

Björn et Lillemor Jakobson

Articles pour enfants et galerie d'art

Le couple suédois qui s'est fait connaître par son entreprise d'articles pour enfants BabyBjörn vient maintenant d'ouvrir sa propre galerie d'art. **Par Clemens Bomsdorf (Stockholm)**



Photo: m. a. d.

Lillemor et Björn Jakobson, malgré leur âge, sont toujours en activité au sein de leur entreprise.

On ne peut pas faire plus scandinave: Björn et Lillemor Jakobson, le couple qui a créé l'entreprise à succès d'articles pour enfants BabyBjörn il y a plus de 50 ans et qui s'est ainsi enrichi arrive dans une vieille Skoda bleue Octavia. La modestie est une vertu nordique, de même que la joie de vivre dans la nature. La voiture les conduit du centre-ville de Stockholm à l'île de Värmdö située dans les îlots rocheux de la capitale. Au bord de l'eau, assis au soleil, ils sortent un thermos de thé, accompagné de gâteau. «N'est-ce pas magnifique ici?», demande Björn Jakobson, histoire d'entrer en matière, avant de se mettre à parler de sa passion pour la voile.

Le seul élément qui n'apparaît pas scandinave dans ce décor est un nouveau bâtiment, un musée privé à l'arrière-plan. La galerie d'art «Artipelag», d'une superficie de 9000 mètres carrés, a été financée par les Jakobson. L'ouverture a eu lieu en juin de cette année. On ne connaissait guère des activités de sponsoring d'une telle ampleur dans le secteur culturel à prédominance étatique d'une Scandinavie fondée sur des principes d'égalité et de modestie.

Selon des estimations fournies par les médias suédois, celle-ci pourrait avoir coûté largement 35 millions d'euros; le chiffre d'affaires annuel de BabyBjörn représente environ dix pour cent de plus.

La qualité avant tout

Pendant le temps de loisir que lui laissaient ses nombreux voyages d'affaires, le couple a visité de nombreux musées et a maintenant fondé le sien. Au début, il ne voyageait pas beaucoup, car après la création de l'entreprise en 1961, il concentrait surtout ses activités sur les marchés locaux. La palette des produits vendus était également réduite, mais elle s'est progressivement étendue. Le «Hjärtenära» (mot suédois qui veut dire «proche du cœur») est le premier porte-bébé à être apparu sur le marché, en 1973. Une décennie plus tard, il a pénétré les marchés américain et japonais. Aujourd'hui, les produits de l'entreprise se vendent dans plus de 50 pays. «Je reconnais que nos articles ne sont pas donnés, mais qu'ils répondent vraiment à des critères de qualité», précise Lillemor Jakobson. Cela a toujours été la volonté du couple de ne vendre que

BabyBjörn

Fondé en 1961

Siège: Solna près de Stockholm

Nombre de collaborateurs: 100

Suède

Nombre d'habitants: 9,5 millions

Monnaie: couronne suédoise

PIB/habitant: 396 600 couronnes

Taux de chômage: 8,1 pour cent

des produits dont ils peuvent vraiment répondre. Naturellement, la fille promène son dernier enfant dans un landau de BabyBjörn. Si l'entreprise est si connue, c'est aussi parce que nombre de personnalités, de Madonna à David Cameron, transportent leurs enfants dans des poussettes de l'entreprise suédoise. «C'est très important et cela le sera toujours», ajoutent les deux conjoints au sujet de leur clientèle.

Au bout de 50 ans, Babybjörn est encore une entreprise familiale au vrai sens du terme. Non seulement les fondateurs n'ont pas vendu leur entreprise à des investisseurs étrangers, mais malgré leur âge, ils sont toujours en activité en son sein. Lillemor suit le processus de design et Björn est toujours chef du Comité, mais bien sûr, ils demandent des conseils à leurs enfants et au président externe du conseil d'administration.

On pourrait penser qu'avec l'évolution démographique que nous connaissons, caractérisée par des taux de natalité de plus en plus faibles dans les pays industrialisés, un fabricant d'articles pour bébés rencontre des problèmes. Ce n'est pas le cas de BabyBjörn. En effet, précisent les deux fondateurs, «le succès de l'entreprise dépend surtout de notre engagement et de la manière dont nous exploitons les possibilités qui se présentent et dont nous concevons notre groupe-cible». ■