

**Nommer pour réussir en Algérie:  
une approche onomastique des entreprises et des produits**

**Naming for Success in Algeria:  
An onomastic Approach to Companies and Products**

Lamia CHAFI<sup>1</sup>

Université Alger 2-Algerie

[lamia.chafi@univ-alger2.dz](mailto:lamia.chafi@univ-alger2.dz)

 <https://orcid.org/0009-0004-7906-7247>

*Received* 16/07/2024

*Accepted* 22/10/2024

*Published* 01/01/2025

### Résumé

Il est important de signaler que la naissance est toujours associée à l'attribution d'un nom. Tel est le cas dans le domaine de l'onomastique commerciale. Une nouvelle entreprise, un nouveau produit voient le jour. Leurs actes de naissance exigent un nom pour qu'ils émergent, entraînant de facto le choix d'un nom autant pour l'entreprise que pour son produit, pour qu'il soit reconnu et reconnaissable autant sur le registre de commerce que sur le marché. Ainsi, cette étude se penche sur un corpus de noms d'entreprises et de produits agroalimentaires et cosmétiques en Algérie. L'article se concentre principalement sur la manière dont ces noms sont construits dans le contexte algérien, ainsi que sur leur importance dans le domaine de l'onomastique commerciale.

**Mots-clés** : nommer, nom d'entreprise, nom de produit, onomastique, onomastique commerciale.

### Abstract

In summary, the purpose of a company name and product name is to distinguish the entity in question from others in the same field. This is particularly important in the context of business onomastics, where a new company or product is born and requires a name. It is important to note that the birth of a company or product is always associated with the attribution of a name. This is the case in the field of business onomastics. A new company or a new product is born, and their birth certificates require a name for them to emerge. This leads de facto to the choice of a name for both the company and its product, so that it is recognised and recognisable both in the commercial register and on the market. This paper presents the findings of research conducted on a corpus of Algerian company names and agri-food and cosmetics products. The article primarily addresses the question of the construction of company and product names in Algerian reality and the value of these names in commercial onomastics.

**Keywords**: company name, commercial onomastic, naming, onomastic, product name

<sup>1</sup> Auteur correspondant: Lamia CHAFI/ [lamia.chafi@univ-alger2.dz](mailto:lamia.chafi@univ-alger2.dz)

Journal of Languages & Translation © 2025. Published by University of Chlef, Algeria.

This is an open access article under the CC BY license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Introduction**

L'onomastique, étude des noms propres, trouve ses origines dans l'Antiquité. Les premières civilisations ont rapidement compris l'importance des noms pour l'identification et la différenciation des individus, des lieux et des objets. Dans les sociétés anciennes comme l'Égypte, la Grèce et Rome, les noms avaient souvent des significations profondes et étaient choisis avec soin pour refléter des caractéristiques particulières, des aspirations ou des affiliations familiales. Les noms étaient également utilisés pour honorer des dieux, des héros ou des événements historiques. Ces noms possédaient des fonctions symboliques et pratiques en facilitant la communication et la gestion sociale. Ils permettaient de distinguer les individus au sein de la communauté et jouaient un rôle crucial dans les rites de passage, tels que la naissance, les mariages et les décès. Au Moyen Âge, l'usage des noms de famille s'est répandu en Europe, reflétant des aspects tels que la profession, le lieu d'origine ou des traits personnels. Cette période a vu l'élaboration de systèmes de dénomination plus complexes et structurés, souvent régulés par des traditions locales et des lois. Avec l'avènement de la modernité et des sciences sociales, l'onomastique est devenue un champ d'étude plus formel et systématique.

