
NomenScope, l'observatoire des marques

*Les marques de crise :
l'empreinte de la crise dans la création des marques
(2008-2012, sociétés du CAC 40)*

Septembre 2012

Confidentiel



Sommaire

Préambule

Les tendances morphologiques

Les tendances sémantiques

Conclusions et perspectives

Annexes

Focus dépôts

Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel



Préambule

Septembre 2012

Confidentiel



La crise et la création de noms

Dans un contexte de crise et de relative défiance à l'égard des marques, il semble intéressant de revenir aux fondamentaux de la marque et de **questionner l'impact de la crise sur la création des noms de marques** à proprement parler.

Autrefois les noms de marque avaient pour fonction de différencier les produits de consommation et incarnaient la promesse d'un bon produit, d'une bonne qualité (ex : Duracell, Duralex, PeauDouce, Monsavon, ...). Rapidement ils ont évolué pour offrir des bénéfices émotionnels complémentaires (le bonheur, le prestige, le bien-être, le sentiment d'appartenance, un style de vie – ex : Bonne Maman, Bonton, Bonpoint / Senseo, MyPrestigium, A Small World...).

Au-delà des attentes actuelles des consommateurs (de sens, moralité et responsabilité) de la part des marques, **dans quelle mesure la crise a-t-elle influencé les noms de marque ?**

Quels types de marques ont vu le jour pendant cette période tourmentée (2008-2012) ?

S'agit-il de changements structurels ou conjoncturels ?

Septembre 2012

Confidentiel



Rappel méthodologique

Notre analyse porte sur :

- les **marques déposées et enregistrées** (les marques renouvelées ne sont pas considérées)
 - par les entreprises cotées au **CAC 40** (août 2012)
 - **entre 2008 et 2012** (début de la crise économique et financière – 1^{er} semestre 2012)
- > Recherche française et communautaire, marques verbales (exclusion des marques figuratives)

* Source INPI

Septembre 2012

Confidentiel



Les marques déposées

Quelques chiffres...

Parmi les entreprises du CAC 40 entre 2008 et 2011 :

- 22 sociétés déposent *moins* de marques
- 4 sociétés déposent le *même* nombre de marques
- 14 sociétés déposent *plus* de marques

> Si 4 sociétés ont déposé le même nombre de marques, on remarque que plus de la moitié des acteurs a moins déposé de marques en 2011 qu'en 2008.

Septembre 2012

Confidentiel



Les marques déposées

Explications de la baisse : le dépôt de marque, un indicateur sensible

Le dépôt de marque est bien évidemment **sensible à la conjoncture**.

> Les périodes de récession sont le plus souvent associées à une **diminution d'enregistrement de marques**.

Cette sensibilité à la conjoncture s'explique par la tendance, en période de durcissement économique, à **se recentrer sur des marques fortes** aux détriments du lancement de nouveaux produits (nécessitant de lourds investissements pour être installés et soutenus en communication).

Septembre 2012

Confidentiel



Les marques déposées

Explications des hausses de dépôt (14 sociétés concernées)

Plusieurs acteurs cotés en bourse **déposent régulièrement plus de marques**, indépendamment de la conjoncture (Air Liquide, Alcatel-Lucent, Carrefour, L'Oréal, Renault, Vinci). Certains ont même **augmenté leurs dépôts de marque en pleine période de crise** (ex : L'Oréal, Renault, Saint-Gobain).

Éléments d'explication :

- Les stratégies de développement des marques françaises à **l'international** impliquent plus de dépôts.
- Les nouveaux **positionnements stratégiques** engageant une nouvelle segmentation de portefeuille de marques (ex : Carrefour et la création des Carrefour Market, Carrefour City, etc.).
- La concurrence des marques provenant des pays en voie de développement incite les acteurs à **innover**, à lancer de nouveaux produits et créer de nouvelles marques (ex : L'Oréal).

> L'augmentation des dépôts de marque répond à la fois à un **besoin accru de protection et de sécurisation de la marque** mais également pour les acteurs du CAC 40 concernés à une **stratégie de développement opportuniste**. L'enjeu est alors « d'occuper le terrain » et de prendre la parole avec une **nouvelle génération de marques tactiques**, répondant parfaitement aux attentes des consommateurs.

Septembre 2012

Confidentiel



Problématique

Dans quelle mesure les marques créées entre 2008 et 2012 portent-elles en elles les stigmates de la crise ?

Qu'est-ce qui, dans la morphologie et / ou la sémantique, répond à un enjeu fortement conjoncturel ?

Septembre 2012

Confidentiel



Réponses

Focus sur les **13 tendances majeures** en création de noms depuis 2008 :

> Tendances morphologiques

- #1 Le « K » décolle
- #2 Le succès des lettres rares
- #3 Les signes de ponctuation et symboles
- #4 Le franglais



> Tendances sémantiques

- #1 Les marques rassurantes
- #2 Les marques agiles
- #3 Les marques solidaires
- #4 Les marques efficaces
- #5 Les marques accessibles
- #6 Les marques naturelles
- #7 Les marques astucieuses
- #8 Les marques colorées
- #9 Les marques prospectives

Septembre 2012

Confidentiel



*Tendances morphologiques**

Septembre 2012

Confidentiel

-11-

** Corpus de marques déposées entre 2008 et 2012 par les sociétés du CAC 40*

-k **K-**
-k- ...

Principe :

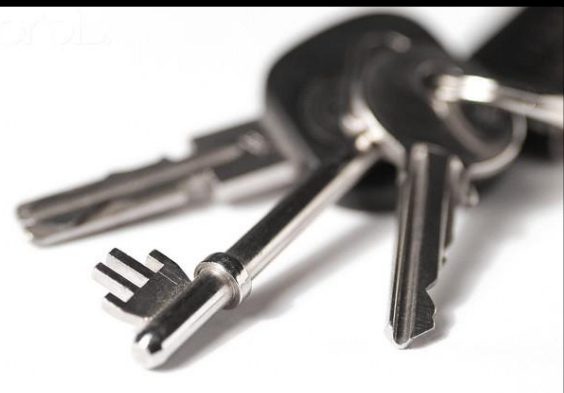
La lettre « k » est largement présente dans les nouveaux noms de marque créés ou légèrement transformés. Qu'elle soit en attaque ou en finale, elle permet de remettre au goût du jour des dénominations communes, de ramener une aspérité graphique, personnaliser le nom et véhiculer les idées de puissance et d'énergie.

