



LA TOUTE PREMIÈRE
BOÎTE EN 1914



VERSION EN CARTON
1914-1918



RECHARGE EN CARTON POUR
BOÎTE MÉTALLIQUE
EN 1947



BOÎTE 1967



LA TOUTE DERNIÈRE
BOÎTE EN 2006

Les marques font toute une histoire

Les marques font partie de notre quotidien. Nul ne le nie et même les réfractaires à leur emprise et au consumérisme débridé de la société actuelle, constatent leur omniprésence. On sait moins en revanche qu'elles ont une histoire faite de prolongement serein ou riche de rebondissements, parfois passionnante et souvent comparable à celle des hommes qu'elle accompagne depuis des années... ou des siècles. Narration analytique par Jean Watin-Augouard, rédacteur en chef de la revue des marques et auteur de plusieurs ouvrages de référence sur le sujet, dont le plus récent raconte l'histoire de 1 000 d'entre elles... Propos recueillis par **Jérôme Alberola**



1950



1960



1965



1968



1975



1983



DERNIER LOGO

Culture Cuisine : Votre ouvrage remarquable relate l'histoire de près de 1 000 marques françaises ou étrangères. Quels sont les points communs de leur naissance et de leurs parcours évolutifs ?

Jean Watin-Augouard : Chaque marque est un cas particulier. On peut toutefois dégager quelques tendances générales que l'on comprendra mieux en versant un peu dans l'anthropomorphisme, c'est-à-dire en comparant la marque à un être humain. À sa naissance, il faut lui donner un nom qui va la singulariser, en l'associant progressivement à des caractéristiques précises. Aujourd'hui, lorsqu'on dit Peugeot, on pense sécurité, Nokia, et on pense connexion. Michelin ou Vuitton évoquent le voyage. Un nom de marque est donc associé dans l'esprit du consommateur à un territoire spécifique, de même que chaque visage est spécifique. Il faut ensuite habiller cette marque -c'est le packaging-, lui apprendre à parler -c'est la communication lui apprendre à exister en affirmant son identité -c'est le marketing-, lui apprendre à exister aussi dans la société civile et politique pour qu'elle puisse avoir une bonne image et jouir d'une opinion positive -c'est la stratégie. Mais à la différence des êtres humains, il ne faut surtout pas que les marques vieillissent et meurent. Au risque d'insister, pour qu'une marque existe et dure en tant que telle, il faut impérativement qu'elle se singularise : Peugeot n'est pas Citroën ou Renault, Gillette n'est pas Wilkinson. Les marques doivent séduire constamment les consommateurs et, ce qui est plus difficile, se pérenniser. Or, il y en a de très grandes qui ont rejoint le cimetière des marques. Félix Potin, qui a été une

saga extraordinaire, en est un exemple probant. Et révélateur finalement du principal point commun à toutes les marques : l'être humain. On aura beau la doter des meilleurs packaging et communication possibles, l'avenir d'une marque dépendra toujours de la faculté des hommes et femmes de l'entreprise qui la possède à avoir cette marque dans leurs tripes, de la faculté du PDG jusqu'à la secrétaire de la porter et de la faire vivre. C'est fondamental ! Combien de marques sont-elles ainsi mortes parce qu'elles n'ont pas trouvé à T.0 ou T.1 l'équipe capable de leur insuffler un souffle nouveau ! Et combien

ont-elles en revanche réussi à renaître grâce aux hommes et femmes qui l'ont incarnée !

Pour que cela réussisse, il faut bien sûr qu'il y ait une véritable convergence d'intérêts et une cohésion entre tous les membres du personnel. C'est ce qu'on appelle le management par la marque.



CC : Si, tel Buffon, vous étiez naturaliste des marques, comment ordonneriez-vous leur classification (quelles grandes espèces et caractéristiques) ?

