



- Création
- Test
- **Étude de nom**

www.volubile.fr

Contact : e.casalis@volubile.fr – 3, square Albin Cachot – 75013 PARIS – Tél. : 09 82 40 90 63 – Portable : 06 60 96 61 11

Étude de nom

- Appellation évaluée : **ORANGE**
- Langues étudiées : français, anglais, allemand, espagnol ;

Plan

- Présence en nom de domaine (p.3-4)
- Présence en nom de marque (p.5-6)
- Analyse sémantique (p.7-8)
- Analyse formelle (p.9-10)
- Aspects graphiques (p.11-12)
- Concurrence (p.13)
- Synthèse (p.14-15)

Présence en nom de domaine

En 2005, France Télécom rachète la société Orange, troisième opérateur de téléphonie mobile en Europe. L'année suivante, le groupe regroupe l'ensemble de ses prestations sous la marque Orange. Le choix stratégique fait par le premier opérateur téléphonique français en dit long sur les contraintes que le nom de marque impose aux entreprises, dès qu'elles se trouvent en face d'une situation complexe : fusion-acquisition, déploiement sur un nouveau marché, ouverture à l'international, etc. L'étude de la présence de la marque Orange sur Internet, montre que la connaissance détaillée de l'utilisation d'un nom, est la condition préalable au choix en matière d'enregistrement puis de présence sur Internet.

➤ Noms de domaines enregistrés

Extensions géographiques :

www.orange.fr : Déposant : Orange – site existant – taux de visite élevé ;

www.orange.co.uk : Déposant : Orange – site existant – taux de visite élevé ;

www.orange.de : Déposant : Network orange – site existant – taux de visite moyen (*) ;

www.orange.es : Déposant : Orange – site existant – taux de visite élevé ;

* France Télécom possède, sous le label Orange, un grand nombre de sites et la plupart des extensions géographiques examinées. La notoriété de la société et le caractère massif de sa campagne de communication, éliminent a priori tout risque de confusion pour le consommateur sur les zones couvertes par l'étude. Celle-ci montre cependant qu'une société indépendante (Network orange gmbh) possède un site sur l'une des extensions géographiques.

Présence en nom de domaine

Le nom de domaine est le signe graphique qui recouvre l'adresse informatique (url) de votre site internet. Plus aisément mémorisable, il permet à ceux à qui vous vous adressez de vous trouver facilement. Il doit donc être choisi judicieusement. Le choix d'une extension adéquate est également nécessaire. L'extension est l'uffixe qui s'ajoute à la finale du nom de domaine. Il en existe deux grandes sortes. Les extensions géographiques sont, comme nous venons le voir, généralement choisies par les entreprises afin de confirmer la dimension nationale de leur projet. Les extensions génériques précisent le plus souvent l'un des aspects de l'activité. L'entreprise de production et diffusion audiovisuelle choisira ainsi d'enregistrer son nom de domaine sous l'extension « .tv », et l'organisation non commerciale sous l'extension « .org ». Quant aux entreprises commerciales qui visent le marché international, elles s'efforcent d'enregistrer leur nom dans l'extension générique la plus encombrée « .com ».

Extensions génériques :

orange.com : Déposant : Orange – site existant – taux de visite élevé ;

orange.net : Déposant : Orange – site existant – taux de visite élevé ;

orange.org : Déposant : Orange – site inexistant ;

* Lorsque France Télécom rachète la société Orange au double de la valeur de ses actifs, c'est évidemment pour des raisons stratégiques. Lorsque l'opérateur regroupe l'ensemble de ses prestations sous le label Orange, il dévoile l'une de ces raisons : la valeur du nom de marque.

* Selon la diversité de ses activités et l'ampleur de sa campagne de communication, l'entreprise peut estimer utile de déposer son nom dans plusieurs extensions. D'une façon générale, nous conseillons à toute entreprise de déposer sous l'extension géographique du pays où elle commercialise ses produits, ainsi que dans une extension internationale (.eu ; .com).

