours... «Alpine Club».

Bouquetin, pas chamois

En plus du nom, les deux logos ont un réel air de famille: une tête de chamois surmontant une croix suisse pour le CAS, une tête de bouquetin surmontant le même drapeau pour l'autre. Mais voilà, «l'utilisation du drapeau suisse est libre pour tout le monde», relève M^e Trevor Purdie, avocat spécialisé dans le droit des marques à Fribourg. «Il me semble clair qu'ils essayent de jouer sur la confusion. Mais comme l'animal diffère, il n'y a pas assez d'éléments pour intervenir au niveau de la marque. Sous l'angle de la concurrence déloyale en revanche, ça reste à voir.»

Déloyal? Jean-Luc Bögli, le remuant fondateur d'Alpine Club, rigole. L'histoire de ce jeune entrepreneur de 31 ans vaut le détour. Il y a dix ans, il est simple quincailler à Delémont. Engagé comme vendeur dans un kiosque de l'aéroport de Kloten, il observe les habitudes d'achat des touristes... et figole sa stratégie marketing. Il lance tout d'abord une gamme de produits au look militaire. Estampillés «genuine swiss military», soit «authentique armée suisse», ils partent comme des petits pains – même s'ils n'ont rien à voir avec le département de Samuel Schmid.

Puis c'est la chaîne de boutiques de souvenirs Edelweiss – et enfin Alpine Club. Présents dans les aéroports et les sites touristiques, mais aussi dans les grands magasins Manor, les produits de Jean-Luc Bögli exaltent la «swissness», ce mix tout helvétique de tradition et de modernité. Il faut croire que ça marche: cet-



Club Alpin Suisse CAS
Club Alpino Svizzero
Schweizer Alpen-Club
Club Alpin Svizzer



Une casquette Alpine Club, un couteau du Club alpin suisse, et les deux logos: la différence graphique est fine dans ce combat entre bouquetin et chamois. DR

te année, Jean-Luc Bögli annonce 70 collaborateurs au total, 400 points de vente en Suisse et un chiffre d'affaires annuel de 12,5 millions de francs – dont 2,5 mio générés par Alpine Club.

Le «coup» favori de Jean-Luc Bögli, celui qu'il raconte avec le plus de fierté, c'est comment il a lancé Alpine Club. «Je rêvais depuis longtemps

d'une marque de textiles. Mais c'est très difficile: pour percer, il faut un positionnement fort.» Le plein air est en plein boom, et le «club» apporte un zeste d'exclusivité: ce sera Alpine Club. Restait à contourner l'opposition, prévisible, du Club alpin. «A priori, c'était risqué. Mais j'ai trouvé une faille dans la protection de leur nom, et j'ai foncé!»

«On leur fait de la pub»

Un vrai tour de passe-passe... «Beaucoup de gens croient que nos vêtements sont commercialisés par le Club alpin», concède Jean-Luc Bögli. Avant de souligner les différences entre les deux logos. «Et puis, je ne sais pas si c'est nous qui profitons d'eux, ou l'inverse», ajoute-t-il. «D'ailleurs, on n'imité pas le CAS. Regardez leurs tee-shirts, avec ce logo vieillot: pas terrible! Nous, on vend des produits de qualité, très pros, des vestes à 250 francs. En fait, on leur fait de la pub!»

Au Club alpin, on fait contre mauvaise fortune bon cœur. Et on relativise l'affaire: «Notre but premier, c'est la formation et les activités en montagne, pas le merchandising», souligne Peter Maeder. Avant de glisser qu'au comité central du Club alpin, pas plus tard que la semaine passée, un nouveau membre responsable du marketing a reçu un pull à Bögli en cadeau... avec mission d'étudier l'affaire. Forcé de partager son territoire, le chamois finira-t-il donc par faire ami-ami avec le bouquetin? I



JARDINAGE

Des anémones pour l'automne

JEAN-LUC PASQUIER*

Les anémones d'automne nous ont fait une surprise cette année: elles ont commencé à fleurir au mois de juillet! Sans commentaire. Mis à part cette mauvaise plaisanterie, cette plante vivace de taille moyenne est une endure capable de nous charmer de la fin de l'été au plus tard de l'automne, jusqu'aux gelées, sans s'essouffler. Cette générosité doit certainement être liée à ses origines japonaises et chinoises, elle répond d'ailleurs aussi au doux nom d'anémone du Japon (*Anemone hupehensis* var. *japonica*). Mais méfiez-vous de ces coquines toujours sur leur trente et un, car selon la mythologie grecque, Anémone était une nymphe qui tomba éperdument amoureuse de Zéphyr, dieu des vents. Pas de bol pour l'indigne: le monsieur n'était pas libre. L'épouse de ce dernier, jalouse et offusquée comme il se doit, transforma la nymphe en fleur. Dans le genre règlement de comptes entre rivales, on a déjà entendu pire. Les fans de Nemo comprendront maintenant mieux qu'un anémomètre ne mesure pas la taille des anémones de mer, mais bien la vitesse du vent. Dernière précision: la belle des jardins, appartenant à la famille des renonculacées, n'a absolument aucun lien de parenté avec son homonyme tentaculaire qui elle parvient à vivre en symbiose et sans histoire avec un poisson-clown.

Amantes légères

Retour au jardin. Ces élégantes fleurs n'aiment pas la solitude, mais accompagnent à merveille les massifs de ligneux ou les groupes de vivaces. Elles apprécient en effet l'ombre légère des grands rosiers musqués ou des touffes d'asters et d'hortensias par exemple. Mélangées aux roseaux de Chine, elles leur confèrent une touche de folie colorée, leur faisant ainsi perdre de leur rigueur parfois trop stricte. Toute la magie réside aussi dans l'art de cette plante à ne montrer que ses artifices floraux, perchés à la cime de longues tiges graciles, comme suspendus dans les airs. Mais l'usine à chlorophylle, comprenez la touffe de feuilles, se cache discrètement à la base de ce bouquet automnal de plus d'un mètre de haut. Pour leur faire plaisir, plantez les anémones dans un sol léger, riche en humus et frais; ajoutez du terreau le cas échéant. Pour une maîtrise parfaite, choisissez un emplacement à l'abri du vent et recouvrez-les d'un tas de feuilles après la floraison; n'hésitez pas après quelques années à diviser les plus fortes au printemps.

Tailles et coloris

Les hybrides horticoles se déclinent en une douce palette de couleurs qui débute dans la pureté blanche de la variété «Honorine Jobert», puis passant par les coloris rose pastel de «Königin Charlotte» avec ses grandes fleurs mi-doubles ou de «September Charm», pour finir dans les rose carmin de «Prinz Heinrich», de «Splendens» ou de la nouveauté «Pamina», plus compacte mais à la floraison particulièrement abondante. La variété «Praecox» fait souvent trembler les amateurs d'étés caniculaires, car comme son nom l'indique, elle est la première à fleurir. Et cette année, la précoce nous a annoncé la venue de l'automne fin juin déjà... I

* horticulteur, maîtrise fédérale

PUBLICITÉ