



# licence INFORMATIQUE

*COMEIT*

*Dossier 3 :*  
*Le MIX produit*

*Université de Lille 1*

## Chapitre 3 : LE MIX PRODUIT

La fonction commerciale consiste essentiellement à distribuer les biens ou services proposés par l'entreprise. Elle s'articule souvent autour des 4 éléments du **marketing-mix** :

**le PRODUIT (product)**

**le PRIX (price)**

**la DISTRIBUTION (place)**

**la COMMUNICATION (promotion)**

Aujourd'hui, on voit apparaître les 3C :

Customer : Quelle valeur ajoutée pour le consommateur ?

Cost : Quel est le prix de revient ?

Convenience : Quel est le meilleur accès pour le consommateur ?

### 1 – GENERALITES

#### 11 - principe :

la notion de **produit** s'est beaucoup élargie :

biens,

services,

une personne : artiste, politicien, candidat...

un lieu : pays, zone touristique, ville...

un évènement : salon, festival, compétition...

une organisation : MSF, RCL...

une idée : contraception, sida, tabagisme, sécurité routière...

#### 12 - classifications :

biens de **consommation** :

produits d'achat courant : aliments, tabac, boissons...

produits d'achat réfléchi : meubles, vaisselle...

produits de spécialité : vidéo, multimédia...

produits non recherchés : encyclopédies, événementiels, loisirs...

biens **industriels** :

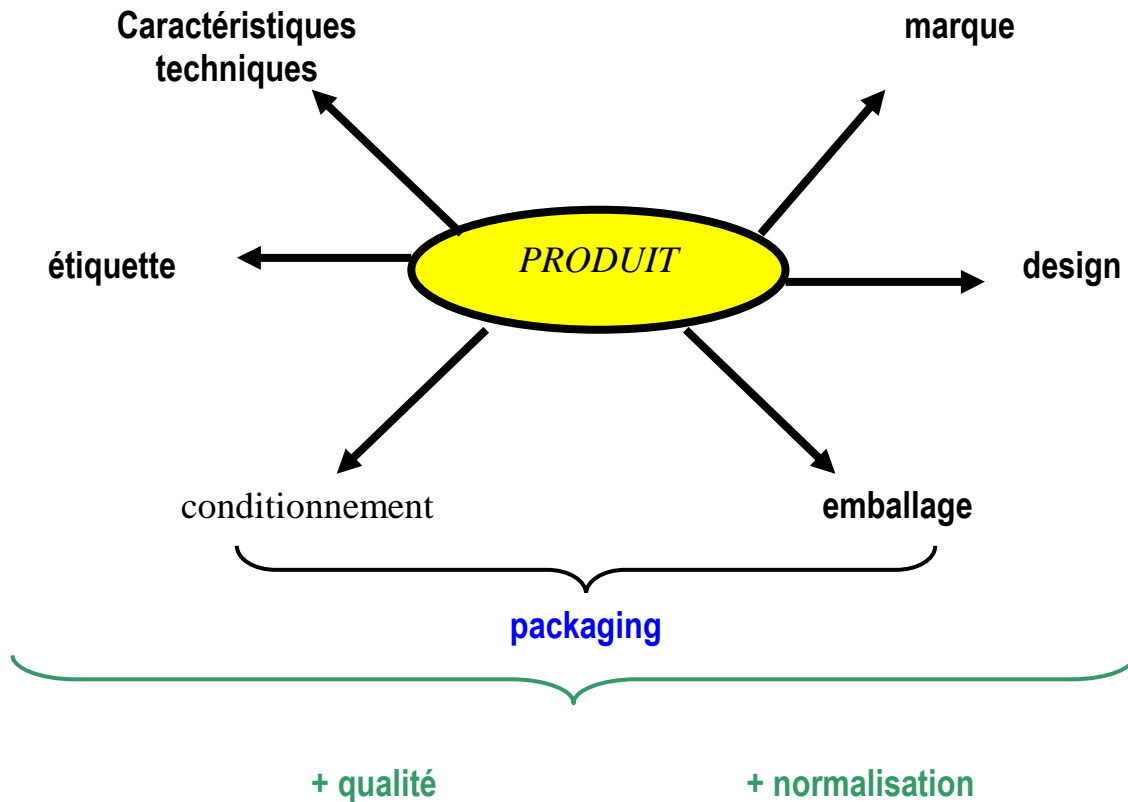
matières premières : ressources naturelles, approvisionnements, emballages...

fournitures : consommables, petit équipement, forfaits téléphonie, énergies...

services : assurances, conseils, exportation, audit...

biens d'équipement : bâtiments, machines, matériels, véhicules...

