

# Hier ?

## C'est, souvent, demain !

L'histoire d'une société ne s'écrit pas seulement au Parlement ou dans les manuels scolaires. Les marques, miroirs et acteurs des changements sociaux, le prouvent. Pour autant, leur histoire, en tant que média de communication à part entière et outil marketing, n'a pas encore acquis, en France, ses lettres de noblesse.

Une exception culturelle singularise la France. Quand, depuis des décennies, les entreprises anglo-saxonnes utilisent, avec fierté, leur histoire comme média de communication et outil marketing de fidélisation et de promotion, sachant, avec pertinence, se poser la question de la cible et du support, nous en sommes encore au temps *préhistorique* où il faut expliquer, durant moultes rencontres avec les responsables de marque, à quoi sert "l'histoire d'entreprise" ! Certes, quelques exemples, véritables cas d'école, sont avancés pour illustrer le propos, comme *Bénédictine*, première marque à proposer en 1901 ce que l'on désigne aujourd'hui sous le nom de "tourisme industriel". Mais cette



D.O.M

BENEDICTINE



stratégie

**Bénédictine, première marque à proposer en 1901  
la visite de son usine**

notion recouvre une multitude d'actions plus vastes. Si aujourd'hui, quinze millions de Français témoignent, chaque année, de leur intérêt pour le patrimoine industriel en venant découvrir sa richesse, des millions d'autres appréhendent la mémoire des marques au quotidien. Face à cette demande, en forte croissance et de plus en plus diversifiée, l'offre paraît timide en France. Curieux paradoxe quand, au même moment, en Asie, principalement en Chine, en Corée du sud ou au Japon, la notion d'histoire d'entreprise est intrinsèquement liée à la culture de l'entreprise et, aux Etats-Unis, les marques cherchent à se doter le plus vite possible d'une mémoire identitaire forte.

### Cécité des clercs

Cette démarche mémorielle se heurte, en France, à une *non-culture* de l'histoire dans le monde de l'entreprise. Comme si une césure existait entre deux mondes qui ne doivent, ne peuvent dialoguer. Deux cultures s'opposent : l'historien s'attache au politique, rarement à l'économique ; l'entreprise s'intéresse au consommateur, rarement au citoyen. La sur-représentation du politique par rapport à l'économique, au monde de l'entreprise, saute aux yeux quant aux écrits historiques dans les rayonnages de nos librairies. Nulle trace des grands créateurs de marque ! Ou alors noyés dans une masse dominante d'ouvrages généralistes.

Allez à la FNAC et cherchez le rayon "Histoire d'entreprise" ou "Saga de marques". Rien. Les rares ouvrages sont noyés dans une production plus vaste. Faites la même démarche en Grande-Bretagne, en Allemagne ou aux Etats-Unis et com-

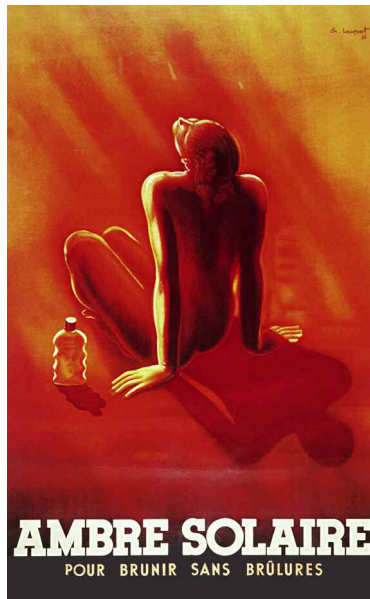
parez. Cette cécité intellectuelle, cette absence de *culture du livre* sur les entreprises en France est, il est vrai, la conséquence de deux cultures handicapantes longtemps partagée par les historiens et les entreprises. Les premiers ont privilégié l'analyse macro-économique au détriment du champ micro-économique. Aussi retiendront-ils seulement d'André Citroën que son nom a, un temps, illuminé la tour Eiffel, des Michelin, l'idée géniale du Bibendum... C'est oublier le rôle déterminant des marques dans les mutations économiques et sociales, que ce soit dans le domaine de l'hygiène, de l'alimentation, du transport, du bien-être en général.

