

LE SUCCÈS DES MARQUES DÉRIVÉES

PAR ÉRIC DELATTRE

Professeur - IUT de l'Oise - CREIL

*Qu'ont en commun Candy'up, Danette, Nescafé ou Gerlinéa ?
Il s'agit de marques dérivées, dont le nom est construit à partir
du radical de celui d'une grande marque à forte notoriété,
et qui bénéficient, dès lors, d'une partie de la notoriété de la grande marque,
tout en ayant leurs caractéristiques propres. L'univers des marques s'élargissant
sans cesse, cette pratique se développe aussi pour marquer l'appartenance
de plusieurs entreprises ou enseignes à un même groupe.
Mais elle ne doit cependant pas devenir systématique : en multipliant
les marques dérivées, on risque, en effet, d'épuiser la grande marque.*

Qu'ont en commun *Candy'up, Danette, Nescafé* ou *Gerlinéa* ? Il s'agit de marques dérivées (ou subordonnées), c'est-à-dire de marques dans lesquelles se retrouve une grande marque, en l'occurrence *Candia, Danone, Nestlé* et *Gerblé*, par l'intermédiaire de son radical.

L'univers des marques s'élargissant sans cesse, l'utilisation des marques dérivées pour de nouveaux produits connaît un certain succès. Sans doute parce qu'elles présentent de nombreux avantages.

Depuis plusieurs années, le choix d'un nom de marque est devenu un enjeu stratégique important. En effet, nombre d'entreprises se trouvent face à des exigences qui apparaissent contradictoires : donner une image, une personnalité propre à chacun de leurs produits, tout en profitant de la notoriété et de la caution qu'apporte une grande marque.

C'est ainsi que sont apparues des marques telles que *Viva* de *Candia*, *Velouté* de *Danone*, *Studio Line* de *Oréal*, N° 5 de *Chanel*... La plupart des structures complexes de marque sont

construites sous cette forme : une marque-produit (*Viva, Velouté*...) associée à une marque-caution (*Candia, Danone*...) (1).

Les marques dérivées constituent une variante de cette structure. La différence est qu'ici la marque-produit dérive directement de la marque-caution. Celle-ci n'est pas indiquée explicitement, elle apparaît simplement par l'intermédiaire de son radical. *Nescafé, Nescoré, Nesquik* dérivent de la marque-caution *Nestlé*. De même, *Dany, Dan'Up, Danerolles, Danette, Danessa*... dérivent de *Danone*. *Gervita* vient de *Gervais*... Dans ces exemples, *Nescafé, Nescoré, Dany, Gervita*... constituent donc des marques dérivées. *Nestlé, Danone* et *Gervais* sont appelées marques éponymes (2).

(1) Voir notamment Jean-Jack Cegarra, « L'identité nominale du produit », *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août 1991, p. 5-18.

(2) Éponyme : du grec *epi* sur, et *onoma* nom ; signifie : « qui donne son nom à quelque chose ».

LES MARQUES DÉRIVÉES : DES AVANTAGES INDÉNIABLES

Choisir de lancer un nouveau produit sous une marque dérivée n'est pas une décision anodine. La marque dérivée présente en effet l'avantage de faciliter le lancement. La création du nom de marque est généralement plus rapide, les axes de recherche étant plus précis (le radical de la marque est en quelque sorte imposé). Surtout, la phase du filtrage juridique - la vérification que les marques envisagées ne sont pas déjà déposées à l'INPI ou utilisées par d'autres entreprises - est singulièrement raccourcie. Dans le cas d'une marque dérivée, il est à peu près sûr que la marque n'est pas déjà déposée (3). D'autre part, les coûts de communication peuvent être réduits. La marque dérivée bénéficie, dès son lancement, d'une certaine notoriété et d'un a priori favorable, à condition, bien sûr, que le consommateur puisse rattacher la marque dérivée à sa marque d'origine. Ce qui semble évident pour *Diorella* ou *Yop* l'est beaucoup moins pour *Nescafé* (*Nestlé*), *Gerlinéa* (*Gerblé*) ou - cas extrêmes - *Yvresse* (*Yves Saint-Laurent*), *K* (*Kronenbourg*) ou encore *Kashâya* (*Kenzo*) (4). Cette pratique semble particulièrement intéressante pour les extensions de marque sur de nouveaux marchés. Quand *Danone* se lance sur le marché des jus de fruits au lait pasteurisé, il est légitime de vouloir bénéficier de la notoriété et de l'image de la marque *Danone*. D'un autre côté, l'utilisation de la même marque sur de nombreux marchés comporte certaines limites (5). En particulier, les difficultés sur un marché ont tendance à se répercuter sur les autres.