Des chercheurs ont commencé à analyser les origines, les significations et les transformations des noms dans diverses cultures et langues. Ainsi, l'onomastique fournit des informations sur l'ethnologie, les origines linguistiques, les migrations, l'implantation des peuples et les caractéristiques topographiques d'un territoire. L'onomastique, qui étudie notamment les anthroponymes et les toponymes, montre que ces deux domaines sont à la fois spécialisés et complémentaires. Aujourd'hui, l'onomastique a de nombreuses applications pratiques, notamment dans les domaines de la généalogie, de la toponymie (étude des noms de lieux), de la linguistique, et du marketing. Dans le contexte commercial, comme le souligne l'article sur les entreprises algériennes, le choix des noms est une stratégie clé pour la marque et le branding. En somme, l'onomastique est une discipline riche et multidimensionnelle, ancrée dans l'histoire humaine et toujours pertinente dans le monde moderne. L'évolution de la société mais également de ses modes de fonctionnement et de communication ont fait que l'onomastique tourne son intérêt vers de nouveaux phénomènes. L'onomastique commerciale, ou l'étude des noms dans le contexte commercial, est apparue comme évidence, une discipline essentielle avec l'évolution des pratiques de marketing et de branding. Son développement est intimement lié à la reconnaissance croissante de l'importance des noms dans l'identification et la distinction des entreprises et des produits sur le marché. À mesure que les économies se sont diversifiées et mondialisées, la nécessité de se démarquer et de créer une image de marque forte et mémorable est devenue primordiale. Dans les premières étapes de l'onomastique commerciale, les noms étaient souvent choisis de manière intuitive ou basés sur des facteurs culturels et régionaux. Par exemple, les entreprises pouvaient être nommées d'après des fondateurs (patronymique), des lieux géographiques, ou utiliser des noms descriptifs qui évoquaient les caractéristiques du produit ou du service offert. Avec le temps, les stratégies de dénomination se sont sophistiquées. Les entreprises ont commencé à comprendre que le choix d'un nom pouvait influencer la perception du public, faciliter la reconnaissance de la marque, et créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs. Les noms sont devenus des outils stratégiques pour établir une identité de marque distincte, véhiculer des valeurs et des promesses de qualité, et se positionner efficacement sur le marché.

Aujourd'hui, l'onomastique commerciale intègre des études de marché, des analyses linguistiques, et des considérations culturelles pour créer des noms qui non seulement résonnent auprès des consommateurs, mais qui sont également juridiquement protégés et adaptés aux différents marchés cibles. Ce domaine continue d'évoluer, reflet des dynamiques

économiques et des tendances de consommation globales, soulignant l'importance du nom comme un actif intangible mais crucial pour le succès commercial.

Afin d'y répondre à ce besoin naissant, des spécialistes du nom et des agences voient ainsi le jour. En effet Darrigrand,<sup>76</sup> (2014) explique qu' : « Il y a aujourd'hui une industrie du nom, car la consommation passe par ce que les sociologues appellent "la consommation de l'immatériel". Choisir un bon nom pour une entreprise et pour un produit est aussi important que de posséder une bonne matière première ». Créer une entreprise ou tenter de mettre un nouveau produit sur le marché implique ainsi l'intervention, minimum, de trois spécialistes : un linguiste, spécialiste du marketing et un psychologue. Le premier doit trouver le nom convenable, conforme voir parfait d'un point de vue sémantique et symbolique, le second doit lui octroyer une dimension publicitaire alors que le dernier doit prendre en charge le profil psychologique du consommateur.

### **Problématique et corpus**

Un être vient de naître dans la famille, cela signifie qu'il appartient déjà à un groupe déterminé par un nom collectif, le patronyme. Ce nom est héréditaire mais aussi partagé par l'ensemble de la famille maintenant, il reste à lui concéder une identité personnelle par le biais du choix d'un nom individuel, un prénom. Ce dernier est d'une importance capitale car il va lui créer une identité qui lui propre, il va lui octroyer l'individualité et la distinction au sein de cette communauté. Il est ainsi important de signaler que la naissance est toujours associée à l'attribution d'un nom. Tel est le cas dans le domaine de l'onomastique commerciale. Une nouvelle entreprise, un nouveau produit voient le jour, leurs actes de naissance exigent un nom pour qu'ils émergent, entraînant de facto le choix d'un nom autant pour l'entreprise que pour son produit, pour qu'il soit reconnu et reconnaissable. Le constat de l'existence d'une attribution d'un nom pour ce genre d'organisme nous incite à poser les questions suivantes :

- Comment sont formés les noms des entreprises et des produits algériens ?
- Quelle est l'importance de ces noms en onomastique commerciale ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons sélectionné un échantillon de noms d'entreprises et de noms de produits commerciaux issus de deux (2) secteurs différents. Le premier secteur concerne l'agroalimentaire pour lequel nous avons extrait 50 noms entre entreprises et produits. Le second, cosmétique pour le lequel nous avons également arrêté 50 noms. Notre intérêt est tout particulièrement tourné vers l'entreprise et le produit algérien, excluant de ce fait, de manière consciente et volontaire, toutes entreprises ou tous produits d'origine étrangers.

