

Travail écrit
Professeur Michelle Bergadaa
Assistant Samad Laaroussi

Caroline Dayen

LE NOM DE MARQUE :

CREATION ET UTILISATION



Université de Genève
Section HEC

Octobre 2001

Table des matières

I. Introduction : qu'est-ce qu'une marque ?

- a) Définition p.2
- b) Composition pp.2-4

II. Importance et pouvoir du nom de marque p.5

III. Création du nom de marque

- a) Les six étapes de la création pp.5-9
- b) A quoi faire attention ? pp.9-12

IV. Utilisation du nom de marque : 4 stratégies

- a) Marque-produit pp.12-13
- b) Marque-gamme p.13
- c) Marque-ombrelle p.14
- d) Marque-caution pp.14-15

V. Utilisation des marques dans le tourisme : 2 exemples pratiques

- a) St. Moritz pp.15-16
- b) Zermatt et le Cervin pp.16-17

VI. Conclusion pp.17-18

VII. Bibliographie p.19

I. INTRODUCTION : QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ?

a) Définition

Moyen d'identification et de communication, la marque apparaît aujourd'hui comme l'un des composants les plus importants de la stratégie de l'entreprise. C'est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (Milon et Saint-Michel, 1993). Selon Kotler et Dubois (1997), une marque est « une promesse faite par le vendeur à l'acheteur » et s'articule autour de six pôles:

1. Un ensemble d'*attributs*: **Mercedes** c'est cher, solide, durable, etc.
2. Un ensemble d'*avantages*: la solidité reflète une notion de sécurité
3. Un ensemble de *valeurs*: **Mercedes** représente également le prestige et la performance
4. Une *culture*: **Mercedes** reflète une culture germanique
5. Une *personnalité*: les marques allemandes sont perçues généralement comme sérieuses
6. Un *profil d'utilisateur*: **Mercedes** évoque plutôt un cadre supérieur de plus de cinquante ans.

b) Composition

La marque, selon Botton et Cegarra (1990), est composée de plusieurs parties : un signe dénominatif (le nom de la marque et le sigle), un signe semi-figuratif (le logotype) et un signe figuratif le cas échéant (l'emblème).

Signe dénominatif

- Le nom de la marque

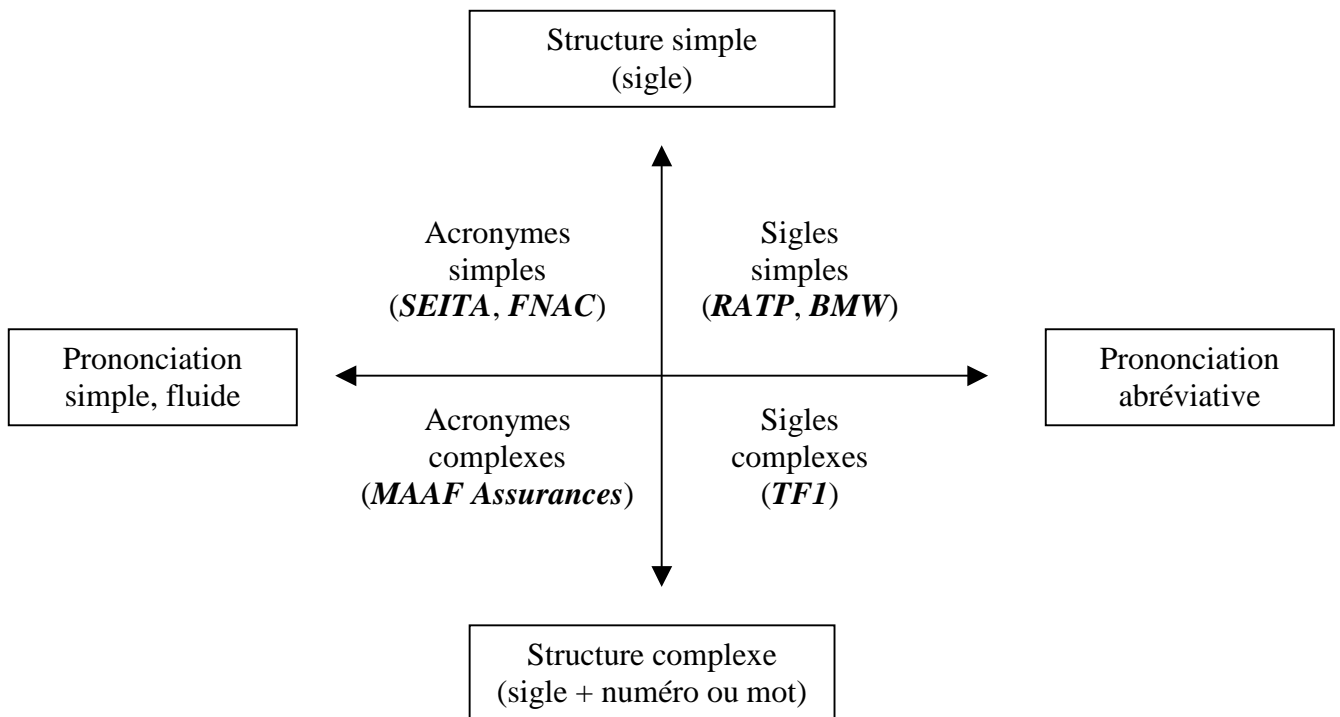
Souvent composé d'un seul mot, la dénomination peut se rapporter à un nom patronymique ou un pseudonyme (**Ford**, **Yves Rocher**), à un nom géographique (**Evian**, **Mont-Blanc**), à un nom commun (**Carrefour**, **Signal**), à un nom à caractère arbitraire ou de fantaisie (**Dim**, **Omo**) ou peut encore être une onomatopée (**Scratch**, **Crunch**). Bien sûr, la marque peut être une combinaison de mots. Différentes structures sont alors possibles: une phrase courte (**La Vache qui rit**), une devise (**Europ Assistance**), un groupe de mots (**Club Méditerranée**) ou simplement une juxtaposition de noms (**Colgate Palmolive**). De très nombreuses marques sont également constituées de numéros (**No 5 de Chanel**, **Peugeot 206**).

- Le sigle

L'apparition des sigles provient d'une volonté de simplifier un nom trop long. Au sens strict, le sigle est une abréviation utilisant la première lettre de chaque mot employé, mais il peut également, pour des raisons de prononciation, comporter d'autres lettres. La forme la plus aboutie du sigle facilitant la lisibilité et la prononciation est l'acronyme, qui se prononce comme un mot ordinaire. Botton et Cegarra (1990) proposent deux catégories de sigles:

- les *sigles abrégatifs* facilitant l'identification et la mémorisation, qui regroupent les sigles simples (**IBM, RATP**) et les acronymes simples (**FNAC, SEITA**)
- les *sigles analogiques* contenant les acronymes phonétiques (**NRJ**) et les acronymes lexicaux (**ARC**).