### 13 - les éléments du mix produit :



## 2 – LA MARQUE

### 21 - définition :

la marque est un **signe matériel** servant à distinguer les biens ou services proposés.

ne pas confondre avec certains termes voisins :

le nom commercial : Carrefour...

l'enseigne : « croix verte » pharmacie...

l'appellation d'origine : le « poulet de Bresse », AOC...

le label (=garantie d'un niveau de qualité) : label rouge...

### 22 - fonctions de la marque :

pour l'entreprise :	pour le consommateur :
<b>communiquer</b> une image du produit	<b>identifier</b> le produit
<b>différencier</b> le produit de ses concurrents	<b>sécuriser</b> le consommateur
<b>véhiculer une image</b> de l'entreprise	<b>s'identifier</b> à un style de vie

### 23 - caractéristiques d'une marque

une marque peut être...	exemples ?	une marque peut être...	exemples ?
Un nom patronymique		Un nom géographique	
Un nom de fantaisie		Un ensemble de mots	
Une combinaison lettres/chiffres		Un symbole	
Un dessin		Un son, une musique	
Une image de synthèse			

### 3 – LE PACKAGING

#### 31 - principe :

le **conditionnement** est l'enveloppe matérielle du 1<sup>er</sup> contenant du produit (exemple : une bouteille de bière).

l'**emballage** est le contenant permettant d'assurer manutention et stockage...

souvent confondus dans la pratique, on utilise un seul terme : le packaging !

#### 32 - fonctions du packaging :

**fonctions physiques :**

**contenir** le produit

**protéger** le produit (froid, lumière, chocs...)

assurer une bonne **conservation**

faciliter le **transport**

**protéger** contre le vol...

**fonctions commerciales :**

**favoriser la vente** du produit (couleurs, stylisme, formes...)

**informer** le consommateur

**communiquer** avec le client

**s'adapter** aux besoins du consommateur...

### 4 - L'ETIQUETTE

c'est la **carte d'identité** du produit !

**rôle légal :**

**\*mentions obligatoires :**

*fabricant, quantité, origine, date limite de vente... (selon les produits)*

**\*\*affichage des prix**

**\*\*\*prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation**

**rôle logistique :**

**\*suivi du stock** (code-barres)

**\*\*analyse commerciale** des ventes (par article, par rayon, par magasin...)

**\*\*\*mesure de la démarque inconnue**

**rôle de communication :**

**\*information** du consommateur

**\*\*promotion** du produit

**\*\*\*communication des publicités, concours...**

### 5-LE DESIGN

le design est l'intégration de l'**esthétique** dans la création du produit (ou de son emballage)

**rôle du design :**

**positionner** le produit

communiquer une **image** de l'entreprise

**vendre** le produit

**formes du design :**

*produit : forme, volume...*

*graphisme : packaging, étiquettes, logo, matériel de PLV...*

*environnement : lieux publics, expos, magasins...*

## 6 - LA QUALITE

### 61 - objectifs :

développer une **image**

réduire certains **coûts** : retours, réparations, SAV...

satisfaire le **client**

augmenter les **parts de marché**

remarque :



**qualité totale =**  
**« objectif 5 zéros »**

0 panne

0 défaut

0 stock

0 délai

0 papier

### 62 - moyens de contrôle :

la qualité est contrôlée et mesurée **dans l'entreprise** mais aussi par des organismes extérieurs :

\*organismes **professionnels** (décernent des labels) : Afnor...

\*\*organismes **privés** : organisations de consommateurs...

\*\*\*organismes **publics** : douanes, service des Mines, chambre des métiers, chambre de commerce...