Interprétations :

- Le -c et le q- sont des consonnes ambiguës et prononcées différemment d'un pays à l'autre, le k- répond parfaitement à une logique d'internationalisation.
- La lettre k symbolise également le key, le knowledge anglais.
 - > Nécessité de réaffirmer son assise et sa puissance pendant des périodes tourmentées.



aspérité
caractère
clé
énergie
différence
puissance



Exemples :

EZ-**K**INOX (Air Liquide)
E**k**inoxe, Kalipso, E**k**lips (Arcelor)
Kabanti (Alcatel)
Kristal, **K**assiope, **K**omet, A**k**ila (Arcelor)
Kisov'**K**i, **K**ix (Axa)
Pe**l**ikam, **K**wixo (Crédit Agricole)
O**i**kos, Fru**i**ki mix (Danone)
Aut**a**kia (EADS)
Kh**i**ops , Kirigami (France Telecom)
Gecko, Le Dire**k**t (Lafarge)
Et**i**ka (Legrand)
Magnet**i**k, Kisbee (Peugeot)
Viv**a**ki (Publicis)
Herak**l**es (Safran)
Kass**i**lia (Total)
Myst**i**kal (Givaudan)

Le succès des lettres rares

-Q y
-X
-Z ...
W-

Principe :

Les lettres de l'alphabet les moins usitées dans la langue française qui comptent 10 au Scrabble connaissent un véritable essor. Rares et possédant beaucoup de caractères, elles permettent de personnaliser fortement les noms, de créer des aspérités et des facteurs d'improbabilité pour les emmener sur d'autres registres plus contemporains.

Interprétations :

- Les lettres improbables augmentent les chances de disponibilité juridique, de référencement et de mémorisation.
 - L'utilisation du Q sans U est fortement liée au Qi, une notion essentielle de la culture sino-japonaise qui désigne un principe fondamental formant et animant l'univers et la vie.
 - Le X traduit généralement des notions d'excellence, d'expérience ou d'expertise quand les W, Z et Y véhiculent modernité, peps ou anglicisme.
- > Les lettres rares offrent donc sens et caractère.



aspérité
excellence
contemporanéité
expertise
unicité
sens
caractère



Exemples :

Nowapi, Nowox (Air Liquide)
Kwixo (Crédit Agricole)
Qip (Alcatel)
Freqline (Arcelor)
Taqto (EADS)
Oqio (Schneider Electric)
Quixa (Axa)
Ed**yx**o (Arcelor)
J**ym**yna (Alcatel)
Ultymo, Idylo, Ydeo (Bouygues)
Immedyo (Crédit Agricole)
Instynct (Sanofi)
Solstys (EADS)
Hydole (Peugeot)
Xcape (Crédit Agricole)
Xperio (Essilor)
Xha (Michelin)
Ixion (Peugeot)
Stru**x**ure (Schneider Electric)
T**wi**zy, Dezir (Renault)
Zaoza (Vivendi)

Les signes de ponctuation et symboles

! & ‘
@ ... -

Principe :

Les signes de ponctuation, ou signes diacritiques, intégrés ou accolés à un nom jouent le même rôle que dans une phrase. Ils introduisent une tonalité et du sens, ils renforcent ainsi le message de la marque, interpellent plus immédiatement le consommateur et entament un dialogue silencieux avec lui.

Interprétations :

- Ils élargissent le champ des possibles créatifs.
 - Le trait d'union, fortement utilisé, joue par essence un rôle de liant (de même que l'esperluette), quand l'accent aigu et le point d'exclamation ramènent du dynamisme, de l'apostrophe ou de l'injonction, l'arobase du digital, etc.
- > La ponctuation permet d'incarner davantage les noms en leur attribuant une tonalité. Les noms deviennent ainsi des marques de dialogue.



tonalité
dialogue
accessibilité échange accentuation
personnalisation apostrophe



Les signes de ponctuation et symboles

Exemples :

K'Energy (Arcelor)
Form'innov (Legrand)
Essen'ciel, Kisov'Ki, Tonic'Santé
(Axa)
Viv'ere (BNP)
B'lue (Danone)
Day'Liv (Peugeot)
M'eye e-store (Essilor)
Tem? Talents en mouvement (Axa)
Qui m'appelle? (France Telecom)
S-in motion (Arcelor)
Observatoire x-Santé (Capgemini)
Opportunité + (BNP)
Primo+ (Crédit Agricole)
Calci+ (Danone)
CarrefourExpert+ (Carrefour)
l'énergie de faire + (Total)

Soyons clairs! (Axa)
Commandez, emportez! (Carrefour)
Osez l'interdit! (LVMH)
So music! (Société Générale)
Buvez frappé! (Total)
Unbounded possibilities... (Accor)
Motor@risk (Axa)
e@syTech (BNP)
@-cell (Air Liquide)
Prêt@Réussir (Crédit Agricole)
M@copropriété (Bouygues)
@deo (Bouygues)
Sud & Cie (Accor)
Set & Match (BNP)
Amour & Argent (France Telecom)
B&You (Bouygues)

FR + *UK*

UK + *FR*

...

Principe :

Qu'il s'agisse d'une expression associant des mots anglais et français ou d'un mot créé à partir de radicaux anglais et français, le recours au « franglais » est très courant. Il permet de véhiculer de l'accessibilité, une connivence parfois même de l'humour. En outre il confère jeunesse et quotidienneté au nom ainsi qu'une dimension internationale.

Interprétations :

- Le franglais concerne particulièrement les marques destinées aux jeunes (influence du digital) et au milieu des affaires (langue de travail).
- Le recours au franglais inscrit la marque dans une relation de proximité et de connivence avec le consommateur. Le registre d'expression est simple et compréhensible par la majorité.
 - > Clin d'œil convivial, il est souvent utilisé dans les expressions ou devises de marques .



Exemples :

Nowox, Soflow, Takeo (Air Liquide)
Be green, Patrimoine 2020 (Bouygues)
Toovert (Crédit Agricole)
Best Offres (Crédit Agricole)
My Crédit Agricole
My First « Vie à 2 » (Crédit Agricole)
Friendize , Expertime (France Telecom)
Respirez Green (Lafarge)
Drivia, Linkeo (Legrand)
Spirits of entrepreneurs , Drinkology (Pernod Ricard)
Gladius (PPR)
Zoy, Frenzy (Renault)
Va**to**o (Total)



*Tendances sémantiques**

Septembre 2012

Confidentiel

-20-

** Corpus de marques déposées entre 2008 et 2012 par les sociétés du CAC 40*

protec
-secu
confiance
...

Principe :

Nombreux sont les noms à intégrer une promesse de protection et / ou de sécurité forte et immédiatement compréhensible. La multiplication des radicaux –protec, -secur, -defense, -sur, contro-, suggère tout à fait cette tendance à la réassurance. Ces racines légèrement transformées deviennent les piliers de noms descriptifs et évidents.

Interprétations :

- Le consommateur a plus que jamais besoin d'être rassuré en période de crise. Il est en quête de transparence , de stabilité et de fiabilité de la part des marques.
- > Les marques jouent un rôle de réassurance et de partenaire gage de confiance.



partenaire
réassurance
protection
fiabilité
garantie
confiance



Exemples :

Enduro (Air Liquide)
Soliroc (Legrand)
Securspark (Air Liquide)
AirSecure (Safran)
Securiflash (Schneider Electric)
Morphotrust (Safran)
Omni**defense** (Alcatel)
Defense 360° Technology (l'Oréal)
Controgen (Alstom)
Controgas (Alstom)
Protea (Arcelor)
U **Protect** (Saint Gobain)
Protect Pass (Carrefour)
Axa Direct Protection (Axa)
Les gestes qui rassurent (Axa)
Gestion Sur (Bouygues)
Predys (France Telecom)
Adequity croissance garanti (Société Générale)

Agili- **Adapt**
Lib- -modu
Flex- ...

