

■ Marques

Lego assume son statut de marque "icône"

Olivier Standaert

Au bord du gouffre au début des années 2000, la marque danoise Lego a détrôné récemment Mattel au sommet du marché du jouet, avec 1,54 milliard d'euros de chiffre d'affaires au 1^{er} semestre 2014. Cette performance a certainement contribué à faire d'elle la nouvelle marque "la plus puissante" du monde selon le rapport annuel du bureau Brand Finance. Elle succède à Ferrari et devance des monstres de marketing tels que Red Bull, Unilever, Nike ou Coca-Cola.

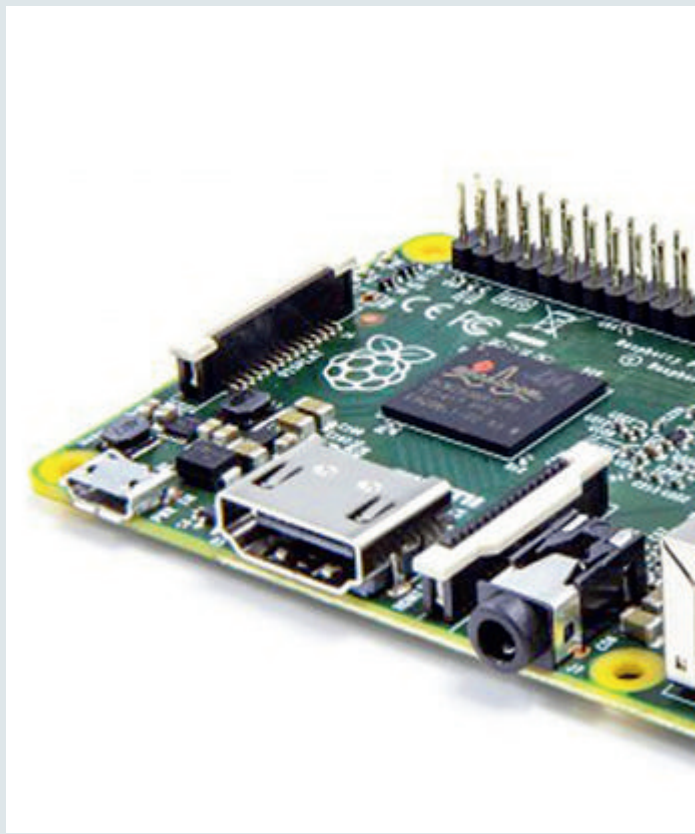
Lego n'a pas seulement réussi un spectaculaire redressement économique en resserrant sa gamme autour des univers les plus porteurs et en gérant mieux ses stocks. Elle a aussi changé de statut. La brique et les figurines Lego, ce sont aujourd'hui des icônes. Mattel peut certainement en dire autant de sa Barbie, mais on n'a pas encore vu la célèbre poupée née en 1959 travaillée par un artiste reconnu et exposée dans une galerie londonienne; associée à des franchises aussi mondialement connues que Star Wars ou Harry Potter; faire l'objet d'un film capable de créer des milliers de reprises sur YouTube, tout en dopant ses revenus sans être coulé ni snobé par des critiques tels que les "Inrocks"... Lego, en quelques années, a réussi tout cela. Son extraordinaire potentiel de marque est résumé comme suit par Brand Finance : un produit filles-garçons évolutif et déclinable, réunissant parents et enfants (et avant tout les premiers...), à contre-courant de la dématérialisation de notre société, "positivement" mondial, capable de créer un sentiment de fidélité.

Quand une marque se répand au-delà de son univers de naissance, elle doit aussi être capable de gérer des impacts plus grands, un regain d'attention et de critiques. Le parallélisme entre Mattel et Lego semble évident puisque ce sont tous deux des géants. Barbie est régulièrement blâmée pour véhiculer un concentré de stéréotypes féminins. Elle sait ce que gérer un bad buzz signifie... Lego n'est pas infaillible non plus. Son association avec le groupe pétrolier Shell a été sagement abandonnée suite aux actions de Greenpeace et au tollé parmi l'opinion publique danoise. La force d'une marque dotée d'une telle aura, c'est de pouvoir réagir, s'adapter, bouger avec son temps. Cette mobilité, cette réceptivité aux critiques malgré des ventes astronomiques, n'est guère évidente lorsqu'on est un colosse mondial. Elle est aussi, sans doute, stratégique. Mais elle a permis à Lego de remonter la pente, de devenir une marque icône et non plus un ordinaire fabricant de jouet.