### **Contexte de la recherche**

Depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962, maints changements se sont fait sentir dans tous les domaines en particulier dans les domaines linguistique et économique. Cette évolution passe par deux étapes bien distinctes. La première se situe entre 1962 et 1980, période durant laquelle le secteur public a le monopole des entreprises. L'Etat n'accorde pas beaucoup d'importance au secteur privé. La deuxième période débute après les années quatre-vingts et continue jusqu'à nos jours, période durant laquelle l'Algérie subi d'importants changements économiques.

En réalité, depuis l'entrée de l'Algérie dans le marché mondial, un réel changement s'est fait sentir au sein de la société particulièrement sur le plan économique. Ce domaine comme tant

d'autres, a subi une évolution conséquente qui a bouleversé son système de fonctionnement. L'Algérie est passée d'une économie socialiste à une économie de marché qui repose essentiellement sur le système de privatisation. Cette évolution a ouvert les portes à un nouveau phénomène qui, jusque-là, avait une place très réduite, celui du financement privé et de la création des entreprises privées. Cette nouvelle politique a permis l'apparition des petites et moyennes entreprises comme elle a permis l'émergence d'un certain nombre de faits méconnus ou peu connus notamment la dénomination d'une entreprise et d'un produit. Cette métamorphose oriente les investisseurs vers une étude du marché pour comprendre les motivations du choix des consommateurs pour décider du nom à donner à son entreprise et à son produit. Elle a permis également de mettre en évidence l'importance du choix du nom pour l'entreprise comme pour le produit. Afin de mieux rendre compte de ces deux noms en onomastique commerciale, il est important de les déterminer.

### **1. Fonctions et statut du nom de l'entreprise et du produit**

En économie, le nom commercial est une appellation qu'utilise une personne physique ou morale pour exercer son commerce et qui constitue un élément de transmission et transmissible. Le nom commercial ou marque déposée est un signe distinctif, constitué d'un mot ou d'un groupe de mots, qui permet à une personne physique ou à une société privée de se faire connaître à travers un produit. Il englobe un ensemble de caractéristiques associées au propriétaire, au fabricant, ainsi qu'à la qualité présumée ou réelle du produit.

#### ***1.1. Le nom de l'entreprise***

L'objectif principale du nom de l'entreprise est de préserver et de se maintenir dans le temps. Il est arbitraire et généralement lié au patronyme de ses fondateurs comme par exemple Hamoud Boualem, Frères Boukhari. Le nom de l'entreprise acquiert souvent des motivations secondaires dues à sa réputation à laquelle il renvoie, c'est ce que Adam et Bonhomme, (58 :1997) appellent « une image de marque ». Cette réputation lui donne une force de persuasion où cette dernière devient synonyme de bonne qualité et le simple fait d'évoquer son nom contribuera et même suffira à convaincre le consommateur.

#### ***1.2 Le nom du produit***

Adam et Bonhomme, (58 :1997) expliquent que :

« L'appellation d'un produit découle toujours d'une nomination volontaire de la part de ses promoteurs. Celle-ci peut s'effectuer selon la place qu'il occupe dans une série manufacturière (...). Mais ordinairement le nom du produit forme un condensé de dénomination et de semi-description orienté positivement, ce qui lui confère d'emblée une portée argumentative ».

La survie et le maintien du nom d'un produit est variable par rapport au nom de l'entreprise. Sa longévité est influencée par divers facteurs. Certains noms perdurent, tandis que d'autres ne sont éphémères que le temps d'une campagne publicitaire. Leur présence est parfois périodique, en fonction de la conjoncture économique.

