



Le passé peut-il être source d'imaginaire  
et de création ?

# Hier, c'est parfois demain



**F**abriquer le futur en s'inspirant du passé ? Créer les produits de demain en s'inspirant de ceux d'hier ? Consolider son identité avec les pierres d'hier ? Une ineptie, clameront ceux que la raison semble guider et qui en appellent au bon sens : les consommateurs de demain ne sont pas ceux d'aujourd'hui, encore moins ceux d'hier. Leurs attentes et leurs rapports à la marque évoluent. L'innovation, la vraie, n'est-elle pas de rupture, qui fait table rase du passé et apporte une valeur ajoutée tangible, objective ? Pour autant, peut-on totalement nier le passé quand la marque, partie visible de l'iceberg, est le fruit de la sédimentation,

*\*Conseil en patrimoine de marques*



Maybach d'hier (1921) à aujourd'hui (2002)

d'année en année, de tout ce qui concourt à lui donner son existence, sa singularité et sa pérennité, et qui constitue sa culture, son capital, son patrimoine, matériel et immatériel ? On préférera éviter ici de parler de patrimoine génétique, ou de chercher quelque caution scientifique éloignée du concept même de marque, qui relève davantage de l'acquis que de l'inné. Certes, Renault n'est pas Peugeot, Nestlé n'est pas Kraft, Hermès n'est pas Dior. Pour autant, que vient faire l'acide désoxyribonucléique (ADN) dans la galère marketing ? A quand l'ontogénèse moléculaire de la marque ? Les sciences "molles" sont jalouses des sciences "dures". Parlons plutôt d'un humus de la marque, où le neuf peut concerner aussi bien le produit, l'identité ou la communication.

### Quelques pépites

Il est du devoir des marques d'identifier, de protéger et de faire fructifier leur patrimoine (*patrimonium*, héritage du "père" fondateur) : le savoir-faire, le procédé industriel, les valeurs, les innovations, avec les réussites et les échecs, la communication, sans oublier les hommes et les femmes qui animent la marque... Quelques exemples tirés d'univers aussi variés que la cosmétique, l'alimentaire, l'automobile et le luxe témoignent que, loin de toute nostalgie ou autre "vintage", l'utilisation du patrimoine de la marque mis en résonance avec le temps d'aujourd'hui a sa pertinence pour la distinguer et ainsi la singulariser.



### Le berlingot Dop d'hier à aujourd'hui

Longtemps numéro un sur son marché, pour l'avoir normé depuis les années 1950, Dop, concurrencé par d'autres marques, tombe de son piédestal à la fin des années 1980. Quel est alors le futur de la marque ? Peut-il être dans son passé ? Le lancement, en 1993, de P'tit Dop, qui "*ne pique pas les yeux et évite les nœuds*" le prouve : la marque retrouve son territoire d'origine, l'enfance, et innove en 1998 avec un emballage qui s'inspire du fameux berlingot popularisé dans les années 1950 par le petit Rodolphe. Si, depuis, Dop a singulièrement élargi son territoire, la marque n'en aura pas moins un moment fabriqué son futur grâce à des attributs de son passé.

A la fin des années 1980, Poulain, alors aux mains du groupe Cadbury-Schweppes, n'a plus l'aura des années passées, au point que sa disparition semble programmée. La marque

**La marque, partie visible de l'iceberg, est le fruit de la sédimentation, d'année en année, de tout ce qui concourt à lui donner son existence, sa singularité et sa pérennité.**



## marketing

trouve en la personne de Marc Baraban, son directeur de marketing nommé en 1994, l'électrochoc salutaire. Il signe le retour au statut de la marque à ses origines, celui de chocolatier, avec la gamme baptisée "1848", en référence à sa date de création à Blois. L'emballage carton est signé par l'agence Dragon Rouge. Poulain vient de lancer un nouveau segment de marché, haut de gamme, que ses concurrents vont s'empresse d'investir. Quant au petit poulain, il gambade toujours sur la boîte orange de poudre de chocolat. Dans un autre univers, une marque tombée dans l'oubli à la fin des années 1990, Le Coq sportif, a retrouvé de la vigueur grâce à un modèle des années 1950 remis au goût du jour.