Principe :

La flexibilité est une promesse à la mode faisant partie du vocabulaire économique. Les concepts d'agilité et d'adaptabilité sont très présents dans les structures de noms car synonymes de liberté.

En effet, la capacité d'adaptation et la modularité qu'une marque est en mesure d'offrir sont des promesses fortes faisant sens en période de crise.

Interprétations :

- Les marques qui savent s'adapter et promettent des services flexibles et offres modulables ont compris le double besoin d'accompagnement et de liberté de la part du consommateur.
- > Agiles et souples, elles savent rebondir et proposer des réponses sur-mesure et personnalisées.



souplesse
agilité
adaptabilité
liberté
facilité
modularité



Exemples :

Blueeeze (Air Liquide)

E@sytech (BNP)

Easycoach (Sanofi)

Concevoir la fluidité (Alstom)

MU **Agile** (Alstom)

Agilibre (Axa)

Agilia (Lafarge)

Forfait Agilo (Bouygues)

Modulango (Axa)

Adaptalia (Axa)

Adaptiz (Essilor)

Domiclub les services à domicile en liberté
(Axa)

Pay**lib** (BNP)

Forfait Librio (Bouygues)

Essilor Liberteo

Libretto (Renault)

Forfait à volonté (Bouygues)

Redefining / Simplicity (Axa)

Faciliterme, facilicap, facilidom (BNP)

Vinci Facilities (Vinci)

Rogof**flex** (Alstom)

Flexilease (BNP)

Flexpage (BNP)

Ariaflex (Bouygues)

Flex-Ice (Michelin)

Hiflex (Renault)

Easyflex (Saint Gobain)

Flexject (Sanofi)

Selflex (Sanofi)

Service **Réflexe** Pro (SG)

Flexspin (STMicroelectronics)

Ducoflex (STMicroelectronics)

***Pour tous
-alia
ensemble
solidaire ...***

Principe :

Les notions de fraternité et de cohésion sociale constituent un socle de valeurs aujourd'hui incontournables.

Les structures de noms sont fortement influencées par cette tendance et font la part belle au cœur, au lien (-alia) et à l'entraide (-co, ensemble). La solidarité incarne une promesse universelle, populaire, fédératrice et indiscutable.

Interprétations :

- Le vivre ensemble et la solidarité sont la nouvelle devise des marques, l'ère de l'individualisme forcené passe de mode en période de crise.
 - > Les marques promettent une réalisation personnelle via la co-crédation et la coopdration, elles deviennent ainsi de vdrables « copilotes ».



ensemble
sens
fraternité
unitd
coopdration
cohdsion
mutualitd



Exemples :

Dalian (Air Liquide)
Haliade (Alstom)
Alliane le lien qui donne du sens à la ville (Vinci)
programme@talentEgal (Alcatel)
Amlo**cor** (Arcelor)
Coradia Liner (Arcelor)
Les boucles du cœur (Carrefour)
Entre Aidants (Axa)
Copilote (BNP)
CO²Opération (Peugeot)
Ensemble plantons 1 million d'arbres (Danone)
Ensemble, durablement (Saint Gobain)
Ensemble, sortons du cadre (Sanofi)
Together @ Vinci (Vinci)
We stand by you (Société Générale)
Les vraies réussites sont celles que l'on **partage** (Vinci)
Contrat **solidaire** (Crédit Agricole)
Sourire solidaire (Crédit Agricole)
Le plein solidaire (Total)
Urgence Solidarité (Veolia Environnement)
Allo Solidarité (Veolia Environnement)
Maison des énergies citoyennes (France Telecom)
Mobilité durable pour tous (Renault)

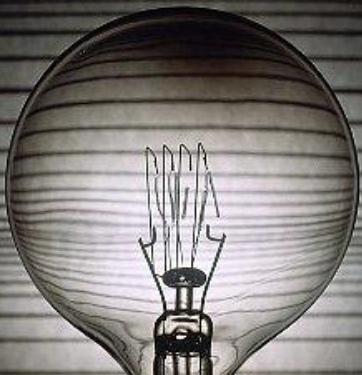
power
quick
-exp -pro
...

Principe :

La notion d'efficacité est large et embrasse plusieurs aspects. Elle est très souvent signifiée par le truchement de la rapidité (référence temporelle –chrono, -express, etc.), en s'imposant comme LA solution (-key, solu-), ou encore en capitalisant sur les notions de puissance (power, -fors, les unités de mesure, watt) et d'excellence (-excel, -exper). L'utilisation de superlatifs à fonction hyperboliques (« super, max ») renforce également cette idée.

Interprétations :

- Les temps de l'inertie, de la tiédeur ou de l'attentisme sont révolus, place à l'action efficace et aux solutions expertes.
- > Les marques se doivent de rassurer les consommateurs en affirmant leur efficacité, leur capacité à atteindre leurs objectifs.



solution
expertise
rapidité
puissance
excellence
clé



Exemples :

Chrono Tempo (Air Liquide)
Boostal (Air Liquide)
Rapid3 (Alcatel)
Speedelia (Alstom)
Expresso (Alstom)
Express Refresh (L'Oréal)
The flash Clean, clean express! (L'Oréal)
Quixa (Axa)
Kwixo (Crédit Agricole)
Quick Auto (axa)

KeyContext (Air Liquide)
Keyron (Arcelor)
KeyTouch (EADS)
Key missions. Key Technologies (Safran)

Powerof3 (Alstom)
Urban **Power** (Alstom)
Turbotech Power (Alstom)
Sense&Power (STMicroelectronics)
Livret puissance (Axa)
Power Pure (Michelin)

Ad**fors** (Saint Gobain)
Amperes (Safran)
Vitawatt (Schneider Electric)
Pentawatt (STMicroelectronics)

He Optimum (Alstom)
He **Excellium** (Alstom)
Excelium (Axa)
Experium (Axa)
Expertime (France Telecom)
Super Dairy (Arcelor)
Superformis (BNP)
Evolu**max** (BNP)
Usimax (Arcelor)
Stex (Alstom)

Effistos (Arcelor)
Solutiel (Axa)
Solution Generation (Axa)
Soluclick (Legrand)
Solugrip (Sanofi)

access
My, ma
prénoms ...
yep

Principe :

Les marques peuvent solliciter plusieurs moyens pour véhiculer une notion d'accessibilité. Si la stratégie la plus évidente est de capitaliser sur la racine -access ou de piocher dans le champ lexical associé (-proximity), de nombreux acteurs privilégient une approche à la fois plus quotidienne, orale et familière (registre langagier de la vie courante, onomatopées enfantines et phonétiques « yep, yap, miam,... »). D'autres usent de possessifs (« mon, ma, moi, &me ») ou humanisent leur marque (avec un prénom « Ami de Matthieu »).