JWA : Question aussi intéressante que difficile... J'ai distingué quatre grands types de marques : les chaudes, les miroirs, les porte-parole et les froides. Les marques chaudes sont celles qui sont devenues des mythes. Elles ont réussi à sauter le pas des première, deuxième et troisième générations et ont aujourd'hui 100, 200 voire 300 ans d'existence. Parmi les plus anciennes, et sans remonter aux bières Leffe, créées par les moines de l'Abbaye du même nom en 1240 ou Kronenbourg brassée depuis 1664, ni à la Bénédictine datant de 1540, on peut



citer les thés Twinings (1706), le cognac Martell (1715) ou la moutarde Maille (1747). Raconter leur histoire, c'est raconter aussi celle de la société française. Bic, Chanel, Michelin, Nivea, Banania, Carambar ou Renault en font partie. Viennent ensuite les marques miroirs : l'histoire des couche-culotte n'est pas franchement passionnante, mais celle de Pampers peut être intéressante pour raconter la place de l'enfant dans la société et dans la vie familiale. De leur côté, les marques porte-parole ne sont pas vraiment légitimes pour se raconter elles-mêmes, mais elles sont capables de raconter l'histoire d'un métier, d'un savoir-faire, d'un terroir. C'est notamment le cas du cidre Loïc Raison, des sardines la Belle Lilloise, des Biscuits Fossier ou des couteaux Laguiole. Enfin, les marques froides sont celles du monde de la banque, de l'assurance, à l'exception de la Caisse d'Épargne qui a très longtemps adopté une communication proche du consommateur, incarnée par son écureuil emblématique. Il faut noter qu'elles aspirent à devenir chaudes, soit à s'inscrire dans le temps pour devenir référentielles, voire mythiques. C'est pourquoi elles tentent de créer une complicité, un imaginaire commun et une relation affective avec le consommateur.

CC : Le problème est que dans le même temps, elles perdent tout contact physique avec le même consomma-

teur : guichets automatiques, voire inexistant, remise des chèques après bordereaux remplis par le bénéficiaire dans les boîtes à lettre, etc.

JWA : Il y a certes un décalage, voire une inadéquation entre l'image que les établissements bancaires veulent donner à leurs marques et la réalité commerciale à laquelle sont confrontés leurs usagers. De fait, il n'est pas dit que leur ambition d'en faire des marques chaudes se réalise. N'oubliez pas que les marques n'existent et ne durent principalement qu'au travers des hommes et des femmes qui les promeuvent.



CC : Réflexion darwiniste cette fois : l'histoire des marques est-elle un éternel recommencement, peu sensible au contexte socio-économique de leur époque et répondant à d'intangibles règles intemporelles ? Où s'inscrit-elle dans une évolution qui est la suite logique d'un passé révolu, l'adaptation à leur contexte présent et conditionnant la mutation à venir ?

JWA : Les deux à la fois. Oui, les consommateurs ont changé et ne sont plus ceux des petites épiceries des années Trente ou Cinquante. Et dans tous les domaines, les marques doivent s'adapter, afin d'être pérennes, ce qui n'est pas évident. Mais, et c'est là le paradoxe, parce que le consommateur ne change pas dans ses attitudes et réflexes fondamentaux de choix, de comportements et d'aspirations profondes, la marque veut rester pérenne. Il y a en effet des constantes :