Le choix de *Danao* permet de concilier les deux contraintes (6). La caution de *Danone* sera

(3) Ne serait-ce que parce qu'il est possible de faire condamner un concurrent qui utiliserait une marque très proche, susceptible d'entraîner une confusion chez le consommateur.

(4) Il s'agit d'un cas extrême, dans la mesure où la marque-caution ne se retrouve que par l'intermédiaire de la première lettre. Dans cette situation, la marque dérivée peut difficilement être utilisée seule.

(5) Le terme de marque-ombrelle désigne une marque utilisée sur de nombreux marchés, à l'instar de *Virgin* (transport aérien et ferroviaire, cola, vodka, radio, boîtes de nuit...).

(6) A son lancement, *Danao* est disponible en trois variétés : pêche-abricot ; pommes-fruits exotiques et orange-ananas. Voir Mitteaux (V.), « Pour Danao, Danone joue sur l'exotisme polysensuel », *Marketing Magazine* n° 28, mars 1998.

renforcée par la large présence de la marque sur les emballages. *Danone* ne souffrirait pas trop de l'échec de *Danao*, de la même manière qu'elle a aisément supporté l'échec de *Danerolles* en 1972 (croissant à faire soi-même). Si les marques dérivées se développent aussi vite, c'est avant tout parce qu'elles satisfont à la quasi-totalité des fonctions d'une marque. En plus des fonctions d'identification et de repérage, la marque dérivée remplit deux fonctions, en partie contradictoires : la garantie et la personnalisation. L'idéal, en effet, est de personnaliser chacun de ses produits, tout en bénéficiant de la notoriété, du positionnement et de la garantie d'une grande marque. *Diorella*, *Diorissimo* ou *Dioressence* donnent une personnalité différente à des parfums tout en offrant l'engagement de qualité, de permanence et de rêve de *Dior* et ce, en une seule marque. Enfin, la marque dérivée peut permettre de satisfaire à la fonction éthique. En effet, la plupart des marques éponymes (*Danone*, *Blédina*, *Candia*, *Gerblé*, *Nestlé*...) mettent en valeur leur comportement responsable dans la vie de la société, que ce soit en matière d'environnement, de citoyenneté, d'emploi, de nutrition et même de morale. Cette volonté éthique de la marque transparaît donc indirectement dans la marque dérivée.



Évolution du conditionnement de Nescafé : la caution de Nestlé a disparu, mais le graphisme de Nescafé rappelle celui de Nestlé.

LES OPTIONS STRATÉGIQUES

Les entreprises offrent deux types de pratiques. Certaines utilisent une structure de

Tableau 1 :
EXEMPLE
DU PORTEFEUILLE
D'ENSEIGNES
D'INTERMARCHÉ

	Structure simple	Structure complexe
Marque éponyme / dérivée	Intermarché, Ecomarché, Vêtimarché, Bricomarché, Stationmarché, Restaumarché, Procomarché, Bistrot du marché	
Autres marques	Relais des Mousquetaires, CDM	

L'ÉPREUVE DES FAITS

marque simple : elles ne font la promotion que de la marque dérivée. La caution de la grande marque est donc indirecte et n'intervient que par l'intermédiaire de son radical. C'est l'intérêt même de la marque dérivée de donner une personnalité à un produit, et de bénéficier de la notoriété d'une grande marque en une seule marque. Ainsi, le logotype *Nestlé* n'apparaît que de façon marginale sur les paquets de *Nescafé*.

L'appartenance des différents types de points de vente au groupe *Intermarché* (7) ne transparait qu'au travers du nom. (Voir tableau 1, page 71)

L'utilisation de la seule marque dérivée fait oublier à certains clients le lien avec la marque éponyme. Le rapprochement *Nescafé* - *Nestlé* ou *Bricomarché* - *Intermarché* n'est pas automatique pour tous.

D'autres entreprises -les plus nombreuses- utilisent une structure de marque complexe. La prolifération des marques rend nécessaire, de plus en plus, la juxtaposition de la marque éponyme et de la marque dérivée.

