



HAL
open science

Lexicalisation et banalisation des noms de marque : le cas juridique de Placoplatre® et Placo®

Gabrielle Le Tallec

► **To cite this version:**

Gabrielle Le Tallec. Lexicalisation et banalisation des noms de marque : le cas juridique de Placoplatre® et Placo®. 2017. hal-01875599

HAL Id: hal-01875599

<https://hal.science/hal-01875599>

Preprint submitted on 17 Sep 2018

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.

Gabrielle Le Tallec-Lloret

Université Paris 13, Villetaneuse, France
gletallec.lloret@gmail.com

Lexicalisation et banalisation des noms de marque : le cas juridique de Placoplatre® et Placo®

En poursuivant l'idée que la troncation est un indice fiable sur le degré de pénétrabilité d'un nom de marque dans le langage courant, et, de fait, de son succès – son nom étant suffisamment connu et reconnu pour pouvoir subir dans l'échange langagier une coupe ne faisant pas obstacle à la bonne compréhension entre le locuteur et son interlocuteur –, on en arrive à prendre en considération, contre toute attente, le fait que le nom de marque sous sa forme tronquée, peut devenir préjudiciable au nom de marque d'origine, sous sa forme non tronquée. C'est ce qui se laisse observer avec la marque Placoplatre®, tellement victime de son succès, sous sa forme tronquée, que les conséquences juridiques ont rapidement amené la société Placoplatre à déposer le nouveau nom de marque : Placo®. Grâce aux informations qui nous ont été gracieusement fournies par la Directrice du service juridique de la société Placoplatre, nous pouvons ici envisager le cas de Placoplatre® et Placo® sous quatre angles parfaitement complémentaires : l'aspect marketing (*sections 1 et 2*), l'aspect historique indissociable du phénomène linguistique (*section 3*) et l'aspect juridique (*section 4*).

Mots-clés : Nom de marque - Marketing - Linguistique - Lexicalisation - Juridique

Pursuing the idea that truncation is a reliable clue of the degree of penetration of a brand name in the common language, and indeed of its success – its name being known enough as well as recognized to be able to undergo in the language exchange a cut which does not prevent from the good understanding between the speaker and his interlocutor –, we can then take into consideration, against all odds, the fact that the name of the brand in its truncated form may become detrimental to the name of the original brand, under its non-truncated shape. This is what we observe with the brand Placoplatre®, so victim of its success, in its truncated form, that legal consequences promptly led the company Placoplatre to register the new brand name: Placo®. Thanks to the information graciously provided to us by Placoplatre General Counsel, we can consider here the case of Placoplatre® and Placo® in four perfectly complementary angles: the marketing aspect (sections 1 and 2), the historical aspect indissociable from the linguistic phenomenon (section 3) and the legal aspect (Section 4).

Keywords: Brand name - Marketing - Linguistics - Lexicalisation - Legal

Introduction

À la suite de notre étude sur le phénomène de l'apocope et de la resuffixation en [o] en français contemporain » (Le Tallec-Lloret 2015, à paraître), nous sommes revenue sur ce phénomène en l'observant également sur les noms de marque et en voyant dans l'apocope/troncation un indice de *lexicalisation* des noms de marque (Altmanova & Le Tallec-Lloret, 2017, à paraître). En effet, en français contemporain, le plus souvent à l'oral, mais aussi à l'écrit, abondamment dans la presse, et pas uniquement dans la pratique langagière des « jeunes », apparaissent en très grand nombre des mots tronqués, un grand nombre d'entre eux se terminant par une voyelle (*appli, plexi, tradi, actu, docu*, etc.), et principalement par un -o final et dissyllabiques : *ado, cardio, catho, claustro, copro, conso, déco, diplo, diapo, dispo, éco, mytho, perso, pseudo, rando, schizo*, etc., plus rarement monosyllabiques (*bio, pro*) ou trisyllabiques : *édito, mégalo, paléo, thalasso, toxico*, etc. Cette coupe peut toucher également les prénoms et noms de figures publiques (Jean-Christophe Cambadélis > *Camba*, Pierre Moscovici > *Mosco*, Ségolène Royal > *Ségo*, Éric Cantona > *Canto*, Nicolas Sarkozy > *Sarko*, etc.), ainsi que certains noms de marques : Borsalino > *Borsa*, Castorama > *Casto*, Instagram > *Insta*, Mac Donald's > *Mac Do*, Polaroid > *Pola*, Timberland > *Timb'*, etc.

