

Livres, musées, évènements, expositions..., les supports ne manquent pas qui racontent l'histoire des marques et peuvent ainsi servir d'outil marketing auprès des consommateurs.

Les outils de la MÉMOIRE



Tout commence par une première règle d'or : la communication historique se doit de déclencher une conséquence mesurable. Faire mieux aimer une marque, vendre plus, améliorer une notoriété, promouvoir une identité, un produit ou un savoir-faire, aller à la rencontre de son consommateur ou lui donner rendez-vous... Deuxième règle d'or : il est indispensable de sélectionner dans son histoire la matière première qui peut, légitimement, servir à une dynamique communicante. Cela ne signifie pas que tout le patrimoine de la marque n'est pas important ou essentiel, mais qu'il est impératif d'avoir à l'esprit la différence majeure entre faire de l'histoire et communiquer à partir de l'histoire. Dernière règle d'or : il n'existe pas de support parfait, idéal pour transmettre cette histoire,

cette mémoire, ce patrimoine. Il faut au préalable se poser quatre questions essentielles : quelle est l'identité de l'entreprise ou de la marque émettrice du message ? De quelle histoire-patrimoine dispose-t-on ? À qui est destiné le message retenu ? De quels moyens disposons-nous pour le promouvoir ? C'est la synthèse de ces quatre approches qui permet de définir le support (ou les supports) le(s) mieux adapté(s) à l'affirmation d'une identité historique et à sa transmission à



Orangina, une marque chaude

une cible réceptive. Tour d'horizon des supports incontournables pour animer les marques... Du moins une partie d'entre-elles, car beaucoup n'ont pas vocation à promouvoir leur identité à travers leur histoire. Car elles n'ont, en définitive, pas su marquer en profondeur leur temps.

Le patrimoine de marque se cache partout...

Le phénomène du "créateur" est l'exemple le plus évident de ce processus. Par exemple, bien que Sir Thomas Lipton ouvre une épicerie en 1869 et démocratise le thé en Angleterre, ce n'est qu'en 1990 que *"l'empereur du thé"* apparaît sur les écrans publicitaires, le packaging et les annonces presse donnant une consistance à la marque qui, jusqu'alors, communiquait sur le thème du sport avec Pierre Barthès et Jimmy Connors. De fait, des dizaines de marques d'alcool cherchent à s'appuyer sur la légitimité d'un créateur-fondateur (généralement présent sur la bouteille), à l'image de Cointreau, Hennessy, Ricard, Dom Pérignon... et lorsqu'il n'y a pas d'histoire, pas de créateur, et souvent même pas de passé, on invente ces "outils" indispensables à une identité de marque. Dans d'autres domaines de consommation, les réflexes sont identiques : Renault est *"moteur d'idée depuis un siècle"* puis "créateur d'automobiles" ; Danone signe "depuis 1919" ; Kronenbourg est là "depuis trois siècles et toujours aussi fraîche" ; Nicolas signe *"depuis 1829"*. On retrouve une démarche similaire dans l'univers des parfums (Guerlain) et même dans l'industrie (Michelin). Bien souvent la saga publicitaire d'une marque (voir même son logotype) est suffisante

Il n'existe plus de consommateurs prédéterminés, mais des individus en quête de sens, à la recherche de nouveaux repères.



pour raconter une histoire légitime et identitaire. Un élément du patrimoine publicitaire, comme celui du petit écolier de LU, dessiné par Firmin Bouisset en 1897, est à lui seul un acte fondateur. Il est aujourd'hui sur tous les paquets de "Petit Ecolier" de Lu et se laisse... croquer six générations plus tard ! Sa sœur, Yvonne, devient, en 1892, la "petite fille Menier". Lors du relancement récent de la marque Menier, Nestlé la représente sur l'emballage avec le fameux slogan *"éviter les contrefaçons"*. Faut-il aller chercher ailleurs une telle origine qui signifie à elle seule la richesse des racines de la marque ?

De même, un logo peut raconter une histoire : celle des origines. Le logotype de Danone, par exemple, avec l'enfant, symbolise une des cibles privilégiées du groupe, spécialisé dans les produits laitiers, les eaux minérales et les biscuits. Mais on peut également souligner la référence à l'histoire de la marque Danone, dont le nom vient de Danon, diminutif de Daniel en Catalan, prénom du fils du fondateur, Isaac Carasso. Une saga peut donc s'écrire en partant d'un point identitaire et fédérateur fort. Mais rien ne remplace un personnage emblématique : Mamie Nova, Bibendum¹, Pierrot, Nectar², La Vache qui rit³, ou, le plus célèbre de tous, Banania. Mais le personnage va bien au-delà, il échappe même à ses créateurs et à la marque. Il est l'emblème d'une histoire plus vaste. Soit la marque l'assume, le fortifie, le fait muter et en bénéficie ; soit la marque le subit, le fait disparaître, puis le reprend, n'assume pas et sera étouffée par son icône⁴.

