

La création d'un nom en mandarin pour lancer sa marque sur le marché chinois

Entretien avec **Vladimir Djurovic**, PDG de Labbrand, agence spécialisée en *brand naming* et **Harold Levillair**, PDG de la marque PAUL en Chine.

CCIFC : Quelle importance les Chinois accordent-ils aux marques ?

Vladimir Djurovic : Le phénomène de marque est relativement récent en Chine. Même si sous l'économie planifiée, certains produits comme les vélos manufacturés à Shanghai avaient une aura qui égale celle des marques de luxe actuelles, le vrai phénomène de marque commence avec la croissance économique de la Chine des 20-30 dernières années et l'émergence d'une classe de Chinois aisés. Ce phénomène n'en est d'ailleurs qu'à son début puisque la marque agit encore essentiellement par sa notoriété : ce qui est connu et a les moyens de faire de la publicité à la télévision est perçu comme digne de confiance et de consommation. Les identités complexes de marques que nous connaissons en Occident n'en sont qu'à leurs balbutiements en Chine mais vont être l'enjeu des décennies à venir. Pour préparer l'avenir en Chine, les entreprises ont intérêt à comprendre comment ce phénomène fonctionne localement et se doter d'outils pour en tirer parti.

CCIFC : Une entreprise française souhaitant exporter ses produits ou ses services sur le marché chinois doit-elle systématiquement faire traduire son nom de marque en mandarin ? Les entreprises françaises y ont-elles toujours recours ?

VD : Les entreprises françaises jouissent d'un atout lié à l'image très positive de la France en Chine. Aussi, beaucoup d'entreprises hésitent à se « siniser » de manière trop importante. Cependant, produire, vendre et commercer en Chine nécessite un nom chinois, ne serait-ce que pour la dénomination sociale de l'entreprise. Dans ce sens, toute entreprise française ayant une existence en Chine devra avoir un nom chinois. Cependant ce nom n'est pas systématiquement une marque au sens légal du terme car pour le devenir, cela nécessite de le déposer au Bureau des Marques. Ceci est vrai pour la marque d'entreprise, mais la même procédure est possible pour les marques de produits, de services,...

Aujourd'hui, traduire les noms de produits et services en chinois est absolument nécessaire pour plusieurs raisons : d'abord, pour rendre identifiable ses produits pour les Chinois, c'est-à-dire à la fois plus familiers et mémorisables. Mais il faut également lever toute ambiguïté avec des produits similaires et éviter que le public décide parfois de manière peu heureuse de votre nom.

Ce nom chinois, il faudra veiller à le déposer car son usage crée une valeur de marque que de nombreuses sociétés chinoises concurrentes n'hésiteront pas à copier ou mieux à déposer si l'entreprise ne le fait pas suffisamment tôt. Les entreprises françaises au même titre que de nombreuses sociétés internationales, les plus petites surtout, n'ont pas toujours conscience de ce problème et peuvent se retrouver en difficulté.

CCIFC : Quelles sont les difficultés majeures du brand naming en Chine ? Et quels sont les principaux outils et les principales étapes de la recherche d'un nom en chinois pour sa marque ?

VD : Apprentis créateurs de noms, dotez-vous de patience et de courage ! Une des difficultés majeures est la langue chinoise elle-même, bien sûr. Mais il ne faut pas négliger d'autres facteurs comme les différences de prononciations régionales (les appréciations de noms sont très différentes entre le Sud de la Chine, dans les dialectes de type cantonais, et le Nord avec le mandarin des pékinois), ou encore la difficulté de trouver un nom disponible. En effet, vous n'êtes sans doute pas le premier à avoir pensé au nom idéal. Préparez-vous donc à voir vos premières idées balayées d'un revers de la main par le bureau en charge des vérifications d'antériorité.

Ces difficultés vont nécessiter de créer des « noms candidats » en nombre suffisamment important, combinant idéalement ressemblance phonétique au nom original et associations en cohérence avec votre industrie, les valeurs de la marque ou les bénéfices promis par les produits et les services de la marque.

Puis il vous faudra sélectionner parmi ces « noms candidats » ceux qui seront les plus facilement lisibles et prononçables pour les clients (et si on vise toute la Chine, veillons à ne pas oublier les principaux dialectes) : cela nécessite l'organisation de tests consommateurs. Enfin, il faudra veiller à tester légalement la disponibilité des meilleurs « noms candidats » et retenir ceux qui répondent le mieux à tous ces critères.

Ce processus est assez compliqué, et de nombreuses entreprises préfèrent confier ce travail à des bureaux spécialisés.