Présence en nom de marque

L'étude de la marque Orange montre la diversité des facteurs à prendre en compte lors du dépôt d'une marque. Bien que limitée à la classe 38 (télécommunications), notre interrogation des bases de données nationales, aboutit à un nombre impressionnant de dépôts qui diffèrent par leurs déposants, leur extension (marque française, communautaire ou internationale), leurs types (cf. marque figurative, semi-figurative, etc.). Toutefois, en première approche, la validation à l'identique (mêmes lettres dans le même ordre), ne fait ressortir que 12 dépôts.

➤ **Validation à l'identique**

Orange : déposée 3 fois en marque communautaire ;

ORANGE : déposée 9 fois en marque française ; 2 fois en marque communautaire ;

* Le fait qu'un nom soit déposé sous plusieurs graphies (minuscule, majuscule) et dans plusieurs catégories de marques (française, communautaire, internationale), nous rappelle que les modifications orthographiques (accentuation, ponctuation, casse, etc.), comme les différents types de dépôts, sont autant de moyens de déposer un nom déjà déposé dans un secteur d'activité. Cette démarche comprend bien entendu toujours un risque (communicatif, juridique).

* Valider un nom consiste à vérifier qu'il n'est pas encore déposé. La validation à l'identique identifie les marques dont la graphie est identique. Elle ne remplace pas la recherche d'antériorité juridique.

Présence en nom de marque

Le processus de validation qui permet de vérifier la disponibilité d'un nom passe par plusieurs étapes. La validation à l'identique permet d'identifier les marques déposées sous une graphie strictement identique. La validation à l'approchant s'étend aux marques qui présentent une identité de sens à l'intérieur d'une graphie approchante. Lorsque le nom de marque est celui de l'entreprise, elle s'étend aux dénominations sociales ainsi qu'aux noms commerciaux. Ni l'une ni l'autre ne remplace la recherche d'antériorité juridique.

➤ **Validation à l'approchant**

L'interrogation fait apparaître 171 dépôts sur le seul secteur d'activité 38. France Télécom n'est bien entendu pas le seul déposant. La forte notoriété de la marque Orange a fait des émules qui ont déposé des appellations approchantes dans l'espoir d'en tirer un bénéfice indirect (revente, notoriété, circulation Internet). La simplicité du nom induit également un grand nombre de dépôts sans relation. Dans les deux cas, la proximité peut prendre plusieurs formes. Ex. :

- **Déclinaison** : Orange automobile, Orange emploi, etc.
- **Combinaison** : Orange illico, Orange booster, Or ange City, etc.

* La validation à l'approchant identifie des marques de graphie et de sens proche. Elle peut s'étendre aux dénominations sociales.

* La connaissance des procédés qui permettent d'approcher un nom, est en réalité plus utile aux entrepreneurs qui cherchent à décliner leurs services autour d'un nom de marque, qu'à ceux qui cherchent à récupérer les effets indirects d'une notoriété établie.

Analyse sémantique

Une entreprise comme France Télécom n'échange pas son nom contre un autre, sans en avoir pesé le potentiel de ce dernier. Dans le cadre d'un marché national, la simplicité et la force évocatrice d'un nom sont des atouts. Le marché mondial transforme ces atouts en pré-requis. De plus, il en réclame un autre. Le nom doit être compréhensible par des locuteurs de langues différentes. Le label Orange a été choisi parce qu'il répond à ces trois conditions : simplicité, force évocatrice, internationalité. Cependant, le nom le plus élémentaire recouvre une pluralité de sens qui découvre des évocations d'autant plus nombreuses que sa réception s'effectue dans de nombreuses langues.

➤ **Dénotation**

1. nom commun (n.f.) : fruit comestible de l'oranger ;
2. adjectif : de la couleur de l'orange, mélange de rouge et d'orange ;

En Français et en anglais, le nom Orange présente deux sens qui renvoient à l'univers qualitatif. La convergence de ces deux sens vers un univers sensoriel : le fruit, la couleur – connu de tous, donne sa puissance évocatrice au nom. Cependant, ce double sens ne s'exprime pas par les mêmes mots dans toutes les langues interrogées :

1. français : orange (1) ; orange (2) ;
2. angl. : orange (1) ; orange (2) ;
3. all. : apfelsine (1) ; orange (1 & 2) ;
4. esp. : naranja (1) ; anaranjado (2) ;

* Si la simplicité de l'univers sensoriel assure la puissance évocatrice du nom Orange, l'identité de sens et d'écriture en français et en anglais, assure la compréhension de sa double signification par un grand nombre de locuteurs à l'international.

