

Etude de positionnement de nom

Nantes, le 18 juillet 2013

Dossier réalisé par :
Laurence THOUVENIN
Conseiller marques-noms commerciaux
l.thouvenin@paysdelaloire.cci.fr

*La prestation "Formation action sur le positionnement de nom"
bénéficie d'un financement de la CCI Nantes-St-Nazaire, du Fonds Social Européen (FSE)*

Sommaire

Introduction	1
Positionnement de nom	3
Votre projet d'appellation.....	5
Le déroulement de l'analyse	6
Résultats.....	11

La Dénomination sociale, le nom commercial, la marque sont-ils « une valeur ajoutée stratégique » ?

Le nom commercial, s'il est bien choisi, peut être à la fois un formidable « effet de levier » de réussite mais aussi, en cas de choix non mûri, devenir synonyme d'échec. Appelé également « enseigne », il est un ambassadeur, un vecteur de valeurs qui doit fédérer la dimension et la vision de l'Entreprise qu'il représente.

Bien plus qu'une identité, il doit représenter une vitrine attractive, provoquer une curiosité, générer un besoin, exprimer toutes les ressources cachées, globalement démontrer des valeurs. Nous vivons tous dans un système référencé. Le nom, la marque sont des bases de connaissances et de reconnaissances indubitablement nécessaires au consommateur.

L'approche de ce domaine d'expertise paraît extrêmement simple aux yeux du créateur d'entreprise mais il n'en est rien, et la faute d'appréciation peut avoir des conséquences désastreuses pour la pérennité de son entreprise.

Au sein de la Chambre de Commerce et d'Industrie Région Pays de la Loire, notre service « marque », auprès des entreprises, conforte l'intérêt de donner une observation sur l'appellation envisagée, pour éviter que l'entreprise remette en cause son appellation dans les cas suivants :

- **manque de différenciation** avec la concurrence nationale ou internationale,
- **nom usuel ou générique**, et non identifiable par la clientèle (*exemple : **espace vert**, pour des services de paysagiste*),
- **nom d'avant-garde, nom « mode »** (*exemple : **société... 2000***),
- **nom trop évocateur** du produit et services, donc non évolutif en fonction de l'activité (*exemple : **servi frais**, pour des produits alimentaires, exclut la vente de produits congelés*),
- **nom non appropriable**, pas de droit, (*exemple : **produits du terroir**, pour des produits alimentaires*),
- **utilisation de langue étrangère** (non approprié aux produits ou services et au pays visé),
- **nom non protégeable** en tant que marque, pas de gestion de droit pour contrat, licence ou franchise,
- **en cas de litige**, concurrence déloyale et/ou contrefaçon.

De ces constats, nous utilisons une méthode similaire à la conception de développement de produits qui tient compte du niveau d'attente explicite ou implicite des clients et de critères de satisfaction/insatisfaction.

La méthode proposée permet donc de positionner un nom, et se réalise lors de plusieurs entretiens de travail.

Le but de ces rendez-vous est de vous faire progresser vers la création d'une « **appellation idéale** ».

On entend par l'« **appellation idéale** », celle qui est capable de véhiculer les **critères d'image fondamentaux** qui assureront la meilleure perception possible des produits et services proposés aux clients potentiels.

D'autre part, votre choix d'appellation « faiblement ou fortement distinctive », aura des conséquences importantes sur sa pérennité, nous pouvons considérer que l'usage d'un signe « fortement distinctif » vous fera acquérir une véritable attractivité et une protection, à l'opposé d'un signe faible.

1^{er} Entretien de travail

Découverte et étude du projet de votre entreprise.

Vous informer sur :

- les noms et signes interdits, les noms descriptifs, les noms et signes réglementés, le risque d'atteinte à des droits d'auteurs, le risque de confusion avec la concurrence, le risque de contrefaçon avec une marque déposée, les logos, les dessins & modèles... ;
- les critères pour le choix d'une appellation adaptée à la nature de l'activité prévue (appellation non descriptive, etc...) ;
- les moyens de protection ;
- les recherches préliminaires dans des bases de données gratuites ;
- l'étude de disponibilité d'appellation (analyse des droits antérieurs acquis par des tiers ; des recommandations sur l'exploitation de l'appellation et/ou le dépôt de la marque) ;
- la gestion de vos droits.