CCIFC : Combien de temps faut-il prévoir pour trouver un nom adéquat ?

VD : Il faut prévoir de 2 semaines pour les créations d'urgence à 1 mois pour les créations normales. Ce temps peut être un peu plus long si la marque souhaite aussi un nom qui convienne dans l'ensemble des pays de la Zone « Grande Chine » (Taiwan, HongKong et éventuellement Macao) du fait du temps de recherche en antériorité dans ces pays, qui est plus long qu'en Chine continentale.

CCIFC : Quels conseils donneriez-vous à une société qui s'apprête à faire traduire son nom de marque en mandarin ?

VD : Pour une société qui s'apprête à traduire son ou ses noms de marques en Chine, je conseillerais d'abord de ne pas sous-estimer l'enjeu lié à ce travail, car le nom peut être un facteur de réussite ou d'échec en Chine. Faire appel à une agence spécialisée est une possibilité qui peut être rentable par rapport à l'économie de temps et l'assurance d'un travail bien fait. Ensuite, il vaut mieux s'y prendre à l'avance, car si la création est relativement rapide, de l'ordre d'1 mois, la procédure de dépôt est longue – de l'ordre de

18 mois à 2 ans - et certaines marques hésiteront à consentir à de lourds investissements sans la garantie d'un dépôt réussi en bonne et due forme. Le processus de création s'il est mal géré peut devenir un cauchemar avec des aller-retour incessants entre bureau des marques et le client, créateurs en herbe équipez-vous de patience et de courage !

Vladimir Djurovic
PDG de Labbrand
Agence de conseil pour marques et étude de marchés
<http://www.labbrand.com>

Un exemple concret : la marque Paul, leader français de la boulangerie artisanale, est entrée sur le marché chinois en 2007 et a choisi de faire traduire son nom de marque en chinois. Son PDG en Chine, Harold Levillair, décrit et analyse ce processus qu'il juge très utile d'un point de vue marketing.

CCIFC : Pourquoi avez-vous choisi de faire traduire votre marque en chinois?

Harold Levillair, PDG de Paul China : J'ai choisi de traduire la marque Paul en chinois notamment parce que j'ai senti que nous pourrions en retirer un véritable bénéfice en matière de communication. J'ai considéré cette démarche comme une opportunité pour notre marque, plus que comme une simple étape à la préparation de notre projet en Chine.

En effet, la traduction de notre marque, telle qu'elle a été décidée aujourd'hui (保罗贝香 ; *bâolúobèixiāng*, traduction du prénom Paul en mandarin, trésor, parfum/senteur) permet d'une part aux Chinois de pouvoir s'appropriier plus facilement notre nom. Elle permet d'autre part de décrire notre activité et de mettre en exergue quelques idées en lien avec cette activité. En effet, les caractères « trésor » et « parfum » apportent une dimension conceptuelle supplémentaire qui n'est pas présente dans le nom d'origine Paul : le raffinement, la qualité, la France.

Une simple traduction du prénom Paul en chinois, qui n'existe pas d'ailleurs, n'aurait pas permis d'ajouter les idées de luxe et de sensorialité qu'apportent ces deux caractères que nous avons accolés à la traduction du prénom.

Ainsi, cette traduction et son dépôt auprès du Bureau des Marques permettent certes de protéger notre marque et notre concept en Chine. Mais nous considérons que ce nouveau nom chinois est aussi un outil de communication très utile car il nous permet d'évoquer très naturellement les valeurs de la marque que nous souhaitons véhiculer auprès de notre clientèle chinoise. C'est un des avantages de la langue chinoise.

CCIFC : Pouvez-vous décrire le processus de traduction de votre marque ?

HL: Nous avons choisi de confier ce travail à une agence franco-chinoise spécialisée dans ce domaine. Elle nous a présenté plusieurs options, après avoir vérifié, dans la mesure du possible, la disponibilité de ces « noms candidats » et leur pertinence grâce à des tests consommateurs.

Ce processus a duré 1 mois environ, au terme duquel nous avons pu ouvrir notre premier point de vente.

CCIFC : Quelles seront les prochaines étapes ?

HL : La marque en chinois a été déposée auprès du Bureau des Marques. Son enregistrement est en cours et devrait être finalisé d'ici un an. Nous avons mis toutes les chances de notre côté pour que cet enregistrement soit accepté par le Bureau des Marques grâce au travail de recherche d'antériorité (disponibilité de la marque au niveau légal) effectué par notre prestataire.

Enfin, nous avons pour projet de faire traduire nos noms de produits en suivant la même démarche.