On peut cependant remarquer que dans la pratique, on trouve très peu de sigles analogiques. Il semble donc judicieux d'exposer également ici la classification proposée par Eric Delattre (2000) :



Source : adapté de DELATTRE (2000), « De l'utilité des sigles pour la dénomination sociale », in *Décisions Marketing*, No 21, septembre-décembre, p.27

Les structures simples sont utilisées lorsque la dénomination sociale est trop longue. Les sigles simples sont imaginés pour faciliter le lien entre le sigle et sa signification, tandis que les acronymes simples mettent l'accent sur la facilité de mémorisation et de lecture, au détriment de la signification. Les structures complexes, quant à elles, sont plus significatives et évocatrices de valeurs symboliques ou liées au secteur d'activité. Prenons l'exemple de **Datsun**, marque de voiture japonaise: **DAT** pour les initiales des trois fondateurs et **SUN** pour l'emblème du drapeau impérial.

Delattre (2000) mentionne également le monogramme, représentation visuelle du sigle sous forme de lettres entrelacées constituant l'abréviation d'un nom propre. Autrefois très utilisé par les artisans, le monogramme ne subsiste aujourd'hui que dans les industries de luxe et de l'art, comme par exemple **Louis Vuitton** et **Yves St-Laurent**.



Signe semi-figuratif

- Le logotype

Le logotype ou logo est la représentation visuelle du nom de marque et se distingue par sa typographie, sa calligraphie, ses couleurs et par la présence de différents éléments tels que soulignages, traits, courbes, formes géométriques, etc. Si l'on se réfère encore à Botton et Cegerra (1990), on peut distinguer quatre formes de logotypes:

- les *logotypes simples*: ils diffèrent les uns des autres par leur calligraphie et leur typographie

The Coca-Cola Company.

- les *logotypes complexes*: le nom est à l'intérieur d'une forme géométrique simple (carré, rond, losange, ...)



- les *siglogotypes*: représentation visuelle d'un sigle sous forme simple ou symbolique



- les *icotypes*: le nom est inscrit en totalité ou en partie dans une image ou une figure en rapport avec l'activité de l'entreprise ou la nature des produits.



Signe figuratif

- L'emblème

Souvent présent à côté du logo, l'emblème ou marque complexe, n'est toutefois pas obligatoire, mais peut servir à apporter une précision sur le métier par exemple (le trépan d'*Elf*) ou servir de complément à l'identité symbolique de la marque (la calèche *Hermès*). Les principaux types d'emblèmes sont les figures géométriques (*Adidas*), les objets ou instruments (*Elf*, *Hermès*), les personnages (*Michelin*), les minéraux ou végétaux (*Air Canada*) et les animaux (*Lacoste*). Un bon emblème doit être facilement mémorisable et compréhensible.



Dans ce travail, je me concentrerai essentiellement sur le nom de marque. Pour justifier ce choix, je montrerai dans un premier temps quelle est l'importance et le pouvoir du nom de marque. Puis j'expliquerai comment s'y prendre pour créer un nom de marque et quelles sont les différentes stratégies d'utilisation d'un nom. J'illustrerai finalement mon travail par deux exemples dans le domaine du tourisme en expliquant comment ceux-ci utilisent leur nom.

II. IMPORTANCE ET POUVOIR DU NOM DE MARQUE

Pourquoi les entreprises désirent-elles mettre un nom de marque sur leur produit alors que cela coûte cher, notamment à cause de la publicité et des frais de protection, et que cela implique un risque, celui d'être rejeté par le consommateur ?

On trouve différentes raisons pour justifier l'emploi d'une marque (Kotler et Dubois, 1997) :

1. Une marque facilite l'identification du produit et simplifie la manutention et le repérage
2. Une marque déposée protège les caractéristiques du produit contre d'éventuelles imitations
3. Une marque véhicule l'idée d'un certain niveau de qualité attaché au produit et permet de fidéliser la clientèle
4. Une marque permet de cibler l'offre sur des segments spécifiques du marché
5. Un nom de marque offre enfin la possibilité d'associer au produit une histoire et une personnalité, capable de justifier une différence de prix.

En effet, pour Kapferer (1991), « la marque est un contrat qui engage la société à être à la hauteur des caractéristiques du nom de marque ». C'est donc pour ces différentes raisons que les entreprises tentent aujourd'hui de créer une marque puissante, basée sur des valeurs phares et des attributs significatifs et pertinents avec leur stratégie.

III. CREATION DU NOM DE MARQUE

Le choix d'un nom est un facteur très important dans la contribution au succès d'un produit. Il devient donc important pour une entreprise de procéder de manière consciencieuse et par étape.

a) Les six étapes de la création du nom de marque

Il s'agit d'abord, dans un premier temps, d'établir des études préliminaires à la création. Cette **première étape** permettra de définir le cahier des charges en faisant des recherches sur ses propres marques et sur celles des concurrents. L'entreprise doit décider par exemple du degré de nouveauté du produit par rapport au marché : doit-elle donner un nom bien différencié ou doit-elle trouver un nom rappelant les marques de produits déjà existants ?

Elle choisira ensuite l'image qu'elle veut faire passer et décidera si elle veut une marque contenant un message (*Taillefine*), si elle veut faire appel à l'affect (*Caprice des Dieux, Mon Chéri*), si elle souhaite utiliser un patronyme (*Michelin*) ou un patronyme modifié (*LU* pour Lefèvre-Utile), un nom géographique (*Tahiti*) ou encore un nom arbitraire (*Kodak*).

Il est donc parfois utile d'aller enquêter chez les concurrents. Plasseraud (1977) conseille de réunir des informations sur :

- le type de marque, i.e. sur leur forme et sur leur contenu
- la phonétique et le graphisme (surchargé ou non)
- les significations primaires évoquées
- les connotations, images et idées recherchées.

Dans certains pays, il existe des bases de données répertoriant toutes les marques classées par types de produits, ce qui facilite assurément la recherche. Si ces documents ne sont pas à disposition, il faut se référer aux catalogues et prospectus publicitaires, aux répertoires et annuaires industriels, sans oublier les foires, expositions et salons spécialisés qui sont souvent très riches en informations.

La **deuxième étape**, la plus délicate, est la création du nom de marque à proprement parler. Il faut savoir que la marque évidente n'existe pas. « C'est l'usage qu'on en fait, son logotype, l'emblème qui l'accompagne, la communication dont on l'entoure, qui, un jour, la rendront évidente, assureront sa pérennité » (Botton et Cegarra, 1990). Parmi les techniques les plus usitées permettant de réunir des propositions correspondant à ce qui est recherché, on trouve le brainstorming, les logiciels informatiques et les agences spécialisées.