Les Entretiens suivants

1^{er} étape : descriptif du projet

Vous aider :

- à décrire le plus précisément possible votre projet d'activité, et ses évolutions dans le temps ;
- à vous différencier de la concurrence, et faire ressortir la qualité et les points forts de votre projet d'entreprise.

2^{ème} étape : critères d'image

Nous définissons ensemble les caractéristiques et les valeurs que vous souhaitez que ce nom véhicule. Le tableau, ci-dessous, reprend des exemples.

Il est alors nécessaire, pour chaque critère d'image, de motiver son choix

Image à renvoyer	Pourquoi ?	Image à renvoyer	Pourquoi ?	Image à renvoyer	Pourquoi ?
Accompagnement		Elégant		Positif	
Amusant		Luxe		Professionalisme	
Assistance		Expérience		Proximité	

3ème étape : attributs

Après avoir sélectionné les critères d'images (limités à 8 environ), nous les classons ensemble par préférence des attentes explicites ou implicites des clients, selon trois attributs de satisfaction : **Basique**, **Performant**, **Excellent**

Attribut Basique	Il caractérise les attentes que le client s'attend normalement à trouver. (il n'améliore pas la satisfaction client)
Attribut Performant	Il correspond à l'amélioration des Attributs basiques (permet de discuter de l'achat ou non) = satisfaction client
Attribut Excellent	Il correspond à une innovation séduisante pour le client qui ne l'attend pas ; il provoque l'enthousiasme = grande satisfaction client Il va permettre de se distinguer de la concurrence

4ème étape et plus

- Hiérarchisation des ordres d'importance des critères,
- Positionnement des noms avec valeurs d'appréciation,
- Mesure de l'appréciation,
- Création d'une matrice graphique,
- Analyse des résultats

Votre projet d'appellation

Monsieur Régis LERUSTE envisage de trouver une appellation pour son projet de création d'entreprise, dans le domaine suivant : "**commercialisation par internet d'un produit breveté, pour cuisson à basse température**".

Le concurrent direct identifié, pour cette nouvelle activité est AMC en Suisse.

Monsieur Régis LERUSTE désire étendre géographiquement son marché au niveau international.

Ses clients actuels ou potentiels seront les particuliers, les institutions.

L'appellation envisagée sera protégée par un dépôt de marque.

Nos entretiens de travail se sont déroulés sur la période de mars 2013 à juillet 2013.



Etape 1- Analyse sur les produits et/ou services



Premier descriptif d'activité

Quiet Cook est un système dédié à la cuisson en basse température des aliments. Il a 2 objectifs essentiels, le respect des qualités nutritives et les économies d'énergie. Ce système innove en introduisant l'ordinateur dans la cuisine.

L'industrialisation et la commercialisation sont confiées à un partenaire industriel avec lequel une licence est négociée.

La future offre consiste en un produit commercialisé sur Internet (e-commerce).



Produits et /ou services complémentaires

1) Le contexte diététique :

Les médecins nutritionnistes préconisent la cuisson des aliments à des températures inférieures à 100°C ainsi que le choix judicieux du mode de cuisson et du couple température - durée de cuisson. L'ensemble de ces choix concourt à créer les conditions les plus adéquates pour préserver durant la cuisson les qualités nutritionnelles des aliments.

2) Objectifs :

Créer un produit culinaire de cuisson capable de s'adapter à ce contexte diététique.

3) Une invention culinaire :

Le produit décrit ci-dessous est le résultat d'une invention culinaire qui fait l'objet d'un dépôt de brevet auprès de l'INPI.