L'histoire d'une société ne s'écrit pas seulement au Parlement ou dans les manuels scolaires. Pourtant, les entreprises françaises restent sur la défensive face à l'historien. Il est vrai que l'histoire c'est, dit-on, le passé ! Les responsables marketing avancent, c'est leur mission, d'autres priorités que celle de s'interroger sur la place des marques dans le patrimoine culturel d'un pays. Ils raisonnent d'abord en termes de coûts, de contacts clients et de retour sur investissement<sup>1</sup>. Leur métier consiste à "*vendre au monde*" quand parler d'histoire ou de mémoire signifie "*s'ouvrir au monde*". De surcroît, les cursus universitaires dédiés au marketing et à la communication, comme les formations au management, ne sensibilisent pas

1 - Citons l'exemple du livre *Les hommes préfèrent les myopes* de Grand Optical qui a représenté en termes d'articles, d'émission télé et radio un investissement en communication sept fois supérieur à l'investissement initial.

**Curieux paradoxe quand,  
au même moment, en Asie,  
principalement en Chine, en  
Corée du sud ou au Japon,  
la notion d'histoire d'entreprise  
est intrinsèquement liée à la  
culture de l'entreprise et qu'aux  
Etats-Unis les marques  
cherchent à se doter le plus  
vite possible d'une mémoire  
identitaire forte.**

les futurs responsables de marque au rôle de l'histoire comme outil marketing de différenciation, de promotion ou de communication. Pour sa part, l'historien n'est pas formé pour leur répondre. Un dialogue de sourd s'installe. Hors, ignorer l'histoire, c'est oublier que bon nombre de marques - Poulain, Le Coq Sportif et bien d'autres -, retrouvent les chemins de la croissance en puisant dans leur histoire les clés de leur développement. C'est surtout oublier que l'utilisation d'un message fondé sur l'histoire d'une entreprise permet un taux d'écoute bien supérieur, par rapport aux moyens investis, à celui d'une campagne de notoriété classique. Et, qu'en outre, ce message n'est pas éphémère, mais structure la perception globale des consommateurs dans le temps. Reste que, sur le plan de l'offre, les grandes agences, comme les plus petites, ont abandonné le secteur, contribuant à le marginaliser, à le minimaliser, à le rendre inadapté au monde de la communication d'entreprise... D'autres agences, dites "spécialisées", ont par la médiocrité des supports produits (en priorité dans le domaine livresque), en raison de budgets limités, "dévalorisé" cette communication. Dans le meilleur des cas, certaines entreprises ont mis en place leurs propres structures en interne — comme chez Michelin et Renault —, ou ont confié à une personne le soin de dynamiser ce secteur en interne, comme chez Orangina avec Raymond Di Giovanni.



Des marques devenues des mythes

### Les marques en quête de sens

Autrefois, quand l'entreprise utilisait son histoire, elle le faisait à deux fins : celle de commémorer un anniversaire, et celle d'illustrer, à travers une exposition et parfois une brochure ou un livre, les grandes étapes de son histoire à l'occasion d'une fusion, d'une évolution stratégique ou d'un rachat. Ce type de production, trop souvent hagiographique et principalement destiné à l'interne, ne peut en rien être assimilé à de la communication. Certes, il existe maintenant une véritable tradi-

tion des travaux universitaires sur les entreprises, qui permet d'asseoir des approches plus communicantes. En consultant le fichier des thèses, DEA et maîtrises des universités françaises, depuis 1990, on peut dresser une liste impressionnante de plus de mille cinq cents références. Dans l'idéal, chaque entreprise devrait, tous les ans, consacrer 0,1% de ses budgets de communication à soutenir un laboratoire, une équipe universitaire ou un chercheur pour travailler sur ses archives, son histoire et son patrimoine publicitaire (à l'image de leur concurrent anglo-saxons). Cela est essentiel pour simplement identifier, structurer et conserver sa propre mémoire. Pour autant, l'enjeu est ailleurs, loin de l'histoire savante ou com-

