

## 2000 ANS D'HISTOIRE DE LA MARQUE

*S'intéresser aux marques du 20<sup>e</sup> siècle conduit d'une façon plus générale à retracer l'évolution de la marque au cours des siècles précédents. Cette mise en perspective permet d'éclairer les tendances récentes et de dégager les marques des siècles...*

**par Philippe Malaval, Professeur de marketing à l'ESC Toulouse et Conseil en entreprises et Christophe Bénaroya, Consultant marketing**

Une des premières utilisations prouvées de la marque remonte à la période gallo-romaine et en particulier au 1<sup>er</sup> siècle avant J-C, pour identifier les productions des différents potiers.

Comme la pratique était d'associer une vingtaine de potiers pour remplir le four, il devenait indispensable de pouvoir distinguer les produits des différents producteurs pour éviter les contestations à l'ouverture du four après la cuisson. Les archéologues ont pu étudier l'organisation économique de cette période, notamment à partir des poteries sigillées (dont le nom provient du sceau imprimé sur le fond du récipient). Ce sceau signe l'empreinte du potier, ainsi identifiable. Il s'agit le plus souvent d'un pictogramme ou d'initiales symbolisant le nom du potier : c'est le premier logotype de l'histoire. Presque tous les vases portaient ainsi l'impression d'une estampille.

### **Le patronyme, à l'origine de la marque**

Étymologiquement, le mot "marque" semble provenir du germanisme *marka* "signe", tandis que l'anglais *Brand*, tout comme l'ancien allemand *Brandt*, proviennent de l'empreinte apposée au fer rouge sur les animaux vivants pour les identifier à l'aide d'un *brandon* (de l'anglo-saxon *brennen* = brûler). Les notions d'identification et de différenciation

sont ainsi présentes dès l'origine de l'histoire de la marque. Soulignons que celle-ci était destinée en premier lieu aux "professionnels", commerçants et artisans et non aux clients finaux.

### **La sophistication des politiques de marque**

Au fil des siècles, avec le développement simultané des techniques de fabrication et du commerce, l'usage de la marque s'est progressivement répandu aux différents secteurs marchands. Pendant l'Ancien Régime, la liberté de production est limitée par les techniques encore manuelle (faibles quantités produites) ainsi que par les règlements corporatistes.

L'apposition de la marque était à la fois le signe du respect des règlements de fabrication, mais également une forme de garantie policiée des monopoles et des privilèges corporatistes. Avec la révolution de 1789, les différentes entraves au commerce (jurandes et maîtrises) sont abolies. La liberté de commerce établie, se développent progressivement les techniques de production et de transport (bateau à vapeur, chemin de fer...), le machinisme, ferments de la révolution industrielle.

La grande industrie se substitue progressivement aux artisans avec une spécialisation de la production en raison de l'uniformisation et de la stan-

dardisation des fabrications. La division du travail s'impose avec d'une part des producteurs qui fabriquent et d'autre part des commerçants qui distribuent ; la vente indirecte remplace peu à peu la vente directe du fabricant au consommateur final. Avec la concentration progressive des fabrications un appareil commercial autonome apparaît : les commerçants distribuent des produits de fabricants et de manufacturiers qui perdent le contact qu'ils avaient avec le client lorsqu'ils étaient artisans. De fait, ce sont les commerçants qui cautionnent les produits qu'ils vendent. La marque s'est ainsi développée avec les évolutions de la production industrielle suscitées par les transferts de techniques nouvelles : l'Américain Haviland fonde à Limoges la célèbre fabrique de porcelaine, William Wilkinson contribue à la création de la fonderie de canons d'Indret et de l'usine métallurgique du Creusot...

C'est au 19<sup>e</sup> siècle (loi du 23 juin 1857) que la marque moderne apparaît sous la forme de propriété industrielle, le droit considérant désormais la marque comme un actif protégé. Sa création est en effet rendue nécessaire pour structurer et organiser le marché de production industrielle en introduisant des signes capables de marquer, de distinguer les produits et de les rendre identifiables par le grand public.

Les composantes de la marque résultent cependant plus largement de la longue histoire des signes tels que l'estampille (signe d'appropriation de l'objet ou d'un animal), la signature (signe d'approbation), le sceau ou le drapeau (signes de ralliement, d'union), les enseignes (signe de localisation), les icônes, les portraits... la marque permet aux fabricants de s'adresser au client final et de rééquilibrer dans une certaine mesure le rapport de forces fabricant - distributeur en leur faveur.