4) Caractéristiques culinaires du produit :

- Adapté à 4 modes de cuisson : à l'étouffée, à la vapeur douce, à l'eau, le 4ème mode, spécifique à ce produit, est intitulé : « en température paramétrée ».
- Gammes de températures en fonction des modes et du matériel de cuisson :
 - En « basse température » (65 à 90°C), à l'étouffée, le contenu alimentaire est versé dans l'unité de cuisson sans apport de liquide, de matière grasse et de condiment.
 - A l'approche de la température d'ébullition (100°C), à la vapeur douce, une faible quantité d'eau salée est versée dans l'unité de cuisson, le contenu alimentaire est versé dans le panier.
 - En « moyenne température » (75°C à une valeur légèrement inférieure à 100°C), à l'eau, le contenu alimentaire complété d'eau salée sont versés dans l'unité de cuisson.
 - En température paramétrée, par exemple : à 43°C pour la fabrication des yaourts et à 33°C pour les fromages frais, la préparation est versée à même l'unité de cuisson.

N.B. : Dans les 4 cas, l'unité de cuisson est fermée par le couvercle.

5) Description du produit (photo) :



Le produit est constitué d'une source de chaleur, d'une unité de cuisson, d'une sonde de température, d'un processeur informatique et d'un dispositif de réglage de la source de chaleur.

La source de chaleur est constituée d'une table de cuisson vitrocéramique sans rayonnement électromagnétique.

L'unité de cuisson est en inox 18/10. Elle est équipée d'un couvercle et d'un panier à large perforation (utilisé pour la cuisson à la vapeur douce et non représenté sur la photo).

La sonde de température est placée en regard de l'unité de cuisson, elle transmet la température au processeur informatique (non représenté sur la photo).

Le processeur informatique réalise, au fur et à mesure du déroulement du processus de cuisson, les fonctions suivantes : avant la cuisson, la prise en compte des choix de l'utilisateur (gabarit et durée de cuisson), durant la cuisson, toutes les 30 secondes, il va répéter systématiquement les 4 mêmes actions. L'acquisition de la température, son analyse en regard des choix de l'utilisateur et de l'évolution du processus de cuisson, enfin, l'élaboration du réglage du flux thermique et le calcul du coût de la cuisson. Simultanément, il effectue la gestion de la durée de cuisson. Quand celle-ci est écoulée, il procède à l'arrêt complet de la source de chaleur.

Le dispositif de réglage de la source de chaleur est constitué par le coffret électronique, il reçoit du processeur informatique le réglage du flux thermique et il l'applique à la source de chaleur à l'aide de composants électroniques spécifiques.

6) Les qualités du produit :

- Préservation des qualités nutritionnelles des aliments
- Large choix des modes et des températures de cuisson
- Sécurité, tranquillité grâce à sa gestion automatique.
- Précision culinaire
- Economies d'énergie, l'expérimentation a mis en évidence que le risque de gaspillage énergétique est principalement lié à la production de vapeur. Quand la température de l'eau atteint 100°C (température d'ébullition), le fait d'augmenter le flux thermique n'augmente plus la température mais favorise la production de vapeur. La question est à quoi sert cette vapeur ? Si son débit est relativement faible pour être confiné à l'intérieur de l'unité de cuisson, le résultat est satisfaisant. Si son débit est important le gaspillage devient évident.

7) L'utilisateur « cible »

Le produit est dédié au professionnel et au particulier. Il existe actuellement sous la forme de 2 prototypes. Il pourra avoir une présentation différente en fonction de l'utilisateur.

Un site expérimental pour assurer la promotion de l'invention est en cours de prospection auprès de chaîne hôtelière Lucien Barrière de La Baule. Une réunion, en cours de préparation, prévoit de mettre autour d'une table les personnes chargées d'accueillir les clients de la Thalassothérapie, directeur, médecins, sophrologue, diététiciens, chef cuisinier. L'objectif est de proposer une nouvelle manière de cuisiner à l'attention, en particulier, de clients atteints par des problèmes de surpoids ou d'obésité.

8) L'interface virtuelle



9) Le logo



10) Brevet

Tout ou partie du contenu de cet article font l'objet du dépôt d'une demande de brevet déposée auprès de l'INPI le 25 août 2011, référencée 1102600 et publiée sous le numéro FR2979440.