## 7 - LA NORMALISATION

### 71-définition

la norme est une donnée de **référence**,

résultant d'un choix collectif,

et qui sert de base pour solutionner un problème répétitif

### 72-intérêt de la norme

pour l'entreprise :	pour les consommateurs :	pour les pouvoirs publics :
amélioration de la <b>compétitivité</b>	garantie de <b>qualité</b>	respect du <b>citoyen</b>
diminution du <b>nombre de références</b>	<b>sécurité</b> (+ interchangeabilité)	<b>environnement</b>
baisse des <b>coûts</b> de revient	<b>comparaisons</b> plus faciles	politique industrielle

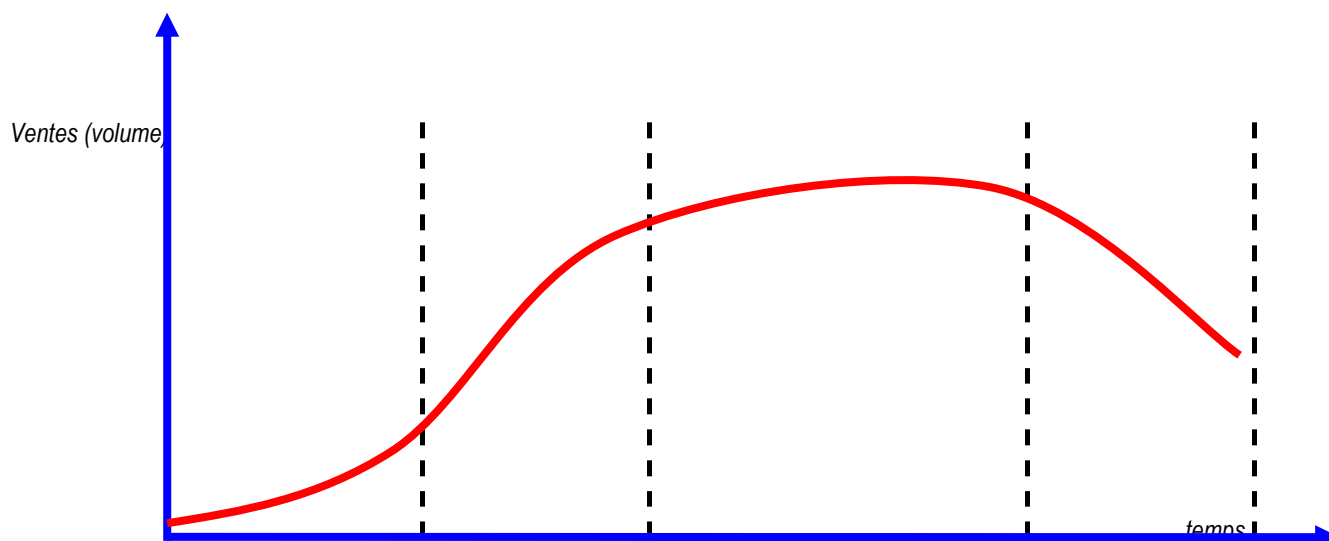
remarque 1 :

seules les normes homologuées (par arrêté ministériel) sont obligatoires pour l'entreprise

remarque 2 :

la codification GENCOD (groupement d'études et de normalisation) se traduit par un code à barres lisibles par les scanners (13 chiffres)

## 8 - LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT



	LANCEMENT	CROISSANCE	MATURITE	DECLIN
<b>Croissance des ventes</b>	lente	Forte : décollage	Plafonnement, mais à un niveau élevé	négative
<b>Concurrence</b>	monopole	Concurrence monopolistique	oligopolistique	Idem, mais moins de concurrents
<b>Rentabilité</b>	négative	moyenne	forte	Moyenne
<b>Produit</b>	Mise au point Gamme étroite	Production grande série	Segmentation du marché	Réduction des gammes
<b>Distribution</b>	Limitée, voir exclusive	Extension de la distribution	intensive	Sélective et spécialisée
<b>Prix</b>	Elevé (écrémage) ou bas (pénétration)	Baisse des prix Large gamme de prix	Baisse des prix (forte concurrence)	Baisse des prix Pour écouler les stocks
<b>Communication</b>	Rôle informatif : Faire connaître le produit	Informatif et persuasif	Fidéliser la clientèle	Informatif : écouler les stocks

*Tous les produits ne suivent pas cette courbe de vie « standard », et la longueur des phases peut varier selon les biens ou services.*

**TP 1 (énoncé) : le nom commercial**

*Le thème : Etablir le cahier des charges, se creuser les méninges, tester ses idées, déposer et protéger l'option retenue : le choix d'un nom commercial passe par des étapes précises...*