Parallèlement, au 19<sup>e</sup> siècle, le rythme de création de sociétés s'accélère avec l'instauration d'un cadre juridique mieux défini : si près de 2000 créations étaient recensées en 1847, près de 4000 pouvaient être dénombrées à la fin du Second Empire. Avec le développement du chemin de fer, les besoins en acier se sont accrus donnant naissance à de nombreuses entreprises de matériel ferroviaire comme les Hauts Fourneaux et Fonderies de Pont à Mousson (1871), les Acieries de Longwy (1880)... l'industrie mécanique (équipement industriel, machines à vapeur, locomotive...) connaît un essor en particulier avec les groupes des familles Schlumberger, Koechlin, Risler, De Dietrich... L'industrie chimique poursuit son développement dans les produits chimiques minéraux comme la soude fabriquée par Saint Gobain ainsi que par Kuhmann qui produisait également de l'acide sulfurique, de l'acide chlorhydrique et du noir animal. Dans le bâtiment, des sociétés comme Fougerolles, le Société des Ciments Français (1846), le Société des Ciments Vicat (1857) ou Lafarge (1830) se développent avec la réalisation de grands chantiers.

Après la Première Guerre mondiale, la période de reconstruction voit la fusion d'entreprise, la concentration d'activités et la création de nouvelles sociétés comme Alstom née en 1928 de la fusion de la branche ferro-

viaire de Thomson et de l'Alsacienne de Construction Mécanique, ou de la constitution de Rhône-Poulenc pendant l'hiver 1928-1929.

### L'économie de l'offre

Le 20<sup>e</sup> siècle connaît le développement des échanges et de la concurrence internationale (Etats-Unis, Allemagne...). Dans les années qui suivent la Deuxième Guerre mondiale, l'économie de production caractérisée par la pénurie disparaît progressivement : il s'agit de produire rapidement et de livrer rapidement. Les entreprises s'équipent en outils de distribution, d'approvisionnement, de nouvelles technologies et de nouvelles industries s'imposent, en particulier celles liées aux activités électroniques et des télécommunications avec des sociétés comme la CSF, la Radiotechnique (filiale de Philips), Thomson, IBM, Schneider, LMT, la Compagnie des Lampes, la CGE...

Avec la satisfaction des besoins les plus pressants, la concurrence se développe et le consommateur entend arbitrer entre les offres toujours plus nombreuses et plus sophistiquées. Les entreprises développent la vente et le marketing émerge face à la complexité d'approche des marchés : la marque, les réclames remplacées ensuite par la publicité permettent aux fabricants de faire connaître leur offre afin qu'elle soit demandée en retour. Avec le développement des moyens consacrés à la publicité et l'élargissement des marques à d'autres catégories de produits, on dénombre 5 520 marques déposées en France en 1886 et déjà plus de 25 000 en 1920.

Les évolutions modernes du tissu commercial des produits de grande consommation (initiées dès la fin du 19<sup>e</sup> siècle avec les grands magasins, les magasins populaires puis les supermarchés et les hypermarchés

ainsi que plus récemment le hard-discount) bouleversant la pratique du commerce. La marque de fabricant n'est plus seule : sont apparues des marques produits de fabricants, des marques multiples de commerçants, des marques de distributeurs...

La marque connaît sa véritable expansion au cours du 20<sup>e</sup> siècle avec l'intensification de la concurrence, l'émergence du marketing, l'accélération de l'internationalisation des échanges. Si l'on étudie les noms de marques, il ressort une très grande variété de cas depuis les marques patronymiques (historiquement les premières utilisées), jusqu'aux marques entièrement imaginées.

### La diversité "génétique" des marques

L'origine des noms de marques est très variée, plusieurs logiques ayant prévalu à l'élaboration des noms. Il ressort en effet que ceux-ci peuvent correspondre à :

- Une zone géographique,
- Une description de l'activité principale de l'entreprise,
- Une description de la composition du produit,
- La promesse faite aux différentes clientèles,
- Une création sémantique,
- Un patronyme.