Le nom d'une entreprise et d'un produit sur le plan juridique est bien représenté dans l'article 02 de l'ordonnance n°03-06 du 19 juillet 2003 relative aux noms des entreprises et des produits qui le définit comme :

« Tous signe susceptible d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images. Les formes caractéristiques des produits ou de leur conditionnement, les couleurs, seules ou combinées entre elles, qui sont destinés et aptes à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres »

Le droit industriel en Algérie différencie entre le nom d'une entreprise et celui d'un produit. Selon cette loi, le produit mis en vente ou distribué en Algérie, qu'il soit une marchandise ou un service, doit obligatoirement être accompagné d'un nom. L'utilisation d'un nom pour une entreprise ou un produit nécessite un enregistrement préalable auprès des autorités compétentes. Tout comme une personne physique, une entreprise ayant une personnalité juridique possède un nom distinctif qui lui est propre. Ce nom, qu'il s'agisse de celui de l'entreprise ou du produit, sert de signe d'identification permettant à qu'il s'agisse d'une personne physique ou d'une entité commerciale, le détenteur peut exercer son activité tout en bénéficiant d'une protection légale, ce qui assure la reconnaissance de son entreprise ou de son produit.

Le nom de l'entreprise et du produit possède également une définition spécifique en science économique et marketing. Il s'agit en fait, de la signalétique de la marque qui regroupe un ensemble de signes qui ont comme but final la reconnaissance de la marque. Elle regroupe quatre éléments essentiels : le nom, le packaging (l'emballage), l'emblème (idéogramme), le graphisme (élément graphique). Pour l'Organisation Nationale de la Propriété Industrielle, le nom de l'entreprise et du produit est : « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux des autres entreprises. Le nom est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer, à repérer, à reconnaître les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux du concurrent » dans le Registre de Commerce et dans un marché donné. Les noms des entreprises et des produits ne sont pas seulement des signes passifs. Ils jouent un rôle actif, ils créent de la valeur auprès des consommateurs.

### ***1.3 Nom d'entreprise et nom de produit: quelles fonctions ?***

S'agissant d'une entreprise et d'un produit commercial, la dénomination doit remplir les fonctions suivantes:

- L'identification: Le nom sert à désigner, à identifier une entreprise et un produit. Il confère à l'entreprise et au produit une personnalité propre.
- La distinction: créer ou attribuer un nom c'est faire remarquer l'entreprise et le produit. Il aide le consommateur à les repérer dans un marché donné. Il arrive parfois que le nom devienne le seul critère de différenciation entre les produits surtout quand ils partagent des traits de ressemblance.
- La valorisation: le nom doit donner en même temps qu'augmenter la valeur de l'entreprise et du produit. Il doit mettre en évidence toutes les caractéristiques, toutes les spécificités d'une entreprise et d'un produit pour le rendre unique par rapport à d'autres entreprises et à d'autres produits.
- La proximité doit être instauré auprès du client potentiel afin de favoriser sa fidélisation en puisant dans son vécu, son expérience personnelle et son contexte socioculturel.

L'efficacité : le nom regroupe les valeurs marchandes d'une entreprise et d'un produit. Il doit renfermer en lui la capacité à arriver à ses buts et aux buts qu'on lui a fixés. Un nom efficace dans le domaine économique serait donc de produire des résultats escomptés et de réaliser ses objectifs fixés au départ dans la perspective d'attirer encore et toujours les consommateurs. En d'autres termes un nom efficace serait faire ce qu'il faut et là où il faut.

- Le gage de qualité: Le nom d'une entreprise et d'un produit doit être une garantie pour les consommateurs. Il doit leur procurer l'assurance de la bonne qualité du produit. Ainsi quand le produit devient synonyme de bonne qualité, il acquiert une longévité temporelle pour séduire encore le plus de consommateurs.
- Le plaisir: le nom doit satisfaire les appétences et les différents manques des consommateurs .

En Algérie, l'onomastique commerciale doit développer des noms d'entreprises et de produits qui soient mémorables, distinctifs et alignés avec les valeurs et l'image de marque de l'entreprise. Dans ce sens, la construction des noms d'entreprises et de produits doit miroiter la réalité algérienne et son évolution dans le temps. Elle doit incontestablement s'adapter aux changements dans les tendances de consommation, les marchés et les contextes socioculturels.

