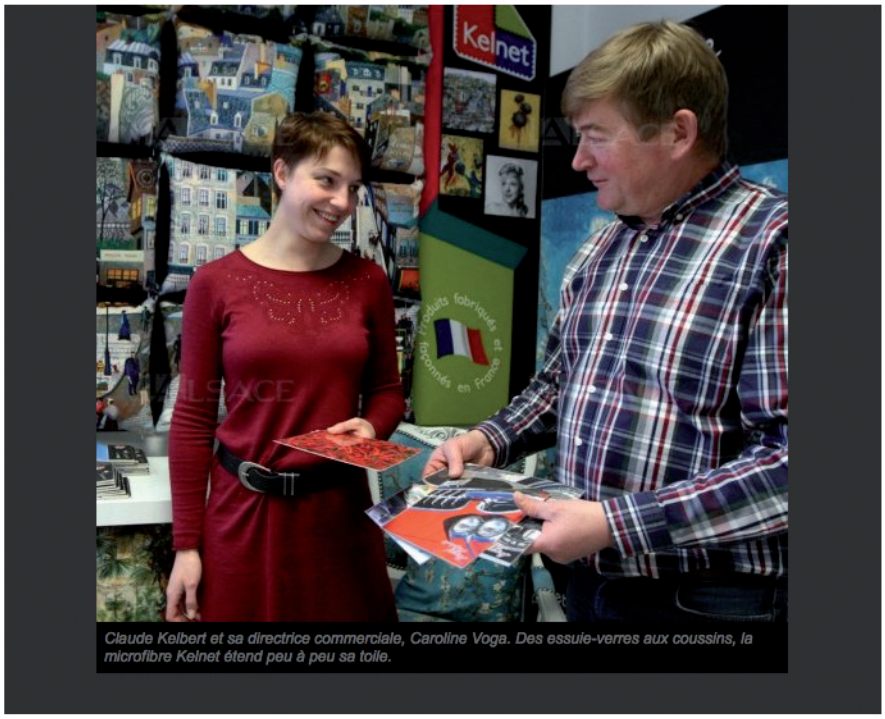
Textile (10)

Kelnet : en réinventant l'objet publicitaire utile, l'opticien était visionnaire

le 22/04/2014 à 05:00 Textes : Laurent Bodin Photos : Darek Szuster



Claude Kelbert et sa directrice commerciale, Caroline Voga. Des essuie-verres aux coussins, la microfibre Kelnet étend peu à peu sa toile.

Partie prenante du club des 16 entreprises pionnières du label Alsace terre textile, Kelnet fabrique, au parc de Wesserling, des produits microfibres qui permettent de nettoyer verres et écrans, mais sont aussi des supports de communication. Et bien plus encore.

L'idée est toute simple. Mais géniale. En 2003, l'opticien Claude Kelbert vient de vendre ses boutiques à Mulhouse et Wittenheim lorsqu'un ami, qui cherche à vendre une machine d'impression numérique lui dit : « Toi qui es opticien, on va imprimer de la microfibre pour essuyer les lunettes. » Les essais sont concluants et l'aventure Kelnet est sur les rails, à Riedisheim d'abord puis au parc de Wesserling, dans la vallée de Saint-Amarin. « On a commencé avec des sérigraphies mais j'ai tout de suite compris qu'avec de la couleur, ça deviendrait un outil de communication. »

C'est ainsi que les essuie-verres chez l'opticien ont changé de couleur et d'objectif, surtout que la révolution numérique était aussi en cours avec la multiplication des écrans informatiques. « Lorsque j'ai présenté l'idée au salon de l'optique à Paris, on a reçu un très bon accueil. Beaucoup de représentants voulaient bosser avec nous » , se souvient Claude Kelbert qui, en dix ans, a mis sur pied une belle PME qui emploie aujourd'hui une quinzaine de personnes pour un chiffre d'affaires annuel de 2,5 millions d'euros, dont la moitié sur le marché de l'optique.
Du support publicitaire à l'objet décoratif

« Il y a quand même eu beaucoup de hauts et de bas car je n'étais pas un industriel » , confie le patron de Kelnet qui se qualifie encore d'opticien. « La question s'est vite posée de savoir ce qu'on pouvait mettre sur les essuie-verres. On a donc créé une bibliothèque d'images alimentée par des achats ou des réalisations de graphistes locaux. Puis on s'est mis à les présenter sur des supports de carterie. Ainsi, quand le client attend ses lunettes, il peut regarder, découvrir et acheter. Et c'est l'image qui va faire vendre le produit. »

De fil en aiguille, Claude Kelbert a développé sa petite entreprise, faisant sortir l'objet publicitaire ou le produit pratique des magasins d'optique. « On a commencé à attaquer directement le marché des objets publicitaires, d'abord avec les entreprises puis, très vite, avec des revendeurs du secteur » , explique-t-il. Et la cible a changé : ce ne sont plus les lunettes mais les ordinateurs, les téléphones… « Un message publicitaire sur microfibre, c'est cinquante fois plus d'espace que sur un stylo. Et puis, on ne jette pas un tissu » , souligne le chef d'entreprise qui a ensuite pensé aux boutiques des musées. Les micro-fibres arborant des œuvres ont rejoint les étals des boutiques de la Réunion des Musées nationaux…
Depuis, il y a eu les essuie-verres de collection, les essuie-verres de poche mais aussi les étuis de lunettes, de téléphones et jusqu'aux coussins et kakemonos. Un succès qui a attiré l'attention du groupe SI International qui a racheté la partie optique de Kelnet en 2013. « Ce qui nous offre de nouvelles perspectives en terme de commercialisation » , explique Claude Kelbert dont les produits, en l'occurrence des cartes en microfibre, devraient apparaître, en ce mois d'avril, dans les grandes surfaces.

Notre homme ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. « J'ai plein d'idées » , avoue-t-il, ajoutant que « ce n'est pas compliqué. Il suffit juste de se poser la bonne question. » Vu son bilan, difficile de le contredire.
Laurent Bodin