*1) résumez les articles proposés dans le dossier*

*2) établissez sous forme de tableau un check-list des étapes nécessaires pour se construire un nom commercial*

*3) pour chacun des exemples du tableau ci-dessous, proposez un nom commercial (en détaillant un peu l'activité, puis en expliquant votre démarche)*

exemples	note
1) vous créez une petite SSII spécialisée dans la gestion interactive de sites Internet :	
2) vous lancez un nouveau logiciel d' e-learning :	
3) vous créez un site de co-voiturage :	

## ANNEXE 1 : TROUVEZ-VOUS UN NOM EN OR

*Finis les « Durand et Cie » ou les « Taxis 75 » et autres abréviations. Le patronyme d'une entreprise est un élément stratégique de communication. Voici quelques pistes pour muscler votre créativité. Sébastien Pierrot et Sébastien Tranchant / L'Entreprise.com | Mis en ligne le 14/12/2006*

Après le financement, trouver un nom juste pour son entreprise reste le sujet de préoccupation majeur de tout créateur. C'est le premier mot qu'on prononce lorsqu'on parle de sa société. Il doit évoquer une histoire et marquer les esprits pour que les clients s'en souviennent. De plus, le patronyme d'une société - comme la marque d'un produit - apporte de la valeur à l'entreprise. « Je vends les prestations de mes consultants plus cher sous l'appellation Memento Conseil que s'ils travaillaient seuls », affirme Evelyne Platnic-Cohen, dirigeante de cette société de conseil en stratégie clients. L'ère des « Dupont & fils » est donc révolue. D'autant qu'on peut trouver une dénomination originale sans se ruiner. « La recherche peut être effectuée en interne quand il s'agit de petites entreprises », assure Marcel Botton, président de Nomen, un cabinet spécialisé dans la création de noms de marque. C'est ce que font la plupart des gens de façon intuitive.

*Voici quelques conseils pour vous aider à cadrer votre réflexion.*

### 1) Attention aux noms coups de foudre...

Il n'y a pas trente-six façons de trouver un nom : soit on reprend un terme existant, soit on l'invente. Dans les deux cas, le processus est rapide. L'engouement que le nom suscite chez le dirigeant est le principal critère d'évaluation. Si ce dernier est convaincu, il y a de fortes chances que le titre soit bon. Il va l'incarner, le défendre, le faire vivre. « J'ai sollicité beaucoup de monde pour trouver l'appellation Memento Conseil, raconte Evelyne Platnic-Cohen. Au début, rien ne me plaisait. Mais, quand mon mari a lancé "memento", ç'a été le coup de foudre. Je savais que c'était le bon nom, je l'imaginais déjà imprimé sur mes cartes de visite. » Un spécialiste de la question nuance cette vision purement instinctive : «

Certes, un bon nom parle à tout le monde, au premier degré. Mais il doit aussi compter deux ou trois niveaux de compréhension supplémentaires pour celles et ceux qui cherchent à évoquer plusieurs choses à la fois. » Il n'est pas de bon ton de faire référence à une activité précise. Que deviendrait Vins en ligne si la société décidait de diversifier ses activités ? Il faudrait la renommer. « Inutile de décrire son métier sauf si l'activité est nouvelle et pour afficher qu'on est le premier à l'exercer », précise Florence Hussenot, une créatrice qui a notamment trouvé Explorimmo.net pour un site d'annonces immobilières.

### 2) La plupart des noms sont déjà pris

La solution : trouver un nom sorti de nulle part ou encore inventer un néologisme en jonglant avec des syllabes. Les analogies restent une voie intéressante à explorer. Il s'agit d'emprunter un terme à une autre langue ou à n'importe quel champ lexical (celui de la musique, de la nature ou des couleurs, par exemple). Le latin reste « la » valeur sûre. Il fait sérieux et donne du sens car la majorité des langues européennes sont latines. Le mot est compris au-delà de nos frontières. « Je me suis d'abord penchée sur le vocabulaire musical, parce que je voulais insister sur la notion d'harmonie, poursuit Evelyne Platnic-Cohen. J'ai étudié pas moins de deux cents termes avant d'arrêter mon choix sur "arpège". Mais, en France, soixante-dix sociétés portent ce nom, dont dix au moins font du conseil. J'ai laissé tomber. Un peu plus tard, j'ai été séduite par le sens de "memento". Cela signifie "souviens-toi" en latin. C'est idéal pour un cabinet de formation. »

Question idiote : pourquoi n'avoir pas retenu Platnic Conseil ou Cohen Consultant ? "Impensable ! répond la jeune femme. Quel imbroglio le jour où je décide de céder mes activités. Il faut tout rebaptiser, on perd sa visibilité ou, pis, on n'a plus le droit d'utiliser son propre nom !"