Le *brainstorming* ou groupe de créativité est la méthode la plus courante. Elaborée en 1938 par Alex Osborn, cette méthode consiste à réunir un groupe de travail restreint (cinq à dix personnes) composé de personnes différentes de par leur âge, activités, centres d'intérêt et tempérament. Un meneur de jeu est nommé pour encourager les échanges et associations d'idées. Durant la séance, aucune idée émise par les participants n'est a priori évincée ; ce n'est qu'après que l'on en évalue l'intérêt. Les suggestions jugées intéressantes seront travaillées quelques jours plus tard, lors de la séance suivante. Bien sûr, pour que ces réunions soient vraiment productives, chaque participant doit s'y préparer ; par exemple en faisant des recherches dans les encyclopédies, les dictionnaires spécialisés, les magazines, etc. En général, les personnes sont sélectionnées selon l'étendue de leur vocabulaire, leur connaissance des langues étrangères et leur talent créatif, i.e. leur capacité à faire des analogies, des associations, des jeux de mots, etc. Les groupes sont donc le plus souvent composés de créatifs spécialisés ayant déjà participé à la recherche de noms de marque.

Lors de séances de brainstorming, les principales techniques de créativité sont l'approche analogique, les stimuli arbitraires et le déplacement du sujet. Lorsque l'on procède par analogie, on doit tout d'abord définir les caractéristiques du produit et son positionnement, puis on recherche dans divers domaines (musique, animaux, histoire, géographie, etc.) des mots évoquant les mêmes caractéristiques. Le meneur de jeu peut encourager les participants en leur posant des questions sous la forme « si c'était... » : si c'était un instrument de musique, un personnage historique, etc. Les stimuli arbitraires, i.e. sans rapport a priori avec le sujet, sont utilisés pour éviter de retomber sur des marques déjà déposées. On peut par exemple tirer des mots au hasard dans le dictionnaire ou des lettres du scrabble. Le déplacement du sujet consiste quant à lui à stimuler l'imagination des participants tout en gardant le caractère confidentiel du sujet de la recherche. Avec cette technique, on propose

par exemple au groupe de rechercher le titre d'un film de science fiction, alors qu'en réalité, le but est de trouver le nom d'un produit informatique.

Il existe quatre règles de base pour toute séance de brainstorming (Clark, 1971) :

1. Le jugement critique est exclu : mieux vaut réserver son jugement pendant les séances de travail et le garder pour plus tard
2. L'imagination libre est la bienvenue : il faut encourager les idées les plus folles
3. La quantité est demandée : la quantité prime sur la qualité et plus il y aura d'idées, plus il y aura de chances d'en trouver de bonnes...
4. Les combinaisons et améliorations sont recherchées : les participants devraient suggérer comment les idées des autres pourraient être combinées ou améliorées afin d'en obtenir d'autres encore meilleures.

Autre technique pour la création du nom de marque, les *logiciels informatiques* ont un potentiel créatif quasi illimité. Leur rapidité et leur efficacité est bien au-dessus de celles d'un esprit humain. Et le fait que l'on puisse classer, trier, stocker facilite de beaucoup le travail. Il faut cependant remarquer que le nombre de combinaisons possibles avec les 26 lettres de l'alphabet donne à partir de mots de trois lettres des listes si longues qu'elles en sont inutilisables. C'est là une des grandes limites de l'informatique. On ne peut pas non plus remplacer l'imagination et l'intelligence humaine par une machine lorsqu'il s'agit par exemple de trouver des jeux de mots.

Les *agences spécialisées*, troisième technique de création, sont de plus en plus demandées (Belot, 1998). Historiquement, les professionnels du cosmétique et de la grande consommation ont été les premiers à faire appel à des agences de noms pour attaquer des segments précis de la clientèle. Aujourd'hui, constructeurs automobiles, assureurs, banquiers veulent rendre leurs produits plus « signifiants ». Cette tendance est amplifiée par un nouveau marché : la dénomination des sociétés issues de fusions ou d'acquisitions. Créer un nom permet d'éviter de donner clairement la suprématie à l'une des deux sociétés ou de juxtaposer deux noms, ce qui donne un nom trop long. Une autre raison qui justifie le recours à des professionnels est le coût. *Natexis*, anciennement *Crédit National-Banque Française du commerce extérieur*, a dépensé 400'000 FF pour la recherche du nom et 10 millions de FF en publicité pour faire connaître ce nouveau nom. La création d'une marque à l'extérieur de l'entreprise peut cependant poser problème au personnel. En effet, celui-ci peut avoir de la peine à adopter cette marque comme si elle avait été créée par l'entreprise, c'est pourquoi certaines agences font participer les membres de la firme à la recherche et à la création de la marque.

La **troisième étape** consiste à sélectionner parmi une centaine de noms ceux qui paraissent les plus acceptables afin d'obtenir une liste de 10 à 20 noms. Cette sélection pourra se faire par un petit groupe de travail. Les membres du groupe choisiront chacun quelques noms et tous discuteront ensemble des noms qui ont été retenus par au moins deux personnes par exemple.

La **quatrième étape**, la validation juridique, permet l'utilisation légale du signe à titre de marque. En Suisse, la loi sur la protection des marques qualifie une marque de façon large, à savoir que « tous les signes susceptibles de représentation graphique peuvent constituer des marques au sens de la loi lorsqu'ils servent à distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux de la concurrence » (www.ige.ch). Trois *types* de marques sont distingués : la

marque individuelle (signe propre à une entreprise qui peut éventuellement céder à un tiers le droit de faire un usage commercial de sa marque par le biais d'un contrat de licence), la marque collective (signe désignant les produits ou services d'un groupement de fabricants, de commerçants ou de prestataires de services) et la marque de garantie (utilisée dans le but de garantir des caractéristiques précises des produits ou services déposés, comme par exemple la qualité). Il existe également trois *formes* sous lesquelles peut apparaître une marque. La première, la marque auditive, i.e. composée par une séquence sonore comme un jingle, sera dans l'obligation de faire une représentation graphique, généralement sous forme de notes de musique, de ses phrases musicales. La marque à trois dimensions quant à elle doit être présentée clairement par un dessin ou une photographie. L'étoile de **Mercedes** est un exemple de forme tridimensionnelle apposée au produit, mais la forme d'un produit en soi ou la forme d'un emballage peuvent également faire l'objet d'un dépôt de marque. La forme de marque la plus courante est en fait celle à deux dimensions où l'on distingue les marques nominales qui n'exigent aucune représentation graphique mais qui doivent simplement être déposées sous forme de majuscules, les marques figuratives pour lesquelles il suffit de présenter une image, et les marques combinées qui associent nom et image, comme par exemple le logo.