Le nom de la marque peut trouver son origine dans celui d'une zone géographique. La marque peut utiliser le nom du pays (France Telecom, Nippon Steel...), d'une région (Elf Aquitaine, Lyonnaise des Eaux...), d'une ville (Hoechst...) ou d'un village (Hitachi...) de la location principale ou originelle de l'entreprise. L'utilisation de dénominations géographiques permet aux marques d'indiquer leur marché d'origine mais aussi de bénéficier de la référence éventuelle de prestige que confère la zone géographique (par exemple Paris et la France dans le domaine du luxe, le Japon dans le domaine des

hautes technologies...). La zone géographique permet de renforcer l'authenticité de la marque dans son secteur d'activité (labels agroalimentaires...). L'utilisation d'une dénomination décrivant l'activité générale de l'entreprise est également courante (General Motors, General Electric, La poste, Air Liquide...). Par sa nature même, ce type d'appellation demeure souvent imprécis (trop général ou trop restrictif).

De nombreux noms de marques combinent l'utilisation de la description de l'activité principale avec l'utilisation de la zone géographique (Deutsche Telekom, Aéroports de Paris, Air France, Alusuisse...).

Les noms de marques peuvent également être choisis de manière à décrire la composition d'un produit (Orangina...) ou le contenu d'un service (Chronopost, Chronofroid, Demeco : déménagement économique...). Pour les produits plus techniques et industriels (médicaments, alliages, compounds...) les noms scientifiques des formulations chimiques ou des molécules sont parfois à l'origine des marques créées (Teflon...).

Certains noms des marques suggèrent la promesse faite aux différentes clientèles par l'entreprise, le produit ou le service (Sader, Nutrasweet, Cuterpès...). Certaines promesses s'entendent phonétiquement par l'utilisation d'onomatopées : Crunch (chocolat croustillant de Nestlé), Pschitt (soda de Perrier), Zippo (premier briquet à usage rapide).

Les grandes catégories présentées peuvent donner lieu à différentes combinaisons entre elles. Ainsi, certaines marques résultent de la combinaison "description de l'activité / zone géographique" (BMW : usine de moteurs de Bavière, BASF : fabrique de soude et d'aniline de Bade ; Swatch : Swiss Watch, montre Suisse ; 3M : Minnesota Mining Manufactory ; Alcan : Aluminium Canada...). D'autres combinent zone

géographique et formule chimique (Lacqène d'Elf Atochem : polystyrène de Lacq ; Rilsan d'Elf Atochem : nom de la rivière du lieu de production Risle et huile de ricin...).

Autre voie : la pure création. Elle peut être développée au sein de l'entreprise ou être l'œuvre de cabinets spécialisés. Ces derniers inventent et conçoivent de nouveaux noms imaginaires (néologismes) en

s'appuyant souvent sur un ou plusieurs mots existants (Vivendi, Twingo, Clio, Dexia, Avenance, Natexis...).

Ceci permet de mieux construire et contrôler le contenu d'image (évoqueries, connotations). Cette solution permet également de prendre en compte très en amont la dimension internationale (facilité de prononciation, évoqueries éventuelles...).

### Exemples de créations de marques

Récupération pure	Création d'un mot existant
VIVENDI TWINGO NATEXIS WANADOO SONY XANAE INOVIOL	GUET-APENS CLIO (muse de l'histoire) PETITS FILOUS PRINCE LION OSIRIS APPLE

### Les tendances récentes

La simple observation révèle une très grande diversité des marques, depuis les marques de fabrique au marques de distributeurs en passant par les marques de grande consommation, les marques de luxe, les marques industrielles, les marques juxtaposées (co-branding), les marques premiers prix, les marques collectives, les marques institutionnelles...

### Exemples de noms de marques d'origine géographique

Pays	Région	Ville	Village
COTE D'OR (Afrique)	AOSTE (France-Italie)	GENOVA (Genève, Suisse)	HITACHI (Japon)
FIDI (Iles Pacifiques)	GASCOGNE	HERTA (Herten en Westphalie)	ROQUEFORT (Aveyron)
EDF-GDF	NOKIA (rivière)	HOECHST (Höchst-Am-Main en Allemagne)	LONGINES (Suisse)
NIPPON STEEL	ELF AQUITAINE		EVIAN (Haute Savoie)
BRITISH PETROLEUM	LYONNAISE DES EAUX		LAGUIOLE (Aveyron)
DEUTSCHE TELEKOM			CHAMBOURCY (Yvelines)