Interprétations :

> La relation entre le consommateur et la marque est valorisée, la marque-relationnelle, complice et de dialogue est à son apogée.



familiarité
complicité
quotidienneté
dialogue
relation
oralité



Exemples :

Boite à Miam (Accor)
Yap Yap quand y'en a plus y'en a plus
(Carrefour)
Yep (France Telecom)
1% CA toi (Crédit Agricole)
Le Fameuh (Danone)
Les P'tits Miam, La nature a du pot (Danone)
Miam! (Total)
Les Z'applis (Vivendi)
Video Miam (France Telecom)
déjàmidi.fr (Accor)
Café bonjour (Total)
La boite apero (Pernod Ricard)
Sauve tes doigts (Axa)
Les revoila (France Telecom)
La preuve par 9 (Axa)
Les jours Oui (Carrefour)
Quialemeilleurservice (Axa)
Optisoins (Axa)

I Nove You (Alstom)
B&You (Bouygues)
A chacun sa carte (BNP)

Axa votre service (Axa)
C'est vous avant tout (Bouygues)
La réussite nous rapproche (Carrefour)
Soyons clair ! (Axa)
Mon Dej (Accor)
Mon magasin voisin (Carrefour)
My Vinci Park (Vinci)
Bemytv (Vivendi)
Mes courses (Carrefour)
Tout ça pour moi (Crédit Agricole)
Mercure and Me (Accor)

Wind**Access** (Alstom)
Maxcess (Publicis)
Access (Renault)
Access (Total)
Essilor Proximity (Essilor)
Créateurs de convivialité (Pernod Ricard)
Un Ricard. Des rencontres (Pernod Ricard)

Ami de **Matthieu** (Bouygues)
Jess, Jessie, Iness (Essilor)
Teddie (France Telecom)

air bee
cardamone
planet Eco
...

Principe :

Les enjeux environnementaux et de développement durable restent au cœur des stratégies d'entreprises et des marques par extension. La naturalité est alors suggérée par l'ancrage solaire (« sol-, radical -elio »), ses corrélats le ciel (« essen'ciel »), les nuages, par la valorisation des éléments (air, vents) et de manifestations naturelles (équinoxe, aurore, étoile, espace,...). Le registre animalier est également valorisé (l'abeille -bee, est l'insecte le plus sollicité). Enfin, la racine -eco (pour écologie et économie) reste omniprésente, signe d'engagement et d'internationalité.

Interprétations :

- Le mythe de l'origine et de la pureté essentielle représentent un fantasme inatteignable, certaines marques proposent de les offrir aux consommateurs.
- > Revenir aux fondamentaux et se recentrer sur les éléments vitaux sont indispensables en temps de crise.



racines
essentialité
éléments
origine
vie
fondamentaux



Exemples :

Jade (Air Liquide)
Girofle, Cardamone (BNP)
Curcuma (BNP)
Helial (Air Liquide)
Amhelios (Arcelor)
Erelio (BNP)
Ondelios (Renault)
Novelio (Saint Gobain)
Solam, Arsolar (Arcelor)
Solaeil en ligne (EDF)
VitalAire (Air Liquide)
Airtelis (EDF)
Projet Nuage (Alcatel)
Nuage Networks (Alcatel)
Zeffia (Legrand)
Essen'**ciel** (Axa)
Bleu Ciel (EDF)
Névé (Arcelor)
Vulcanos (Arcelor)
Ouranos (Peugeot)
Société Générale Universo

Espace (Air Liquide)
Minerval (Saint Gobain)
Mineralys (SG))
iLifecycle (Alstom)
Vie (Vinci)
Empreinte (Total)
Carrefour Planet
Planet 21(Accor)
EZ-KINOX (Air Liquide)
Etoile (Michelin)
Aurore Mobile (BNP)
Pureté Originelle, True Color,
Hybridessence (L'Oréal)
Albee professional (Air
Liquide)
Kis**bee**, Abelia (Peugeot)
Beez (Renault)
Beluga, Orca (Alstom)
Betterfly (EADS)
Paon (France Telecom)

Ecotram (Alstom)
EcoHeat (Alstom)
EcoSheetPile (Arcelor)
Eco Energy Management
(BNP)
EcoPack (BNP)
Eco CO2 (BNP)
Ecosite (Bouygues)
Ecolotaux (Crédit Agricole)
Ecorecharge (EDF)
l'Ekonom (France Telecom)
Bougeons Eco (Michelin)
Eco Taxiing (Safran)
Duo Eco (Total)
Ecovia (Total)
Oxygen **l'éco**-engagement
(Vinci)

*Keen-
wise promo*
...

Principe :

La crise oblige de nombreux acteurs à adapter leur discours et à offrir au consommateur des services adéquats. Les promesses du meilleur prix, de l'achat malin et du bon sens reviennent sur le devant de la scène. Afin de réaliser des « économies », des marques aident le consommateur à arbitrer entre l'utile et le futile (radicaux anglais –wiki, -smart, -keen, -wise).

Interprétations :

- Une des missions de la marque est de responsabiliser le consommateur (tout en lui donnant des clés). Elles font alors appel à son bon sens et flattent son intelligence.
 - > Les marques s'engagent et garantissent le meilleur pour des consommateurs avertis, exigeants, qui comparent de plus en plus les prix et les services, y compris à l'aide de leurs pairs.



Exemples :

Plus qu'une promesse des preuves (Axa)
Les formules petits projets (Axa)
Hyper**cash** (Carrefour)
Garantie prix le + bas Carrefour
Le mois Carrefour à prix jamais vus
La carte Carrefour, des économies garanties
Prix baissé et bloqué (Carrefour)
Question de bon sens (Crédit Agricole)
Le **sens** du service (PPR)
Rentabilisense (Renault)
Le sens des priorités (Renault)
l'énergie d' être utile (France Telecom)
Promoscoop (France Telecom)

Malicéa (Crédit Agricole)
Keenu (France Telecom)
Bar**wise** (Pernod Ricard)
Acuity (Peugeot)
Wikiticket (Total)
Smartgen (Alstom)
Smartop (Air Liquide)

-ver
Green-*blu*
...

Principe :

La couleur est une source d'inspiration inépuisable pour la création de noms. S'il y a des modes (le orange, le fuchsia), il y a également des fondamentaux : le bleu et le vert sont sans conteste les grands gagnants de la période 2008-2012. Si le « green » est préféré au « vert », le « bleu » est autant plébiscité que le « blue ». Ces couleurs sont parfois les points de départ de noms créés (« Blueeeze, Toover ») aux promesses plus larges.