Pour protéger une marque, il faut donc procéder à une demande d'enregistrement de marque (dépôt). Après avoir vérifié dans le registre des marques et dans le registre du commerce que la marque à déposer n'existe pas déjà sous une forme similaire, l'entreprise peut faire sa demande auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle. Ce dernier vérifie si la requête ne contient pas d'irrégularités de forme ou de fond. La règle générale veut que « ce qui appartient au domaine public ne puisse pas faire l'objet d'une appropriation privative » (www.ige.ch). Il faut également que la marque ne soit pas descriptive : la nature, qualité, espèce, provenance géographique, destination ou le prix sont purement descriptifs et ne peuvent donc pas être protégés. Par exemple, **Pomme** ne sera pas accordé pour l'enregistrement d'une marque de pommes ou de fruits, mais le sera sans problème pour un ordinateur. Enfin, troisième condition, il ne faut pas que la marque soit déceptive, i.e. susceptible d'induire le public en erreur sur les caractéristiques d'un produit (provenance, nature ou qualité). Par exemple, la marque **Golden Race** serait refusée si elle devait désigner des produits plaqué or. En Suisse, le signe déposé est toujours examiné dans les quatre langues nationales pour déterminer s'il est de nature à induire le public en erreur ou s'il appartient au domaine public. Précisons enfin que le drapeau suisse et les armoiries des cantons sont admis à l'enregistrement pour les marques de service uniquement (vs marques de fabrique ou de commerce).

Si la demande d'enregistrement du signe dans le registre des marques est acceptée, la marque sera publiée dans la Feuille Officielle Suisse du Commerce (FOSC) et l'entreprise recevra un récépissé de dépôt.

La mise en forme graphique constitue la **cinquième étape** du processus de création du nom de marque. Comme nous l'avons vu plus haut, le nom doit être mis en forme avec un logotype, i.e. il faut choisir les caractères typographiques et la calligraphie, et éventuellement un emblème. Il faut également choisir les couleurs. Dans certains cas, si le nom retenu est trop long, mieux vaut opter pour une forme abrégée que l'on nomme sigle.

Le **sixième et dernière étape** est composée de tests. Il s'agit de soumettre la marque à un échantillon de futurs usagers, afin d'identifier ce qu'évoque la marque et son adéquation au produit. Reste également à vérifier que la marque choisie soit acceptable dans toutes les langues. Les problèmes les plus souvent rencontrés concernent soit des significations

argotiques ou obscènes, soit des noms de mouvements politiques ou religieux. Il faut alors faire appel à des experts, les dictionnaires ne suffisant généralement pas et les connaissances des langues étrangères devant être parfaites.

b) A quoi faire attention ?

Maintenant que les différents stades de création du nom de marque ont été mentionnés, il convient à présent d'attirer l'attention sur quelques points délicats. Chaque nom de marque se heurte en effet à la barrière des langues. Et même si les entreprises cherchent à faire reconnaître mondialement leurs produits, très peu d'entre elles y parviennent. On peut citer parmi les plus brillantes réussites **Coca-Cola** et **Kodak**, qui se sont imposés grâce à la facilité de prononciation. Pour réussir à créer une marque « universelle », il faut tenir compte de trois éléments : la graphie, la phonétique et le sens.

La graphie :

En évitant au maximum de grouper des consonnes complexes (*ch* par exemple) et en utilisant une orthographe simple, on trouvera un nom facile à prononcer. **Kodak** et **Toyota** en sont de parfaits exemples.

La phonétique

Le plus important pour une marque, c'est d'être facilement prononçable dans toutes les langues, peu importe si la prononciation n'est pas la même partout. Par exemple, le nom *Timex* sera prononcé *timeks* en français, *taymeks* en anglais et *timesh* en portugais, mais ceci n'est pas important, tant que la marque reste reconnaissable. Malheureusement, les noms utilisables dans de nombreuses langues sont rares. Le système alphabétique a été adapté par chaque langue pour produire des sons bien différents. Considérons par exemple la lettre *u* qui, en anglais, peut avoir plusieurs valeurs phonétiques, notamment dans les mots *you*, *but*, *out*, *business*, et qui n'ont rien à voir avec la prononciation française. Le *ch* qui a la même valeur en portugais et en français, devient *tch* en anglais et en espagnol, et *k* en italien. Il devient donc très difficile de trouver des noms de marque internationaux.

Si l'on considère les voyelles de plus près, on s'apercevra très vite que certains sons doivent être évités. Le *u* français qui équivaut au *ü* allemand reste très peu répandu dans le monde et se retrouve donc imprononçable par les anglophones et les Slaves notamment. Les voyelles nasales comme dans *tympan*, *pain*, *pont*, *brun*, *brin* sont une spécialité du français et n'existent que très peu dans les autres langues. On distingue également les voyelles ouvertes (vs fermées) qui, en français, permettent de distinguer *pose* de *pause*, *cote* de *côte*, *patte* de *pâte*, *ré* de *raie*. Bien sûr, l'accent entre en ligne de compte, puisque les Français du Midi ne font aucune différence de prononciation entre ces couples de mots. La longueur (vs brièveté) d'une voyelle, qui n'est pas importante dans la langue française notamment, le devient dans les langues germaniques : *ü* long dans *Mühle* et *ü* bref dans *Müller*.

Concernant les consonnes, nous examinerons uniquement les occlusives, i.e. dont l'articulation comporte une fermeture de la bouche suivie d'une ouverture brusque, qui apparaissent dans toutes les langues : *b*, *d*, *g*, *p*, *t* et *k*.

	Sonores		Sourdes	
	Non Aspirées	Aspirées	Non Aspirées	Aspirées
Labiales	B	BH	P	PH
Dentales	D	DH	T	TH
Gutturales	G	GH	K	KH

Source : adapté de BOTTON M. et CEGARRA J.-J. (1990), *Le nom de la marque*, Paris, McGraw-Hill, p.122

Les langues de l'Inde comportent l'ensemble de ces sons, tandis que les langues de l'Europe sont plus pauvres. Dans la langue française, on ne retrouve que les non aspirées. L'anglais, lui, prononce des aspirées même si ça ne se voit pas dans l'orthographe. Citons le mot *can* dont le *c* se prononce comme *kh* et qui n'a donc rien à voir avec la prononciation du mot *canne* en français. Le finnois et le grec, quant à eux, ne comportent aucune sonore. Dans le grec moderne, le *b* se prononce *v*, le *d* comme le *th* anglais et le *g* comme le *j* espagnol et le *ch* allemand. Mais ces deux langues n'ont aucune difficulté à prononcer ces sons étrangers. Le nom *Bordeaux* se transcrit en grec *Mpôrnto* puisque *mp* se prononce *b* et *nt* se prononce *d*.

Le son *k* (sourde non aspiré) du français peut se traduire par la lettre *c*, lettre qui pose beaucoup de problèmes pour les non francophones puisqu'elle se prononce *s* devant *e* et *i*. De plus, elle peut représenter encore d'autres phonèmes comme par exemple le *tch* en italien (*ciao*), le *ts* en slave (*car = tsar*), le *dj* en turc, etc. La langue française peut également compliquer en y mettant une cédille... En combinant le *c* avec le *h*, on obtient encore des sons différents : *sh* en français et en portugais, *k* en italien, *tch* en anglais et en espagnol et *hr* en allemand (*Achtung*).

Toute cette variété phonétique fait que certaines langues sont incapables de reproduire certains sons. Le français n'est pas épargné puisque le *th* anglais et le *j* espagnol n'y ont aucune correspondance.

Devant toutes ces barrières linguistiques, si une marque veut devenir internationalement connue, il lui faudra trouver une prononciation simple comme l'ont fait **Yamaha**, **Kiri**, **Miko** ou **Volvo**, afin de faciliter sa transcription dans d'autres langues.