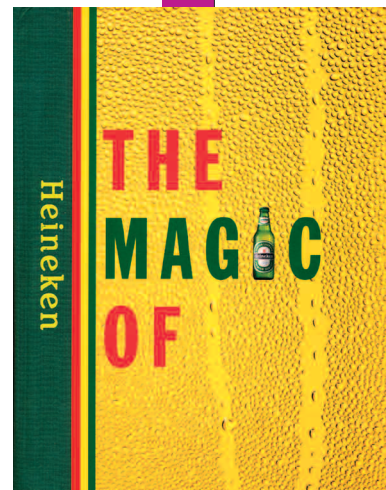
Un large spectre

En tout premier lieu, nous pouvons parler des **lieux pérennes** : musées (Amora ou Haribo), visites d'entreprise (Hennessy ou Mercier)⁵, espaces-marques (Cointreau, Vuitton ou Moët-et-Chandon) ou espaces-produits (Piper-Heidseick ou Gamier), espaces-consommateurs à caractère culturel ou non (comme Guinness) ou espaces-conviviaux (comme les "flagships" Adidas Sport café, l'espace Renault ou les espaces Lustucru)... Sans oublier, le lieu d'expression le plus répandu, l'aménagement spécifique des points de vente (Lacoste ou Chevignon). Dans ce domaine, le projet de "Village Ricard" (Marseille) reste, sans conteste, ces dernières années, la plus belle tenta-

tive de fusionner en un seul lieu toutes ces tendances. Devant l'ampleur du projet, les budgets en jeu et le contexte de rachats outre-Atlantique, celui-ci n'a pu voir le jour. Mais l'intention montre les mutations profondes du marché français. Une démarche identique chez Garnier est à souligner. Encore à l'état virtuel (sur le net), elle ne demande qu'à se transformer en espace réel. Mais il n'en demeure pas moins que les marques-mythiques commencent à réfléchir à de tels "lieux" qui aujourd'hui ne se rencontrent qu'en Allemagne (Opel), en Grande-Bretagne (Guinness) ou aux Etats-Unis (Coca-Cola). A n'en pas douter, dans une dizaine d'années, le marché français aura rattrapé ses concurrents étrangers sur cette question.

En second lieu, les **actions évènementielles**. Elles regroupent trois catégories spécifiques : les expositions (comme Nivea en 2002 ou Michelin en 2000) ; les opérations spécifiques autour d'évènements ponctuels et médiatiques (Ricard et la FIAC Place Vendôme en octobre 2003 ou Bounty avec l'exposition *Kannibals et Vahinés* au MAO en 2001) ou faisant l'évènement (comme le *Café show* ou le *Salon du chocolat* initié par KJS et ses dix marques références) ; les participations à des opérations collectives (dans l'univers du luxe par exemple) sous l'égide du Comité Colbert. Les évènements (le plus souvent des expositions) peuvent être alors fixes ou temporaires : celle de Citroën au Musée de la Publicité, en 2000, ou celle de Guerlain qui a traversé le monde pendant de nombreuses années.

Les **supports audiovisuels**, de plus en plus utilisés par leur impact médiatique via la télévision et leur capacité à s'internationaliser, sont de deux types : inserts dans des fictions existantes avec des objectifs précis (type Coca Cola) ou des réalisations audiovisuelles destinées à des productions documentaires (diffusés ou non en TV), qui peuvent être de nature très diverses (Connétable avec un film sur une jeune sardinière débutante pour France 3 ou de façon plus classique Chanel ou Airbus lors de la transformation du Consortium début 2002). En tout état de cause, le film documentaire, lorsqu'il sort de sa facture classique, est un excellent révélateur de son temps et de la mythologie de la marque. Guerlain peut parler de trois siècles de parfum dans le monde comme



Diversité des supports

- 1 - Olivier DARMON, *Le Grand Siècle de Bibendum*, Editions Hoëbeke, Paris, 1997.
- 2 - Alain WEIL, *Nectar comme Nicolas*, Paris, Editions Herscher, 1986.
- 3 - Vincent VIDAL et Guillaume VILLEMOT, *La chevauchée de La Vache qui rit*, Paris, Editions Hoëbeke, 1991.
- 4 - Jean GARRIGUES, *Banania, Histoire d'une passion française*, Paris, Editions du May, 1991.
- 5 - On compte plus de 7 500 entreprises ouvertes au public. Il importe toutefois de les hiérarchiser car 20% des sites industriels et techniques disposent aujourd'hui d'une réelle structure d'accueil, et seule une centaine peut être qualifiée de véritables musées. En s'attachant à la réalité du tourisme d'entreprise, on constate que moins de 250 structures rassemblent 80% des visiteurs d'entreprise et qu'une vingtaine reçoit plus de 100.000 visiteurs par an (soit près de 4 millions de visiteurs au total). Parmi ces 250 géants du tourisme industriel français, une cinquantaine affiche clairement une volonté de professionnalisation de leur offre touristique et choisit de s'imposer dans cet espace qui tend à devenir très concurrentiel.

JACQUES VABRE

100% café

1924 - 1944 - 1962 - 1968 - 1972 - 1976 - 1982 - 1993 - 1995 - 1998 - 2001 - 2001

Le plein de sensations

Vuitton de deux siècles de voyages et de découvertes. Ces marques sont légitimes sur de tels espaces d'expression.

