

# Patrimoine, un capital de sympathie

De la genèse de la marque jusqu'à notre ère de consommation, de cette course folle du marketing, un patrimoine s'est amassé, une mémoire est à défendre, une histoire est à raconter.

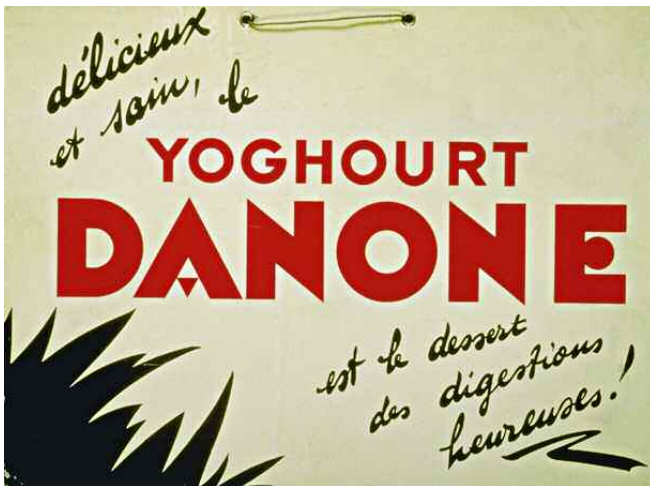


Affiche publicitaire des années 1900

La marque est synonyme de mouvement, de créativité, de séduction, de tendance, de mode, de nouveauté, ancrée dans des valeurs du présent, de l'instant. Or, en deçà de cette apparence, puissamment relayée par la publicité - comme si, à chaque fois la marque se réinventait - existe une histoire, longue, une aventure humaine et technologique passionnante, le pari d'un homme inventif qui, à la faveur d'une géniale découverte, aura fait germer puis développer une marque. Certaines marques entrepren-

nent ce travail de mémoire à l'occasion d'un anniversaire, d'un hommage à un fondateur, en éditant un livre ou en produisant un film, une exposition. C'est l'occasion, à travers la marque, de relire l'histoire sociale, économique ou tout simplement de se rappeler notre vie quotidienne de ces

\* Directeur de clientèle DocValue, gestion de patrimoine iconographique et audiovisuel au service de grandes entreprises (France Télécom, Danone France, EDF, PSA, Valéo, SBF,...). TBWA\Interactive



1000 spots TV, 850 photos d'archives, 450 visuels publicitaires : TBWA\Interactive gère 75 années d'histoire de Danone France sur internet

dernières décennies. C'est, toujours, l'opportunité de rendre la marque proche, accessible, présente dans la mémoire collective, et finalement sympathique !

### Le patrimoine en voie de réapparition.

La marque génère une somme de créativité qui, mise bout à bout, représente un trésor inestimable souvent oublié. Reflet d'une époque, la marque contient son empreinte. Mise en scène par des concepteurs, parfois célèbres, dont l'imagination a rejoint le grand public, les réalisations publicitaires des marques deviennent des œuvres à part entière. Pour preuve, ces centaines de milliers de publivores, voués au culte de films publicitaires devenus mythiques, ou encore l'émission de télévision "Culture pub" et sa saga des marques. L'histoire de France se conjugue parfois à l'indicatif d'un écran publicitaire ou d'un spot radio. Ou bien encore sur Internet, l'accès à de nouveaux sites d'archivage publicitaire ([www.ads.xtreminformation.com](http://www.ads.xtreminformation.com) par exemple) permet de visionner les campagnes produites depuis 2000. Le patrimoine d'une marque est un concentré d'inventions, de créations qui ne doivent pas, aussitôt les projecteurs éteints, rejoindre l'ombre des archives.

En conflit avec des exigences de rentabilité largement répandues dans les années 1980, la revalorisation du patrimoine devient aujourd'hui une réalité portée par les années 2000. "Il est flatteur pour Nestlé que le site de Noisiel soit l'un des



Danone France



lieux les plus visités lors des journées du patrimoine” remarque Anne Saint Dreux directrice de La Maison de la Pub. “Aujourd’hui, les marques ont une réelle conscience de leur histoire. C’est un phénomène récent”.

Les fabricants défendent la qualité d’un produit qui a traversé les générations. “Elles ont un devoir d’excellence, d’exemplarité, c’est un référent moral.” L’ancrage historique d’une marque “est une des preuves de sa qualité. Il renforce le capital confiance auprès des consommateurs” mentionne

## La relation entre la société civile, le marché, l’économie, les usages et la capacité d’innovation de la marque fait que le patrimoine prend du sens.

Aline Cherrey, responsable de communication externe de Danone France. Le nouveau yoghourt 1919, lancé en novembre 2003, fait référence à près de 85 ans d’histoire de la marque leader. “C’est l’occasion de rappeler à tous d’où l’on vient, de resituer ses racines. Les enquêtes de consommateurs expriment un besoin de proximité, de se rapprocher d’eux”. En décembre 2003, dans certains quartiers de Paris, vingt-huit comédiens en habit du début du XX<sup>ème</sup> siècle remémorent, par de savoureux quiproquos scéniques, combien le yaourt Danone génèrait de convoitise. Ce spectacle de rue, complété par des affiches d’époque, réapprend aux consommateurs la formidable aventure de la distribution des années 30. La captation vidéo du récit du fondateur de Danone France, Daniel Carasso, agrémenté de films et de photos et projeté aux équipes de Danone, permet de consolider la culture historique interne. “Même si l’attachement, la fierté de servir une marque qui a bercé plusieurs générations est naturel”.