Interprétations :

> Le bleu est extrêmement riche en symboliques et associations (couleur du ciel et de l'eau, il évoque la pureté, l'infini, le divin, le spirituel, par extension, la paix, le calme). En fonction des civilisations, le vert symbolise l'espoir, la nature, la croissance, il incarne une promesse écologique et un engagement fort.



engagement
nature
symboles
spiritualité
sens



Exemples :

Blueeeze, Blue Hydrogen, Blue Sky (Air Liquide)
Chantier **Bleu** (Bouygues)
B'lue (Danone)
Bleu ciel (EDF)
Think Blue (Essilor)
Certificat bleu (France Telecom)
Cœur azur (Vinci)
Blue frequency (Peugeot)

Green Touch, Need 4 Green (Alcatel)
Green Miles, Chèque Vert (Axa)
Vert Energie (France Telecom)
Game of the greens (BNP)
Respirez green (Lafarge)
Peugeot green connect
UR Green (Unibail Rodamco)
Green'Up (Legrand)
Immogreen, Fixogreen (Bouygues)
Vert et pas plus cher (Carrefour)
Greenpix photo challenge (Crédit Agricole)
Démarche verte, Toover (Crédit Agricole)

Mr Orange, Mrs Green, Baby Purple (Essilor)
Irouge (LVMH)
Blossom grey (Peugeot)

Les marques prospectives

horizon

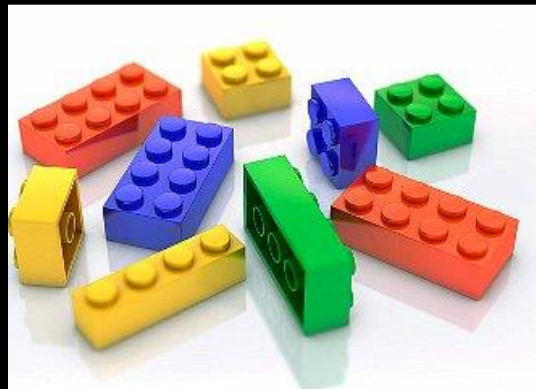
Fut- **-lab**
-cloud ...
app

Principe :

Parce qu'il faut galvaniser les consommateurs et offrir de nouvelles perspectives, de nombreuses marques privilégient l'optimisme et se tournent vers l'avenir pour proposer de nouvelles alternatives. Fleurissent ainsi des marques construites à partir des notions « d'avenir, d'horizon, de demain ». La nouveauté est traduite par la multiplication des « -néo », ainsi que par les notions de « génération » et « d'autrement ». En outre, les racines d'inspiration digitale (-digi, -cloud, touch-, tag-, -plug, -box ou -app) sont désormais vulgarisées et font partie intégrante d'un registre de langage quotidien.

Interprétations :

- Les marques cherchent à se réinventer, à remettre en question leur modèle. La forte présence de la racine « -lab », pour laboratoire, suggère que l'expérimentation est permise, que l'avenir est en mutation et en construction.
 - > Une posture optimiste, volontariste mais toujours réaliste... époque oblige.



avenir laboratoire
optimisme
néo **génération**
alternative



Exemples :

Ticket **Horizon** (Accor)
Génération Horizons (France Telecom)
Une **génération** d'avance (Publicis)
Unbounded possibilities... (Accor)
Suitehotel, une **autre** façon de vivre l'hôtel (Accor)
Donnons de l'avenir à vos projets (BNP)
Pure Banque, la banque autrement (CA)
@utrement pro (CA)
Mini **future** (BNP)
Hello **demain** (France Telecom)
Roulez vers l'avenir, c'est notre belle aventure
(Bouygues)
Des logements tournés vers **l'avenir** (Bouygues)
Fondation d'entreprise Total a 20 ans, on ne pense
qu'à l'avenir (Total)
Bâtir une vie meilleure, Urbanera (Bouygues)
Changeons de vie. Changeons l'automobile (Renault)
NeoBox, MilliNeo, Ultineo (Bouygues)
Neogenic (L'Oréal)
Labo du sens (Publicis)
Domolab (Saint Gobain)

DigipulsII, DigiwaveII (Air Liquide)
Smartop (Air Liquide)
Cloudband , Cloud Deck (Alcatel)
PowerCloud (Alstom)
Shake An **App**, Blooming Apps ,
AppslikeU, Applook (Alcatel)
Applissimo (France Telecom)
Gridtouch , Touchtag (Alcatel)
Clickatag, Tibitag (Alcatel)
Immersive **Connect** (Alcatel)
Youconnect (Bouygues)
Youconnect (France Telecom)
Real Connect (BNP)
Plug Move (Axa)
Plug@Check (BNP)
e.auto, e.santé (Axa)
e-vivacity (Peugeot)
Tweet (Peugeot)
iLook Cetelem
La Net Agence (BNP)
Le Webstore (France Telecom)
Observatoire Santé 2.0 (Capgemini)
SMURBox (Capgemini)



Conclusions et perspectives

Septembre 2012

Confidentiel



En résumé...

Notre audit des tendances pendant la période 2008-2012 auprès des marques déposées par les sociétés du CAC40 a démontré plusieurs points :

- **La création de noms de marque est le miroir de la société**, en ce qu'elle est intrinsèquement influencée par la conjoncture (elle reflète les enjeux sociétaux et tâche d'y répondre).
- **La création de noms de marque reste dynamique, inspirée et foisonnante** (même si elle prolonge certains fondamentaux préemptés, elle parvient véritablement à renouveler la sémantique et la structure des marques).

Septembre 2012

Confidentiel



Des effets positifs de la crise...

Si certains acteurs ont réduit leur nombre de dépôts depuis 2008 afin de se concentrer sur leurs marques fortes, d'autres ont **saisi l'opportunité pour créer une nouvelle génération de marques** et ainsi reprendre la parole.

On pourrait affirmer cyniquement que la crise représenterait alors un second souffle pour des acteurs en manque d'inspiration... **elle serait un prétexte idéal** à la création, voire la stimulerait.

> Si tel est le cas, **la source risque de se tarir** car la crise apparaît plus structurelle que conjoncturelle. Si cette période chaotique s'installe durablement et devient la nouvelle norme, les marques vont devoir apprendre à se réinventer et à puiser dans d'autres sources.

Septembre 2012

Confidentiel



Pronostics morphologiques

- La diminution des noms utilisant la racine –eco

A l'instar du radical -bio (une directive européenne sur l'agriculture biologique datant des années 80 interdit de vendre des denrées périssables sous des vocables évoquant l'agriculture bio -« organique, bio, ecole »- dès lors qu'elles ne sont pas issues spécifiquement de ce mode productif).

> Le ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement a édité en Janvier 2012 un « Guide pratique des allégations environnementales »

http://www.economie.gouv.fr/files/guide_allegations_31janv.pdf

- L'arrivée de nouvelles sonorités et structures de noms

(cohabitation accrue des marques communautaires avec des marques provenant de pays en fort développement).

> Les sonorités nordiques (le finnois par exemple) représentent de nouvelles perspectives créatives, souvent plus accidentées et originales.