Analyse sémantique

➤ **Connotation**

La validation socioculturelle ne fait ressortir aucune connotation péjorative du nom Orange dans les quatre langues examinées. En revanche, il existe un certain nombre de mots qui peuvent lui être associés via l'oralité ou l'écriture (cf. p. 9-10).

* Le mot orange prend son origine du mot arabe Narandj, qui signifie également orange. A l'entrepreneur qui voudrait positionner un projet sous ce nom sur le marché oriental, Volubile recommande de valider l'absence de connotation péjorative à l'aide de correspondants locaux. Seule la validation socioculturelle permet d'interroger finement le contexte socioculturel. Un nom peut être dépourvu de connotations péjoratives, et poser des problèmes d'antériorité concurrentielle ou culturelle. Il suffit pour cela qu'il soit associé à une autre marque ou un événement culturel local. Au Vietnam, le label Orange risque d'être très mal perçu. Durant la guerre du Vietnam, les Américains ont en effet utilisé sous ce nom un pesticide (agent Orange) dont les retombées écologiques tuent encore aujourd'hui.

Analyse formelle

Selon le média qui le diffuse, le mot est d'abord prononcé puis entendu et/ou écrit puis lu. La prononciation puis l'audition, l'écriture puis la lecture, sont autant de facteurs de différenciations pour l'émetteur comme pour le récepteur. De ce point de vue, l'aspect formel du nom prime sur le sens. Il peut en effet induire de nombreuses associations. Et ses formes auditives et graphiques peuvent déterminer pour chaque locuteur une situation différente dans chaque langue. Bien que le nom Orange possède l'immense avantage d'exprimer son sens dans une langue mondialement diffusée (l'anglais), le contexte de réception, auditif ou visuel, induit des différences.

➤ **Prononciation**

La circulation d'un nom suppose qu'un locuteur le prononce, puis qu'un auditeur l'entende avant de le prononcer ou de l'écrire à son tour. Le malentendu n'a que l'embarras du choix. L'écriture choisie nous renseigne sur celui qui est fait. Savoir de quelle façon l'auditeur prononcera puis écrira dans chaque langue le nom qu'il a entendu, est donc un renseignement précieux.

- En français et en anglais : la prononciation et l'écriture sont faciles pour les deux sens du terme ; plusieurs écritures homophoniques sont possibles (Orenges ; Auranges ; etc.), mais l'universalité du sens rend leur utilisation peu probable ;
- En allemand : le premier sens (fruit) est rendu soit par le terme (apfelsine), soit par le mot orange, qui a aussi le sens de la couleur orange ; la prononciation et l'écriture restent accessibles ;
- En espagnol : les deux sens sont rendus par d'autres termes ; le mot orange n'existe pas, la prononciation et l'écriture peuvent être considérées comme difficiles (Orrenje – r roulé) ;

* La facilité d'écriture et de prononciation est corrélée au fait que le nom ait un sens dans la langue (cf. français et anglais.)

Analyse formelle

➤ **Audition**

Sur le plan auditif, le nom est associé à d'autres par le biais de l'homophonie. En sus des sens qu'il possède en anglais et en français, la sonorité du nom détermine dans chaque langue son association possible à un certain nombre de mots. En restreignant nos recherches aux associations les plus probables, nous trouvons :

- En français : or, ange, oronge, orante, orangerie ; orage ; orge ;
- En anglais : ore (minéral) ; angel (ange) ; angina (angine) ; orangery (orangerie) ; orache (arroche) ; range (rangée) ;
- En allemand : orange ; orkan (ouragan) ; orhen (oreille) ; ohrring (boucle d'oreille) ; orguel (orgue) ;
- En espagnol : oro (or) ; angel (ange) ; oreja (oreille) ; origen (origine) ; angina (angine) ;