En poursuivant cette idée que la troncation est un indice fiable sur le degré de pénétrabilité d'un nom de marque dans le langage courant, et, de fait, de son succès – son nom étant suffisamment connu et reconnu pour pouvoir subir dans l'échange langagier une coupe ne faisant pas obstacle à la bonne compréhension entre le locuteur et son interlocuteur –, on en arrive à prendre en considération, contre toute attente, le fait que le nom de marque sous sa forme tronquée, peut devenir préjudiciable au nom de marque d'origine, sous sa forme non tronquée. C'est ce qui se laisse observer avec la marque Placoplatre[®], tellement victime de son succès, sous sa forme tronquée, que les conséquences juridiques ont rapidement amené la société Placoplatre à déposer le nouveau nom de marque Placo[®]. La société Placoplatre¹ a déposé la marque Placoplatre[®] en 1946 et la marque Placo[®] en 1978. On en déduira que la période de lexicalisation, se déroulant sur un peu plus de 30 ans, a créé une telle situation de mise en danger du nom de marque, qu'un nouveau dépôt de marque s'est imposé et a abouti en 1978. Précisons d'emblée que la société Placoplatre a d'abord fait partie du groupe anglais BPB (pour *British Plaster Board*) avant de devenir une société du groupe Saint-Gobain à partir de 2006.

Nous avons donc rencontré la directrice du service juridique de la société Placoplatre - pôle Produits Pour la Construction de Saint-Gobain, Madame Marie-Pascale Hugodot, pour évoquer ce cas très particulier d'une lexicalisation de nom de marque : le cas juridique de *Placoplatre* et de sa forme tronquée, *Placo*.

1. Le point de vue marketing : la marque comme capital symbolique

1.1 La marque est un actif

Pour l'entreprise, la marque est un actif précieux fruit d'années d'investissements humains et financiers. Elle porte en elle :

- un capital *notoriété* représentant dans l'esprit du public à la fois une référence et un repère ;
- un capital *attractivité* ayant vocation à conquérir, à rallier et à fidéliser une clientèle derrière une image forte ;
- un capital d'*estime* qui engage pleinement la réputation de l'entreprise et forge sa légitimité dans le respect de ses paroles et de ses actes.

1.2 La marque est un outil

Une marque est un outil au service de l'entreprise, de ses collaborateurs et de ses clients :

- un outil de *reconnaissance* lui conférant tout à la fois une personnalité unique et un sentiment d'appartenance commune ;
- Un outil dont le *rayonnement* et le caractère unique sont susceptibles de renforcer la position de l'entreprise ;
- Un outil d'*identification* et de distinction au travers des attributs et d'une charte graphique cohérente.

1.3 La marque est un projet

Une marque est un projet porteur de valeurs et d'engagements :

- un projet au service de produits et de services innovants dans le but de mieux satisfaire les besoins de ses clients ;
- un projet dans le respect de la santé et de la sécurité de ses collaborateurs, mais aussi de ses clients ;
- un projet pour la protection de l'environnement et des économies d'énergies. Grâce à sa composition à base de gypse, le produit est, en effet, recyclable à l'infini².

1.4 La marque est une garantie

Une marque est une garantie, synonyme de qualité et de fiabilité :

- la garantie d'une qualité constante, de standards et d'excellence ;
- la garantie de performance et de conformité tant de ses produits que de ses services ;
- la garantie d'un savoir-faire sans cesse renouvelé et d'une écoute permanente de ses clients.
- la garantie de l'évolution des produits pour toujours anticiper le plus grand respect de l'environnement, et pour moins de pénibilité pour les utilisateurs.

2. Identification et différenciation commerciales

¹ Lorsque l'on parle de *la société Placoplatre*, il n'y a pas lieu d'ajouter le ® à Placoplatre.

² Par exemple, le service *Placorecycling* qui permet de récupérer les déchets de chantier et de les recycler.

2.1 Droit de propriété et monopole d'exploitation

La motivation principale d'une entreprise comme Saint-Gobain pour être attentive au nom de marque c'est de se donner les moyens d'une protection efficace à la fois de ses produits et de ses services.

La marque, tel que définie *supra*, étant considérée comme un élément absolument indispensable dans la stratégie industrielle et commerciale du groupe, les marques déposées vont permettre de faire connaître, et reconnaître, les produits et services proposés ; mais aussi de se différencier des concurrents.

