

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 38 (1958)
Heft: 6

Artikel: Quelques aspects du lancement d'une marque
Autor: Zeegers, Robert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-886448>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



(Photo Viallet.)

Quelques aspects du lancement d'une marque

par Robert Zeegers,
C. P. A., Conseil de vente et de publicité

— Voyez-vous, nous disait un jour cet industriel, ce que je voudrais c'est « démarrer » notre marque. C'est que notre marque soit aussi connue dans le public que Frigidaire, Philips, Arthur Martin...

— Ou bien que Nestlé, Citroën, Lévitan et pas mal d'autres encore n'est-ce pas?... Eh bien, cher Monsieur, il vous faudra pour cela, non seulement mettre en œuvre un certain nombre de moyens matériels, mais encore vous armer de patience. Aucune de ces marques ne date d'hier. Toutes bénéficient de l'accumulation de la publicité faite pendant quinze ou vingt ans, parfois davantage. Même si vous faites un très gros effort, il faudra un certain temps pour que vous puissiez vous implanter. Et dans votre cas particulier, faire ce « très gros effort » (qui se traduira par une dépense de quelques centaines de millions), est-ce vraiment nécessaire? En d'autres termes, pour vous et étant donné les produits que vous vendez, le jeu en vaut-il la chandelle?

Peut-être, mais c'est d'abord ce qu'il faudrait déterminer. Qu'est-ce, en effet, qu'une marque? « Empreinte, signe sur un objet qui le fait reconnaître » nous dit le petit Larousse, qui ajoute : « Exemple : une marque de fabrique ». Et la définition est parfaitement exacte.

La marque, sous la forme où nous la voyons aujourd'hui, est née au XIX^e siècle, au moment où la « fabrication en masse » a obligé les producteurs à « vendre en masse » et à perdre le contact personnel qu'ils maintenaient jusqu'alors avec le consommateur. C'est à cette époque que se créent ce qu'on appelle aujourd'hui les « circuits de distribution » et que se posent vraiment des problèmes de distribution. Or, les agents de vente, qu'il s'agisse de représentants, de concessionnaires, de grossistes, de détaillants, constituent tous un certain nombre d'« écrans » entre producteurs et consommateurs. La marque n'est pas autre chose qu'un effort de la part du producteur pour retrouver le contact direct avec son ultime client : celui qu'on pourrait appeler le « vrai » client, celui qui « détruit » la marchandise fabriquée et de qui, en fin de compte, tout dépend.

La marque est devenue tellement importante qu'elle est, à elle seule, une présomption de qualité. Quelles sont, en effet, les caractéristiques des produits de marque?

Tout d'abord ils sont normalisés. Cette tendance à la normalisation va actuellement très loin puisqu'elle tend de plus en plus à s'appliquer même aux produits agricoles. D'une façon générale, elle est obtenue non seulement par une limitation du nombre des modèles fabriqués, mais surtout par une étude très poussée des emballages qui peuvent être, à eux seuls, un important moyen de publicité.

Ensuite, les produits de marque sont identifiés. En partant de ce principe qu'un graphisme se reconnaît mieux qu'un texte, on en arrive soit à reproduire la « marque-dénomination » toujours dans le même style typographique, soit à l'accompagner d'un dessin caractéristique : les chevrons de Citroën, le lion de Peugeot par exemple. Dans certains cas, ce dessin peut devenir un « personnage-type » que la publicité pourra facilement rendre vivant, faire agir, faire parler : on en arrive alors au « Nectar » des vins Nicolas, au « bonhomme » d'Esso ou même, dans une certaine mesure, à la vache

de Monsavon. L'essentiel est de conserver un certain nombre de « constantes », et de choisir ces constantes non pas au hasard, mais en fonction des utilisations futures qui pourront en être faites.

Enfin, les produits de marque ont tendance à être vendus au consommateur à un prix uniforme, ce qui ajoute encore à l'idée de constance que recherche la marque. Jusqu'à ces dernières années, la plupart d'entre elles avaient adopté la politique de vente dite à « prix imposés ». Malheureusement, depuis 1953, la vente à « prix imposé » est soumise en France à une telle réglementation que beaucoup d'industriels ont été obligés d'y renoncer. Il n'en reste pas moins qu'une grande partie d'entre eux font effort auprès de leur circuit de distribution pour que les « prix conseillés » qu'ils préconisent soient rigoureusement respectés.

La marque a donc totalement modifié la situation commerciale, en faisant passer la priorité du grossiste (ou plus généralement de l'intermédiaire) au fabricant. C'est une sorte de « pont » jeté entre le producteur et le consommateur, mais il est évident qu'une marque n'a de valeur que pour autant qu'elle est connue, c'est-à-dire qu'elle fait de la publicité.

Ce que doit être, ce que peut être cette publicité, nous entraînerait un peu loin. De toute évidence, il ne peut d'ailleurs pas y avoir de règle fixe, de « recette », puisque le lancement de la marque n'est pas un but en soi, mais simplement un moyen de faire vendre le produit. Tout dépend donc, en fin d'analyse, de ce qu'est ce produit, de ce qu'est son marché (c'est-à-dire, pratiquement, la clientèle à laquelle il s'adresse) et de ce qu'est, aussi, le circuit de distribution qui a été choisi.

Prenons, par exemple, le cas d'une entreprise qui voudrait vendre des produits d'alimentation qui soient, en fait, des produits de régime. Une étude de marché lui permettrait probablement de « cerner » d'une façon précise sa clientèle potentielle, mais quel sera le moyen le plus rationnel pour l'atteindre? On peut très bien envisager que l'entreprise en cause veuille donner à son produit un caractère quasi-médical et limite son circuit de vente aux seuls pharmaciens. On peut aussi envisager qu'elle désire avoir un circuit de vente plus étoffé et qu'elle étende sa vente aux maisons spécialisées dans les produits de régime. Ou bien qu'elle estime souhaitable de voir ses produits en vente chez une sélection d'épiciers, etc.