Il existe des mots qui appartiennent, à une ou deux lettres près, au vocabulaire international : *nature*, *café*, *aspirine*, *téléphone*, *télévision*, *police*, *mathématiques*, etc. Malheureusement, ils ne sont que quelques dizaines et donc vite épuisables pour former des noms de marque dont la signification est évidente.

Un autre problème dû au fait que l'on recherche une consonance simple se trouve être le risque de trouver des homophones dans d'autres langues. Il faut donc bien vérifier avant de lancer un nom de produit qu'il n'évoque pas une image négative, une grossièreté ou le ridicule. A bannir pour les pays francophones, un produit japonais qui se nommerait *koku* (= *pays*).

Le sens

D'une manière générale, il faut éviter toute connotation religieuse, i.e. tous les noms contenant les syllabes *alla* en pays musulman et *kali* ou *rama* qui signifient *divinité* en pays hindou. De même que *shi* qui veut dire *mort* en japonais, les syllabes *kir*, *kis*, *kun* sont difficilement utilisables en persan puisqu'elles correspondent à des mots « crus ». Les noms de marque commençant par *o* sont sujets à trois significations. Tout d'abord en Portugais, *o* est l'article défini. En Scandinavie, *o* est un préfixe négatif comme le *un* anglais (*oren = impur*). Enfin, au Japon, *o* est un préfixe honorifique (*otaku = votre honorable demeure*).

Il est donc très difficile de repérer toutes les connotations négatives d'autant plus que les difficultés se trouvent souvent dans le langage argotique, dans les expressions familières et même parfois dans les sigles : *SPID*, homonyme de *speed* en anglais est en russe le sigle du *SIDA*...

Examinons encore ici brièvement à quoi il faut faire attention lorsqu'il s'agit de mettre en forme le nom choisi (logotype, emblème), i.e. la forme, les couleurs et les matériaux.

La forme

La forme du produit et de son conditionnement détermine la perception, l'identification et la personnalisation de la marque. Lorsque l'on parle de forme, il faut considérer les éléments psychologiques (arrondi = confort et douceur), les données techniques (résistance, recherche de standardisation, manipulation, empilage) et les objectifs marketing liés au produit (valorisation du contenu, facilité d'utilisation, expression d'un positionnement).

Les couleurs

La couleur du logotype, de l'emblème, du produit et de son conditionnement sont des facteurs-clés de succès ou d'échec. Si l'on se réfère à Favre et November in BSN Emballage (1987), la couleur a trois fonctions :

- la *lisibilité* : de chacune des couleurs et des contrastes des couleurs

Couleurs	Classement
Noir sur jaune	1
Jaune sur noir	2
Vert sur blanc	3
Rouge sur blanc	4
Noir sur blanc	5

Source : adapté de BORGRAFE (1987), *Le pack*, in BSN Emballage, Paris, Ed. BSN, p.156

- les *préférences des consommateurs* : très difficiles à cerner puisqu'elles diffèrent d'un consommateur à l'autre
- la *valeur symbolique* : à chaque couleur correspond une valeur symbolique, un attribut (sexe, luxe et forme) et un code (lait rouge = lait entier, lait bleu = lait demi-écrémé, lait vert = lait écrémé)

Couleur	Lisibilité (classement)	Symbolique culturelle	Figure géométrique associée
Orangé	1	Energie	Trapèze
Rouge	2	Passion	Carré
Bleu	3	Rêverie	Cercle
Noir	4	Mystère	—
Vert	5	Repos	Triangle isocèle

Source : adapté de FAVRE et NOVEMBER (1987), *Le pack*, in BSN Emballage, Paris Ed. BSN, pp.155-156

Les matériaux

Le choix des matériaux paraît moins complexe que celui des couleurs ou de la forme puisqu'il est restreint par des contraintes d'ordre technique et réglementaire. Nous ne nous attarderons donc pas sur ce sujet.

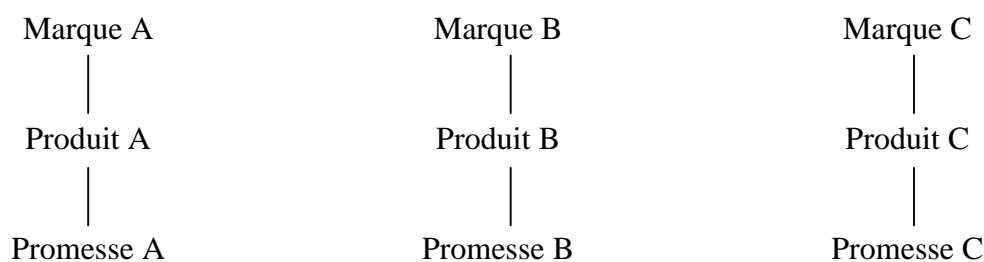
En résumé, un bon nom de marque doit surmonter les difficultés mentionnées ci-dessus et doit être (Plasseraud, 1997) :

- *euphonique* : inutile d'américaniser une marque pour suivre la mode au risque de rendre le nom imprononçable par la majorité des utilisateurs
- *bien mémorisable* : certaines marques sont plus faciles à retenir que d'autres et il faut faire en sorte que la sienne fasse partie de cette catégorie
- *significative* : la marque doit transmettre un message
- *évocatrice* : le nom doit provoquer des associations d'idées agréables
- *internationalisable* : il faut tenir compte de la possibilité d'utiliser et de déposer la marque dans d'autres pays.

IV. UTILISATION DU NOM DE MARQUE : 4 STRATEGIES POSSIBLES

Après avoir créé son nom de marque, l'entreprise doit envisager la stratégie qui conviendrait le mieux à son produit. En nous référant aux travaux de Marion et Michel ainsi qu'à ceux de Kapferer, nous pouvons mentionner quatre politiques: la marque-produit, la marque-gamme, la marque-ombrelle et la marque-caution.

a) La marque-produit



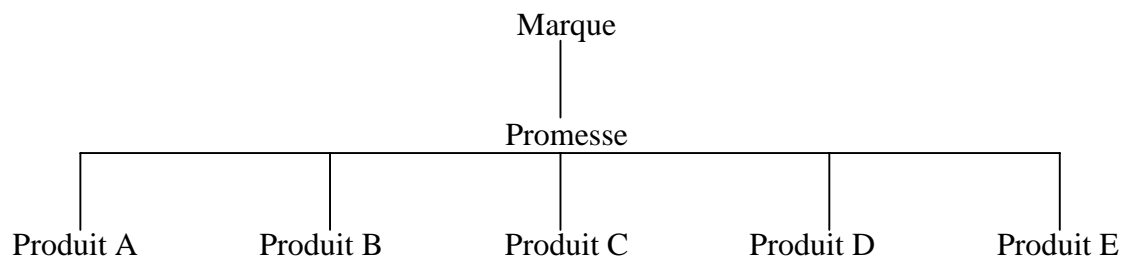
Selon Kapferer (1991) «la stratégie de la marque-produit consiste à affecter de façon exclusive un nom à un produit et un seul, et à un positionnement et un seul. La conséquence de cette stratégie est que chaque nouveau produit reçoit un nom de marque qui lui est propre ». Ce type de marque est très répandu dans le secteur de l'hygiène et de l'alimentaire. Chez **Procter & Gamble**, on trouve sur le marché des détergents **Ariel**, **Vizir**, **Dash**, **Bonux**, etc. Un cas particulier de marque-produit est le *branduit*. Ce terme a été inventé en 1979 par J.-L. Swiners et provient de la contraction du mot anglais *brand* (marque) et du mot français *produit*. Ce terme qualifie un produit dont le nom générique du segment est inséparable du nom de marque. Le **Schwepes**, le **Lego**, les boules **Quiès** en sont les exemples les plus

connus. Le danger d'une telle position est de voir passer ce nom propre au rang de nom commun comme *Frigidaire* ou *Klaxon*.