C'est la voie choisie par les marques de parfum où la caution est déterminante : *Lutsia* de *Lutsine* (parfum pour bébé), *Yvresse* d'*Yves Saint-Laurent*... Les exemples dépassent largement le domaine du luxe : *Danette* de *Danone*, *Yop* ou *Yopi* de *Yoplait*, *Candy'up* de *Candia*... C'est également la politique de *Blédina* (cf. tableau 2)(8).

temps, le rappel de la marque caution peut s'avérer nécessaire afin que le consommateur lui rattache bien la marque dérivée. Les premiers pots de *Nescafé* faisaient une large place à la marque *Nestlé*. Ensuite, l'image et la personnalité de la marque dérivée une fois construites, il est possible de rompre petit à petit le lien avec la marque caution.

Ainsi, les produits *Danette* pourraient vraisemblablement réduire sans dommage la place accordée à la marque *Danone*. (10). *Danette* est devenu synonyme à la fois du plaisir et du goût d'une crème dessert, mais aussi de la qualité et des bienfaits d'un produit laitier. Cette dernière fonction était satisfaite, au lancement du produit, par la caution *Danone*.



Candia lance une nouvelle marque dérivée Candy Pocket à destination des enfants.

tableau 2
EXEMPLE DU
PORTEFEUILLE
DE MARQUES
DE BLÉDINA
(une société du
groupe Danone)

	Structure simple	Structure complexe
Marque éponyme / dérivée	BLÉDINA (petits pots de légumes ou de fruits)	Blédichef - Blédina Blédisoup - Blédina Blédaline - Blédina Blédiscuit - Blédina Blédi'Dej - Blédina Petit Blédi - Blédina Blédine - Blédina Blédilait - Blédina
Autres marques		Alma 2 - Blédina Bi Saveurs - Blédina Compotine - Blédina Betterfood - Blédina

Cette pratique semble aller à l'encontre de l'objectif même de la marque dérivée, à savoir éviter la prolifération des marques du type *Nike Air Jordan* ou *VTT Bell The Pump* (9). La marque devrait ainsi se suffire à elle-même. Cependant, une explication semble s'imposer. Dans un premier

CRÉATION DE LA MARQUE DÉRIVÉE

Au niveau de la création, les entreprises s'efforcent de donner du signifiant à leurs marques dérivées. *Nescafé* donne ainsi une indication sur la nature du produit : le café de *Nestlé*. *Coranimal* est une marque de chocolat pour enfant en forme d'animal du distributeur *Cora*. *Blédina* fournit de nombreux autres exemples : *Blédisoup*, *Blédiscuit*, *Blédi'Dej*...

Notons l'essor des marques dérivées ciblant les enfants. Le qualificatif « *P'tit* » permet de renforcer l'affinité de nombreuses marques auprès d'un public jeune : *P'tit Dop*, *Petit Blédi*, *P'tit Vittel*... De même pour le terme « junior » : *Cidou Juniors*.

Le fait de donner du sens aux marques dérivées n'est pas toujours possible, ni même souhaitable. Dans ce cas, l'entreprise va rechercher des marques euphoniques, esthétiques et facilement mémorisables : *Gerlinéa* (*Gerblé*), *Vitteloise* (*Vittel*) (11), *Gervita* (*Gervais*).

Suivant son utilisation, la marque dérivée possède différents statuts. La forme la plus ancienne de marque dérivée est incontestablement ce qu'on pourrait appeler « *marque-variété* » (voir tableau 3). Lors d'une extension de gamme en profondeur, le réflexe est souvent d'accoler un terme venant caractériser le nouveau produit.

L'exemple le plus récent est celui d'*Orangina Rouge*, la nouvelle boisson d'*Orangina* à l'orange sanguine. On pourrait citer aussi *Always Plus*, *Always Ultra* et même *Ultra Plus*... Cette première forme de marque dérivée peut être considérée comme une marque spécifique dans la mesure où la communication ne peut dissocier la marque

L'ÉPREUVE DES FAITS



d'origine et son adjectif (12).

La « *marque-produit* » constitue la forme la plus fréquente de marque dérivée. Afin d'éviter de multiplier le nombre de marques gérées par l'entreprise, le lancement d'un nouveau

produit se fait sous une marque dérivée, à l'instar de *Candy'Up*, *Candy Pocket*, *P'tit Vittel* ou *Vitteloise*. Le raccourcissement de la durée de vie de nombreux produits et les coûts croissants d'innovation justifient ce choix.