Pourtant, le site web danone.fr ne présente aucune trace de l’histoire des marques, comme si l’appartenance à une multinationale de l’agroalimentaire opposait la réalité marketing de vendre plus à la valeur immatérielle de son histoire. “Un oubli à corriger” rappelle Aline Cherrey.

“Le patrimoine, oui, mais à condition qu’il soit partagé” prévient Marianne Théry, directrice des Editions Textuel. Raconter une histoire, celle de la marque mais aussi de la société qui la cultive. Comment relater les années de reconstruction d’après guerre, l’émancipation de la femme moderne, la société de consommation, l’enfant-roi, le culte de l’automobile,... sans évoquer une marque. “La relation entre la société civile, le marché, l’économie, les usages et la capacité d’innovation de la marque fait que le patrimoine prend du sens” rappelle Marianne Théry. Le groupe Seb, qui amorce un tournant culturel et stratégique majeur en préparant le changement d’identité visuelle et de nom du groupe, a décidé d’éditer un livre pour célébrer 50 ans de cocotte minute, sans passésisme, mais en affirmant le plaisir de cuisiner à la génération des 25-35 ans d’aujourd’hui, dont le savoir faire culinaire s’est perdu. L’alchimie entre le travail d’investigation de l’iconographe et l’analyse d’un auteur (sociologue, historien) permet de saisir tous les aspects d’un patrimoine.

### “Boîte à outils” marketing

Revendiquer, s’approprier la valeur mythique de la marque, c’est la transformer en atout, en force. Le patrimoine devient alors un argument marketing tourné vers l’avenir, sans nostalgie. En 1929, la première campagne publicitaire de Danone invite les consommateurs à “des digestions heureuses”, nous rappelant qu’un savant de l’Institut Pasteur découvrit que les ferments lactiques vivants du yoghourt avaient des vertus intéressantes notamment sur la flore intestinale. Soixante-dix ans plus tard, trois produits (Actimel, Bio, Taillefine) incarnent une volonté de répondre aux exigences du Programme National de Nutrition en France par leurs bienfaits sur la santé. Retour aux sources ! Référencé et indexé dans une base de données documentaire, le patrimoine



www.musee-orangina.com

publicitaire et marketing de Danone France est accessible aux équipes marketing via intranet. Par un mot clé, une date ou le nom du produit, ils accèdent à deux mille documents en ligne, dont les plus anciens datent du début du siècle dernier. Chaque nouvelle campagne des marques est ainsi recensée et analysée par une documentaliste de TBWA Interactive. Un patrimoine de marque se construit chaque jour... A l'époque où les tendances fonctionnent cycliquement, alternant un retour aux modes passées, il est intéressant de s'inspirer des expériences vécues et de les remettre au goût du jour. Dans les années 60, Danone commercialisait Danino, la crème glacée qui se conserve dans les freezer. Abandonné avec l'apparition du congélateur, le concept est ré-inventé 30 ans plus tard avec la Danette petite crème à glacer. 25 ans après "On se lève tous pour Danette", Danone innove dans la continuité et désormais "On se connecte tous pour Danette".

### Le droit, point de passage obligé

Depuis deux ans, le groupe Bel entame un repérage de tout son patrimoine, jusqu'à la languette rouge du papier d'aluminium de la Vache qui rit. Politique active, car outre l'intégration physique des médias, l'entreprise acquiert les droits d'utilisation auprès des ayants droits, et notamment des personnes photographiées ou filmées. Pionnier de la publicité en 1923, le fromager entreprend ce travail minutieux nécessaire pour une valorisation sans risque de son patrimoine. "Le premier film met en scène Pauline Carton, et nous n'utiliserons ce document qu'avec l'accord de ses héritiers" prévient Françoise Bussy, DRH du groupe et en charge de ce projet. L'objectif immédiat est de proposer une saga publicitaire sur le site bel-group.com. Dorénavant, chaque campagne, produite dans le monde entier, fait l'objet d'une négociation des droits pour une utilisation historique, non commerciale. Avec la volonté de ne pas laisser disparaître ce patrimoine, un programme de numérisation est engagé. "Plus on se projette dans l'avenir, plus c'est important de savoir d'où l'on vient". Il est incontestable que les contrats de droits d'auteur sont liés à la durée d'exploitation publicitaire du spot. C'est la loi. La réutilisation n'est alors pas possible sans renégociation. "Un travail de recherche s'impose" constate Anne Saint Dreux, qui diffuse des œuvres publicitaires depuis vingt ans pour des usages non commerciaux. "Si le contenu de l'utilisation est historique, on peut considérer que l'œuvre n'est pas détournée". La prudence est de règle en la matière.

### Le web, tremplin du patrimoine

S'il est un média qui donne envie de redécouvrir le patrimoine d'une marque, c'est le web. Peu de marques saisissent aujourd'hui cette opportunité. La rubrique histoire se résume très souvent à une rétrospective chronologique peu imagée et sans interactivité. Une exception. Comme nous y invite le PDG de la marque Orangina sur la page d'accueil du musée virtuel [musee-orangina.com](http://musee-orangina.com), on se laisse guider "dans la mémoire d'une marque culte en empruntant les chemins de la modernité". Et ça secoue ! Un plongeon dans cinquante ans d'histoire de la petite bouteille ronde. Le fil conducteur : un bar de 1936 aux années 2000. Affiches de Guillemot, ambiance sonore, objets publicitaires, design des bouteilles, photos, films publicitaires en ligne, jeux interactifs, base de données d'environ 1000 documents... Orangina fait "cliquer" son histoire en mixant création, émotion et humour... et de clic en clic... finalement cette petite bouteille, on l'aime encore plus... ■

Des films, du son, des images sur internet : la solitude optimale pour valoriser le patrimoine d'une marque