

« Monaco », un nom de commerce qui marche

De Rome aux Philippines en passant par Paris ou Berlin, beaucoup d'établissements utilisent le nom de la Principauté. Une manière de capitaliser sur une image « globalement très attirante »

Trois immenses barres claires pointent vers les nuages. Une mer de verdure se détache derrière. Et en arrière-plan, une série de gratte-ciel complète le tableau. Voilà le *Quezon Memorial Shrine*. Ce mausolée est dédié à Manuel L. Quezon, l'artisan de l'indépendance des Philippines. C'est surtout l'un des principaux monuments de Quezon City, la plus grande ville du pays. Les habitants de l'endroit peuvent aussi s'offrir un *Club Monaco*. Le sandwich propose une audacieuse combinaison de poulet, bacon, tomates, laitue et pommes. L'encas figure en bonne position sur la carte du *Cafe Monaco*, parmi les crêpes mangue-glace-cannelle, le calmar épicé ou le milkshake à l'avocat. Le restaurant posé au pied d'un court immeuble en béton porte le nom de la Principauté. Comme beaucoup, beaucoup d'autres établissements, partout dans le monde. De Chypre au Vietnam en passant par la France, l'Italie, l'Allemagne, l'Australie... Et derrière chaque commerce en question, il y a une histoire différente. « Dans les années 40, cela s'appelait déjà Monaco, restituait une employée de la brasserie Le Monaco, sise rue de Châteaudun, dans le neuvième arrondissement de Paris. Il y avait aussi un tabac ». Et c'est de là que pourrait venir le nom de la Principauté, selon elle. « Apparemment, un cigare s'appelait Le Monaco, expliquait-elle. Ou cela vient certainement de la bière ». Le fameux mélange limonade, sirop de grenadine, et bière, donc. Le nom Monaco a aussi convaincu, ailleurs en Europe. En Allemagne, par exemple... et notamment à Munich. Une ville d'ailleurs parfois surnommée *Monaco di Baviera*. C'est ce nom qui a conduit Heiko à appeler son établissement *Monaco Velo Club*, où il propose espresso, glaces et autres yaourts glacés. Et puis « Monaco Velo Club, ça sonne mieux que *Munchen Velo Club* », glisse-t-il dans un sourire.



Oakmont, en Pennsylvanie.



Portland.



Camberwell, en Australie.



Berlin.



Quezon City, aux Philippines.



Rome.



Baltimore.



Paris.

n'est pas mal même si cela peut laisser entendre que c'est cher ». D'autant qu'au fond, une marque est « un élément de confiance ». L'enjeu, en choisissant un nom, est de « gagner la confiance du consommateur ». Dans le cas de Monaco, si cette marque « touche au monde des vêtements, de la restauration, de l'hôtellerie... c'est évidemment un puissant atout ». D'ailleurs, les restaurants et cafés ne sont pas les seuls à capitaliser sur le nom de la Principauté. Des « Hotel Monaco » ont ouvert un peu partout aux États-Unis, de Washington DC à Portland en passant par Chicago. Une marque de prêt-à-porter, « Club Monaco », a été lancée en 1985 à Toronto. Il y a aussi les emblématiques « Dodge Monaco » et « Chevrolet Monte Carlo ». Mais parfois, le facteur marketing ne rentre pas en ligne de compte dans le choix d'un nom. Au « Hoffstot's Cafe Monaco » de Oakmont, 6000 habitants en Pennsylvanie, par exemple. La carte du restaurant de cette ville de 6000 habitants propose des classiques de la cuisine italienne ou américaine... et n'a aucun lien avec la Principauté. C'est ce qu'explique l'employée qui décroche le téléphone. « Monaco, c'est le nom des fondateurs du restaurant », laisse-t-elle tomber d'un ton sans appel. Elle ne dit pas si cette homonymie a permis de gagner des clients...

NICOLAS HASSON-FAURÉ
nhasson@nicematin.fr

Une société anonyme monégasque, Monaco Brands, « détient un portefeuille de marques dont Monaco et Monte-Carlo. Cette société s'assure que l'utilisation de ces dénominations en tant que marque pour toutes sortes de produits et de services soit en accord avec l'image d'excellence que véhicule la Principauté. A ce titre, elle établit éventuellement des contrats de licence pour l'exploitation de ses marques. Il s'agit principalement de produits type voiture (Skoda), vêtements (Geographic Norway), parfum, caviar ». Son administrateur délégué, Pierre Médécin, précise que « s'agissant des noms de sociétés et d'enseignes commerciales, Monaco Brands n'a aucune prérogative en la matière. En effet, dans ce cas, il est fait référence au lieu géographique d'implantation et non à la marque. Seule l'administration monégasque, en charge de l'instruction des dossiers d'autorisations de commerce, est à même de se prononcer ».

Pas de lien direct avec la Principauté, donc. Contrairement au *Monaco Cafe* de Rio Gallegos, tout au sud de l'Argentine. « J'ai pu parler avec l'un des premiers gérants, et le nom a sans aucun doute quelque chose à voir avec la Principauté, restitue Martin Barberia, l'un des propriétaires. Cela pourrait aussi avoir un lien avec le Grand

Prix ou les masters de tennis ». Des restaurants, bars, qui choisissent le nom Monaco : cette tendance ne surprend pas Marcel Botton, le directeur général délégué de « Nomen », une entreprise spécialisée dans la science des noms de marques. Rêléchir aux sens et aux messages qu'envoient ces dénominations est sa spécialité. Son entreprise a notamment « trouvé » les noms de cer-

tains des plus gros groupes français : Vinci, Safran, Areva, Thales, Vivendi... et aussi celui de la Renault Clio, entre autres patronymes de véhicules. « Les pays sont des marques, démarret-til. C'est une notion qui s'est développée depuis plusieurs années ». Concernant la Principauté, « le mélange du monde des jeux, d'une richesse extraordinaire donne une image

unique au monde ». Et « globalement très attirante ». Car quand une entreprise choisit le nom Monaco, « vous avez d'emblée une marque connue et là, tout de suite, ça évoque quelque chose. Les images qui vont venir, quand on pense Monaco, ça va être le luxe. Ce

« Un puissant atout »

« Une image unique au monde »