## **2. Formation des noms des entreprises et des noms de produits**

L'étude de la formation des noms commerciaux, noms d'entreprises et noms de produits, est une étape importante lors de la mise en place d'une politique et d'une stratégie de communication et de la commercialisation des produits sur le marché. En Algérie, comme ailleurs, le choix d'un nom pour une nouvelle entreprise ou un nouveau produit revêt une importance particulière pour établir la reconnaissance et la visibilité sur le marché .

La formation des noms d'entreprises et de produits peut s'appuyer sur différents procédés linguistiques et rhétoriques pour susciter l'intérêt des consommateurs et renforcer l'image de la marque. Les noms peuvent être créés en utilisant des éléments symboliques, culturels, ou des références spécifiques à l'activité de l'entreprise ou aux caractéristiques du produit .La littérature sur l'onomastique commerciale et la rhétorique publicitaire fournissent des aspects et un outillage précieux pour saisir le pouvoir et l'intérêt de la formation des noms d'entreprises et de produits dans la conjoncture algérienne, ainsi que pour analyser les stratégies linguistiques et communicatives utilisées en onomastique commerciale.

### **2.1 Le nom du fondateur de l'entreprise: le patronyme**

Les membres d'une communauté qui dispensent d'un même lien familial et génétique partagent également le même nom, reconnu en onomastique comme le patronyme.

L'étude de notre corpus nous permet de dégager un des schèmes de dénomination qui consiste à utiliser le patronyme, seul ou parfois accompagné d'un prénom, du ou des fondateur(s) de l'entreprise comme est le cas pour Hamoud Boualem, Tahraoui ou Mimoune.

Cherchant la facilité et la proximité les investisseurs algériens font le plus souvent le choix de dénommer, notamment leur entreprise en se basant sur leur identité familiale, le patronyme seul, ou complète, nom patronymique et prénom. Ils perçoivent, certainement cette entreprise comme un être nouveau qui vient d'intégrer la famille. L'objectif final de cette action est de pouvoir:

- Fortifier la perception de la notion de la famille qui véhicule notamment un certain sentiment de sécurité et d'appartenance .
- L'entreprise familiale possède et transmet des valeurs sûres comme : la qualité, la tradition, l'authenticité et un savoir-faire transmissible de génération en génération.
- Il maintient une cohérence au sein d'une entreprise et des divisions dans les noms des produits, afin de créer une image de marque harmonieuse et intégrée.

L'onomastique commerciale en Algérie tire parti de la valeur universellement appréciée de la famille. Face aux crises actuelles de la société algérienne, telles que l'augmentation des taux de divorce et de répudiation, cette notion est devenue une véritable stratégie. Elle répond au besoin de chacun de retrouver une atmosphère familiale, de confiance et de sécurité, reflétant une nostalgie pour les époques où la structure familiale était plus étendue. Cette approche a l'avantage de rassembler les individus en communauté, contrairement à d'autres stratégies qui misent sur l'individualisme ou l'opposition entre hommes et femmes.

### **2.2.1 L'identité individuel : le prénom**

Sous la catégorie des noms individuels nous relevons le prénom. Ce dernier, permet la reconnaissance et l'individualisme d'une personne au sein d'une même communauté génétiquement liée ou même au sein d'une société. L'étude de notre corpus nous permet de relever autant de prénoms féminins que masculins tels que Ghadir, Noundous, Eva, Amine, Ramy, Azziz.

L'usage de l'identité individuel, des prénoms, en onomastique commerciale s'est chargé avec le temps d'une connotation marketing forte. Il aide à positionner un produit ou une entreprise sur le marché en utilisant des noms qui véhiculent des messages marketing clairs et attrayants qui reflètent notamment:

- La facilité de mémorisation par le consommateur car ils font partie de son environnement quotidien.
- Influencer l'esprit du consommateur avec le processus de personnification des objets. Le fait d'attribuer un prénom à un produit signifie qu'il est assigné d'une identité et par conséquent le consommateur se voit adopté une personne réelle et non pas un produit .
- La sémantique du prénom doublée de sa connotation amplifient encore davantage la force du produit notamment les prénoms féminins comme par exemple Mina qui dérive de l'arabe « ميناء » qui signifie « port d'attache, un lieu de refuge ». Il peut également être un dérivé du mot arabe « امن » qui signifie « la sécurité et la confiance ». Dans notre enquête le choix du prénom féminin pourrait être issu du milieu familial. Il peut correspondre à celui de la mère, à celui de la fille, à celui de la sœur, à celui de l'épouse, à un être cher pour l'investisseur. Ce choix est le fruit du hasard et des circonstances personnelles .

