

“Éponymes”[®], ou quand et mémoire ne font

Premier témoignage par le livre. Bruno Bonduelle vient d'écrire *Bonduelle, une famille, une entreprise, une marque* (Ed. La Voix du Nord – 2003) à l'occasion de l'arrivée de la 6^{ème} génération de la famille au pouvoir et des 150 ans de l'entreprise. "J'ai voulu écrire ce livre parce que nous considérons que la 6^{ème} génération, aujourd'hui aux commandes, s'efforce de transmettre à la 7^{ème} les valeurs que, nous-mêmes, représentants de la 5^{ème}, avons reçues. La famille a la volonté - affichée - de garder le contrôle de l'entreprise, mais aussi de transmettre des valeurs, sécurité pour les collaborateurs auxquels ce livre est destiné. Ce livre est un acte nécessaire et un des éléments destinés aux générations suivantes pour faire comprendre ce que nous sommes ; un moyen pédagogique, car une entreprise, ce n'est pas seulement de l'argent, ce n'est pas que du sentiment non plus, même s'il est nécessaire. Une entreprise est portée par une histoire et des valeurs. Ainsi, vis-à-vis de la distribution moderne qui n'a pas notre ancienneté - et elle en est complexée - c'est rappeler ce que sont les bases de la fidélité dans la consommation. Ce livre a donc une saveur différente d'un livre standard d'histoire d'entreprise : il n'est pas seulement histoire, il est volonté de transmission des valeurs. C'est une vraie joie de l'avoir écrit". Réservé majoritairement à l'usage interne, ce livre a été distribué lors des célébrations du 150^{ème} anniversaire de l'entreprise. Directeur des Ressources Humaines Groupe, Jean-Bernard Bonduelle, 6^{ème} génération, synthétise l'impression des collaborateurs : "un sentiment de fierté, une compréhension du moyen terme et de la vision du groupe par rapport à l'histoire".

Dans l'union rare d'un nom, d'une famille, d'une entreprise et d'une marque, mémoire et marketing démontrent, à travers le livre ou le musée, comment l'Histoire organise le patrimoine dans tous ses aspects productifs : passé, présent, mais aussi avenir... à venir.

**Président-fondateur des "ÉPONYMES", les dirigeants porteurs du nom de leur entreprise. Leur signature : "Éthique et croissance, pérennité et transmission".*

La célèbre passerelle du musée Cointreau mise en scène par les bâtisseurs de mémoire

patrimoine

qu'un

Si ce livre ne met pas l'histoire en avant, il ne promeut pas plus la marque. "La marque n'était pas l'objectif premier" explique le Pdg Christophe Bonduelle, 6^{ème} génération : "L'histoire de Bonduelle ne se limite pas au légume. C'était d'abord une distillerie, puis un conserveur tous azimuts. La stratégie plus récente du "tout légume" est moins une vision qu'une capacité de réaction ! Le livre fait savoir qu'il existe chez Bonduelle des racines profondément ancrées, gage de sérieux, de solidité, de pérennité, d'éthique, de sécurité alimentaire. La marque est un métier ! Ce livre est un élément

de construction de notre culture. Il a 80% d'utilité managériale...". Un livre qui explique, depuis la naissance et jusqu'aux derniers développements d'une famille-entreprise, la cohérence des valeurs et la stratégie.