* Toute homophonie procède de la découpe du mot en phonèmes, puis de la sélection préférentielle d'une section qui induit le rapprochement avec un autre mot comprenant le même phonème. Le mot « orange » se découpe ainsi en trois phonèmes portés par les syllabes : or – an – ge. Tant que nous conservons l'ordre d'audition, ces trois syllabes composent trois combinaisons : oran – ange – orge. Sur la base de cette découpe, l'oreille oriente intuitivement ses associations qui d'ailleurs peuvent s'étendre à d'autres groupes lexicaux que celui du nom commun (ex. : « Orant » en français, nom propre d'une ville).

➤ **Mémorisation**

- En français et en anglais, la simplicité d'écriture du nom, sa longueur puis sa sonorité moyenne, le rendent facilement mémorisable. L'internationalité de la langue anglaise implique le même résultat en espagnol et en allemand pour les locuteurs qui possèdent des bribes d'anglais.

Aspects Graphiques

➤ Graphie

Si le nom prend sa force de sa sonorité et de son sens, il peut aussi compter sur sa forme graphique pour suggérer des analogies. Sur la demande de l'entrepreneur, le créateur de nom peut étudier cet aspect du nom. Il anticipe alors le travail du graphiste en ouvrant une piste créative qui oriente sa recherche de logo. Le nom Orange, nous l'avons vu, renvoie à l'univers sensoriel par son double sens qualitatif : couleur et fruit. Dès sa création, le label choisit une charte chromatique qui exprime ses deux pistes sémantiques selon différents degrés d'évidence.

En effet, le logo bicolore :



renvoie par sa coloration orange aux deux sens du mot orange : la couleur et le fruit. Plus subtilement, la coloration blanche du lettrage, renforce le second sens, en évoquant les nervures internes du fruit.

Par ailleurs, la forme carrée du logo contraste avec l'univers sensoriel et qualitatif du nom orange, dans le but d'affirmer l'activité technique de l'entreprise de télécommunications. L'étude du logo choisi par le label Orange confirme que les images contenues dans le nom ont été parfaitement exploitées afin d'incarner l'identité de l'entreprise.

Aspects Graphiques

Cependant, imaginons un instant que l'activité de l'entreprise ne soit pas les télécommunications, mais la restauration. Le créateur de nom commencerait alors par étudier l'aspect graphique du nom. L'observation visuelle de la première lettre (O) pourrait alors le ramener vers l'un des deux aspects qualitatifs du nom : le fruit, en évoquant sa forme visuelle. Sa recherche d'une analogie visuelle entre la forme des lettres et la forme du fruit désigné par le nom, l'amènerait à formuler une suggestion à l'intention du graphiste :