Il n'existe pas de recette toute faite pour trouver un nom. En revanche, il y a une règle : il faut être inventif. « La tendance est à l'audace, martèle Marcel Botton, chez Nomen. Une marque dérangeante est mieux perçue qu'une marque trop lisse. Les études montrent que les Français reconnaissent 12 000 mots environ, dont 2 000 marques ! Cela signifie que les marques sont mémorisées mais que, pour exister, elles doivent se distinguer de leurs concurrentes. »

Le risque d'aller trop loin dans la créativité semble mince si on prend soin de tester le nom. Ce garde-fou est une étape indispensable dans le processus de création. Mais le tester auprès de qui ? Il faut solliciter le plus de monde possible : la famille et l'entourage, mais également les relations professionnelles, les confrères et même les clients potentiels. L'objectif est d'obtenir un maximum de réactions et d'avis sur le futur patronyme.

Le test permet également de vérifier si on a commis une bévue, notamment lorsque le nom dérive d'une langue étrangère. Les exemples de gaffes sont nombreux : Alcatel signifie "assassin" en arabe, Sega, "se masturber", en italien, etc. D'autres erreurs peuvent être commises si on connaît mal la culture des pays dans lesquels on souhaite s'implanter. Une société américaine voulait lancer en France un biscuit Petit Grégory. La marque de jus de fruits croate Pipi envisageait elle aussi de commercialiser une boisson à l'orange dans l'Hexagone... Des projets rapidement abandonnés.

*Tendance : le futur est à la géographie*



- L'époque des noms en "is" est révolue ! Cette diphtongue sonne vieux jeu. Selon un expert, « les noms en "is" et en "x" étaient en vogue pendant les années 1980. Puis sont arrivés les noms en "oo", à la suite de Yahoo ! Aujourd'hui, on se réapproprie des figures historiques. C'est le cas avec Thalès ou avec Vinci. » Et l'avenir ? Première tendance : jouez le décalage, avec des noms évocateurs mais qui n'appartiennent pas à l'univers de référence, comme Orange ou Alice. Ce décalage rend moins problématique la diversification d'activité. Seconde piste : cherchez dans le registre géographique, pour vous donner des racines. Penchez-vous sur le nom des cours d'eau ou des lieux-dits de votre région. Les meilleurs exemples ? Tiscali (une petite île proche de la Sardaigne) et surtout Nokia. Le nom de cette rivière finlandaise est devenu l'une des marques préférées des consommateurs du monde entier. Mais il faut être vigilant car « les noms évoquant des lieux géographiques peuvent poser problème au moment du dépôt de marque », avertit Marcel Botton.

### 3) N'oubliez pas de protéger votre nom

On évite ainsi de voir un jour une société revendiquer l'exclusivité sur un nom qu'on partageait sans le savoir. Ultime étape, la protection juridique. Beaucoup de PME portent le même nom. Tant qu'elles travaillent dans des secteurs différents, l'homonymie n'est pas dérangeante. « En revanche, dès qu'on raisonne à l'échelle nationale ou internationale, il est préférable de se protéger, conseille Marc Majerowicz, avocat spécialisé dans le droit des marques. On évite de voir un jour une société revendiquer l'exclusivité sur un nom qu'on partageait sans le savoir. Une mésaventure qui peut coûter très cher. »