### Exemples de noms de marques décrivant l'activité principale de l'entreprise ou la composition d'un produit.

Activité principale	Composition simple	Formulation chimique ou molécule
SNCF (Société Nationale des Chemins De fer Française)	TECHNAL (Technique aluminium)	PEBAX (Polyéther block Amides + X)
AIR LIQUIDE	WOOLMARK (Marque Laine)	TEFLON (Poly Tetra Fluoroéthylène)
IBM (International Business Machines)	VELCRO (Velours Crochet)	NIMOTOP (Nimodipine)
AEROSPATIALE	VIANDOX (Viande+Ox, boeuf en anglais)	CIFLOX (Ciprofloxacine)
SOPALIN (Société de papier linge)	ORANGINA (de naranjina, petite orange)	
SODEXHO (Société d'exploitation Hôtelière)		
EUROCOPTER (hélicoptère d'Europe)		
AIRBUS		

### Exemples de noms de marques suggérant la promesse

Secteur Grand Public	Secteur Business	Grand Public et Business
WONDERBRA	MANITOU (engin de manutention)	CHRONOPOST (poste rapide)
ABSORBA	TURBOMECA (mécanique de moteur)	COMPAQ ("computer" compact)
WEIGHT WATCHERS	SERFLEX (collier de serrage pour des flexibles)	MICROSOFT (logiciel pour micro-ordinateur)
AMBRE SOLAIRE	FEREMBAL (emballage métal)	CUTERPES (médicament contre l'herpès)
QUICK	ONET (nettoyage industriel)	SADER (colle Elf Atochem)
PLAYMOBIL	MICROTURBO (mécanique turbo réacteur)	NUTRASWEET (édulcorant Monsanto)
FLUNCH (Fast+Lunch)	CLAIRSOL (désherbant Elf Atochem)	
	ISOVER (isolant laine de verre)	
	BAREX (plastique barrière de BP)	
	BIPEAU (canalisation à 2 peaux PVC Elf Atochem)	
	NORUST (inhibiteur de rouille Elf Atochem)	

Les marques sont devenues un langage universel moderne. De l'Asie au continent Américain, de l'Afrique à l'Europe les consommateurs sont familiarisés avec des marques identiques ou des produits très proches. Elles font partie de la vie des consommateurs.

### **L'essor des marques industrielles et la complémentarité avec les marques de consommation.**

Les marques industrielles sont celles des entreprises qui vendent des produits ou des services à d'autres entreprises ou organismes. Dans ce registre se retrouvent des marques de matières premières et transformées (Lafarge), de composants (Lycra, Intel, Rhovyl...), de petits équipements (Xerox, Valeo...), mais aussi de gros équipements (Alstom, Airbus...) et de services industriels comme la restauration d'entreprise (Sodexo, Avenance...) ou les conseils en gestion (Price Waterhouse Coopers...).

Généralement non achetables par le particulier, les marques industrielles sont caractérisées par une communication destinée aux professionnels. Toutefois, de nombreuses entreprises industrielles ont décidé de développer leur politique marketing de façon à accroître la visibilité de leur marque, jusqu'ici peu accessible aux particuliers. Cette stratégie qui vise à ce que le grand public connaisse la marque industrielle (par l'observation directe du bien ou par une action de communication) est particulièrement pertinente pour des marques signant des produits destinés aux professionnels et aux particuliers. C'est le cas de certains équipements et pièces détachées (pièces automobiles, petites fournitures de bureau, petits matériels d'installa-

tion électrique...). Elle est également judicieuse pour les marques de biens incorporables et de composants se retrouvant dans les produits de grande consommation. On assiste alors au développement d'un partenariat entre les marques industrielles et les marques de grande consommation.

L'alliance de ces marques situées en amont et en aval dans la filière de production vise à développer la demande finale à la fois pour le produit fini mais également, par ricochet, pour le produit industriel grâce auquel le produit fini a pu être fabriqué. Ceci peut aller jusqu'au co-branding entre une marque industrielle et une marque de grande consommation. C'est le cas de la marque de fibre Lycra (Du Pont de Nemours) avec les marques de sous-vêtements comme Dim, ou de la marque de membrane Gore-Tex avec les marques de chaussures comme Aigle ou encore de la marque de fibre Rhovyl avec les marques de prêt-à-porter. On trouve de tels exemples dans le domaine de l'informatique entre la marque du microprocesseur Intel et les marques de constructeurs informatiques comme Compaq avec le slogan "Intel Inside" ou entre la marque de logiciel Microsoft et les constructeurs informatiques comme Toshiba : "Designed for Microsoft Windows 98...".

