



PIERRE MERCIER,

managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,

managing director
SIZE COMMUNICATION
bruno@sizecom.be

Little Bastard

Porsche fait indiscutablement partie des marques automobiles qui réussissent. Pour le magazine américain *Business Week*, il s'agit tout simplement de la meilleure entreprise européenne. Les financiers des grandes banques considèrent que c'est le plus petit constructeur automobile indépendant du monde mais aussi le plus rentable. D'ailleurs, lors d'un récent sondage de *Manager Magazin*, 2.500 dirigeants allemands ont élu cette marque 'entreprise la plus estimée d'Allemagne'. Alors que beaucoup de constructeurs automobiles s'enlisent dans la segmentation de masse afin de plaire au plus grand nombre, Porsche adopte, avec grand succès, l'hypersegmentation (exploitation systématique des segments haut de gamme). Le constructeur allemand a également une autre spécialité: celle qui consiste à entretenir un produit mythique ou à organiser sa résurrection. La 911 en est une parfaite illustration. '40 ans de coup de foudre' clamait il n'y a pas si longtemps un slogan publicitaire de cette marque mythique. 'Si la légende perdure, c'est parce qu'il y a des passionnés qui ne se lassent pas de l'entretenir' en scandait un autre.

Parlons-en de cette légende. Tout a commencé en 1931 avec Ferdinand Porsche, concepteur et créateur de voitures de course performantes. Il dessina un jour un autre type de véhicule: la Volkswagen. Quinze ans plus tard, la 'Coccinelle' était fabriquée en série, contribuant sans nul doute à la fortune familiale. Enfin, en 1950, Porsche fonda sa propre usine. Quelques mois plus tard, la famille célébrait déjà la première victoire de la marque au 24 h du Mans. En 1955, c'est James Dean qui entretient la légende: le malheureux se tua au volant de la mythique Spyder 550. De nos jours, l'achat d'une telle voiture restaurée se négocie autour des 500.000 euros.

Mais ce ne sont pas les acteurs de cinéma qui créent ce genre de légende, ils ne peuvent qu'y contribuer. La maison Porsche est dirigée par des hommes de talent. En lisant les interviews de Wendelin Wiedeking, on constate que l'homme s'impose et agit sans crainte des conflits. Lorsque l'hebdomadaire *Die Zeit* lui a demandé ce qu'il pensait des menaces de délocalisation proférées par les autres grands patrons de l'automobile, il a répondu, égal à lui-même: "Nous avons encore bien des opportunités d'atteindre davantage de flexibilité dans les ateliers, en accord avec les salariés. On peut obtenir des

résultats encore meilleurs en optimisant rigoureusement les processus, sans que l'individu subisse des dommages substantiels. Je souhaite que les entrepreneurs réfléchissent davantage au moyen d'atteindre ce but." Lorsqu'on l'interroge sur le thème des 'fusions' ou des 'profits tous azimuts', on peut également s'attendre à des réponses franches. Il parle alors de collaborateurs qui lors de reprises et de fusions perdent subitement leurs attaches et de la compétence sociale des entreprises qui, à long terme, est déterminante pour le succès d'une entreprise. Wiedeking est convaincu que "l'Allemagne est tout à fait concurrentielle", en ayant des produits de grande innovation. "Nous avons interrogé nos clients: plus de 70% d'entre eux veulent un produit *made in Germany*. Si nous produisions dans un pays à bas salaires, ils demanderaient une réduction de prix. Plus de 20% de nos clients disent même ne vouloir en aucun cas acheter une Porsche ne venant pas d'Allemagne." Chaque Porsche est représentative de la qualité de la main-d'œuvre allemande. Chaque jointure de la carrosserie et chaque couture du cuir des sièges doivent répondre aux plus grandes exigences. Wiedeking est un véritable partisan de l'Allemagne en tant que site de production.

L'approximation ne figure pas au dictionnaire de l'entreprise. Son marketing est sans faille. Elle sait ce que CRM veut dire, la communication avec ses clients est exemplaire. Mailings, newsletters, magazine maison, site Web, événements, etc. La maison ne recule devant aucun sacrifice et draine derrière elle une foule de médias divers et indépendants qui alimentent la visibilité et la performance de la marque et de ses produits. Elle maîtrise parfaitement les ingrédients qui lui permettent de faire perdurer la légende.

Tout cela ne peut cependant fonctionner qu'avec un produit de conception exclusive, pour des clients qui le sont tout autant. Mais hormis les clients qui peuvent se permettre de conduire ces objets d'art modernes, il y a aussi les passionnés de tous horizons qui restaurent et font revivre ces automobiles pour le plus grand plaisir des yeux, des grands comme des petits. Demandez à un enfant de huit ans de reconnaître une Porsche dans la circulation, il le fera sans hésitation. A se demander si le mythe n'est pas entré dans les gènes de nos garçons? Pas étonnant que dans ces conditions, les vieilles voitures aillent à la casse alors que les Porsche vont au musée.

“La maison Porsche est dirigée par des hommes de talent.”