Une première démarche consiste à réserver son nom de domaine sur internet, même si on ne dispose pas de site. On a ainsi un aperçu du nombre de sociétés portant le même nom que le sien. Et cela permet d'obtenir une adresse électronique en « nomdelentreprise.fr ». Laquelle donne une image plus professionnelle que le nom accolé d'un fournisseur d'accès. Il existe plusieurs sites pour réserver son nom de domaine, comme [www.online.net](http://www.online.net) (de 6,95 à 273 euros selon la durée et les domaines choisis). Enfin, le dépôt auprès de l'Inpi (Institut national de la propriété industrielle) offre l'exclusivité sur l'utilisation d'un nom. Il convient de déposer non pas la dénomination sociale de l'entreprise mais son nom commercial (c'est-à-dire son nom d'usage) à titre de marque. Le dépôt coûte 225 euros pour trois classes de produits ou de services, 40 euros de plus par classe supplémentaire (la classification de l'Inpi compte 45 classes au total). Il est fortement conseillé de l'accompagner d'une recherche d'antériorité. Elle permet de savoir s'il est possible de déposer un nom ou s'il est déjà pris (38 euros par classe ou 760 euros pour toutes les classes). Pour cette étape, les services d'un conseil peuvent être utiles. Cette solution est plus onéreuse mais elle garantit qu'on conservera bien le même nom toute la vie. Ce n'est pas accessoire.

### 4) Ce qu'il faut savoir avant de nommer son entreprise

Attention, aux coïncidences fâcheuses. Tandis qu'Alcatel signifie "assassin" en arabe, Sega veut dire "se masturber" en italien !

Comme le style vestimentaire du dirigeant, le nom d'une société respecte les codes en vigueur dans un secteur professionnel donné. Pourtant, chaque consonance évoque des idées qui peuvent troubler ou renforcer la perception de l'entreprise. En voici quelques-unes.

- Noms en « v » : ils ont une consonance de vie et de mouvement.
- Noms en « x » : ils comportent plus d'aspérité et de personnalité.
- Noms en « ke », « pe », « te » (phonèmes explosifs) : ils sont dynamiques. « C'est pourquoi la marque Kitekat est plus vivante que Sheba », assure Nicolas Tralongo, le directeur d'Eneki.
- Noms en « me », « ne » (phonèmes nasaux) : ils évoquent la douceur, l'intimité et l'émotion. Certaines lettres, enfin, sont plus féminines que d'autres : a, y, f, l, m. -

*Vous pouvez vous aider d'un logiciel*

- Trouver un nom, quel casse-tête ! Consciente des difficultés rencontrées par les entreprises, une jeune société, Eneki, a inventé un logiciel de création de noms de marque. En quelques clics, il est possible de rechercher à partir d'un mot ses synonymes, ses contraires ou encore des mots qui l'évoquent et ce, dans six langues (français, anglais, allemand, espagnol, portugais, latin). Puis, en combinant ces résultats avec d'autres notions, on les déforme, on y ajoute des préfixes ou des suffixes afin de créer en quelques secondes des mots nouveaux. « 80 % des termes auxquels on pense sont déjà déposés », estime Nicolas Tralongo, directeur d'Eneki. Pour 10 000 euros, ce logiciel assure donc un gain de temps considérable.

## ANNEXE 2 : Pourquoi changer de nom

Bio qui devient Activia, Arthur Martin remplacé par Electrolux, Raider par Twix, Pal par Pedigree... Nombreuses sont les marques dont le nom a changé. Une décision qui peut résulter de différentes contraintes d'ordre marketing, financier voire juridique.

### 1) Une question de compréhension

Un nom est fait pour vendre. S'il n'a pas de sens pour le consommateur, autant en changer. Soit il est trop descriptif et ne correspond plus à l'activité de l'entreprise, soit il fait référence à une technologie

désuète. Il est possible aussi qu'un nom qui évoquait quelque chose à une époque n'ait plus de sens maintenant, en tout cas pas celui que l'on souhaiterait lui prêter.

Une signification qui peut également varier suivant les pays. Dans son livre *Les marques, capital de l'entreprise* (Eyrolles, 2007), Jean-Noël Kapferer cite l'exemple d'Henkel dont la marque Somat n'a pas pu être déployée en Grande-Bretagne car le nom de ce produit pour faire briller les verres y signifie le contraire de "brillant".

Crises, scandales, insatisfaction des clients... Parfois les noms sont associés à une mauvaise image et les ventes en pâtissent lourdement. Même si la marque tente d'améliorer son offre, son nom persiste à évoquer un sentiment négatif. Voilà une autre occasion de changer de nom. Pour ne pas nuire à sa filiale alimentaire Kraft General Foods, le géant du tabac Philip Morris est devenu Altria en 2001.