De plus, cela évite que tous les produits de la gamme ne portent le même nom. Les signatures *Dim Up* ou *Sublim* singularisent et donnent une originalité à certains produits. D'ailleurs, la marque *Dim* a elle-même pour origine la marque *Dimanche*, créée en 1958 par Bernard Giberstein, bonnetier à Troyes. Ce n'est qu'en 1965 que les bas *Dimanche* deviendront *Dim*, sur un conseil de Marcel Bleustein-Blanchet, le président-fondateur de Publicis.

L'utilisation d'une marque dérivée en tant que « *marque-gamme* » signifie qu'elle est utilisée, non plus pour un produit, mais pour un ensemble de produits. *Nesquik* désigne ainsi à la fois des céréales, des berlingots, du lait aromatisé... *Nescafé* propose une gamme étendue avec *Spécial*



(voir

tableau 3, page suivante.) Principalement utilisée pour caractériser un produit différent de celui de la marque éponyme, la marque dérivée se développe aussi pour souligner l'appartenance d'un point de vente ou d'une entreprise à un grand groupe. Le groupe *Cap Gemini* a ainsi regroupé la plupart de ses filiales sous une même dénomination : *Cap Gemini Service*, *Cap Gemini Innovation*, *Cap Gemini Université*, *Cap Gemini America*... Le champ d'application des marques dérivées est donc très large.

Évolution du conditionnement de Nescafé en quarante ans.



La marque Danette, avec son propre graphisme et sa propre identité, pourrait sans doute désormais se passer de la caution de Danone.

CONCLUSION

Tous ces jeux autour du nom de marque ne sont pas aussi anodins qu'il n'y paraît. Le succès des marques dérivées accompagne deux grandes tendances de fond : la concentration des marchés et l'accélération des innovations. Conséquences au

Cidou lance des nectars de fruits à destination des enfants sous l'appellation *Cidou Juniors*. Grâce au nom et au conditionnement adapté (les *Cidouminous*), l'affinité auprès des enfants est renforcée.

Leader sur les produits familiaux et petits formats, CIDOU crée un nouveau segment de jus de fruits pour les enfants de 3 à 8 ans avec des produits adaptés à leurs goûts :

- Des packs minibricks de 6 x 20 cl
- 3 nectars filtrés à teneur garantie en vitamines : - Fruits rouges et pomme mandarine-barano - pomme pêche
- Les *Cidouminous* : un décor ludique et clairement identifiable

Filtre, *Sélection*, *Décaféiné*, *Cappuccino*, *Café Viennois*, *Créole* ou *Amaretto*...

L'intérêt pour *Nestlé* est ainsi de couvrir tous les marchés de l'agro-alimentaire avec un nombre réduit de grandes marques montrant leur appartenance à une même famille. La suppression de *la Roche aux Fées* ou, plus récemment, de *Chambourcy* s'inscrit dans cette tendance. (Voir

(7) *Intermarché* ne constitue pas un groupe au sens juridique du terme, puisque chaque magasin est dirigé par un commerçant indépendant.

(8) Le logo *Danone* apparaît également sur les produits *Blédina*.

(9) Marque de casques de VTT, *Bell* étant une marque de casques de motos et *The Pump* une marque de *Reebok*.

(10) La marque *Danone* a été créée par Isaac Carasso, homme d'affaires espagnol. Elle vient du surnom donné au fils d'Isaac, (Daniel (Danon). Le grand publicitaire Raymond Loewy conseilla de vendre les produits sous la marque *Dannon* aux États-Unis pour des raisons de prononciation.

(11) Notons, à travers les exemples de *Vitteloise* ou de *Coranimal*, que la marque dérivée peut être construite en ajoutant une ou deux syllabes à la marque éponyme prise dans son ensemble (voir tableau 3).

(12) La publicité porte ainsi sur *Orangina Rouge*, sans pouvoir dissocier les deux termes. En cela, il existe une différence avec les nombreuses références de *Tropicana* par exemple : orange, pamplemousse...