En déposant des marques, une société, en général, obtient un monopole d'exploitation sur un territoire donné : le dépôt se fait auprès de l'INPI - Institut National de la Propriété Industrielle – pour le territoire français et pour une durée de 10 ans renouvelable indéfiniment. Le dépôt peut aussi se faire au niveau européen voire international.

Les avantages d'une telle démarche sont doubles :

- un droit d'utilisation : être les seuls à pouvoir utiliser les marques, ce qui permet de mieux commercialiser et promouvoir produits et services ;
- un droit de défense : la société Placoplatre peut défendre ses marques soit à l'amiable, soit en poursuivant en justice toute personne qui, par exemple, imiterait ou utiliserait ses marques sans son autorisation.

2.2 Distinction entre marque et dénomination sociale

La marque est le nom sous lequel la société communique de façon institutionnelle ou commerciale : Placoplatre est la dénomination de la Société Anonyme Placoplatre. La dénomination sociale doit être mentionnée sur tous les supports au niveau des mentions légales.

Placo[®] est la marque ombrelle de l'activité Gypse du Groupe Saint-Gobain en France. C'est aussi une partie de dénomination pour la société Saint-Gobain Placo SAS.

Placo[®] et Placoplatre[®] sont aussi utilisés comme marques pour des produits et services. C'est d'ailleurs leur utilisation en tant que marques qui permet d'assurer leur défense, par exemple des plaques de marque Placoplatre[®].

2.3 Valeurs et engagements de la marque Placo[®]

Au sein de l'entreprise, la marque est porteuse d'un certain nombre de valeurs qui se traduisent par des engagements très concrets vis-à-vis de ses utilisateurs :

- La qualité et la performance de ses produits dans le respect des normes et de conformité aux règles de l'art ;
- la garantie de constructions durables et saines accessibles à tous ;
- l'innovation qui permet d'améliorer les produits existants et de développer des produits nouveaux pour mieux satisfaire ses utilisateurs ;
- le respect de l'environnement, aussi bien lors de la production de ses produits, de la conception des montages ou de la réalisation des chantiers.

En raison de cet investissement et des valeurs qu'elle porte, la marque est un capital à protéger.

Placo[®] et Placoplatre[®] sont des marques commerciales exclusives, enregistrées auprès de l'INPI, et sont à ce titre protégées. Pourtant, elles sont trop fréquemment utilisées comme termes génériques pour désigner communément des plaques de plâtre. Contrairement à ce que l'on pourrait penser – et à contre-courant de l'idée reçue selon laquelle cette pratique lui "fait de la pub" –, une telle utilisation nuit à la société Placoplatre et contribue à la *banalisation* et à l'affaiblissement de ses marques.

3. *Lexicalisation et banalisation du nom de marque* : vers le terme générique

3.1 Une marque historiquement populaire³

³ On pourra consulter avec profit l'ouvrage de Vincent Fanion (2019, à paraître), en particulier le chapitre intitulé : « Placoplatre, histoire d'une intégration ».

« En 1946, la France sort d'une guerre épuisante avec pour héritage plus de 400 000 logements détruits et près de 900 000 autres inhabitables. Le gouvernement se mobilise alors pour reconstruire le pays et met en place une politique de natalité très active.

Tandis que le Général de Gaulle réclame "12 millions de beaux bébés pour la nation", des missions se succèdent aux États-Unis dans le cadre du Plan Marshall, pour étudier les techniques constructives utilisées par les alliés américains. Ils découvrent une technologie révolutionnaire : la plaque de plâtre, inventée en 1890. »

L'emploi, le plus souvent involontaire, de ces marques sous forme de terme générique, est dû à leur ancienneté (1946 pour la marque Placoplatre), à leur notoriété – dans un premier temps auprès des professionnels puis dans la langue générale touchant le grand public –, entraînant une reconnaissance populaire. En France, la société Placoplatre a été la première à fabriquer et commercialiser des plaques de plâtre. D'où l'assimilation du nom de la société, puis de la marque, au produit lui-même.

Après la seconde Guerre mondiale, dans le cadre de l'aide américaine, l'urgence était à la reconstruction rapide, ce que permettait une innovation américaine, la technologie sèche. Les principaux industriels français du plâtre, créateurs de l'entreprise Placoplatre en 1946, à l'instigation du gouvernement, puis l'entreprise anglaise BPB (*British Plaster Board*), détentrice d'une partie du capital à partir de 1950, ont développé cette technique présentant un avantage considérable sur la traditionnelle technologie humide (cloison en brique plâtre ou en carreaux de plâtre), s'imposant rapidement comme le leader de la plaque de plâtre, utilisée par les professionnels et les bricoleurs pour monter des cloisons.