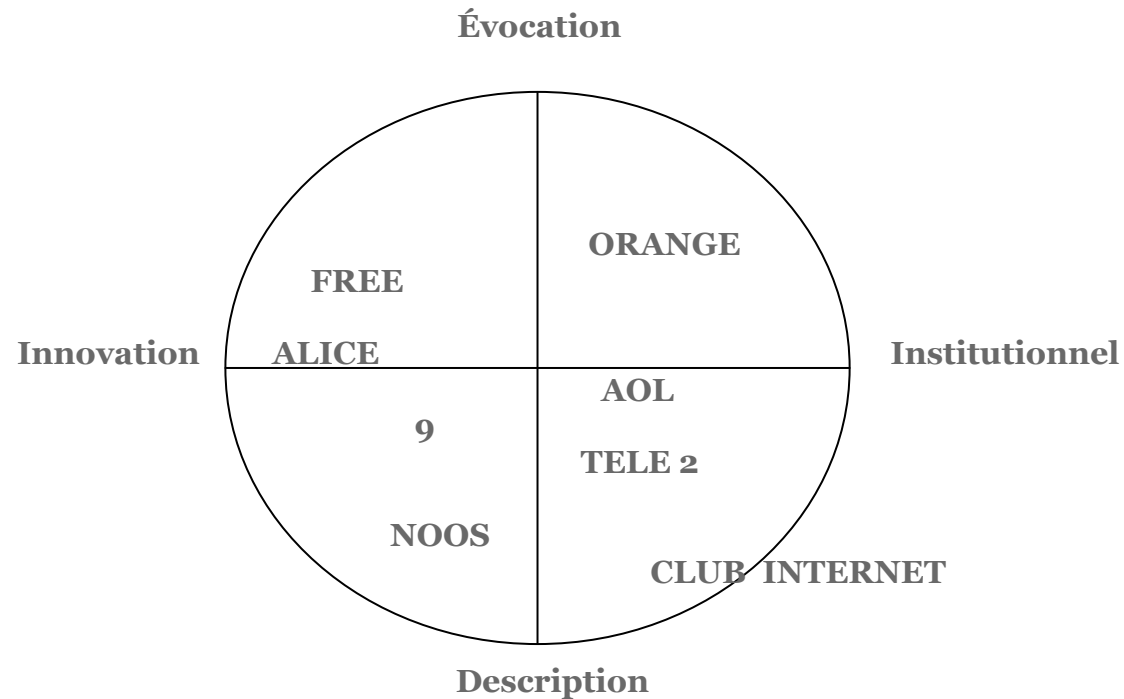
- tirer parti de la forme ronde du O initial du mot ORANGE, afin de créer un logo qui tout en conservant la couleur du fruit, exprime sa rondeur, de sorte que l'ensemble des évocations sensorielles convergent, en soulignant l'ensemble des significations du nom.



* **Volubile** travaille en collaboration avec une équipe de graphistes afin de couvrir l'ensemble des aspects identitaires de la marque.

Concurrence

L'insertion du nom de marque dans son contexte concurrentiel pointe à travers ses caractéristiques celles de la stratégie de communication. La comparaison des différentes caractéristiques des appellations en concurrence invite à la comparaison des stratégies des entreprises. Elle souligne les identités et les différences.



* Lorsqu'une stratégie de communication est convergente, le nom de marque entretient avec le nom des produits une relation (implicite ou explicite) qui permet de deviner la nature de la marque (marque-produit, marque-gamme, marque-ombrelle, etc.). Cette nature est à son tour révélatrice du positionnement de l'entreprise sur son marché : adaptation, imitation, comme de sa politique de produits : diversification (nouveaux marchés) ou différenciation (nouvelles gammes). L'étude du nom peut alors s'ouvrir sur une étude de la stratégie de communication de l'entreprise. Par exemple dans le but d'un repositionnement.

Synthèse

➤ Aspects négatifs

Présence Internet : l'existence d'un site au nom d'une autre société sur l'un des quatre pays interrogés, permet d'inférer l'existence d'autres sites dans d'autres pays. Ces sites sont susceptibles de créer des interférences de circulation, à mesure du développement du Label Orange.

Présence en marque : le grand nombre de dépôts (toutes catégories confondues), laisse supposer que le groupe Orange et France Télécom par suite, a dû procéder à un grand nombre de rachats de dépôts.

Analyse formelle : le nom ne possède un sens et une prononciation facile que dans deux des langues déterminées. En allemand et en espagnol, des confusions peuvent avoir lieu.

Synthèse

➤ Aspects positifs

Présence Internet : Le label Orange possède la plupart des sites rencontrés sur les extensions interrogées.

Présence en marque : La puissance financière du groupe lui a permis de verrouiller ses dépôts dans toutes les catégories.

Analyse sémantique : Le fait que le nom Orange soit un mot anglais, la simplicité de son double sens et la convergence de ces deux aspects sémantiques lui offre une très forte puissance d'évocation auprès d'un très large public.

Analyse formelle : Si l'on se base sur l'internationalité de la langue anglaise, l'audition et la prononciation, donc la mémorisation, sont faciles. La marque peut se développer au niveau quasi mondial.

Aspects graphiques : le logo exprime parfaitement l'adéquation entre le nom de marque et l'activité portée.

Concurrence : Dans le contexte défini, Orange est le nom qui possède la plus forte puissance évocatrice. Simplicité et décalage sont les atouts de sa démarcation.