qu'ils vivent au 19^{ème}, au 20^{ème} ou au 21^{ème} siècle, les gens ont toujours voulu et veulent toujours, si l'on s'en tient notamment au domaine de l'alimentaire, des produits de qualité. Ils aiment le sucré, le salé et de manière plus globale la convivialité autour du repas. L'acheteur de malles Vuitton a en 2007 les mêmes attentes que son ancêtre à la fin du 19^e siècle : elles doivent être belles et solides avant tout. Mais ces invariants consuméristes s'accompagnent bien sûr à la marge de mutations. Et c'est là le grand pari pour les marques de réussir cette contradiction en restant à la fois fidèles à leurs valeurs tout en adaptant celles-ci aux mœurs d'aujourd'hui et de demain. À cet égard, certains experts parlent de l'ADN de la marque. Je n'aime pas vraiment cette comparaison, abusive selon moi. L'ADN est l'abréviation du terme scientifique « *acide désoxyribonucléique* ». Qu'on ne mélange pas les genres et laissons à la biologie et la génétique leur vocabulaire. Je préfère parler d'humus, parce que c'est moins théorique. De fait, la marque c'est un peu d'inné et beaucoup d'acquis. Le rasoir Gillette d'aujourd'hui a peu de chose en commun avec celui inventé par King Gillette en 1895, mais il exprime toujours l'esprit de la marque. D'où la nécessité impérieuse pour la marque de conserver son patrimoine. Or, à la différence du monde anglo-saxon, le problème en France est que c'est la poubelle qui a la mémoire de la marque.

CC : La poubelle a la mémoire de la marque ?

JWA : Oui, dans leur grande majorité, les entreprises françaises ne conservent pas leurs archives (*une simple recherche de visuels publicitaires au Musée de la publicité à Paris confirme la chose, du moins pour les marques liées à l'uni-*

vers de la cuisine, nldr). C'est dramatique. Elles sont certes légitimement tournées vers l'avenir de leurs marques mais elles oublient qu'hier, c'est parfois demain, qu'aujourd'hui, c'est souvent hier, et que demain commence aujourd'hui.

CC : Le contexte actuel est-il plus propice à la naissance de marques qu'auparavant ?

JWA : Lorsque Victor-Auguste Poulain crée sa confiserie à Blois en 1848, il y a à l'époque 50 autres confiseurs dans la même ville. Les transports ne sont pas développés comme aujourd'hui et la radio ni la télévision n'existent pour faire connaître sa marque. L'essor de celle-ci se heurte donc à des contraintes très fortes. Elle a pourtant connu le succès que l'on sait, encore fort en 2007. Ces contraintes de la fin du 19^e siècle ont été abolies, mais elles ont été remplacées par d'autres. De fait, créer une marque n'est ni plus difficile ni plus facile qu'hier. Les critères de réussite ou d'échec ont changé, simplement...



CC : ...Notamment un de taille, qui est le ticket d'entrée en communication, bien plus onéreux qu'avant.

JWA : Là, vous mettez effectivement le doigt sur une variable importante. Cela dit, les modes et les outils de communication évoluent eux aussi pour s'adapter aux nouveaux moyens et besoins. Il y a ainsi des marques qui, au cours des 5 ou 10 dernières années, ont réussi à se faire connaître du plus grand nombre, par le biais d'Internet, et du buzz (*rumeur positive, ndlr*) qu'elles ont généré : Google, Yahoo, Amazon, mais aussi d'autres marques qui ne sont pas de l'univers du virtuel mais des produits bien concrets, comme Airness. Souvent, il est écrit dans les livres de marketing qu'il y a de la place sur un marché pour une, deux ou trois marques prospères, mais pas davantage. C'est faux ! Il n'existe pas de marché mature au point d'être fermé à des nouveaux entrants. Parce que l'être humain arrive toujours à innover, les autres acteurs ou les consommateurs se disant : « *Mince, on n'y avait pas pensé, mais c'est ça qu'il fallait* ». Si les grandes marques sont nées à partir de la première révolution industrielle, au 19^e siècle, nombre d'entre elles sont plus récentes qu'on ne le croit généralement. Créée par Georges Lesieur, la première marque d'huile date de 1924 ; celle de lait, c'est Lactel en 1970 ; celle de pain, c'est Banette, en 1980. Il y a encore des univers qui n'ont pas de marques. Le secteur des fruits et légumes

s'y met depuis peu, avec les bananes Chiquita, les salades Florette ou très récemment les tomates Kumato. Tout marché qui émerge et se développe génère et couve en son sein un potentiel de marque, parce qu'elle reste un lien identifiant et identitaire pour tout produit et toute société qui le fabrique.