Le choix du prénom peut être aussi le reflet d'une stratégie de marketing dans la mesure où il est plus accrocheur et plus vendeur. Pour conclure, le prénom est choisi pour attirer le consommateur que ce dernier soit un homme ou une femme. Autrement dit chacun est attiré par le prénom du sexe opposé. Cette idée reste au stade d'une hypothèse dans la mesure où elle demande une recherche et une étude sociologique.

### 2.3 L'origine géographique : le toponyme

Les noms géographiques sont toujours des noms propres que son référent soit une création humaine ou qu'il soit naturellement façonné par la nature .

L'examen de notre corpus nous permet de relever des toponymes algériens tels que El Goléa , Chifaa, Mouzaia, Ruiba et des toponymes étrangers tels que Los Angeles, Matignon, Memphis .

En onomastique commerciale, il est courant de relever des toponymes. Ces derniers sont devenus une stratégie fondamentale et efficiente qui permet de positionner le produit à long terme. Il faut signaler que la présence de toponymes locaux et d'autres étrangers chacun embarque le consommateur vers une direction. Quand il est question de toponyme local, le choix s'effectue à cause de:

- Un des facteurs les plus influents dans le domaine commercial est la célébrité des lieux. En d'autres termes, la réputation et la popularité des lieux se reflète automatiquement sur celle du produit comme par exemple : Mouzaïa (ville de la wilaya de Blida anciennement reconnue sous l'appellation de Mouzaïa ville durant la période coloniale). L'étymologie du toponyme selon Cheriguen, (106 :1993) : « pourrait être issu du mot " Maza " qui est le nom de l'eau qui signifie " absorption " ou encore " Mouz " qui signifie " nuage, pluies« "
- Ces lieux géographiques ont une forte capacité suggestive pour les consommateurs en Algérie. Le choix du nom de lieu revêt une importance territoriale significative, chaque nom ayant sa propre histoire souvent empreinte de légendes et d'événements historiques. Par exemple, El Goléa et El Méniaa, noms et surnoms de l'oasis qui signifient respectivement "la petite forteresse bien défendue" en français, ont une origine historique. El Goléa était le nom d'une reine sultane d'El Goléa, réputée pour sa beauté et son intelligence. Légende raconte qu'elle a repoussé les avances de mariage du Sultan du Maghreb, qui a tenté d'envahir le ksar de la sultane. Grâce à un stratagème astucieux, le Sultan du Maghreb a échoué à envahir le ksar ou à épouser la sultane El Goléa.

Le recours à des noms de lieux éloignés, évoque l'idée de l'exploration, d'exotisme et d'évasion. Ces derniers déclenchent le processus de représentation et d'association tels que la mer, le sable et le soleil. L'examen de notre corpus nous permet de relever des exemples tel que le parfum "Tropica" ou le déodorant "Seychelle". Ces noms influencent subtilement les sens et l'inconscient du consommateur. En psychologie de la consommation, ce mécanisme s'appuie sur la théorie de l'« impact de l'atmosphérique » (Guénguén.,20 :2005) qui a comme base l'exploitation des sens du consommateur. Elle devient ainsi une stratégie pour le séduire et le guider vers un achat ciblé, via les divers supports publicitaires. En fait, les pérégrinations évoquent l'exotisme et le rêve à ces deux notions se superposent les sens et les perceptions du consommateur ce qui permet d'intégrer le produit dans les foyers de façon infaillible.

### 2.4 Les Évènements et les personnages célèbres

Dans le domaine commercial, les noms utilisés peuvent être considérés comme étant événementiels. Ce concept fait référence à l'utilisation de noms de produits en lien avec des événements mondiaux ou locaux célèbres. Ces événements peuvent être des célébrations, des personnages de la littérature ou de film, les titres de films ou de chansons, des noms et des personnages de jeux vidéo. En somme, il s'agit de choisir des noms de produits qui sont associés à des événements ayant déjà une certaine renommée. Qu'en est-il de notre corpus?