plaisante qui ne peut satisfaire la cible majeure : les consommateurs. Il est de trouver, dans l'histoire de la marque, les racines de sa longévité et les clés de sa modernité et faire de cette histoire un moyen, un contenu de sens pour communiquer un véritable média. Le patrimoine et l'histoire d'entreprise (ou de marque) sont un puissant vivier pour toucher mieux, plus en profondeur, plus subtilement, plus légitimement des publics cibles indispensables à l'épanouissement et à la croissance d'une marque. Et, comme les marques doivent prendre la parole, se différencier, elles se posent la question de la "mémoire", de l'"identité", du "sens" et de leur "patrimoine génétique". Elles construisent un imaginaire autour de leur mémoire, leur image, leur engagement dans la société ou leur force d'évocation publicitaire pour renforcer leur légitimité. Signe que les temps changent, certains responsables

des départements marketing et communication commencent à se poser cette question : "ai-je une histoire, à quoi sert mon histoire ?" (on pense à Cointreau, Ambre solaire, Nivea, Michelin, Hennessy, Dom Pérignon, La Vache qui rit, Dop, Kub...). Pourquoi ? Parce que le consommateur a changé ! Il est devenu un *professionnel* de l'acte d'achat. Il n'achète plus seulement un produit pour satisfaire un besoin ou un plaisir, il achète du sens, du lien, de la valeur. Il achète également de la sécurité et de l'assurance. C'est tout cela que peut mettre en exergue le patrimoine. L'entreprise ne peut plus lui parler de la même manière qu'il y a quinze ans. Le slogan publicitaire ne suffit



Depuis 1999, Cointreau accueille dans son nouveau musée près de 40 000 visiteurs par an

plus, il faut aller au-delà de l'acte de vente et fidéliser le consommateur. Aujourd'hui, l'entreprise ne peut plus communiquer sur sa marque de la même manière, que ce soit en interne (auprès des salariés ou des actionnaires) et surtout à destination de l'externe (des clients, des prescripteurs ou des marchés). Le consommateur n'est pas dupe. Quand il aime la marque, il devient un ambassadeur de celle-ci. À ce niveau, l'histoire vient lui donner une réponse que, ni le marketing, ni la publicité ne lui apportent : le slogan ne suffit plus à donner du sens.

L'histoire devient donc un outil qui aide la marque à avoir plus de profondeur, à se différencier et à légitimer le mythe. Mais également à légitimer la prime de marque, la "valeur ajoutée". Dans un environnement concurrentiel et législatif contraignant, les marques de fabricants disposent d'un atout majeur que n'auront jamais ni les marques de distributeurs ni, encore moins les premiers prix : leur culture ! Il revient alors aux entreprises de forger de nouveaux outils de fidélisation. Légitimer son discours, c'est légitimer aussi ses produits, sa marque, sa signature. Montrer au consommateur les racines de la longévité et les clés de la modernité, c'est légitimer le savoir-faire

Le consommateur est devenu un professionnel de l'acte d'achat. Il n'achète plus seulement un produit pour satisfaire un besoin ou un plaisir, il achète du sens, du lien, de la valeur. Il achète également de la sécurité et de l'assurance.

de l'entreprise. De fait, l'entreprise fabrique non seulement des produits, mais aussi une culture. Culture des hommes et des femmes, créateurs — que serait la mode féminine sans Chanel, le transport sans Michelin, Perrier sans Gustave Leven, l'automobile sans Louis Renault, l'hygiène sans Colgate —, culture du produit, de son évolution et des techniques de création, culture de l'image et de la communication, culture du son, des objets publicitaires ou des affiches. Il

existe des marques avec *âme* et des marques sans *âme*. Rien de plus froid qu'un Bic et pourtant Bic est une marque "chaude" grâce à la communication et à sa saga. N'importe quelle marque "froide" peut devenir "chaude" à condition qu'on lui donne de l'âme. Pourquoi vouloir dépenser des millions dans la construction d'un imaginaire quand l'histoire vous l'apporte et vous permet d'avoir un discours pérenne ! Grâce à son histoire, la marque témoigne que le contrat de confiance passé avec ses clients est fondé sur des causes légitimes et tangibles inscrites dans le temps.

À l'heure où l'on parle de traçabilité des produits, preuve de leur qualité, l'histoire n'est-elle pas la meilleure des traces ? Il est temps de retrouver la mémoire. ■