Musée Cointreau : tradition et modernité

Edouard Cointreau, le fondateur, faisait lui-même visiter sa "maison" pour démontrer d'abord son savoir-faire : "Ne quittez pas la ville (Angers) des fleurs sans visiter la distillerie Cointreau" suggérait, dès 1849, le dépliant qu'il faisait distribuer. Pierre Cointreau, 3^{ème} génération, prend conscience de la nécessité de valoriser le patrimoine. Il conçoit, en 1972, dans la nouvelle distillerie, une passerelle destinée à recevoir les visiteurs. Pour répondre aux demandes croissantes de visites, un diaporama présentant l'histoire de l'entreprise et un local spécifique sont installés sur le site. Plus tard, commence une réflexion pour un musée quand s'annonce la célébration des 150 ans de la maison : "en 1997, la direction accorde 10 MF au projet porté par l'équipe marketing intégrant le relancement de la marque. Les archives de la famille et de l'entreprise étant nombreuses et riches puisque toujours conservées, les recherches lancées permettent d'écrire un livre (La Saga Cointreau - Ed du Chêne - 1999), mais surtout, d'imaginer de nouveaux packagings !" explique Corinne Notebaert, responsable du musée : "On construit une marque en prenant conscience de son histoire" renchérit-elle. Depuis son inauguration en 1999, le musée, mis en scène par les bâtisseurs de mémoire, est devenu outil marketing, pédagogique et touristique : 35 000 visites par an, un public français majoritaire (85%), et scolaire (20%). "A la demande des enseignants, la visite est pédagogique : nous avons un discours modérateur et alertant sur les abus de l'alcool, axé ensuite sur le "savoir goûter"" insiste Corinne Notebaert. Produit touristique, l'entrée payante justifie le souci de cibler le public et de ne pas



"Une entreprise est portée par une histoire et des valeurs. Vis-à-vis de la distribution moderne qui n'a pas notre ancienneté, c'est rappeler ce que sont les bases de la fidélité dans la consommation."



Plus de 6000 objets exposés dont 200 contrefaçons de la célèbre bouteille

dévaloriser le musée. Avec sept emplois, quel est le retour sur investissement ? “Le musée est un centre de coût supporté par le marketing à des fins de promotion, de communication, et d’information où passent deux messages : tradition et modernité. D’un côté, une famille-une tradition ; de l’autre, un produit adapté à de nouveaux modes de consommation présentés sur le bar lui même très moderne. Le public devient ainsi consommateur et achète à la boutique les produits liquides, majoritaires sur les ventes, complétés par les produits dérivés : cartes postales, affiches ; le livre se vend à 500 exemplaires/an” conclut Corinne Notebaert.

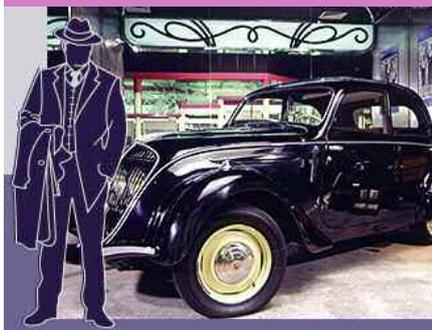
Le musée Peugeot sort ses griffes

Plus spectaculaires par nature, d’autres produits industriels semblent prédestinés aux vitrines des musées et s’y invitent avec évidence comme les cycles ou l’outillage que fabriquaient les Peugeot avant l’automobile. Afin de préserver le patrimoine de la famille, Pierre Reugeot crée, en 1982, l’association “Aventure Peugeot” pour la sauvegarde et l’enrichissement du patrimoine familial. Le Musée Peugeot s’ouvre en 1988 pour la conservation du patrimoine de la famille et de l’entreprise. “Le succès a permis au musée de devenir un musée de marque inauguré en juin 2000. Les surfaces ont triplé pour présenter plus de véhicules depuis les origines jusqu’aux

Les ingrédients à réunir pour la réussite d’une valorisation du patrimoine : une volonté du chef d’entreprise, des moyens, une organisation, et d’abord... une histoire substantielle, une histoire en constante évolution...