Choisir des noms célèbres pour désigner des entreprises et des produits de consommation n'est pas une opération hasardeuse. Il est fréquent dans le domaine commercial d'associer des produits à des films, séries, chansons ou autres éléments populaires pour tirer parti de leur renommée et attirer les consommateurs. Cette stratégie vise à valoriser le produit en s'appuyant sur la notoriété déjà établie de ces références bien connues du grand public. L'usage de noms de personnages de romans comme par exemple Ivanhoé, de théâtre comme pour Nanine, de jeux vidéo comme pour Chess, de titres de films comme pour Sixième sens, de séries comme pour Forbidden Love ou de chansons comme pour Allumer le Feu, de la mythologie gréco-romaine comme pour Némésis, Pandore et des personnages de la bande dessinée tel que Stitch, Marsupilami permet d'influencer les consommateurs en évoquant des émotions et en créant des associations positives. Même en cas de méconnaissance de ces références, l'aspect étrange ou mystérieux des noms peut être perçu comme gage de qualité par les consommateurs. Il est important de considérer le contexte d'apparition de ces noms et d'exploiter habilement leur potentiel pour renforcer la perception du produit et faciliter son adoption par les consommateurs .

En réalité, lancer une entreprise ou introduire un produit de manière stratégique est une pratique bien connue dans le domaine du marketing. Le timing de son lancement joue un rôle essentiel dans l'attrait des clients. Ainsi, l'entreprise profite de la diffusion de ces événements pour renforcer sa communication, stimuler les ventes et déclencher les processus d'achat.

### ***2.5 Des noms descriptifs***

Fréquemment, les investisseurs algériens optent pour des noms descriptifs pour leurs entreprises ou produits. Dans cette classification, nous identifions des noms qui font référence :

- Au secteur d'activité de l'entreprise tel que : Laiterie Soummam, Gauffreterie El Badr, Ksar El Outour. Ces noms guident les consommateurs vers ce qu'ils recherchent. En choisissant une dénomination en lien avec le domaine d'activité, les produits sont facilement classés dans des catégories distinctes.
- A la taille et à la qualité du produit tel que : Bnina, Bahia, Mini, Big Gelato, Le Petit Géant, sont des attributs essentiels pour une entreprise. Elles englobent la quantité souhaitée par le consommateur, ainsi que la performance du produit. Ces aspects deviennent des critères indispensables pour le consommateur dans sa prise de décision, garantissant la satisfaction de ses besoins.
- A la flore tel que : Coton & Dry, Fruits Mixés, Noara, Tchina. L'analyse de l'échantillon nous montre l'utilisation de noms de plantes qui sont directement liés à la nature et à la flore. Ces choix de dénominations ne sont pas fortuits, car ils reflètent l'essence même du produit. Cette démarche vise à rendre la reconnaissance et la composition du produit plus aisées.
- A la couleur tel que : Indigo, Orange, Vermeil, Joury. La teinte d'un produit joue un rôle indispensable pour le différencier des autres au sein d'un marché. Elle peut endosser deux rôles différents : celui du nom du produit mais également celui de la couleur de son emballage. Il est important de souligner que chaque couleur possède ses propres représentations et symboliques. A titre d'exemple nous citons le parfum "Orange" qui tire son nom de la couleur de son emballage. Sur le cercle chromatique, cette couleur est considérée comme chaude. De même, pour le parfum "Vermeil" qui évoque le rouge du sang, l'amour et la passion. La couleur revêt ainsi une importance cruciale en onomastique commerciale, car elle permet de comprendre les connotations et les significations

symboliques des noms. La couleur permet également de s'assurer que les noms résonnent positivement avec le public cible. Ainsi, elle s'assure qu'ils n'ont pas de connotations négatives dans différentes cultures et langues.