Ailleurs encore, sous la férule de BMW, propriétaire de la marque depuis 1994, Austin, devenu Mini en 1996, a retrouvé une jeunesse en modernisant la ligne de la célèbre Austin Mini, vendue à cinq millions d'exemplaires. Et qui a inventé le toit escamotable des actuelles Peugeot 206 CC et 307 CC ? Georges Paulin en... 1935, pour la 402 Eclipse, dotée d'un toit rétractable à commande électrique ! L'Espace de Renault n'a-t-elle pas pour ancêtre la R 16, première "voiture à vivre" ? Déclaré en état de crise et au bord de la faillite en 2002, Fiat revient dans la cour des grands en 2005, année qui voit le lancement heureux de la nouvelle Fiat 500 : "Vous ne direz plus : jamais une Fiat", martèle la campagne de communication. Une autre voiture avait quitté la route mais restait dans les mémoires : Bugatti, qui renaît en 1998, quand



C'est dans le patrimoine de la marque  
que résident les racines de sa longévité  
et certaines clés de sa modernité.

"1848" relance la marque  
Poulain en 1994



Volkswagen s'en porte acquéreur. En 2002 sort une EB 118 ("EB" pour Ettore Bugatti), construite sur le site historique de la marque, à Molsheim ! Il revient à Mercedes de redonner vie en 2002 à une marque haut de gamme de l'entre-deux-guerres : Maybach du nom de l'ingénieur Wilhem Maybach, créateur des premières Mercedes et de sa marque éponyme en 1921. Plus modestement le Velosolex reprend lui aussi la route, rebaptisé "e-Solex", "e" pour électrique, par le groupe français Cible, qui a acheté la marque à Magnetti-Marelli en 2004. Au-dessus de la roue avant un petit coffre noir évoque le bon vieux moteur à galet d'autrefois et accueille la prise de recharge. Proche du dépôt de bilan en 2003, Fauchon s'assigne comme mission de rajeunir et de redéployer la marque, en lui redonnant une identité, en la nourrissant de produits forts qui légitiment la prime de marque, proposés dans un magasin



totalelement rénové, tremplin d'un nouveau rayonnement international. L'étude menée sur la marque souligne sa place mythique, à l'instar de Dior ou Chanel, dans l'imaginaire des Français. Elle se situe dans une tradition et un savoir-faire culinaires ancrés dans la mémoire collective qui se transmettent de génération en génération. Isabelle Capron, directrice générale, puise dans le patrimoine de Fauchon, le logo arts déco des années 1930, sans y apporter de changement, et ajoute au noir et blanc, couleurs traditionnelles de la marque, le rose fuchsia, couleur jadis utilisée par Fauchon et symbole de gourmandise. Tombée en déshérence, en 1972, lors de la disparition de Cristobal Balenciaga, la célèbre maison de couture a retrouvé, depuis dix ans, le chemin du succès. C'est en digne héritier de Balenciaga que Nicolas Ghesquière, directeur artistique, conçoit en 2006 un prêt-à-porter de luxe résolument tourné vers le futur, mais créé par un atelier où travaillent encore des anciennes couturières de la maison qui ont conservé son savoir-faire.

### Trois cas d'école dans l'univers automobile



D'aucuns argueront que ces exemples n'illustrent pas des innovations qui changent le monde, bouleversent les rapports sociaux et norment les futurs comportements. Pour autant, ils attestent que c'est dans le patrimoine de la marque que résident les racines de sa longévité et certaines clés de sa modernité. Convaincre les entreprises de l'importance de leur histoire comme vivier d'idées, source d'innovations, outil de communication et de fidélisation relève, en France du moins, du parcours du combattant. Pour trop de marques, la mémoire gît dans les poubelles. ■



1934 : Peugeot invente le coupé cabriolet.



2007 : Peugeot réinvente le coupé cabriolet.