CC : *Les marques subissent-elles un phénomène d'érosion de leur biodiversité, en raison d'un mimétisme marketing croissant, d'une uniformisation née d'une frilosité à innover par souci de limiter les risques financiers (ou de la croyance de s'assurer un rendement minimal par ce formatage éprouvé) ?*



JWA : Non. Ce serait même le contraire même de la marque de s'uniformiser parce qu'elle est par essence source et vecteur de distinction. De plus, dans la mesure où l'économie tend sur une longue période à multiplier les secteurs d'acti-

tivités plutôt qu'à diminuer leur nombre, la variété des marques ne pourra que s'accroître. Bien sûr, ainsi que vous l'avez souligné, la concentration capitaliste, par fusion ou disparition, de certains secteurs économiques engendrent un phénomène d'érosion des marques, mais d'autres secteurs naissants attirent des investisseurs qui créent leurs marques pour pouvoir y exister. De manière globale, selon l'INPI, on crée, en France seulement, 80 000 marques par an. À l'échelle du monde, 3 000 marques meurent par jour qui sont

remplacées par autant, voire davantage de nouvelles, le total existant avoisinant 12 millions ! Et pour répondre à votre question, la biodiversité de celles-ci est toujours préservée. Les marques ne résistent pas au clonage : lorsque les consommateurs s'aperçoivent -et c'est toujours rapide- que deux marques se ressemblent trop, ils tuent l'une des deux, en ne l'achetant plus parce que jugée sans appel comme la mauvaise copie de l'autre.

CC : La prédominance des services, en complément voire en remplacement de l'industrie et l'avènement du virtuel (multimédias notamment) dans une socio-économie de plus en plus globale (mondialisée) changent-ils la donne dans l'entretien des marques et ne risquent-ils pas de les rendre, moins identitaires, trop impalpables, voire éphémères ?

JWA : Il faut considérer le facteur générationnel : les jeunes sont plus sensibles au virtuel que le sont les seniors, plus ancrés dans le réel. Des adolescents ⁽¹⁾ ou de jeunes non nostalgiques vont jusqu'à jouer aujourd'hui sur Internet au jeu Second Life, où absolument tout est irréel, à commencer par le double d'eux-mêmes qu'ils se créent selon leur désir (agent secret, star du rock, businessman, playboy, etc.), et bien sûr ce qu'ils consomment en immobilier, nourriture, multimédia personnel, équipement de la maison, tout cela étant payé avec de la monnaie virtuelle (*les Linden dollars, ndlr*). Ils peuvent concevoir leur propres sociétés, fabriquer des produits et les vendre pour gagner de l'argent (*l'informaticienne chinoise Ailin Graef est ainsi devenue sous son pseudo Anshe Chung, la première millionnaire de ce monde virtuel de 2 millions d'habitants, ndlr*). Aussi des marques bien réelles ont-elles déjà investi ce nouveau territoire

de séduction qui s'exerce à l'échelle planétaire, parce qu'il constitue un formidable laboratoire de tests pour leurs produits et une opportunité unique de créer une relation d'un type nouveau avec leurs clients, ceci au travers d'un marketing alternatif et peu coûteux. C'est le cas notamment d'Adidas, Reebok, Nike, Toyota, Nissan, Pontiac, Warner, Microsoft, IBM, Dell, Vodaphone, Lego, etc. ⁽²⁾. Cela dit, aucune marque ne peut se contenter d'être exclusivement virtuelle. Second life et Internet en général leur apportent en réalité un support nouveau de communication et de développement, mais leurs produits doivent être bien concrets pour qu'elles existent durablement. Amazon et les autres galeries marchandes en ligne ne sont finalement que les successeurs technologiques des sociétés de VPC comme La Redoute. Cela n'a pas empêché cette dernière de devenir une marque chaude et d'ouvrir des magasins à son nom. Nous manquons de recul pour savoir si les sites de plateforme d'achats atteindront le même statut. Cela dépendra des nouvelles générations.