MARQUE-PRODUIT	
Avantages	Inconvénients
Présence possible sur tous les segments d'un même marché	Une stratégie mulimarque coûte cher
Orientation vers de nouveaux marchés inhabituels	Les nouveaux produits ne peuvent profiter ni de la notoriété, ni du circuit de distribution d'une marque préexistante
Evite l'association définitive de l'entreprise à un seul produit	Danger de « cannibalisme » entre marques

Source : adapté de BOTTON M. et CEGARRA J.-J. (1990), *Le nom de la marque*, Paris, McGraw-Hill, pp.58-59

b) La marque-gamme

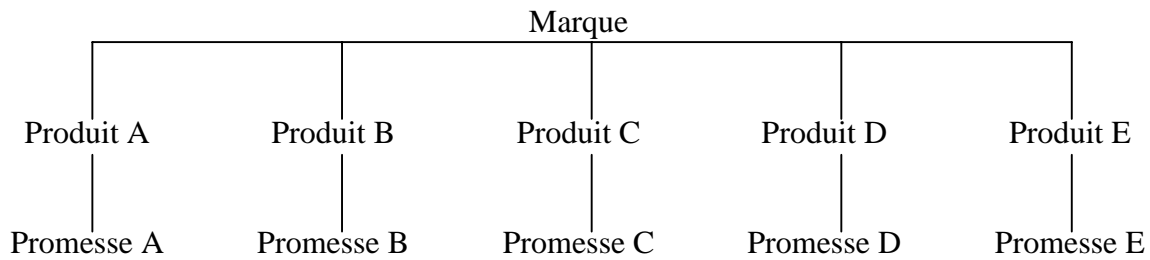


La stratégie de la marque-gamme consiste à réunir sous le même nom de marque un ensemble homogène de produits. Cette technique est très répandue dans le secteur des cosmétiques et dans celui de l'alimentaire. Chez *Clarins* par exemple, les produits sont regroupés par ligne: la ligne "douceur", la ligne "minceur et fermeté", etc. On peut donc parler ici de marque-ligne. Ce terme, utilisé essentiellement pour la parfumerie et les cosmétiques, permet de réunir sous un seul nom un ensemble de lignes ayant chacune sa propre marque et proposant différents produits complémentaires. La marque-gamme et la marque-ligne sont toutes les deux liées à une promesse centrale en général peu complexe.

MARQUE-GAMME	
Avantages	Inconvénients
Image cohérente et durable	Difficulté à maintenir la cohérence de l'image de marque
Réseau de distribution déjà en place pour les nouveaux produits	Tendance à étendre la gamme plutôt qu'à innover
Coûts de lancement réduits	Difficulté à mettre en évidence un produit innovateur

Source : adapté de BOTTON M. et CEGARRA J.-J. (1990), *Le nom de la marque*, Paris, McGraw-Hill, pp.61-62

c) La marque-ombrelle

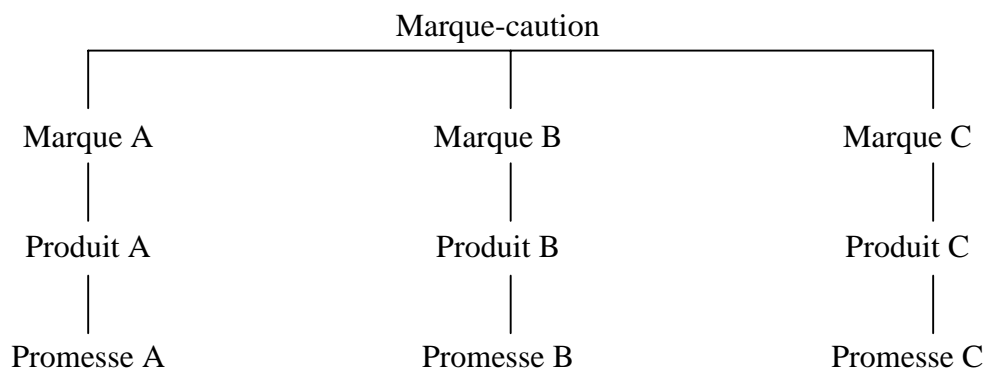


La stratégie de la marque-ombrelle ou marque générique permet de regrouper un ensemble hétérogène de produits sous le même nom de marque. C'est un moyen de regrouper différents produits d'un même segment de marché. Prenons l'exemple de *Peugeot* qui commercialise des voitures, des scooters, des vélos, des vélomoteurs et du petit matériel électroménager: chaque produit a sa promesse, mais tous sont liés à la marque *Peugeot*.

MARQUE-OMBRELLE	
Avantages	Inconvénients
Les nouveaux produits bénéficient de la notoriété et des canaux de distribution de la marque	Complexité d'avoir un nom unique et des promesses spécifiques à chaque produit
Coûts réduits, surtout ceux de communication	Difficulté à avoir une gamme de produits étendue sans s'éloigner du produit originel

Source : adapté de BOTTON M. et CEGARRA J.-J. (1990), *Le nom de la marque*, Paris, McGraw-Hill, pp.63-64

d) La marque-caution



Cette stratégie permet à la marque-caution de lier plusieurs gammes complexes de produits appartenant à différentes marques. On retrouve cette politique principalement dans le secteur de la parfumerie (*Chanel, Yves St-Laurent*) et dans l'alimentaire (*Nestlé, Danone*). Citons l'exemple de *l'Oréal* qui accorde sa caution à d'autres marques, comme *Plénitude, Studio Line, Elnett* pour diverses gammes de produits. La marque-caution existe pour que le consommateur puisse facilement faire un rapprochement entre les différents produits et

gammes et la marque-caution elle-même qui est l'empreinte du fabricant. Elle a également un rôle d'authentification puisque, dans un sens, elle rassure l'acheteur en mentionnant la marque du producteur sur le produit ou son conditionnement. Mais la marque-caution peut également se décliner en utilisant le même préfixe, pour *Nestlé*, le préfixe *nes*: *Nescafé*, *Nesquik*, *Nestea*, etc., ce qui permet à l'entreprise de ne pas trop laisser les produits s'éloigner de la marque-caution qui peut alors être qualifiée de marque-éponyme. Mentionnons encore la marque-label: « variante de la marque-caution, c'est une marque dont la notoriété et l'image vont cautionner les produits fabriqués ou commercialisés par une entreprise autre que la firme détentrice de la marque » (Botton et Cegarra, 1990). La signature "sélectionné par *Casino*" en est un exemple.