La rançon du succès, en quelque sorte, apporte ici un exemple de lexicalisation de nom de marque particulièrement bien implanté y compris dans la langue générale pour un produit extrêmement populaire, tout en relevant de métiers (plaquiste, plafiste pour les plafonds) désormais de haute technicité.

3.2 Le nom de marque est un signe linguistique comme un autre

3.2.1 *Placoplatre* comme composition savante

L'élaboration du nom de marque Placoplatre relève d'un procédé classique dans la fabrication du lexique de la langue française, à savoir la *composition savante* : sur le modèle des composés latins (apiculture, multicolore, viticole, etc.) où le *-i* sert de liaison entre les deux radicaux ; ou bien sur le modèle des composés grecs où l'on reconnaît le *-o* de liaison, (le fameux *-o* grec)⁴, visible, par exemple, dans les spécialités médicales en *-o* (cardiologie, dermatologie, gastroentérologie, gynécologie, ophtalmologie, etc.).

Le qualificatif "savante" est cependant à nuancer légèrement dans la mesure où le *Dictionnaire de Littré* signale l'étymologie problématique du mot "plaque" : soit du grec (= *planche*), le mot étant absent dans les autres langues romanes ; soit du germanique (flamand) *placke* (= morceau de bois plat). *Plâtre* est issu du bas latin < *plastrum* aphérèse de *emplastrum* ou *amplastrum* = emplacement, puis sol, pavé, puis *plâtre*⁵.

3.2.2 *Placo* comme forme à connotation populaire

L'origine de la construction latine fait que la marque Placo est utilisée dans les pays francophones (Algérie, Sénégal, etc.) et dans les pays de langues romanes (Placo do Brasil, Iberplaco, Placo Portugal etc.) ; alors que dans d'autres pays (Allemagne, pays scandinaves) ce n'est pas Placo mais par exemple la marque Gyproc, ayant presque la même connotation que Placo et un emploi de nom presque commun, lexicalisé⁶.

Si le mode de composition est classique en français, et savant, il est intéressant d'observer que la forme tronquée, qui aboutit à *Placo*, se coule parfaitement dans le moule morphologique que nous avons mis au jour pour toute une série de troncations signalées en introduction et dont le corpus est disponible dans notre étude consacrée au phénomène (Le Tallec Lloret, 2015, à paraître) :

- la troncation aboutit le plus souvent à des formes dissyllabiques, plus rarement monosyllabiques (*bio*, *pro*) ou trissyllabiques (*édito*, *hélico*, *lacrymo*, *mégalo*, *paléo*, *thalasso*, *toxico*).

En cela, la forme *Placo* (deux syllabes) est parfaitement conforme au moule du « mot minimal français » (Plénat : 1993) et conforte l'hypothèse de F. Kerleroux (1999), selon laquelle chaque langue

⁴ « La voyelle de liaison O joue un rôle essentiel dans l'identification des diverses racines », *Trésors des racines grecques*, Bouffartigue & Delrieu (1981).

⁵ Voir <http://www.littre.org>

⁶ « Placo » désigne la place publique en espéranto (<https://fr.m.wiktionary.org>), l'esplanade, la place, le rond-point. On retrouve ici la connotation populaire.

retiendrait une forme de « mot prosodique minima », et quelle qu'en soit la finale, vocalique ou consonantique⁷.

Cette forme explique la grande souplesse d'emploi du nom de marque Placo, utilisé dans tout type de contextes syntaxiques : *du placo*, *une plaque de placo*, *en placo*, etc., y compris dans des utilisations abusives, non autorisées (cf. *infra*) : *Placonor* (re-composition), *Mondial Placo*, *Placo isolation*, etc.

Cette souplesse sert la déclinaison de marques pour différents produits dérivés de la plaque de plâtre de base : *Placoflam*[®], *Placopan*[®], *Placomarine*[®], *Placosilence*[®], *Placostil*[®], *Placomur*[®], etc., mais aussi pour des services (cf. *Placorecycling*).

- Sur le plan statistique, cette forme tronquée prend sa place, par analogie, dans le corpus des formes en -o final qui ont toujours particulièrement retenu l'attention : dans l'étude de Groud & Serna (1996), les finales en -o sont majoritaires (167 pour un corpus de 275 mots) ; même constat dans l'étude de R. Fridrichová (2013) où les finales vocaliques l'emportent sur les finales consonantiques (65% vs 35%), la finale en -o étant nettement majoritaire (36%). Ramenées à la comparaison avec les consonnes finales, « aucune ne présente, dans l'ensemble, de résultats fréquents aussi importants que la finale vocalique en 'o' » (Fridrichová, 2013 : 10).