Source : LERUSTE Régis/ Descriptif détaillé du produit 2013 06 26.-

Etape 2 - Analyse sur les critères d'images



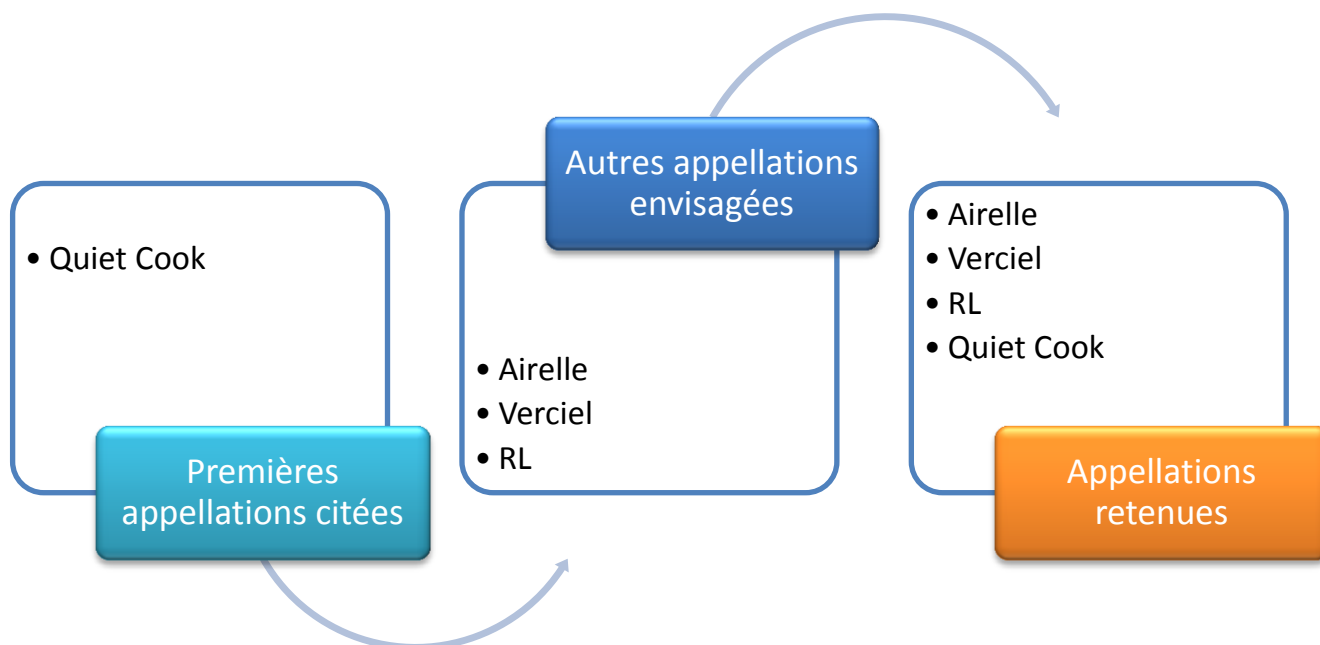
- **Bien être**
- Bio
- Élégant
- **Facilité de montage**
- **Haut de gamme**
- Innovant
- Qualité
- Sécurité
- Sérénité
- Simplicité

- **Convivialité**
- **Design**
- **International**
- Garantie

- Bio
- Élégant
- Garantie

- **Bien être**
- **Facilité de montage**
- **Haut de gamme**
- **Innovant**
- **Qualité**
- **Sécurité**
- **Sérénité**
- **Simplicité**
- **Convivialité**
- **Design**
- **International**

Etape 3 - Analyse sur les appellations





Etape 4 à 6– Score et protection relative du nom

Perception relative du nom

(Classement des appellations/critères d'images)

Votre appréciation

Verciel

Airelle

Quiet Cook

Protection relative du nom

(à valider par une étude de disponibilité d'appellation)