L'ÉPREUVE DES FAITS

tableau 3
LES DIFFÉRENTS
STATUTS DE LA
MARQUE DÉRIVÉE

STATUT DE LA MARQUE DÉRIVÉE	STRUCTURE DE LA MARQUE	RÔLE DE LA MARQUE	EXEMPLES
MARQUE - VARIÉTÉ	Marque éponyme + adjectif caractérisant le produit (ultra, light, coco...).	Différencier les différents modèles ou variétés d'un produit.	Malibu coco, lime..., 1664 brune, Always ultra, plus...
MARQUE - PRODUIT	Préfixe (ou nom entier) de la marque éponyme + une ou deux syllabes porteuses de sens ou non. Une ou deux syllabes + suffixe de la marque éponyme	Donner une personnalité à un produit en bénéficiant de la caution d'une grande marque. idem	Diorella (Dior), Gervita (Gervais), Krony (Kronenbourg), Vittelloise (Vittel), Niosôme, Noctosôme (Lancôme)...
MARQUE - GAMME	idem grande marque.	Regrouper un ensemble de produits homogènes sous une marque dérivée bénéficiant de la caution d'une chocolat (Nestlé)...	Nesquik qui propose des poudres chocolatées, bonbons, céréales, tablettes de
MARQUE - ENSEIGNE	idem un groupe.	Donner une personnalité à une enseigne en soulignant son appartenance à	Procomarché, Vêtimarché, Bricomarché, (Intermarché)...
MARQUE - ENTREPRISE	Préfixe ou nom entier de l'entreprise ou de la holding + une ou deux syllabes porteuses de sens ou non.	Souligner l'appartenance d'une ou de plusieurs entreprises à un groupe puissant.	Alcatel CIT, Alcatel Câble, Alcatel SEL (filiales de CS Alcatel, elle-même détenue par Alcatel-Alsthom). (13)

niveau des marques : la réduction des portefeuilles de marque et l'extension des grandes marques sur de nouveaux marchés.

Pour des raisons de coûts, d'internationalisation et de retombées publicitaires, nombre de marques disparaissent des rayons (14).

Après *l'Alsacienne*, le groupe *Danone* a ainsi sacrifié *Honoré Janin* en 1996, *Vandamme* en 1997 et bientôt *Liebig* et *Vivagel*. Cette pratique

permet au groupe de concentrer ses efforts sur quelques marques phares couvrant des marchés de plus en plus larges : *Lu*, *Belin* ou *Marie*.

Les marques dérivées s'inscrivent parfaitement dans cette optique.

En effet, elles trouvent leur fondement dans la volonté de lancer des produits ayant leur personnalité propre tout en bénéficiant de la notoriété d'une grande marque.

Nesquik, la marque de l'enfance n'arrête pas de grandir. Elle est déjà présente sur 8 de vos marchés : poudre chocolatée, céréales, lait aromatisé, confiserie, tablette de chocolat, snack ultra frais, crème dessert, berlingot. Et maintenant au rayon lait, Nesquik Prêt-à-boire existe aussi en conditionnement bouteille de 250 ml avec paille télescopique.



Présentation de la gamme de Nesquik. La marque a été étendue au-delà de son marché traditionnel des poudres cacaotées : crème dessert, tablettes de chocolat, céréales...

Cependant, les marques dérivées portent en elles leurs propres limites. D'une part, les entreprises ayant des portefeuilles de marques fournies ne pourront utiliser ce type de marque que de façon marginale. Le nombre de marques possibles à partir d'un radical donné est, forcément, très limité.

D'autre part, la surabondance des marques dérivées risque d'épuiser la marque éponyme. Il est parfois plus efficace de redynamiser la marque éponyme en lui faisant profiter directement des innovations, plutôt que de les lancer sous plusieurs marques (*Caranougat*, *Caramfruit*, etc.), marques dérivées de *Carambar*). Trois écueils sont à éviter tout particulièrement :

- la marque dérivée ne doit pas devenir plus importante que la marque éponyme, sinon la caution devient inutile, voire pesante ;
- le niveau de qualité et le positionnement doivent être cohérents avec l'image de la marque éponyme, pour ne pas la dégrader ;

- la marque dérivée peut être assimilée, dans une certaine mesure, à une extension de marque ; à trop étendre la marque, on risque de la diluer, c'est-à-dire de lui faire perdre ses attributs essentiels. •



(13) Devenu *Alcatel*, le 1^{er} septembre 1998.

(14) Une étude du cabinet Burson Marsteller a montré qu'un individu possède un vocabulaire minimum d'environ 5 000 marques. À titre de comparaison, 50 000 marques sont déposées chaque année en France.