## **2) Une cure de jouvence**

Lorsque le marché sature, avec pléthore d'acteurs et d'offres similaires, le changement de nom est l'occasion de faire parler de la marque, de remobiliser les médias, la clientèle et le personnel. EDF, dont l'offre au particulier n'avait pas de nom jusqu'à l'ouverture des marchés de l'énergie, a dû lui en trouver un pour permettre au consommateur de l'identifier par rapport à ses concurrents. Il a fallu packager l'offre sous le nom Bleu Ciel qui lui donne une image positive. Remobilisation, certes, mais qui peut prendre du temps. "Dans le cas de France Telecom mobile, devenu Orange, il a fallu deux ans pour que l'équipe s'adapte à la nouvelle identité de la marque - visuel, valeurs, communication.... - et puisse la diffuser", souligne Marcel Botton, PDG de Nomen, agence spécialisée dans la création de marque.

## **3) La rationalisation des dépenses**

Communiquer sur une marque coûte moins cher que de le faire sur plusieurs. Dans son livre, Jean-Noël Kapferer évoque la hausse des dépenses de marketing et de communication liées d'une part au vieillissement de la marque et la perte de notoriété et, d'un autre côté, à l'élargissement des portefeuilles de marques.

Dans un contexte de mondialisation, on voit s'accroître les rachats de sociétés ou de marques pour acquérir des parts de marché. Le groupe acquéreur alourdit ainsi son portefeuille de marques dans un premier temps, mais doit ensuite le rationaliser pour ne pas nuire à sa propre visibilité tout en conservant la notoriété des marques acquises. Est alors mis en œuvre un lent transfert des marques achetées sous sa marque ombrelle avant disparition de leurs noms d'origine.

## **4) Les contraintes juridiques liées au nom**

Elles apparaissent lorsque le nom est déjà déposé en France ou à l'étranger. Un problème qui peut surgir à différents stades : lors du repositionnement de la marque ou de sa stratégie de différenciation, son rachat par une autre entreprise... Il y a quatre ans, lorsque Nestlé vend la marque Buitoni à Raynal&Roquelaure, le groupe conserve la propriété du nom, poussant l'acquéreur à changer de marque pour Zapetti. De son côté, Yves Saint-Laurent a dû renommer son parfum Champagne en Yvresse.

Pour une marque d'envergure mondiale, le nom doit être disponible et déposé dans chaque pays où les produits sont distribués. Si des marques préexistantes se manifestent et empêchent l'utilisation du nom, il faut alors racheter le nom ou en changer. "C'est très coûteux et il est rare que les entreprises communiquent sur ce type de situation. Elles préfèrent le faire sur un changement de stratégie ou le rajeunissement de la marque", analyse Marcel Botton.

*Perte de notoriété, refus des consommateurs d'accepter le nouveau nom, incompréhension du changement, baisse des ventes... Les risques induits par un changement de marque sont réels. Voici ce qu'il faut avoir à l'esprit avant de se lancer.*

## **1) La perte de notoriété immédiate**

"Tous les dix ou quinze ans, les grandes entreprises font face à une crise et pourraient donc changer de nom, note Pierre-Louis Desprez, associé chez Kaos Consulting. D'ailleurs, elles pourraient potentiellement le faire tous les deux ans, ce qui malheureusement annulerait leur notoriété et l'image de son prix a augmenté. C'est une question de perception. Il peut s'ensuivre une baisse des ventes. "A ceci près que le lancement d'un nouveau nom est également générateur de notoriété", nuance Marcel Botton de Nomen. L'équation est la suivante : une marque repose sur de la notoriété et de l'attractivité. Son vieillissement se caractérise par une attractivité plus faible même si sa notoriété est forte. Par conséquent, on perd peu à changer de nom. Tout dépend des cas.

## 2) Un rejet par les consommateurs

Les échecs sont très rares, même si le nouveau nom n'est pas exceptionnel. Pourtant, quelques exemples restent dans les mémoires.

"La Redoute n'est pas un nom fait pour vendre aux femmes mais sa notoriété spontanée atteint 98 %. Alors pourquoi changer ?"

Ainsi, en 1983, lorsque Coca-cola décide de changer de formule, de goût et de nom - pour s'appeler New Coke - la réaction des consommateurs et des médias ne se fait pas attendre et le groupe se voit obligé de reprendre son précédent nom. En République Tchèque, Danone a dû faire machine arrière avec les biscuits Opavia, la marque préférée dans le pays. Le nom local était plus reconnu que ne l'est Danone.

