

Valoriser son savoir-faire est un moyen idéal pour les marques de créer du lien avec leurs consommateurs à condition de savoir faire les bons choix.

Faire savoir du savoir-faire

Si cette idée paraît excessive, il n'en demeure pas moins qu'elle donne une vraie direction. Pour les grandes marques, c'est plus que jamais le savoir-faire qui devient le principal axe de différenciation en regard de la montée des marques distributeurs. Seulement, encore faut-il que ce savoir-faire existe réellement et surtout qu'il soit reconnu par les publics de la marque. Le faire-savoir devient donc tout aussi essentiel. Si les moyens et supports pour toucher les publics de la marque n'ont jamais été aussi nombreux, il faut éviter à tout prix la dispersion et savoir faire... les bons choix. Donner des priorités, prendre des initiatives qui vont plus que jamais valoriser le savoir-faire de la marque, en tenant compte des discours publicitaires conventionnels et aussi en allant au-delà, tel est le nouveau pari des marques. L'enjeu est de se servir du savoir-faire, de le diffuser pour tisser des liens. Voici quelques initiatives originales qui concilient savoir-faire et faire savoir, créent de la différence et qui permettent de créer du lien en luttant contre l'indifférence.

**Consultant marketing (spécialisé dans les problématiques de commerce).*



• **Créer des événements pour mieux mettre en scène son savoir-faire**

Danette, de plus en plus concurrencée par les marques de distributeurs, doit sans cesse réaffirmer son savoir-faire. A l'occasion de ses 40 ans, la marque du groupe Danone a ouvert un bar éphémère "Chez Danette" du 18 au 26 septembre 2010. Le lieu permet de déguster les seize variétés de Danette, mais aussi de participer à des ateliers. Nespresso joue la carte du savoir-faire pour renforcer la préférence : pour réagir en 2010 à l'arrivée des concurrents, la marque a lancé une grande campagne pour valoriser son savoir-faire mais aussi tous ceux qui permettent à la marque d'atteindre durablement des niveaux de qualité élevés. La campagne met donc en scène les anonymes, sortis de l'ombre de George Clooney.

• **Trouver des personnages de légende pour incarner le savoir-faire d'une marque**

Certaines marques ont forgé une légende publicitaire et ont médiatisé des personnages qui sont devenus de vrais symboles de leur savoir-faire. Vedette est indissociable de la célèbre "Mère Denis". Le Groupe Fagor Brandt a donc ressuscité en juin dernier La Mère Denis, disparue en 1989 avec un site dédié "meredenis.com" pour faire revivre la légende et incarner en même temps le savoir-faire de la marque. Le site présente conseils, photos et vidéos, le tout pour valoriser l'expertise de la marque pour le soin du linge.

• **Utiliser le packaging comme arme de communication pour valoriser sa différence**

Lay's a décidé de valoriser les arguments santé qui sont indéniables pour le consommateur, sous réserve qu'ils soient compris et valorisés. Par exemple, seule l'huile de tournesol entre dans la fabrication. La marque du groupe Pepsico utilise ses packs pour informer en situation d'achat, comme ici 70 % de matières grasses en moins, l'argument devient alors encore plus fort.

• **Utiliser les nouvelles technologies pour propager son savoir-faire tout le temps et partout**

C'est notamment le cas des applications pour les smartphones et iPad. Ainsi, celle de Louis Vuitton permet de suivre



L'enjeu est de se servir du savoir-faire, de le diffuser pour tisser des liens.

en direct les défilés, celle de Gucci en avant-première les projets de création. Nestlé a étendu son programme "Fitness et moi" à une application iPhone avec un podomètre, un compteur de calories et une suggestion d'exercices simples à faire en toute occasion. Le distributeur américain Best Buy, leader mondial de l'électroménager propose à ses clients une



interactivité permanente avec Twitter. Des milliers d'employés constituent "la twelforce" et peuvent répondre en temps réel à toutes les questions d'usage des clients.

• **Développer des lieux dédiés au savoir-faire**

Maggi a lancé en Allemagne, les "Maggi Kochstudio". Dans ces magasins, outre un lieu de restauration et de dégustation, on peut retrouver toute l'offre, mais aussi tous les produits dérivés et s'initier à la cuisine avec des cours. Côte d'Or a pour sa part célébré ses 125 ans avec la création d'une boutique à Bruxelles, qui perdure au-delà de ce temps fort.

• **Prendre des initiatives pour diffuser et transmettre son savoir-faire**

La marque bio Bjorg a lancé les Ateliers de la bio-Nutrition en associant, pour valoriser, les bienfaits conjugués d'une alimentation bio et de la naturopathie. L'objectif est de faire découvrir au public comment manger facilement équilibré

en associant judicieusement des aliments au quotidien et ce qui est de plus en plus fondamental pour les produits alimentaires permettre d'apprendre à décrypter les listes d'ingrédients qui composent les produits courants. Dans le même esprit, Danacol a créé un programme gratuit de trois mois pour réduire son cholestérol : envoi d'e-mails, de vidéos, de menus, de listes de courses.