Terminons enfin par un mot sur la griffe. Il s'agit de l'utilisation du nom propre d'un créateur original (*Chanel*, *Cardin*, *Louis Vuitton*, etc). Elle autorise un grand nombre de produits dits « luxueux » tels que les vêtements de haute couture, les cosmétiques et les bijoux entre autres.

MARQUE-CAUTION	
Avantages	Inconvénients
Facilite l'acceptation du nouveau produit	S'il y a trop de produits, l'image de marque se dilue
Permet une diversification plus grande sans nuire à l'image du produit de base	Dépenses élevées pour la promotion de chaque marque

Source : adapté de BOTTON M. et CEGARRA J.-J. (1990), *Le nom de la marque*, Paris, McGraw-Hill, p.67

V. UTILISATION DES MARQUES DANS LE DOMAINE DU TOURISME : 2 EXEMPLES PRATIQUES

Dans le domaine du tourisme, l'utilisation de noms de lieu pour différents produits est courante. Je vais examiner ici deux cas : tout d'abord celui de St. Moritz qui a décidé de déposer son nom comme marque et ensuite celui de Zermatt et du Cervin qui laissent plus de liberté dans l'utilisation du nom.

a) St-Moritz

Le nom St. Moritz, originaire du nom du martyr Mauritius, a été créé au XII^{ème} siècle, mais c'est surtout durant ces 125 dernières années que l'Engadine a décidé d'exploiter le nom St. Moritz et d'essayer d'en faire une marque prestigieuse de renommée mondiale (www.stmoritz.ch). C'est en 1930 que le directeur des bains thermaux a déposé la marque St. Moritz sous forme de logo, dans quatre variantes, avec le nom écrit de façon manuscrite et l'image d'un soleil. Ceci n'a évidemment pas suffi à protéger le nom St. Moritz des abus, puisqu'on pouvait par exemple trouver à Tokyo douze bars, restaurants et magasins portant cette appellation.

Pour mettre fin à ces emplois abusifs qui nuisaient à l'image de la station, une commission se réunit en 1986 pour déposer une seule marque St. Moritz dans le Registre des Marques à Berne. C'est la société américaine IMG (International Management Group) qui fut chargée de

défendre la marque pour que celle-ci soit associée uniquement à des produits de qualité et qui décida alors d'ajouter au logo le slogan « TOP OF THE WORLD » :



Le choix de ce logo s'explique de cette façon :

- le soleil est un symbole pour les vacances, la lumière, la chaleur et la santé
- le nom écrit à la main ajoute un aspect émotionnel
- le slogan insiste sur une qualité exceptionnelle
- le jaune et le bleu qui sont les couleurs héraldiques renforcent l'effet recherché

En déposant sa marque, St. Moritz espérait ainsi contrôler son image et pouvoir par la même occasion gagner un peu d'argent grâce aux contrats de licence (réglementés par le CO) qu'elle vendrait. Sa stratégie est donc simple : comme elle possède un nom de marque fort, elle vend une licence à une entreprise qui souhaite utiliser sa marque pour un produit. L'avantage certain de cette stratégie pour St. Moritz vient du fait que si le produit est nouveau avec un réel potentiel, cela ne peut que revaloriser son image de marque.

Sa politique sur la remise de licence est claire : une segmentation a été faite suivant les produits. **St. Moritz TOP OF THE WORLD** est permis pour les produits durables de luxe, par exemple pour les lunettes et les montres. Le logo **St. Moritz White Mountain** ou **White Polo** est utilisé pour les denrées de « luxe » comme le champagne ou le café, et la marque **ENGADIN St. Moritz** est utilisée pour les produits non-durables, i.e. la viande, le chocolat, les pâtisseries, etc.

Les projets de la station sont nombreux. On trouve notamment l'eau minérale, St. Moritz ayant l'intention de commercialiser sa propre marque. « Pure Power St. Moritz » est un des derniers projets ou plutôt réalisation de St. Moritz. Il s'agit en fait d'une alliance stratégique entre la compagnie de distribution d'électricité Rätia Energie des Grisons et le lieu de cure renommé qu'est St. Moritz. Dans le domaine de la communication, cette coopération unique entre les secteurs de l'énergie et du tourisme est propulsée par la première marque déposée d'électricité au monde à être associée à un nom de villégiature. Avec une production qui ne cesse d'augmenter, Rätia Energie paie des droits de licence de plus en plus élevés pour la marque St. Moritz. Elle prévoit d'installer des équipements solaires à St. Moritz (funiculaire de Corviglia, toitures terrasses des hôtels, etc.). Ces efforts ne sont pas uniquement profitables au tourisme de St. Moritz, mais servent également à la création d'emplois et à la consolidation de l'image de la ville. Cette stratégie d'alliance innovatrice est prévue pour le long terme. Les organismes touristiques bénéficient à St. Moritz de conditions avantageuses pour la reprise ou la mise en place d'installations d'énergie solaire standardisées ou ayant fait leurs preuves. Le tourisme tirera également profit du rôle de sponsor de la compagnie de production d'électricité lors d'événements sportifs importants.

St. Moritz a donc décidé d'opter pour une stratégie de protection de la marque très contrôlée en utilisant la vente de licences, ce qui n'est pas le cas de toutes les régions touristiques.

a) Zermatt et le Cervin

Concernant la marque Cervin, la philosophie adoptée est tout autre. Un logo officiel comprenant l'image du Cervin, le mot Cervin et le mot Zermatt a bien été déposé, mais

l'intention de Zermatt n'est pas d'interdire ou de surveiller l'utilisation d'un de ces trois éléments. Cependant, si une société désire utiliser cette marque déposée, elle devra alors payer une contribution variant de 500 à 1000 frs.



En juin 1996, d'après le Registre des marques, on pouvait dénombrer 46 marques utilisant le Cervin (22% provenant du Valais, 16% de Zürich et 12% de Vaud), soit parce qu'il est l'un des symboles phares de la Suisse, soit parce qu'il est très reconnu. Les produits utilisant l'image ou le nom du Cervin sont surtout le chocolat (14%), les cosmétiques (12%) et les boissons (12%). L'un des produits les plus connus est bien entendu *Toblerone* qui tient sa forme triangulaire du plus fameux sommet suisse.