Il y a sept ou huit ans, Royal Mail, la poste britannique, a subi des velléités de modernisation inappropriées. Son nouveau nom - Consigna - n'a pas été adopté par les usagers qui voyaient dans l'ancien nom une certaine sécurité du service. Or "pendant les deux ans où elle s'est appelée Consigna, la poste anglaise a connu des plans sociaux ce qui rendait la situation assez inquiétante pour le public", raconte Pierre-Louis Desprez. Elle est finalement revenue à son nom d'origine.

Ainsi, certains noms n'ont pas vocation à changer. "La Redoute n'est pas un nom fait pour vendre aux femmes comme peut l'être par exemple Zara. Mais sa notoriété spontanée atteint 98 %. Alors pourquoi changer ?", questionne Pierre-Louis Desprez.

## 3) Un changement sans réel fondement

Un des risques possibles est de décevoir le consommateur si l'offre ne change pas également. Cela s'est ressenti par exemple pour Peugeot. Simca - Société industrielle de mécanique et de construction automobile - est ainsi devenue Simca Chrysler, puis Talbot et enfin Peugeot. "Autant de changements révèlent que les choses vont mal, estime Marcel Botton. C'est une tentative désespérée de sauver l'entreprise. Mais le problème ne réside pas dans le nom...". Le consommateur risque de ne pas comprendre ces changements et par conséquent, de ne pas adhérer à la nouvelle marque.

## 4) Les coûts de fabrication du nom

"Une PME peut s'en sortir à moins de 10.000 euros pour la création du nom"

Il faut prendre en compte le coût de fabrication du nom, le temps consacré en interne ou le prix de la prestation en externe. "Une prestation qui, rien que pour la création du nom, va de 6.000 à 30.000 euros pour un à deux mois de travail", précise Marcel Botton.

A cela, il faut ajouter les tests à effectuer : de 1.500 euros pour un test auprès d'une centaine de consommateurs en France jusqu'à 500.000 euros sur environ 30 pays. Le dépôt de marque, en France et à l'étranger si nécessaire, peut coûter de 3.000 à 50.000 euros, voire plus. Tout dépend du nombre de pays où la marque est déposée, sans oublier le nombre de classes juridiques auxquelles correspond le produit ou l'activité. "Une PME peut s'en sortir à moins de 10.000 euros, estime le PDG de Nomen, voire 5.000 sans les tests."



Les Treets, aujourd'hui devenus les M&M's.

## 5) Les coûts indirects

Mais le vrai coût réside dans le changement d'identité visuelle. "Il faut refaire l'enseigne, la peinture des camions, le site Web, le papier à en-tête, etc., prévient Marcel Botton. Suivant le nombre de boutiques ou de sites, la facture atteint quelques millions d'euros. Je n'ai jamais vu de marque garder le même logo alors qu'elle change de nom. Les deux sont intimement liés." Sans oublier les investissements liés à l'innovation apportée à la marque ou aux produits. "Il n'y a rien de pire que de créer un faux événement si aucun changement n'accompagne le nouveau nom", ajoute Marcel Botton.

## 6) La perte de part de marché

Certaines marques payent cher leur perte de part de marché à la suite d'un changement de nom. Le consommateur doit pouvoir identifier la marque sans effort. Le tout est de savoir combien l'entreprise est prête à investir en communication pour soutenir le changement auprès du public et comment elle va le faire.

Lorsque les Treets deviennent M&M's vers la fin des années 1980, le groupe Mars en profite pour apporter quelques changements au produit qui de marron devient multicolore. Le groupe a effectué de gros efforts de communication au niveau mondial pour installer la marque et enrayer la chute des ventes.

De son côté, Zapetti qui a marié les marques Buitoni et Maggi Saveurs du Monde, a conservé, malgré le changement, ses codes visuels (couleurs jaune et rouge) l'identifiant auprès du consommateur. Un bon moyen de ne pas bouleverser leurs habitudes et surtout de ne pas perdre de part de marché...



*D'après : <http://www.journaldunet.com/>  
"Les marques, capital de l'entreprise" Par Jean-Noël Kapferer (2007)*