De même, dans le secteur de l'emballage, la marque de système d'emballage pour liquides alimentaires Tetra Pak est juxtaposée aux marques des clients tels que Réa, Joker (jus de fruits), Carré de vigne (vins), Liebig (potages), Candia (laits)...

Ces alliances reposent nécessairement sur une forte complémentarité technique et commerciale. La marque industrielle contribue à renforcer le positionnement de la marque de grande consumma-

tion en terme de qualité et de technologie en lui apportant un avantage produit indéniable. En retour, la marque de grande consommation partenaire permet à la marque industrielle d'accroître sa notoriété grâce à la force de l'étendue de son réseau de distribution.

### **Des marques séduisantes**

Les stratégies de visibilité développées par les marques visent à "tirer la demande finale" pour le bien industriel. La marque industrielle ne s'adresse plus seulement à ses clients industriels mais entre en relation directement avec les clients de ses clients c'est à dire les particuliers.

Les stratégies de visibilité permettent d'améliorer, en faveur de la marque industrielle du fournisseur, le rapport de forces qui l'oppose traditionnellement au client industriel, en s'appuyant sur la demande finale. Les particuliers, "citoyens consommateurs", semblent d'ailleurs de plus en plus sensibles aux marques industrielles qui sont considérées comme un gage de différenciation réelle apportée aux produits finis.

Longtemps perçues par le grand public comme austères et anonymes, les marques industrielles ont nettement amélioré leur image, devenant une véritable garantie pour le consommateur, de plus en plus informé pour apprécier leur caractère technique et leur fort contenu scientifique et technologique. D'un point de vue sociologique, cette évolution s'inscrit dans les tendances actuelles de recherche d'authenticité et de retour à la valeur réelle des biens. ■

[1] Auteur de "Marketing Business to Business", Paris, Edition Publi-Union, 1996 et de "Stratégie et Gestion de la Marque Industrielle - Produits et Services Business to Business", Paris, Edition Publi-Union, 1998. Prix de la Marque 1999.



# LA REVUE DES MARQUES

N° 29 - JANVIER 2000

**Editorial***par Jean Lier*

3

**Sondage**

Marques, qualité de la vie et bien-être  
*par Gilles Pernès*

6

**Hygiène-Beauté**

Quand Apollon et Aphrodite  
se comptent par millions  
*par Jean Watin-Augouard*

8

**Interview**

L'honnêteté, vertu cardinale  
de la marque  
*propos de Pascal Houssin recueillis  
par Jean Watin-Augouard*

12

**Loisirs et communication**

Vers le tout informatique  
*par Valérie Mitteaux*

14

**Communication**

Quand Hewlett Packard  
imprime sa marque  
*par Jean Watin-Augouard*

18

i n v e n t

**Interview**

La publicité est morte. Vive la  
communication commerciale  
*Propos de Jacques Bille recueillis  
par Jean Watin-Augouard*

20

**Histoire**

Renault, cela fait  
101 ans que  
"ça marche"

*par Jean Watin-Augouard*

23

**Étude**

2000 ans d'histoire de la marque  
*par Philippe Malaval  
et Christophe Bénaroya*

32

**Stratégie**

Quand la marque se fait héraut  
de son temps  
*par Jean-Noël Kapferer*

36

**Juridique**

L'évolution du droit français  
des marques au cours du XX<sup>e</sup> siècle  
*par Olivier Mendras*

38

5

**Commerce**

Le bonheur est-il dans l'hypermarché ?  
*par Jean Watin-Augouard*

40

**Anniversaire**

Mustela, 50 ans d'expérience  
*par Jean Watin-Augouard*

44

**Libre propos**

Les éponymes ou "hommes-marques"  
*par Bernard Logié*

49

**Prix de la Marque 1999**

50

Illustration de couverture : Paulygraph/J.-F. Tonnelier.

Les articles publiés dans la présente revue n'engagent que leurs auteurs.