concept-cars. La presque totalité de la marque est représentée”, précise Gérard Macchi, directeur du “Musée Aventure Peugeot” à Sochaux (Doubs) : “Avec 110 000 visiteurs par an, le musée compte parmi les 200 principaux musées en France. C’est un bon dosage de culture et d’histoire. Sans se cacher mais sans être commercial, je pense qu’après deux heures et demie passées dans le musée, le visiteur, sensibilisé à la notion d’évolution technologique dans la durée, peut avoir envie d’acheter... une Peugeot.” Reste à définir ce musée car c’est un outil polymorphe : culturel, pédagogique, marchand. “L’activité du musée met l’accent sur la pédagogie”. Le parcours propose au public une mise en scène, par tranches de

vie, des évolutions de la société et de la technique dans leur contexte historique. Côté marchand, la boutique propose miniatures, produits dérivés et livres sur la marque (les ventes ont été multipliées par six et les effectifs sont passés de 17 à 35). Côté publicité, le musée est référencé dans les réseaux touristiques et fait l'objet d'un plan média comme tout produit qui vise le consommateur. Sur ce point, le musée est appuyé par le marketing de la marque dirigé par Christian Peugeot. "Un investissement immatériel, un investissement publicitaire et promotionnel" rappelle Gérard Macchi qui prête des objets dans le monde entier. Pour le lancement de la 206 cc à Berlin, il expose la 402 Eclipse, modèle dépositaire du fameux système de décapotage breveté en 1935 : "Une culture ne s'invente pas !" tranche-t-il. Au reste, le musée



Le musée Peugeot accueille 110 000 visiteurs par an

devient un centre de renseignements sur la marque et ses archives pour le monde entier. Ainsi, mémoire et patrimoine entrent au service du marketing : en 2002, le concours de design PSA par Internet s'intitulait Rétrofuturiste. Objectif : imaginer au futur des modèles du passé. Gagnant : un projet inspiré par la 402... baptisé 4002. Numéro prometteur dans le système de numérotation symbolique de la marque ! Réalisé, le concept est entré... au musée.

Breguet à l'heure du musée

La marque Breguet occupe une place particulière dans le monde du luxe et de l'horlogerie. Son musée, installé Place Vendôme, est visitable sur rendez-vous. On y conjugue marketing et histoire. Le musée recèle les formidables archives de la marque, homogènes et complètes depuis la fin du XVIII^{ème} siècle, ainsi qu'une collection de montres anciennes qui s'enrichit au fil des ans. Sans la volonté de Nicolas Hayek, président-fondateur du Swatch Group et propriétaire de la marque depuis 1999, le musée n'aurait pas vu le jour. "Pour créer un musée, il faut avoir envie de partager quelque chose - il y a là une forme de générosité -, il faut du discernement, et dans notre cas, il faut aussi beaucoup d'argent. Savez-vous qu'une pièce ancienne Breguet peut valoir plusieurs centaines de milliers d'euros ? Aujourd'hui, nous rachetons une vingtaine de pièces par an dans les ventes aux enchères. Notre ambition est grande : la collection présentée doit être représentative du génie inventif de notre fondateur et doit retracer l'histoire de la marque qui court sur plus de 225 ans. Nous avons donc un objectif quasi illimité, et le musée évolue sans cesse. Sans l'implication personnelle de M. Hayek, nous n'aurions jamais pu ouvrir le musée." Celui qui s'exprime ainsi est Emmanuel Breguet, conservateur du musée et descendant direct du fondateur Abraham-Louis Breguet (1747-1823). Historien de formation et auteur d'un livre remarqué traduit en quatre langues, il est aujourd'hui le meilleur connaisseur de l'histoire de la marque. "Le livre et le musée se complètent. Tout cela permet de communiquer avec nos clients à un niveau autre que commercial, cela permet plusieurs registres et des échanges très profonds avec des amateurs passionnés." Ce dernier témoignage confirme les ingrédients à réunir pour la réussite d'une valorisation du patrimoine : une volonté du chef d'entreprise, des moyens, une organisation, et d'abord... une histoire substantielle, une histoire en constante évolution... Dans l'Éponymie, livres et musées marquent seulement les étapes d'une évolution permanente, somme des innovations successives que les porteurs du nom de demain auront encore, nous l'espérons, à écrire. ■