La terminaison -o est prise soit pour une finale des apocopés soit pour un suffixe substitutionnel et occupe une place incontournable (45% de l'ensemble du corpus) dans la formation des mots par troncation.

3.2.3 La forme *Placo* s'inscrit dans un paradigme

La finale en -o dans *Placo*, si elle trouve son origine savante dans la langue grecque (le fameux -o de liaison, sur le plan sémantique, en fait un nom de marque proche du parler populaire rappelant cette fois, le fameux -o argotique et populaire⁸ – *apér-o*, *alcool-o*, *brac-o* (*braqu-o*), *bricol-o*, *congel-o*, *cosmét-o*, *cycl-o*, *dico*, *dige-o*, *endur-o*, *exhib-o*, *ex-o*, *fach-o*, *gauch-o*, *hystér-o*, *intell-o*, *mach-o*, *marg-o*, *mécan-o*, etc. – ou, plus récemment associé au « parler jeune » : *bolo*, *combo*, *mytho*, *schizo*, *triso*, *tuto*, etc. (pour l'ensemble du corpus, voir Le Tallec Lloret, 2015).

On remarquera que quel que soit le mécanisme de construction (troncation comme dans *Placo*, ou troncation + resuffixation +-o, comme dans *digestif* > *dige-o*, le formant [o] est toujours présent.

L'allongement par ajout de suffixes, caractéristique de cette langue argotique, populaire, ou familière, inclut aussi toujours le -o quelle qu'en soit la graphie, -o, -aud, -ot, -oche, -os, -oque, -oc : *amerloque*, *jeunot*, *craignos*, *vulgos*, *Castoche*, *cinoche*, *valoche*, etc.

Pour revenir à nos deux noms de marque *Placoplatre*[®] *Placo*[®], si les deux formes peuvent renvoyer à un même référent (la plaque de plâtre), la manière dont elles y réfèrent et ce qu'elles en disent constituent un tout autre degré d'analyse. Selon nous, la forme tronquée a bien un autre *signifié* que la forme initiale à laquelle on a retiré les morphèmes terminaux, et ce, contrairement aux descriptions qu'on en fait traditionnellement, en présentant les formes tronquées comme une simple variante argotique, ou colloquiale, de la forme initiale.

Le processus de lexicalisation que nous pouvons presque dater entre les deux dépôts de marque, est lié à la nouvelle morphologie prise par le nom de marque : en adoptant la forme tronquée, le locuteur s'approprie *individuellement* (*Placo*) un nom de marque auquel il reconnaît, par ailleurs, une existence officielle et *collective* (*Placoplatre*). Les deux coexistent dans la compétence du locuteur qui ne saurait ignorer l'existence et le caractère *princeps* de la forme longue, condition *sine qua non* de l'emploi de la forme courte.

Comme nous l'avons montré en 2017 dans « Derivating brand names and lexical creativity: a morphological approach in French, English and Italian », la troncation est un indice fiable de lexicalisation des noms de marque parce que le phénomène n'est pas, justement spécifique aux noms de marque : toute forme apocopée porte un ajout de signification, paradoxalement, qui relève de

⁷ Cf. R. Fridrichová (2013) : dans un corpus de 590 troncats 348 (59%) sont dissyllabiques. Même constat pour George (1980).

⁸ Cf. Guilbert (1975 : 271-272) pour qui ces terminaisons en -o (troncation et troncation + resuffixation) sont le produit d'un croisement entre le préfixe des mots composés d'origine grecque qui se termine en -o (*gynécologie*, *homophobie*, *lexicologie*) et le suffixe populaire terminé en -o.

l'extra-linguistique. Le locuteur exprime la relation qu'il entretient avec ce dont il parle en se l'appropriant et en le retirant du champ général et collectif : c'est ce spectre allant du collectif à l'individuel que nous avons analysé dans l'opposition entre la dénomination officielle Nicolas Sarkozy et le personnage, Sarko :

Sarkozy rattrapé par "Sarko" -

Après 2 mois et demi de campagne, c'est un Nicolas Sarkozy fidèle à lui-même qui devait s'imposer samedi à la tête de l'UMP [...]