Or, il est bien évident que la publicité n'aura pas du tout le même caractère, la même « allure » dans un cas comme dans l'autre. C'est donc seulement lorsque le choix d'une politique de vente aura été fait que l'on pourra procéder au choix des moyens qui permettront de la mettre en œuvre.

Mais il est un point sur lequel, d'une façon générale, on ne se penche pas suffisamment : c'est le choix même de la marque qui est parfois le fait d'un hasard (tant mieux si c'est un hasard heureux, mais cela ne se produit que rarement) et plus souvent le résultat de préférences personnelles de la direction de l'entreprise (préférences dont il ne devrait pas y avoir lieu de tenir compte en ce domaine).

Alors, comment s'y prendre pour choisir un nom de

marque? Dans l'idéal, nous dirions simplement qu'une bonne marque doit :

- avoir un aspect graphique original;
- avoir une consonnance simple, facile à retenir;
- rappeler le produit ou l'article auquel elle s'applique.

La première condition est sûrement la plus facile à remplir. Le dessinateur qui aura à rechercher le graphisme peut toujours, en effet, arriver à quelque chose d'original, s'il a une « patte » suffisante. Notons donc simplement que son travail lui sera facilité si nous avons, dans le nom même de notre marque, des lettres longues qui « sortent » de la ligne typographique courante.

Il est déjà plus compliqué d'avoir un nom de marque dont la consonnance soit simple et facile à retenir. On se limitera, dans la plupart des cas, à des mots d'une ou deux syllabes, dont la prononciation « orthographique », si l'on peut dire, ne prête absolument pas à confusion. Un bon exemple en ce domaine est fourni par Omo. De mauvais exemples par Sunlight ou par les cigarettes High Life, que les burocrates les plus chevronnés n'arrivent pas toujours à reconnaître dans la bouche de certains de leurs clients.

Toujours dans le même ordre d'idées, pensons à ce que donnera notre marque à l'étranger. Prononçable pour un gosier français, elle ne le sera peut-être plus pour un gosier américain, hindou ou patagon. Nous connaissons une grande marque d'horlogerie absolument invendable aux États-Unis, parce que son nom a une signification ordurière dans le « slang » de Chicago. A l'inverse, une marque comme Amora passe à peu près sans changements, paraît-il, dans toutes les langues du monde.

Quant à rappeler le produit ou l'article auquel la marque s'applique, c'est là souvent la difficulté majeure à laquelle on se heurte. A moins, en effet, de tomber dans les stupidités du genre « Kisuzpa », « Kiprentou » ou « la nappe Urna », il est souvent très difficile de trouver quelque chose de valable. D'autant plus difficile que ce quelque chose de valable devra répondre en même temps aux deux autres conditions que nous venons d'examiner et qu'il devra être nouveau, c'est-à-dire ne pas avoir été utilisé (ou déposé) antérieurement. Or, il se trouve que, dans certaines branches professionnelles, on dépose, avant utilisation, non seulement la marque dont on veut se servir, mais encore toutes celles qui risqueraient de lui ressembler ou de l'évoquer. Un parfumeur créant un parfum qu'il appellerait « tem-

pête » par exemple, déposerait en même temps « bourrasque, orage, ouragan, tonnerre, naufrage », etc. De sorte que l'horizon se trouve bien souvent « bouché » sur le plan de la création.

On peut tenter de se tirer de ce mauvais pas en choisissant comme marque tout simplement un nom patronymique. Et ici, de Citroën à Arthur Martin et à Lévitane, les exemples abondent. Ce n'est certes pas l'idéal, mais on peut tout de même arriver, de cette façon, à quelque chose de valable. Il advient même que la réussite soit totale : c'est le cas notamment des parfums Bienaimé, qui tirent leur nom tout simplement d'un Monsieur Bienaimé, fondateur de la firme.

Bien entendu, nous n'avons pas la prétention d'avoir fait ici le tour d'une question particulièrement vaste et qui mériterait de longs développements. Mais il faut bien se persuader que ces considérations, ces études préalables sont absolument indispensables avant de procéder au lancement proprement dit d'une marque donnée. Ce sont elles, en effet, qui permettront de déterminer l'ensemble de la politique de vente; ce sont elles qui permettront de choisir le circuit de distribution le mieux adapté aux circonstances. Le reste n'est plus que de l'exécution. Il ne s'agit pas de minimiser sa valeur, mais il faut bien se rendre compte d'un point essentiel : cette exécution ne sera bien faite que si les données de base sont convenablement posées.

Insistons enfin, pour terminer, sur cette idée qu'un effort de lancement est nécessairement un effort qui paie, mais qui paie à longue échéance. Ce serait une erreur grossière de s'imaginer qu'avec deux ou trois annonces même bien faites, une centaine d'affiches même bien placées, un film parfaitement réussi, on va tout de suite retourner le marché en sa faveur. Si, dans un certain nombre de cas, un effet bienfaisant est ressenti, il faut presque toujours à une marque nouvelle un effort de plusieurs années pour arriver à prendre une place qu'on ne pourra plus lui ravir ensuite.

La préparation — et l'exécution — d'une telle campagne n'est donc pas quelque chose de simple. Elle nécessite une coopération, une collaboration étroite de la direction de l'entreprise avec le conseil en publicité qu'elle s'est choisie. Cela suppose une identité de vues, un esprit d'équipe que les publicitaires souhaiteraient tous de trouver dans les affaires dont ils ont à s'occuper.

Robert ZEEGERS