- Aux objets précieux tel que : Gold, Silver, Emrod, Gemma. Les pierres et les métaux précieux sont des matériaux des grandes raretés mais aussi de grande valeur, offrant à la fois au produit et au consommateur une appréciation similaire. Ces matériaux sont universellement reconnus pour leur caractère inestimable et recherché. Le produit tire son inspiration de sa propre valeur le consommateur se voit habillé de richesse qui le hisse au statut de souveraineté. De par leur qualité et de leur forte symbolique, la référence à ces matériaux embarque le consommateur dans un monde féérique qui rappelle les contes de Mille et une Nuit et d'autres encore. Le produit s'inspire de ces valeurs pour se donner de la valeur dans le but de s'installer dans les habitudes de consommation des individus.
- A la notion de temps tel que : Café Essabah, Café El Youm, Matina, Sometimes, Hayetti. La perception du temps permet à chacun de comprendre l'évolution du monde, de manière universelle mais aussi personnelle. Dans le domaine commercial, cette notion marque la consommation des produits à des moments précis, que ce soit au quotidien avec des noms comme "Essabah, El Youm, Matina", hebdomadaire avec "Saturday Night", ou encore lié à des époques comme les années 60 ou des générations spécifiques.
- A des animaux tel que : Trois Chameaux, Buffalo, El Anka, Torros Dolfino. Nous observons l'utilisation de noms directement liés aux animaux. L'association du produit avec la qualité et les caractéristiques distinctives de l'animal est mise en avant. Par exemple, la force et robustesse du taureau, la grâce et la vivacité du papillon, la résistance et la ténacité du chameau, la finesse et la délicatesse de la gazelle, l'intelligence et la sociabilité du dauphin, ainsi que le renouveau symbolisé El Anka (le phénix).
- A la qualité d'une personne tel que : El Pacha, Algaid, Beauty Face, Si Belle. Mettre en valeur les caractéristiques du consommateur à travers le nom du produit est une stratégie utilisée pour élever ce dernier à une catégorie socialement valorisée. Ce type de nom s'adresse à des profils psychologiques bien précis qui se voient associer des qualités bien précises comme la combinaison de la résistance et du discernement dans des noms de produits comme "Le Pacha, Algaid" ou la beauté physique et morale dans des noms comme "Beauty Face, Si Belle". Ainsi, les consommateurs peuvent s'identifier et se reconnaître à travers ces noms, qui évoquent des idées et des images bien définies.

## Conclusion

Il est crucial de choisir le nom idéal voir parfait pour une entreprise et ses produits afin de les rendre visibles, de les différencier et de les valoriser. Ce nom doit être légalement et linguistiquement correct, capable de les démarquer dans un marché concurrentiel, de refléter leur individualité et singularité, et d'incarner les évolutions, tendances et enjeux économiques.

Le choix du nom d'une entreprise et de son produit est souvent subjectif et associé à une connotation positive, bien qu'il puisse parfois susciter des valeurs contradictoires chez les citoyens et les consommateurs. Ce nom crée un lien entre l'entreprise, le produit et le consommateur, visant à rendre l'ensemble distinctif sur un marché donné. Il permet également de répondre aux désirs du consommateur en exploitant ses préférences, ses faiblesses et son inconscient. Les produits de consommation visent à séduire et à enchanter le consommateur en valorisant leur aptitude à répondre et à satisfaire ses besoins. Ils gardent et conservent une dimension symbolique qui doit résonner positivement chez lui. Le nom incite le consommateur à

utiliser son imagination, ses croyances, ses rêves et ses réflexes. Ces derniers sont canalisés pour créer une expérience unique, tout en restant réaliste, pragmatique et efficace. Il devient ainsi synonyme de qualité et assure le lien entre un besoin et une solution matérielle indispensable.

### **Bibliographie**

ADAM Jean Michel et BONHOMME Marc, (1997), *L'Argumentation Publicitaire, Rhétorique de L'Eloge et De La Persuasion*. Edition Nathan Université.

CHERIGUENA Faudil, (1993), *Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés)*. Édition Epigraphe. Alger.

DARRIANGRAND Mariette, (2014), *Comment les marques nous parlent (mal) : Contre le pessimisme médiatique et ses effets politiques*. Edition François Bourin.

GUEÉNGUEN Nicolas, (2005), *100 petites expériences en psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence*. Édition Dunod.

Journal officiel: <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2003/F2003044.pdf>

Institut Nationale de la propriété industrielle