Septembre 2012

Confidentiel



Pronostics morphologiques

- La radicalisation du discours

Les langues rares sont souvent sollicitées pour leur phonétique et leur esthétique, plus que pour leur sens.

(ex : la Tagalog langue Philippine, le Swahili, langue d'Afrique de l'Est, le Bambara langue du Mali ou l'Indonésien)

> Quand il y a une défiance vis-à-vis des promesses de marque, on peut imaginer un éventuel recentrage sur des marques avant tout phonétiques et esthétiques pour la majorité.

> Focus sur quelques marques accidentées avec des doubles consonnes
Ex : les enseignes de restauration rapide Ankka et Exki, et d'autres dépôts en 2012 - Wizzwizz, Wizzme, Fizzapp, FIZZYPOP, FIZZOLVE, WIWI, KOOL BOXX, My Kooleko, EKKOM, EKKONEO...-

- Le succès des facteurs d'improbabilité et d'étrangeté

(avec des marques très construites et surprenantes).

Septembre 2012

Confidentiel



Pronostics sémantiques

- **Les « marques-phrasées »**

(inscrites dans la quotidienneté et l'oralité, elles se multiplient - ex : « Le bon coin »).

- **Les « marques-slogans »**

(relevant davantage de la devise et de l'expression engagée, elles continuent de s'imposer).

- **Les « marques-spirituelles »**

(elles se replongent dans les mythes fondateurs, la mythologie antique ou privilégient des références à des concepts philosophiques et spirituels).

C'est en puisant dans les fondamentaux que les marques véhiculeront des messages gages de stabilité, de réassurance et d'universalité.

Septembre 2012

Confidentiel



Leitmotivs

A word cloud of French terms arranged in a circular pattern. The words are: philosophie (dark green), fondamentaux (dark red), unicité (dark green, vertical), universalité (dark green, small), caractère (dark green, vertical), stabilité (red), radicalisation (dark red, vertical), mythologie (dark red), spiritualité (orange), and asperité (orange).

Septembre 2012

Confidentiel



Tendances précédentes

Focus sur quelques tendances morphologiques et sémantiques transversales avant 2008

- **La promesse verte**

Elle était omniprésente avant 2008. Si elle est encore d'actualité (à travers le « green », c'est sans commune mesure avec le début des 2000's où elle était incontournable.

- **Le high-tech et la référence à « l'internet »**

Les symboles relatifs au web (@ et e- principalement) ont connu une véritable explosion et ont donné lieu à de nombreuses créations de noms. Ces symboles sont aujourd'hui largement galvaudés et ne véhiculent plus cette image avant-gardiste.

Septembre 2012

Confidentiel



Annexes

Septembre 2012

Confidentiel



Dépôts

Légende

hausse

baisse

stabilité

↗ Dépassement en
Août 2012 / 2011

	2002	2008	2002 vs 2008	2011	2008 vs 2011	Jan-Août 2012
Accor	69	33	-36	29	-4	11
Air Liquide*	29	46	+17	71	+25	34
Alcatel-Lucent	4	26	+22	39	+13	34
Alstom	30	38	+8	34	-4	10
ArcelorMittal	37	52	+15	33	-19	14
Axa	18	176	+158	24	-152	29 ↗
BNP Paribas	59	48	-11	45	-3	10
Bouygues	93	73	-20	32	-41	27
Capgemini	0	6	+6	2	-4	0
Carrefour	4	17	+13	38	+21	63 ↗
Crédit Agricole	71	162	+96	155	-7	90
Danone	57	17	-40	17	=	7
EADS	15	31	+16	29	-2	6
EDF	6	6	=	6	=	1
Essilor Int	26	43	+17	36	-7	18
France Télécom*	99	57	-42	20	-37	12
GDF Suez	32	32	=	21	-11	19
l'Oréal*	229	307	+78	432	+125	349
Lafarge	21	15	-6	12	-3	8
Legrand	14	10	-4	9	-1	9 ↗



Dépôts

	2002	2008	2002 vs 2008	2011	2008 vs 2011	Jan-Aout 2012
LVMH*	20	49	+29	34	-15	17
Michelin	67	26	-41	14	-12	7
Pernod-Ricard*	16	10	-6	34	+24	20
Peugeot	69	51	-18	34	-17	34 ↗
PPR*	1	0	-1	3	+3	3 ↗
Publicis	15	14	-1	27	+13	9
Renault	36	49	+13	94	+45	12
Safran	12	1	-11	9	+8	7
Saint-Gobain	122	78	-44	145	+67	60
Sanofi	208	220	+12	215	-5	85
Schneider Electric	34	18	-16	28	+10	9
Société Générale	65	71	+6	65	-6	28
STMicroelectronics	12	11	-1	11	=	10
Technip	2	0	-2	5	+5	4
Total	52	46	-6	38	-8	28
Unibail-Rodamco	0	1	+1	0	-1	2
Vallourec	5	0	-5	0	=	0
Veolia Env	28	2	-26	4	+2	0
Vinci	14	32	+18	49	+17	24
Vivendi	49	8	-41	1	-7	3



Focus tendances groupes

Dépôts

	2002	2008	2002 vs 2008	2011	2008 vs 2011	Jan-Aout 2012
LVMH*						
Louis Vuitton	6	20	+14	17	-3	2
Marc Jacobs	0	7	+7	10	+3	3
Givenchy	1	28	+27	1	-27	0
PPR*						
Gucci	10	25	+15	14	-11	6
Puma	0	7	+7	5	-2	12
Yves Saint Laurent	25	14	-11	8	-6	3
Pernod-Ricard*						
Absolut	10	13	+3	34	+21	14
Ricard	17	10	-7	36	+26	21
Chivas	0	6	+6	47	+41	35
l'Oréal*						
Garnier	29	15	-14	6	-9	5
La Roche Posay	12	1	-11	9	+8	10
Lancôme	0	2	+2	1	-1	1



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-51-

ACCOR

LE CLUB ACCOR HOTELS, PARTHENON, ACCOR Linking Culture Around the World, IBIS KITCHEN, Pour être sûr de ce que vous réservez quand vous réservez, Thalassa, Boite A Miam, Sweet Bed by Ibis Budget, Mercure Dédicaces, PLANET 21 THE ACCOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT PROGRAM, AquaScience, ACCOR Open New Frontiers in Hospitality, Let Good Things Happen, M GALLERY MEMORABLE HOTELS BY ACCOR, Ticket Vacances, Ticket Alimentation, Ticket Culture, Ticket Horizon, Ten or 15, UNBOUNDED POSSIBILITIES ..., CrazyRoom Tour, It's all about taste, Loyalty gets exciting, LA GRANDE IDEE POUR TOUS, Spice It, LES INCONDITIONNELS DE NOVOTEL, Open, Pauséôme Apparthotel, Earth Guest, Fondation Accor, Sud & Cie Restaurant, Be rewarded for your loyalty, In Balance by Novotel, MON DEJ, Mercure and Me, Suitehotel, une autre façon de vivre l'hôtel, déjàmidi.fr, Pullman Hotels and Resort Chek in.Chill out, montempô Apparthotel