CC : Sur quels éléments objectifs et subjectifs reposent le succès d'une marque ?

JWA : Le succès d'une marque arrive lorsqu'elle apporte une rupture par rapport au monde dans lequel elle existe, lorsqu'on peut dire qu'il y a un avant et un après elle. Il y a un avant Gillette et un après Gillette, idem pour les dentifrices Colgate ou les pneus Goodyear. Ensuite, il ne faut pas que la marque soit trop longtemps seule sur son marché, parce qu'elle risque de devenir une marque générique, comme Frigidaire, Sopalin, Kleenex, Klaxon, etc., et donc de ne plus désigner exclusivement les produits qu'elle est censée promouvoir, mais aussi ceux des concurrentes. Autre règle : ne pas étendre son territoire jusqu'à un point ne correspondant plus à l'image de la marque : Chupa Chups est légitime, voire référentielle dans le domaine des sucettes, pas dans celui des parfums et des vêtements qu'elle tente pourtant

d'investir. Enfin, et c'est ce qui nous ramène au début de cet entretien, chaque marque a sa personnalité, ses qualités, ses défauts et ses façons propres de se comporter au sein d'un marché. Il n'y a donc heureusement pas de règles absolues garantissant absolument le succès d'une marque, car comme pour l'être humain, tout est affaire d'adaptation et d'inventivité. Mais aussi de confiance... ●

⁽¹⁾ Terme de marketing inventé par Tony Anatrella dans les années 1970, désignant les jeunes adultes nostalgiques de leur enfance ou de leur adolescence, dont ils souhaitent conserver les modes vestimentaires (chaussures Kickers, voire Clarks), alimentaires (Chupa Chups, bonbons Pez, Haribo, Carambar) et ludiques (premiers jeux vidéo, émissions TV des 70's ou 80's). Assimilée au syndrome de Peter Pan, l'adulcescence conduit même les plus fervents d'entre eux -pour certains, cadres à responsabilité dans de grands groupes- à se réunir lors de grandes fêtes dansantes au son et image des séries TV comme Casimir, Goldorak, Capitaine Flamme (tu n'es pas de notre voie lactée...)

⁽²⁾ Dans un autre domaine de séduction, des militants de Ségolène Royal et de Jean-Marie Le Pen y ont ouvert en janvier 2007 des bureaux de soutien virtuels pour la dernière campagne présidentielle.



Bible des marques

Co-édité par Eyrolles et Trademark Ride, le dernier ouvrage de Jean Watin-Augouard a un titre aussi sobre que son contenu est encyclopédique, résumant l'histoire de 1 000 marques, d'Aberlour, whisky single malt créé en 1879, à ZTE, société de communication créée en 1985, en passant par des noms faisant partie de notre patrimoine culturel, oubliés ou inconnus, de tous les secteurs d'activité de l'industrie, du commerce et des services. Autant de parcours d'entreprises et de leur dirigeants, proches ou éloignés de nos vies, qui se lisent comme les nouvelles aussi instructives que distrayantes d'un recueil, au gré des envies, des souvenirs ou simplement du hasard des pages tournées. Richement illustré de quelque 1 000 visuels de produits, de publicités ou de logo, Histoires de marques mérite ainsi particulièrement le statut d'ouvrage de référence. Un cadeau de choix pour tous ceux s'intéressant à la société de consommation ou désirant avoir un regard différent sur notre histoire commune.

Diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris et titulaire d'un DEA d'Histoire contemporaine, Jean Watin-Augouard est l'auteur de divers ouvrages sur les marques et rédacteur en chef de la Revue des marques et du Bulletin de l'Illec (Institut de liaisons et d'études des industries de consommation). Il est aussi le fondateur de la société Trademark Ride dont la vocation est de valoriser la marque à partir de son patrimoine culturel.