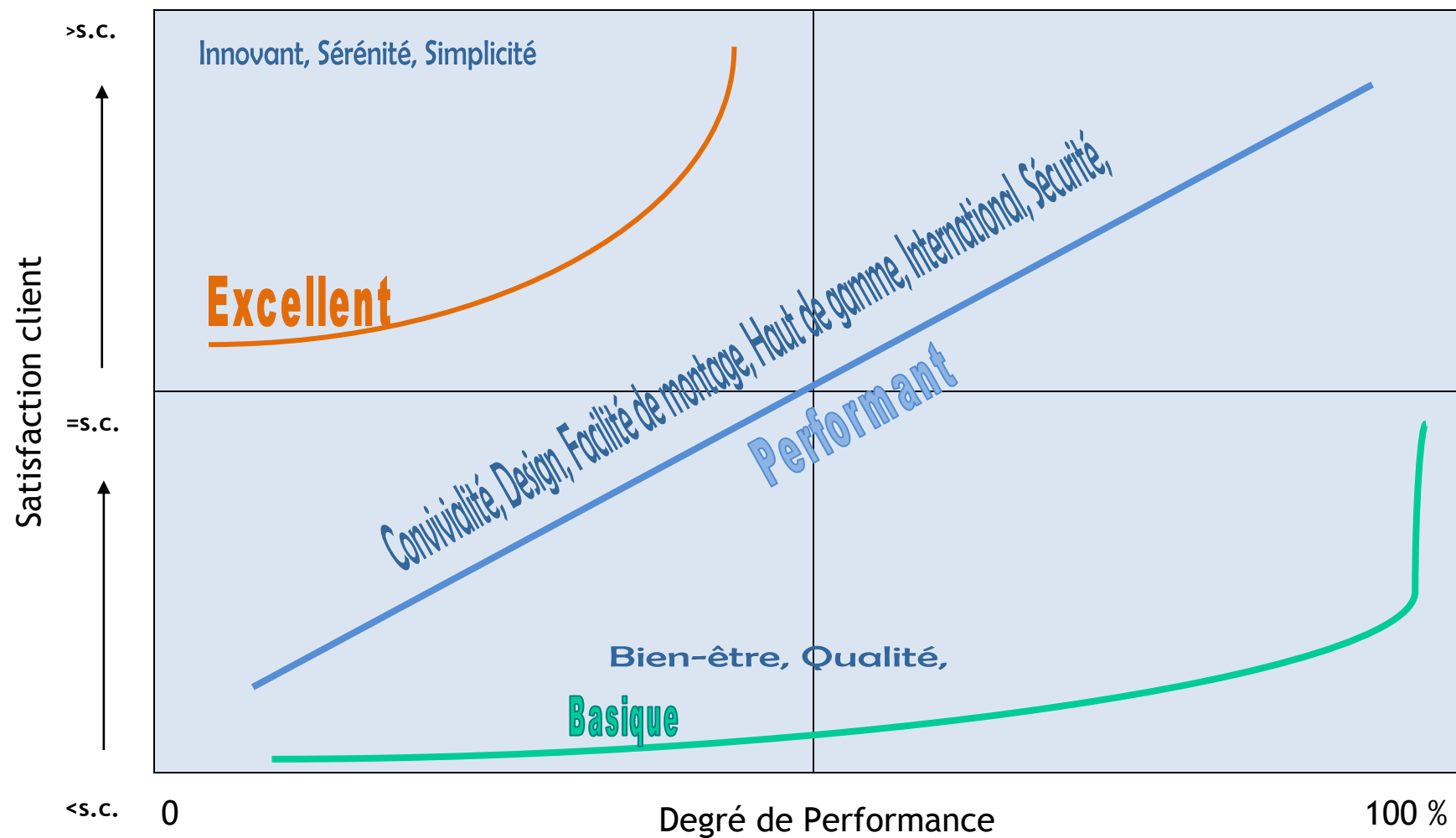
Notre appréciation (valeur de 0 à 1)

1

1

1

7- Analyse graphique des critères d'image



7bis- Analyse graphique du positionnement de nom