AIR LIQUIDE

Danube, Alpheus, Igal, Nowox Monitor, Air Liquide Healthcare, Saflow, Hypulsion, Alive, Nowapi, Blueeeze, Cryoservice, Arcal Prime, CleanBlast, Cryocity, Euro cryospace, blue hydrogen, ez-kinox, ceraskin, oxyplane, alaska, packmatic, prestop, detoxal, torus, respireo, enduro, blue sky, Monnallisa, smartop, yango, espace, takeo, digiwave, inarc, jade, alborea, digitop, eternal, dalian, digiwave II, digipuls II, damao, verone, uniuqal, securspark, albee, kevcontexte, vitalaire, boostal, voyageur, chrono temp, freelox roller, helial



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-52-

ALCATEL

My Ic Phone, Opentouch, need4green, green touch, CloudBand, Ottasee, Mosami, Jymyna, Tivizio, AppLook, Nuage Networks, Rapid3, QIP, Project Nuage, Shake An App, CloudDeck, GridTouch360, Immersive Connect, Blooming Apps, AppsLikeU, Omnivista, Openrce, Carrierdev, Omnitouch, Optism, We Made It !, Touchatag, transforming communications for a world that's always on, vitalsuite, lifefwd, opingo, kabanti, tibitag, abreeza, omnidefense, tixotag, clikitag, omnidefense

ALSTOM

Controgen, Controgas, Armada, Cap Savoir, PlantLife, SmartGen, iLifeCycle, Powerof3, MU Agile, Rogoflex, KA26 ecoHEAT, Ecotram, Limelight, Windaccess, Gridbox, Turbotech, Concevoir la fluidité, Haliade, Topair, SynchroGrid, Coradia Liner, Speedelia, Power Cloud, Urban Power, He Optimum, Orca, Espresso, He Excellium, Beluga, Pacific, I Nove You

ARCELORMITTAL

Vulcanos, Arvisio, Mauka Mistral, Super Dairy, Imageo, Protea, Tecoia, Akila, Gambrinus, kassiope, Irysa, Solam, Bora, Whisper, Kristal, Beltan, Steelium, komet, Sinea, Amlocor, Hairultra, Keyron, Solexcel, S-in motion, K'energy, Cryophy, Effistos, eklips, kalypso, ekinox, usimax, névé, edyxo, arsolar, freqline



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-53-

AXA

Optisoins, Mondulango, le permis du bon sens numérique, avizen, save for life, essen' ciel, plug move, SmartBeta, Talents, Sauve tes doigts, plus qu' une promesse des preuves, direct solution vie, pass it on!, Axa Direct Protection, La preuve par 9, Agilibre, Solutiel, Millenium, ExceliumDirect Assurance, Pure, Ambition Axa, Tonic' Santé, Esprit Essentiel, Acquilibre, Bonne conduite, Kisov' ki, Domiciel, motor@risk, casualty@risk, o plus juste, imperative, solution generation, réeïnvente la responsabilité d' entreprise, réïnvente le développement durable, adaptalia, open premium, open star, domiclub, les gestes qui rassurent, soyons clair !, N' attendons pas demain pour agir, redefining/simplicity Axa, Esprit jeune, Quixa, Exclusiv, Green Miles, Livret Puissance, Esprit ô plus juste, cheque vert, privilege formule intégrale, simple comme le net, fiable comme axa, E.Santé, Quick Auto, Experium, Entre aidants

BNP PARIBAS

A chacun sa carte, iLook Cetelem, Personeo, Real Connect, Buyway, opportunité+, Eco Energy Management, Offre Baby, Vive' ere, Erelío, Ultrabanque, Faciliterme, Aurore Mobile, Facilicap, Version Originale, Game of the greens, Impulsion, Flexilease, Cetelem, Yosemite, Privelio, Noasis, EcoPack Donnons de l'avenir à vos projets, copilote, superformis, flexpage, protexxio capital, yinyang, famille, openlease, eco co2, ceylan, plebiscite, alternative, emprunteur, planeo, cardamone, plug@check, la net agence, set & match, curcuma, girofle, espace sans frontières, mini future, les servissimes, facilidom, evolumax, paylib, kix



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-54-

BOUYGUES

Ultymo, les journiss immo, Idylo, Gestion Sur, Si Go, B&You, Biositive, Bbox Sensation, YouConnect, Aveltys, Urbanera, l'envie d' en faire plus, l'envie d' aller plus loin, on n' a jamais été aussi bien, Virtuo, Les Sonatines, Ariaflex, Actitudes, Comete Innovation, Passioneo, Immogreen, Osmoz, Forfait à volonté, donner plus qu' on ne prend, forfait extasio, ideo fibre, eden, fixogreen, le perso plus, forfait essenso, Nirvana, Forfait Avango, Forfait Agilo, Ideopro, Bizzaroid, @deo, Neo Box, Libro, Ydeo, milliNEO, Chantier Bleu, Ultineo, Partager en toute liberté

CAPGEMINI

Observatoire X-Santé, SMURBox, Observatoire Santé 2.0

CARREFOUR

l'escapade, Hypercash, Carrefour Oh Bio, Mondevillage, Neutro Essentials, Pro' s Minute Blush, Sensiane, Hydra Radiance, M' Courses, Perfexine, Carrefour Expert +, Purifiane, La Carte Carrefour, des économies garanties, YAP YAP, Carrefour Planet, Mon Magasin Voisin, Mes Courses, Les boucles du cœur, Carrefour, du positif chaque jour, carrefour le troc, la reussite nous rapproche, les jours oui, commandez, emportez!, le positif est chez carrefour, le positif chaque jour, vivons positif, merci carrefour, avec carrefour, je peux, Protect Pass, Vert et pas plus cher



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-55-

CREDIT AGRICOLE

Idpendance, accompagneo, epargne en poche, xcape, prêt @ réussir, Sourire Solidaire, Tremplimmo, Toover, CA Pocket, Vitalitax, Best Offres, Question de bon sens, Primo+, Pure Banque, la banque autrement, Contrat Solidaire, Le jeu des 7 familles, J' aime mon territoire, Le sens client du credit agricole, Mettez votre grain de sel, Kwixo, SURE, Simple Utile Responsable, Pelikam, My Credit Agricole, Une proximité sans frontière, Immedyo, Vivre Utile, Bienvenue dans une banque différente, @utrement pro, My First « Vie à 2 », Bombay, Vahine, Malicéa, 1% CA toi, So quick, Clicso

DANONE

Changez de cremerie, aux 2 vaches, Oikos, Yolado, Calci+, La nature a du pot, Oser être soi pour pouvoir agir, Fruiki Mix, B' lue, Le Fameuh, Les Petits Miam

EADS

Umox, Dionisos, Key Touch, RevO, Autarkia, Pure, Taqto, Moseo, Voltair, Equinox, Solstys, Samsara, Tesis, Betterfly, Oxitex, Airtelis, Ecorecharge, EDF, EDF bleu ciel, Energie Solaire, Soleil en ligne