Ces produits peuvent avoir un effet positif sur Zermatt : voir l'image du Cervin amène les gens à se demander où ça se trouve et peut-être à les décider à s'y rendre. Si une marque prestigieuse comme *Rolex* utilise le Cervin pour une de ses montres, l'effet publicitaire sera forcément bénéfique. Cependant, un produit qui n'a aucun rapport avec le Cervin peut amener des réactions négatives de la part des gens, qui peuvent se demander pourquoi Zermatt ne fait rien pour protéger l'utilisation du Cervin en tant que marque. Selon la loi suisse, « le registre des appellations d'origine et des indications géographiques est un système qui permet de protéger des noms géographiques. L'AOP (Appellation d'Origine Protégée) ou l'IGP (Indication Géographique Protégée) à enregistrer est dans tous les cas un nom connu et déjà présent sur le marché qui désigne un produit. Les noms génériques qui peuvent composer l'AOP ou l'IGP (viande, fromage, montagne, alpage, biologique) sont exclus du champ de protection » (in Guide pour le dépôt d'une AOP ou d'une IGP). Zermatt ne peut donc pas avoir un contrôle total sur l'utilisation du mot Cervin, mais peu essayer d'éviter trop d'abus.

L'une des préoccupations principales de Zermatt concerne en fait le double nom du Cervin. Celui-ci peut induire en erreur les touristes qui, face au Cervin, peuvent demander aux habitants où se trouve le Matterhorn.

L'uniformisation du nom semble donc être plus préoccupante que l'utilisation du/des nom(s). Zermatt semble en effet considérer le fait que l'on parle de la ville et du Cervin comme quelque chose de positif pour le tourisme local.

VI. CONCLUSION

La marque étant un sujet très vaste, je me suis contentée de limiter ce travail au nom de marque. J'ai essayé de montrer en quoi le nom de marque est aujourd'hui un élément capital de la réussite d'un produit. Le nombre croissant d'ouvrages concernant la marque en est la preuve.

On peut dire qu'au-delà des questions techniques concernant la création ou l'usage des marques, les entreprises doivent considérer leur politique de marques comme une priorité dans un cadre de compétition internationale et de mondialisation des marchés. Le choix d'une marque, et a fortiori celui d'une stratégie de marque, n'est pas une simple décision commerciale, mais c'est avant tout la stratégie générale de l'entreprise qui est traduite.

Par les deux exemples de St. Moritz et de Zermatt, j'ai essayé de montrer que la marque et les noms de lieux que le droit suisse ne protège pas peuvent faire bon ménage. En effet, en règle générale, les signes appartenant au domaine public ou les désignations descriptives ne sont pas protégés. De ce fait, les indications de provenance géographiques, considérées comme descriptives sont exclues de la protection. Un vigneron valaisan ne peut pas monopoliser l'appellation Conthey, Chamoson ou autre au détriment des autres encaveurs. Il peut en revanche enregistrer le graphisme d'une étiquette comportant le nom de la localité. Reste que baptiser un téléphone Leysin ne constitue pas un « crime » : même si le produit n'est pas fabriqué dans la station de ski vaudoise, cette désignation fait référence au savoir-faire helvétique, au même titre que l'emblème du Cervin sur une boîte de chocolat.

Voici pour conclure ce travail un extrait d'un article de Philippe Favre paru dans la Presse Riviera Chablais (1999) montrant bien comme les noms géographiques fleurissent sur les biens de consommation :

« Okay ! Je m'occupe de ce contrat » lâcha le truand d'une voix usée par l'abus de Marocaine. Il raccrocha le combiné de son Tritel Leysin. Sur la table de nuit, une plaque de chocolat Villars entamée traînait à côté d'un verre de Cognac taché de rouge à lèvres terre de Sienne. Dans la chambre flottaient les fragrances de Paris. « Hier soir, j'aurais mieux fait de boire de l'Henniez », marmonna l'homme. Il fourragea dans son sèche-linge Zug et extirpa du tambour un pantalon tire-bouchonné. « Pas le temps de le repasser » grommela-t-il en jetant un regard distrait sur son fer électrique Jura. (...) Il traversa son salon Versailles et se dirigea à la salle de bain garnie de faïences de Delft. Il se débarbouilla le visage au savon de Marseille, avant de passer à la cuisine.

Il rinça brièvement une tasse en porcelaine de Limoges, se versa une rasade de café Mercure à peine tiédi. Coup d'œil sur la pendule neuchâteloise qui trônait sur le buffet normand : « Quatre plombs du mat', quelle guigne ! », ronchonna-t-il en tartinant rageusement un pain tessinois avec un reste de beurre le Fleurier. Il arrosa son petit déjeuner d'un jus d'orange Florida dilué dans de l'Evian. (...)

VII. Bibliographie

Livres

- BREUIL A. (1972), *Image de marque et notoriété*, Paris, Dunod
- BOTTON M., CEGARRA J.-J. (1990), *Le nom de marque*, Paris, Mc Graw-Hill
- BSN EMBALLAGE (1987), *Le Pack*, Paris, Editons BSN Emballage
- CLARK Ch. (1971), *Brainstorming*, Paris, Dunod
- KAPFERER J.-N. (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation
- KOTLER P., DUBOIS B. (1997), *Marketing management*, Paris, Publi-Union, 6^{ème} édition
- MARION G., MICHEL D. (1990), *Marketing, mode d'emploi*, Paris, Les Editions d'Organisation
- MILON A., SAINT-MICHEL S.-H. (1993), *Lexicom, les 3000 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production*, Paris, Bréal Editions
- OSBORN A. (1965), *L'imagination constructive*, Paris, Dunod
- PLASSERAUD Y. (1977), *Choisir, protéger et gérer vos marques*, Paris, Les Editions d'Organisation
- SEMA ET L'HEBDOMADAIRE L'ENTREPRISE (1971), *La stratégie*, Paris, Hachette : Editions SEMA

Articles

- BELOT L. (1998), « Les agences spécialisées en création de nom et les dépôts de noms en France », in *Le Monde*, 3 mars 1998, p.18
- DELATTRE E. (2000), « De l'utilité des sigles pour la dénomination sociale », in *Décisions Marketing*, No 21, septembre-décembre, pp.25-35
- FAVRE P. (1999), « Téléphonnez Leysin, buvez Les Diablerets et mangez Villars ! », in *La Presse Riviera Chablais*, 28 avril 1999

Sites internet

- <http://www.jobpratique.com>, Dossier juridique du mois : comment choisir un nom de marque sans faire d'erreur
- <http://www.strategymag.com>, Nolin branding & design, Branding agencies, by FITGERALD J.
- <http://www.ige.ch>, Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
- <http://www.aoc-igp.ch/ver-fr/pdf/guide2.PDF>, Guide pour le dépôt d'une appellation d'origine protégée (AOP) ou d'une indication géographique protégée (IGP), Office fédéral de l'Agriculture (Département fédéral de l'économie)
- <http://www.eco-tourism-forum.ch/berichte/ReiseUmwelt/raetia-energie.htm>, Pure Power St. Moritz, von MÜLLER G.
- http://www.stmoritz.ch/pdf/030402_Strategie.pdf, Strategie und Management der Destinations-Marke St. Moritz, von DANUSER H.