En quatrième lieu, les **supports multimédias**, largement utilisés depuis le boom internet, recourent plusieurs spécificités. Ceux-ci peuvent être des CdRom, des sites ou parties de sites internet (l'entrée sur une marque initiant l'internaute comme pour Michelin) et intranet (comme le réseau *Bird* mis en place en 1997 par L'Oréal).

En cinquième lieu, les **supports livresques** dominent largement au sein de cette production spécifique dite "historique". Tout d'abord, les livres d'entreprise avec ou non quelques images illustratives (diffusés en librairie pour 20% des cas ou destinés à l'interne dont les éditions Textuel ou Public histoire se sont spécialisées en France), les albums illustrés (dont Nicolas, Amora, Bébé Cadum⁶, Banania ou Cointreau⁷ sont les meilleurs exemples, à l'image de ce que proposent les éditions Hoëbeke ou les bâtisseurs de mémoire) ou livres de poche (dont les éditions Assouline se sont faits la référence). Ces supports vont jusqu'aux *leaflets* sur les bouteilles ou produits du terroir et aux contributions collectives à des ouvrages comme *Le Dictionnaire des marques* (1997) ou *Objets-culte* (1998) pour le Printemps.

De façon très spécifique, pour des marques à forte valeur mémorielle, notamment Lu ou Banania, on peut signaler les **produits dérivés**. Qui n'a pas dans son placard ou exposé dans sa vitrine une veille boîte de biscuits Lu, un plateau d'une marque d'alcool, un verre Perrier ou tout autre objet publicitaire, utile ou non ! Il suffit de parcourir l'hebdomadaire *La vie du collectionneur* pour découvrir l'engouement du grand public. Lu, encore elle, ne s'y est pas trompée. Face au succès de l'opération "Les objets du siècle Lu", lancée en 1999 et inspirée du patrimoine artistique Lu, la marque a renouvelé l'opération l'année suivante. Citons également le travail d'édition et de ventes spécialisées fait par Les éditions Clouet depuis de nombreuses années.

En septième lieu, les **supports RP** semblent depuis le début de la décennie être les plus en vogue. On peut les segmenter en trois ensembles : les dossiers RP faisant appel à l'histoire ; les brochures corporate ou gamme de produits multi-cibles (type ce que fait Kraft Foods France depuis 5 ans) ; les brochures-



albums destinées à une communication identitaire forte internationale (à l'image de ce qu'a fait Hennessy en 2001). C'est dans ce domaine où la mesure de l'impact est la plus facile à entreprendre : nombre d'articles, qualité de ceux-ci, thèmes abordés par les journalistes, impacts sur les marchés... En dernier lieu, les **supports internes** quatre fonctions spécifiques : DRH, Communication-marketing, archive ou commerciale. Il s'agit de supports et actions extrêmement diverses, notamment des plate-formes de contenu où intervient le pôle histoire-patrimoine, des études et corpus d'ADN de marques, des books d'archives ou patrimoniaux, des brand-guides, des formations à la culture d'entreprise... Ils sont souvent à la base des actions grand public à mettre en œuvre par la suite.

Une révolution en marche ?

On le voit : la gamme d'options est vaste. L'entreprise est, aujourd'hui, confrontée à une évolution majeure et doit, lorsqu'elle veut construire une mémoire, choisir un de ces supports majeurs ou mixer différents supports en se posant la question : quel message transmettre et à qui ? Il n'existe plus de consommateurs prédéterminés, mais des individus en quête de sens, à la recherche de nouveaux repères, il faut donc s'adapter à chaque cible. De toute évidence, l'entreprise a considérablement évolué pour dépasser très largement son rôle de simple vendeur de produits ou d'émetteur de slogans. Elle prend aujourd'hui la parole dans nos sociétés, que l'on le veuille ou non. C'est une mutation profonde depuis les quarante dernières années. Chacun est donc confronté à de nouvelles attentes. Et, de fait, la démarche mémorielle, dans le domaine de la communication, permet d'apporter des solutions rigoureuses à cette problématique. Et, puisque de nombreuses entreprises ont pris conscience de la richesse intrinsèque de leur histoire et de leur patrimoine, et de l'intérêt de leur exploitation dès lors qu'elle était en adéquation avec leurs objectifs de communication, il faut leur donner les moyens de structurer un message de qualité.

Chargées d'histoires, celles des hommes, témoins de l'histoire, celle de nos sociétés, les grandes entreprises et les marques emblématiques, quand elles savent se raconter ou raconter, lorsqu'elles savent transmettre ou faire comprendre qui elles sont, se transforment alors en acteurs de l'Histoire. Un autre rapport aux consommateurs s'instaure. C'est alors que les grandes marques s'imposent... et durent. ■

Prochain numéro : avril 2004

Marques et brevets

Saga : Mars

6 - Michel Wlassikoff et Jean-Pierre Bodeux, *La fabuleuse et exemplaire histoire de bébé Cadum*, Paris, Syros, 1990.

7 - Alain Weill, *Cointreau, La saga de la marque mondiale*, Paris, Editions du Chêne, 1999.