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-56-

ESSILOR

Think blue, Better life through better sight, amatsi, intégrale, perspectives, adaptiz, iness, green blocking techno, celesia, essilor affinity, jessie, m' eye e-store, jess, trexa, nanoptix, baby purple, Mr Orange, exceptio, Mrs green, pupill'on, optique solidaire, greenlite, essilor proximity, essilor liberteo, essilor harmoneo, xperio

FRANCE TELECOM

Approfondir, découvrir, piloter, participer, agitez vos souvenirs, keenu, le tablo, un film ensemble, livebox magik, youconnect, livebox zen, magenda, qui m' appelle?, yep, Hello Demain, Tsar, Hello Tour, Fleeteo, Origami Style, Pandore, Promoscoop, Khiops, TraficZen, Video Miam, leWebStore, Le Domino, Video Miam, Applissimo, Au fil du temps, a bientôt, les forfaits qui se plient à vos envies, surprise, paon, les revoilà, amour&argent, madrigal, l'ekonom, kirigami, friendize, yacom, origami zen, my social place, parnasse, openplace Empreinte Zéro Carbone, Novaïs, Mobidis, Expertime, l'énergie d' être utile, Dynamis, Teddie, By people for people, VertEnergie, Predys, R-Gaia, Maison des énergies citoyennes, être utile aux hommes, metrizz, mobilitissimo, provalys galaxie, certificat bleu, prix aux énergies citoyennes, énergie pour agir, défi



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-57-

L'OREAL

Defense 360° Technology, Purete originelle, The flash clean, Feet in the clouds, Silkissime, Express refresh, Majestic Rose, Oser est un art, True Color, SOS Glam, Cœur de perle, Nailista, Neogenic, Hybridessence, Miss paillettes, Loverdose, Sensidote

LAFARGE

Gecko, Sunia, Respirez Green, Aggeos, Aggneo, le direkt, artevia, alivea, construire des villes meilleures, agilia, injektis

LEGRAND

Soluclick, Soliroc, Etika, Linkeo, Drivia, Convivio, Green' up, Forceo, Zeffia, Form' innov

LVMH

Osez l'interdit, irouge, repairine, MotionRenair, Beauty needs expression, success is a journey, effet vaccin, neo ultimate equation, GG Givenchy



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-58-

MICHELIN

Le guide vert, power pure, mars, étoile, xha, flex-ice, total performance, tropic, bougeons eco

PERNOD RICARD

Créateurs de convivialité, don't drink and drive, Spirits of entrepreneurs, responsib'all, barwise, les essentiels du bar, un ricard, des rencontres, drinkology, la boite apéro

PEUGEOT

Magnetik, Eris, Ixion, Kisbee, Hydole, Oxalis, Blossom Grey, Lxr, Iseo, Hybrid4
Conduisez en 4 dimensions, Ouranos, Day'liv, Peugeot & Go, Peugeot Metropolis, Atax, Acuity, e-vivacity, Oltis, Peugeot Alert Zone, Abelia, Blue Frequency, Peugeot Starcity, Peugeot Green Connect, Voxcity peugeot, Tweet peugeot

PPR

Home for the long run, Empowering Imagination, Gladius, Le sens du service, une génération d'avance, everyone cane shine, le mieux mobile, vivaki, la confiance nous unit, labo du sens, tous au service d'une vie, maxcess, qualité de ville, l'avenir n'attend pas, parlons vrai, audience on demand



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-59-

RENAULT

Plug into the positive, energy, pulse start, renault mobiliz, Hitflex, Renault Cameleon, Beez, Renault Captur, Mobiliz Invest, Zoy, Esqis, Access, Initiale Paris, Djeyo, Twizy Circuits, Zoe Zen, Akaju, Dezir, Yuzu, Lodgy, Djoon, Frendzy, Feel Good, vos meilleures idées, pulsiz, floride, Sustainable mobility for all, mobilité durable pour tous, hybrys tech, libretto, evergo, Rentabilisense, le sens des priorités, kanjara, odelios, andalou

SAFRAN

Herakles, Morphotrust, AirSecure, Amperes, Eco Taxiing, Key missions. Key technologies

SAINT GOBAIN

Elixair by Pam, Adfors, Opt' air, Easyflex, SGS ComfortSky, Minerval, Novelio, My DecoPrint, U Protect, Versalite, Domolab, Ensemble, durablement, Glassolutions, Verallia

SANOFI

Glupulse, Solugrip, Novazen, Yesley, Jagazar, Novaclub, Easycoach, Denwiz, Novacoeur, Ensemble sortons du cadre, Evential, Elexject, Instinct, Selflex



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-60-

SCHNEIDER

Somove, Somachine, Evlink, Odace, Struxure, Asfora, Optim2m, Securiflash, Icône, Oqio, Vitawatt

SOCIETE GENERALE

Votre banque ici et là bas, Service réflexe pro, Formule confort, Société générale, Carte environnement, Mineralys, Le pack Ylang Ylang, Arimeo, Alliage Gestion, CGA Express, Amoncello, Ald Serenite, Push my career, Lumineo, Quietis, So Music! Formule Initiale, Adequity Croissance, Garanti, SO la banque tellement mieux, LAB

STMICROELECTRONICS

Life.Augmented, Masterlux, Flexspin, Inemo, Sense&Power, Cartesio, Pentawatt

TECHNIP

Ducoflex, Sibylla, Technip, take it further, jeevan



Corpus des marques étudiées

Septembre 2012

Confidentiel

-61-

TOTAL

Buvez frappé!, Bio Longevia, Le plein solidaire, Elixir, Empreinte, Access, Serenis, Awango, Greenflux, Totalia, Dynatrans, Jubileo, Duo eco, Ecovia, Vatoo, Excell-R, Kassilla, Roulez technologique, Café bonjour, Wikiticket, Miam!, ExcElan, l'energie de faire+, Fioul

UNIBAIL

Ur Green

VALLOUREC

Bio Omega

VEOLIA

Ville monde vie de quartier, Humanurban, créativité solutions for our environment, observatoire des modes de vie urbains, inventer pour l'environnement, allo solidarité, préserver notre environnement, proteger notre santé



Corpus des marques étudiées

VINCI

Fondation d'entreprise VINCI autoroutes pour une conduite responsable, Profilia, The city factory, eau de VINCI, Lisea, Vinci Facilities, Cinergy, Oveliance, Cœur Azur, Aquarelles, My VINCI Park, Axians, Citizen Care, Garçon, Together@vinci, VIE, Alliane le lien qui donne du sens à la ville, Royal Rivage, La fabrique de la cité, vie s'engager ensemble pour l'emploi, les vraies réussites sont celles que l'on partage

VIVENDI

Vivendi les emotions du numérique, Zaoza, Bemytv, les Z' applis, The Vivendi create joy fund

Septembre 2012

Confidentiel



Merci

Septembre 2012

Confidentiel
