



**HAL**  
open science

# Le Web parfumé et l’Olfactif Knowledge Marketing au service du droit d’enregistrement et d’usage des “ marques olfactives ”

Oleg Curbatov

## ► To cite this version:

Oleg Curbatov. Le Web parfumé et l’Olfactif Knowledge Marketing au service du droit d’enregistrement et d’usage des “ marques olfactives ”. Lexicalisation de l’onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer, May 2017, Naples, Italie. hal-01525403

**HAL Id: hal-01525403**

**<https://hal.science/hal-01525403v1>**

Submitted on 20 May 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



***Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer***  
Colloque à l'Université de Naples "L'Orientale", 25-26 mai 2017

***Le Web parfumé et l'Olfactif Knowledge Marketing au service du droit  
d'enregistrement et d'usage des « marques olfactives »***

*Le Web parfumé et l'Olfactif Knowledge Marketing au service de l'onomastique des  
'marques olfactives'*

**Oleg CURBATOV**, Maître de Conférences HDR en Marketing (Université Paris 13 - Sorbonne Paris Cité, CEPN)

en collaboration avec le laboratoire LDI et **Gabrielle LE TALLEC LLORET**, Professeur des Universités en Linguistique (Université Paris 13 - Sorbonne Paris Cité, LDI).

**mots clés** : 'marque olfactive', connaissance du client, Knowledge Marketing

En marketing, la marque se définit avant tout comme un signe distinctif permettant aux consommateurs de repérer, puis de reconnaître, un produit parmi la multitude de biens de consommation et de services aujourd'hui présents, pour ensuite réitérer son achat. La notion centrale du droit des marques, son dénominateur commun, est l'existence d'un signe identificateur distinctif. Les marques sont représentées par leurs signes distinctifs : représentations graphiques et lexiques. La plupart des signes se prêtent à

cette « figuration » comme les marques verbales, les couleurs ou encore les marques figuratives.

Aujourd'hui les « marketeurs » tendent à inclure dans sa sphère de marques, auparavant limitée à la communication verbale, les 'marques' dites olfactives, ceci grâce aux nombreuses études qui ont conduit vers une tentative de compréhension et de verbalisation de l'odeur, face à « *l'impuissance du langage à traduire les sensations olfactives* ». Hormis l'étude neurologique de l'odorat, les diverses études ont tenté une classification des odeurs tendant à pallier le manque de vocabulaire et de lexique, elles démontrent combien l'odorat est un sens subtil et de ce fait mal connu, difficile à décrire et de représenter dans un système juridique des marques qui exige une verbalisation stricte des « faits ». Ces conditions apparaissent plus difficiles à traduire pour les signes non perceptibles visuellement ou verbalement comme c'est le cas pour les odeurs. L'odorat est donc un signe de communication à part entière dans nos modes de vie contemporains, néanmoins utiliser dans le terme de « marque olfactive », sans solutions alternatives en lien avec l'onomastique, paraît être inapproprié à l'heure actuelle.

Nous nous interrogeons, si notre recherche sur le projet du web parfumé et de la communication olfactive, reliant textes, mots, images, sons, odeurs, permettra-elle de résoudre les problématiques des 'marques olfactives' ? Une communication olfactive expérientielle avec sa représentation holistique « IMAGES - SONS - MOTS - ODEURS », par le biais d'une méthode associée à la connaissance du client et celle de *Knowledge Marketing*, nous intéresse à présenter une interface des recherches en marketing olfactif au service de l'onomastique des marques olfactives. Notre proposition de communication présente donc un projet de recherches sur *l'Olfactif Knowledge Marketing*. Cette présentation sera accompagnée, lors du colloque, par une démonstration des diffusions des fragrances via l'Internet qui montrera en temps réel une recherche d'une solution alternative vis-à-vis de la problématique posée.

## **Bibliographie :**

BARBET Virginie, LEHU Jean-Marc et BREESE Pierre, *LE MARKETING OLFACTIF : Une approche créative, commerciale et juridique du parfum et des odeurs*, 1999.

CURBATOV Oleg, *Knowledge Marketing. Etre compétent dans une économie compétitive*. Ouvrage collectif, Impressum, 2015.

CURBATOV Oleg et LOUYOT Marie, « Le *Knowledge Marketing* et les compétences du consommateur au service de la co-création », Communication au 27<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, le 18-20 Mai 2011.

CURBATOV Oleg, LOUYOT Marie-Claude et BONNEMAIZON Audrey, « Un regard croisé sur les compétences du consommateur : vers une nouvelle typologie », *9th International Congress Trends Marketing*, Venise, Italia, 21-23 January 2010.

CURBATOV Oleg, BONNEMAIZON Audrey et LOUYOT Marie-Claude, « Le *Knowledge Marketing*, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client », *7th International Congress, Marketing Trends*, Venice, Italia, 17-19 January 2008.

CURBATOV Oleg et PAVLIDIS Pascal, « Le *Knowledge Marketing* et les outils de création des connaissances: le web et la télévision parfumée », *Essais scientifiques de l'Université Nationale Taurida V.I. Vernadsky - Simferopol*, Revue scientifique, Vol. 18 (57), N°1, 2005.

CURBATOV Oleg et PAVLIDIS Pascal, « Le concept de création des connaissances-clients et l'émergence des services innovants : projet du web parfumé et de la télévision olfactive », *Premières Journées de Recherches IRIS*, I.A.E. de Lyon, Université Lyon 3 ; le 4-5 avril 2005.

CURBATOV Oleg, BONNEMAIZON Audrey, LOUYOT Marie-Claude et PAVLIDIS Pascal, « Innover avec le *Knowledge Marketing* : 10<sup>ème</sup> tendance conceptuelle en mouvement », *11<sup>ème</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 9-10 novembre Dijon 2006.

ESQUIS Amandine, « *De la marque traditionnelle à la marque atypique. L'exemple de la marque olfactive* », Thèse de Doctorat en Droit Privé, Université de Lorraine, 2014.

Demande d'un Brevet d'invention à l'I.N.P.I. (dispositif technique olfactif et procédé d'un système d'information en marketing) « *Type de haut-parleur permettant la diffusion ondulatoire des fragrances, qui comporte un procédé de gestion des données propres aux utilisateurs et inhérentes au fonctionnement du dispositif* »,

Inventeurs : CURBATOV Oleg et ROUX Jean-Pierre ; Publication N° 2 841 728 - Bulletin officiel de l'I.N.P.I. N°2 – 04 janvier 2004.

Marques présentées : *BIVB - Balade olfactive dans les vignobles de Bourgogne* (Bourgogne est une appellation des vins); *Cacharel* (marque de parfums); *Dreamlanes* (vidéos de relaxation multi sensorielle); *Stations Nouvelle Vague Bretagne* (marque d'expérience touristique) et *Ville de Grasse* (Ville-capitale des parfums et du tourisme expérientiel).