■ Informatique

L'ordi à 35 \$

Les bidouilleurs l'attendaient : il est là ! "Il", c'est le Raspberry Pi 2, un tout petit ordinateur dépouillé et pas cher – 35 dollars environ –, auquel il faut ajouter une alimentation et quelques bricoles pour en faire une machine puissante capable de gérer les fichiers multimédias, musique, images et films. Cette petite carte bardée de technologie demande certes un peu de patience, d'apprentissage et de bricolage, mais est capable de faire le travail de machines (NAS) bien plus coûteuses et pas nécessairement plus fiables. Dotée de connexions USB, mémoire et HDMI, elle est compatible avec le système d'exploitation Linux mais aussi... Windows jusqu'à sa future version. Elle vient de sortir mais aurait déjà été vendue à plus de 5 millions d'exemplaires... A découvrir (<http://www.raspberrypi.org/raspberry-pi-2-on-sale/>). (P.V.C.)



■ Vente | Formation

Entr. ch. bons vendeurs

► La Sales Academy, première école belge consacrée uniquement à la vente, vient de voir le jour.

► Lancée en partenariat avec Ichec-Entreprises, elle se veut surtout pratique.

L'idée de créer une école consacrée uniquement à la vente vient d'un double constat. Le premier : il n'en existait pas en Belgique – contrairement à ce qui se fait à l'étranger. Le second : il n'était pas toujours facile de trouver de bons vendeurs sur le marché de l'emploi. "Pendant un an, je n'ai dû recruter pour des clients que des commerciaux. Du junior au senior", explique Thibaut Deckers, fondateur de la Sales Academy. "En faisant passer les entretiens d'embauche, je me suis rendu compte qu'il y avait en fait peu de bons vendeurs. Tout simplement parce qu'il n'y a pas de formation pratique à la vente dans les écoles de gestion en Belgique. Il existe quelques formations dans des centres, mais pas d'école dédiée à ce métier", poursuit ce diplômé en marketing management qui bénéficie de 10 ans d'expérience dans la vente.

De là, l'idée de combler ce vide. Pour ce faire, Thibaut Deckers s'associe avec Ichec-Entreprises. "Nous profitons de leur expertise et des infrastruc-

res. Les cours se donnent d'ailleurs dans leurs locaux et ils ont un droit de regard sur le contenu des cours", précise Thibaut Deckers.

La Sales Academy propose trois modules : Starter, Advanced et Professionacy, s'adressant chacun à une cible bien précise : les jeunes, les vendeurs confirmés, et les commerciaux qui ont ou vont avoir une équipe à gérer. Chaque programme comprend 5 jours de formation. La première session débutera en mars. "L'objectif est de proposer deux fois le programme sur l'année. Chaque module est limité à 15 élèves."

Ce point est essentiel pour l'approche choisie par la Sales Academy : la pratique. "Les cours seront hyperinteractifs, avec de nombreuses mises en situation. Les élèves seront invités à participer à des jeux de rôle afin de mettre directement en application les techniques de vente. Nous leur apprendrons aussi à bien se vendre eux-mêmes. C'est le premier pas indispensable pour vendre n'importe quel produit ou service."

Les formateurs sont issus du monde de la vente, de l'achat ou de la formation. "Notre doyen, qui s'occupe de la cohérence des cours, est d'ailleurs Jean-Louis Festeraerts, fondateur de Foster & Little, désignée 'meilleure société de formation et de coaching' par 1350 directeurs des ressources humaines et 750 CEO."

L'école proposera aussi des formations intra-entreprises. "Nous pourrions offrir ainsi un produit sur mesure pour des services ou produits spécifiques."

Solange Berger