• **S'engager sur la qualité et lui donner du sens, jouer un rôle dans la société**

Herta, marque de Nestlé, ne manque jamais de rappeler dans ses films publicitaires et dans ses annonces presse, qu'elle s'engage depuis 2001 auprès des consommateurs sur la qualité de ses produits. Elle a ainsi signé une charte d'engagement volontaire du Progrès Nutritionnel avec le Ministère de la Santé et des Sports et le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. La marque cherche et propose de renforcer sa valeur ajoutée nutritionnelle et se donne comme mission de poursuivre ses efforts d'information pour équilibrer l'alimentation au quotidien. Une mission qui justifie pleinement sa signature "Le Goût des choses simples."

• **Proposer une expérience incomparable**

Starbucks fait de ses "salons de café" un lieu de mise en scène du savoir-faire. D'abord, en impliquant les consommateurs pour les faire participer à une expérience qui valorise les choix de personnalisation. Il est par exemple possible de choisir la température et d'obtenir soit une boisson plus chaude, soit une version glacée. Mais la marque américaine sait valoriser ses choix, des cafés 100 % commerce équitable et l'explique avec beaucoup de pédagogie. Aux Pays-Bas, Philips a créé Simplicity Labs, outil on-line favorisant le questionnement des consommateurs au démarrage de la conception des produits. Les feedbacks obtenus permettent d'améliorer le produit avant même qu'il soit achevé. De quoi être sûr de coller aux attentes !

• **Partir de son métier de base et diversifier les services**

Peugeot ne vend plus seulement des voitures, mais mieux encore des solutions de mobilité avec son offre Peugeot Mu. On peut sur un même compte avec des unités louer directement une voiture du réseau, un scooter, un vélo, voire certains accessoires comme les coffres de toit. Le constructeur colle ainsi parfaitement à la demande en zone urbaine et démontre que le 100 % automobile date d'une époque révolue. Une bonne manière aussi de voir revenir plus souvent ses clients dans son réseau que lors du seul renouvellement de véhicule.

• **Puiser dans son histoire pour révéler ses différences**

Quand, dans sa dernière campagne de communication internationale, Mercedes affirme "The best or nothing", c'est une affirmation forte de son savoir-faire qui nécessite d'apporter des preuves. Parmi les plus convaincantes, le musée dédié à la marque à Stuttgart, qui retrace son histoire mais qui montre aussi au fil des décennies la place importante de Mercedes dans le secteur automobile. Le tout dans une architecture étonnante. Lorsque Bacardi lance ses cocktails Mojito, la marque ne manque pas de rappeler dans sa communication publicitaire que la marque a été créée à Cuba au dix-neuvième siècle et que parmi les plus anciennes recettes de Mojito, le rhum Bacardi Superior était mentionné. Ben & Jerry's, la marque de glace américaine a depuis son origine en 1978 choisi d'utiliser du lait issu de vaches non traitées aux hormones et a préféré des œufs pondus par des poules élevés en plein air. Dès son premier anniversaire, la marque offre des glaces gratuites et le premier "free cone day" fera partie de son histoire. Ben & Jerry's adopte très tôt l'esprit communautaire en permettant aux consommateurs de créer eux-mêmes leur recette de glace ou de visiter l'usine du Vermont et constater toutes les recettes testées et abandonnées. Anticiper les tendances et le clamer : c'est un des grands atouts de Ben & Jerry's. Dès les années 1980, les franchisés qui s'installent dans des régions difficiles sont exonérés de redevance. Les noix viennent depuis l'origine du Brésil, les fruits et cafés des réserves indiennes, il s'agit du commerce équitable bien avant l'heure... Pour diffuser son

savoir-faire, rien de mieux que de faire partager ses valeurs et de partir directement à la rencontre des consommateurs. Ben & Jerry's utilise donc le "cow mobile" un bus aménagé et habillé en vache qui distribue des glaces gratuites aux plus défavorisés.

• **Démontrer son savoir-faire en apportant un vrai service**

Le laboratoire d'essais de la Fnac, créé en 1973, offre une expertise indépendante aux consommateurs pour les guider dans leurs choix. Dans un monde d'innovation et de technologies, il a plus de sens que jamais en rendant accessible les critères de choix d'un produit, les performances comparées et surtout en offrant tant en magasins, que sur les guides ou sur Fnac.com une information exclusive. Valoriser l'expertise des clients est un vrai choix. Un choix qui fait la différence dans un univers qui, plus que jamais, est très bataillé sur les prix.

Ce sont quelques exemples de différenciation et de valorisation de savoir-faire. A chaque marque de creuser le sillon de la différenciation. Rentrer encore plus dans la vie quotidienne des clients en donnant du sens à son savoir-faire est incontestablement une direction pour les marques. D'une part, pour créer de nouveaux territoires, d'autre part, pour se différencier, car telle n'est pas la mission des MDD. Cette recherche de différenciation est une façon de retrouver de la valeur, d'explorer de nouveaux territoires et surtout de justifier sa "value for money" et défendre offensivement ses parts de marché. ■



Ci-contre : le "cow mobile"

Ci-dessus : le musée Mercedes