



Crédit : EAST WEST CONSEIL

Laure Dykstra, Founding partner de East West Conseil - Spécialisée en conseil et accompagnement des managers à l'international, elle a écrit cet article en collaboration avec Kou Xiaoting.

Tous les Chinois connaissent les Galeries Lafayette. De même Carrefour est connu à travers toute la Chine comme marque de référence. Pourquoi ces deux marques bénéficient-elle d'une telle notoriété auprès des Chinois ? La réponse est simple. La traduction de ces deux marques en chinois, est porteuse de sens et parfaitement adaptée à la sensibilité culturelle du pays. **"Lao Fo Ye"** terme chinois pour les Galeries Lafayette, est le nom que donnaient les Chinois à la très influente impératrice Cixi qui régna au 19ème siècle pendant plus de 48 ans. Carrefour, **"Jia le fu"** se traduit en chinois par **"famille, plaisir, bonheur"**. Par cette approche, les Chinois perçoivent le monde à travers leurs représentations. Cette perception est aussi pleinement prise en compte en marketing pour le choix de la marque, la marque qui vous positionnera sur le marché.

Les spécificités culturelles attachées au nom de marque en Chine

Lorsque les Chinois choisissent un produit, le choix de la marque est capital. Ils souhaitent pouvoir comprendre à travers le nom de la marque, les spécificités fonctionnelles du produit, mais plus encore l'essence et l'imaginaire qu'elles véhiculent. Soulignons également

Chine à vos marques, prêts, partez ?

Un nom de marque, est d'une importance fondamentale. **C'est le cœur et l'âme de toute communication.** Choisir le bon nom, attirant et pertinent, est un acte hautement stratégique. Mais choisir un nom de marque adapté au marché chinois relève parfois du défi pour les entreprises étrangères, le choix d'un nom de marque approprié peut aussi se révéler être un levier marketing extraordinaire.

que seuls les noms de marque ayant à la fois une signification, une apparence et un visuel positifs sont acceptés par l'inconscient collectif chinois.

Un nom de marque approprié : quelques recommandations

Voici les quelques principes de base à respecter pour déterminer le choix d'un nom de marque en Chine en prenant en compte les aspects linguistiques et culturels. Sur le plan linguistique, les mots utilisés pour un nom de marque doivent être compris de tous et choisis parmi les 3500 caractères les plus courants. Autre point, il devra être court, entre 2 et 4 syllabes maximum, pour être mémorisé par le plus grand nombre. Par ailleurs, Il doit également être facile à prononcer et devra refléter une bonne dynamique tonale.

Sur un plan culturel, le nom devrait d'abord exprimer un lien avec la fonctionnalité du produit, ou du domaine, mais aussi donner une impression positive. Ainsi, les marques chinoises traditionnelles utilisent des noms à connotation **"heureuse"** ou positive qui évoquent la prospérité à travers les termes suivants : or, argent, dragon, prospérité, beauté, chance, bonheur. Enfin, le nom de la marque doit mettre en avant des qualités littéraires reposant sur l'héritage de la langue chinoise.

Rappelons que les Chinois préfèrent l'évocation à l'affirmation, ils sont donc très sensibles au caractère psychologique que recèle un nom. Ils l'associent spontanément aux émotions, à des perceptions, des images, des expériences, des croyances ou des attitudes. Plus encore, un nom à connotation positive est synonyme de bonheur et de richesse.

Un nom de marque approprié et inspirant devrait également être unique et vivant.

Afin de trouver un nom adapté, les Chinois se réfèrent souvent à la poésie classique. Par exemple, un nom de marque peut être une citation littéraire. On peut également introduire des figures de style pour créer un nom de marque: analogie, hyperbole, jeu de mot, à travers une nouvelle combinaison de caractères.

Quels conseils donneriez-vous aux sociétés étrangères voulant s'implanter en Chine ? Pour une société étrangère, la difficulté potentielle est de prendre en compte l'ensemble des éléments culturels et linguistiques tout en restant fidèles au nom de leur marque d'origine.

Prenons l'exemple des Galeries Lafayette. Le nom en chinois **"Lao Fo Ye"** fait référence au nom de la douairière Cixi de la dernière dynastie chinoise. Pouvoir et faste lui sont spontanément associés. Cette image donne donc au client chinois une impression de grande qualité de vie. Par ailleurs, le nom

de **"Lao Fo Ye"**, connus de tous, est très facile à mémoriser. Enfin, il y a une forte relation entre la prononciation du nom d'origine **"Lafayette"** et le nom chinois de **"Lao Fo Ye"**.

Une autre approche consiste à choisir comme nom de marque l'association de caractères ayant une connotation positive et une signification proche du positionnement produit de l'entreprise. Le nom de Carrefour en chinois **"Jia Le Fu"** signifie à travers trois caractères distincts, famille, plaisir et joie. Ces noms sont en phase avec les attentes des clients chinois qui y achètent nourriture et autres produits destinés à la famille. Encore une fois, la prononciation en chinois est proche de la prononciation du nom de marque d'origine.

La bonne stratégie pour choisir un nom de marque approprié pour le marché chinois doit d'abord s'appuyer sur une connaissance approfondie de la langue et de la culture du pays. Le nom doit être simple, beau à prononcer et à écrire, et doit être porteur d'un sens profond.

N'oublions pas que les Chinois aiment donner un nom à toute chose importante dans leur vie : aux gens, à leurs animaux de compagnie, aux restaurants, coiffeurs, magasins, parcs, bâtiments, et même aux projets d'entreprise. Le nom est aussi important que la notion de **"face"** en Chine. ■