Lors de son discours d'investiture à l'UMP, le 14 janvier 2007, il était parvenu à faire croire qu'il avait fait sa mue. Terminé le premier flic de France brutal qui voulait passer les quartiers au Kärcher, fini le roquet accroché aux mollets d'un Jacques Chirac en bout de course, [...].

Mais un homme peut-il vraiment changer ? [...]

M. Sarkozy va emporter sans suspense la présidence de l'UMP. Il aura, en revanche, échoué à montrer un nouveau visage. *Le Monde*, 30-1^{er} déc. 2014

Il n'en va différemment pour l'usage forcément distinct que fera tout interlocuteur des deux formes Placoplatre et Placo : avec *Placoplatre* c'est l'appellation officielle, presque institutionnelle qui sera mise en avant dans la communication ; tandis qu'avec *Placo* c'est une appropriation individuelle fruit d'une connaissance commune avec l'interlocuteur qui sera retenue. Et c'est précisément parce que cette appropriation individuelle est facilitée par la morphologie (dissyllabique, porteuse du -o populaire) qu'elle peut aboutir à une appropriation individuelle et totale dans le parler général, gommant toute idée de marque déposée et de propriété commerciale transcendant l'usage.

4. Vers la banalisation du nom de marque : contre la dégénérescence

4.1 Risque commercial et risque juridique

Les risques pesant sur ces marques sont doubles :

- il s'agit tout d'abord d'un risque commercial : la marque va perdre son caractère distinctif et ne plus jouer son rôle d'identifiant d'un produit face à la concurrence. Ainsi, elle est susceptible de devenir la désignation usuelle d'un produit au yeux du public qui l'a adoptée au point d'en faire un nom commun. Au fil des ans, la marque est victime d'une forme de banalisation ou de vulgarisation pour devenir une désignation générique.

D'une manière générale, l'utilisation de ces marques comme termes génériques est légalement répréhensible et interdite à tout tiers. À ce titre, la société Placoplatre se réserve le droit d'agir contre tout tiers qui reproduirait ses marques dans un sens ou dans des circonstances qui seraient de nature à lui porter préjudice.

- Il s'agit également d'un risque juridique : conformément à l'article L.714-6-a du Code de la Propriété Intellectuelle : « Encourt la déchéance de ses droits le propriétaire d'une marque devenue de son fait la désignation usuelle dans le commerce du produit ou du service [...] ».

Rappelons que « la déchéance pour dégénérescence » – forme de banalisation – est une sanction prononcée par un tribunal. Il en résulte, pour son propriétaire, la perte de la marque : selon l'expression consacrée, on dira alors que la marque est tombée « dans le domaine public ».

4.2 Quelques exemples de banalisation de noms de marques

Frigidaire pour un réfrigérateur (General Motors, 1918)

Esquimau pour un bâtonnet glacé (Gervais, 1922)

Caddie pour un chariot de supermarché (Caddie SA, 1928)

Cocotte-Minute pour un autocuiseur (SEB, 1948)

BIC pour un stylo bille (BIC, 1950)

Brumisateur pour un *vaporisateur d'eau* (Evian, 1970)

Toutes ces marques sont victimes de leur ancienneté, de leur succès et de leur notoriété et sont lexicalisées, c'est-à-dire qu'elles appartiennent désormais au langage courant pour désigner le produit en question. La marque est devenue un nom générique et n'opère plus sa fonction consubstantielle de marque, celle qui consiste à différencier ses produits de ceux de ses concurrents. Par exemple, la société Sony a perdu sa marque Walkman, qui est devenu un nom commun. On signalera aussi les actions menées par Alcantara pour conserver ce nom de marque.

Les tribunaux ont annulé certaines marques, soit parce que leurs dépositaires et propriétaires sont restés passifs face à l'emploi généralisé de leur marque et ne les ont pas suffisamment défendues contre une forme de banalisation installée au fil du temps ; soit parce que les titulaires ont utilisé eux-mêmes leur marque comme désignation usuelle de leur produit.

4.3 Exemples d'actions de défense

4.3.1 Réclamations amiables

Il peut s'agir de « réclamations amiables » à l'encontre d'entreprises dont la dénomination sociale contient la marque Placo® ou Placoplatre® : en France, cela représente une moyenne de 70 immatriculations par an d'entreprises « Placo » ou « Placoplatre » dont 400 dossiers ont été traités depuis 2004, seulement dans la région sud-est.

4.3.2 Jugements pour contrefaçon

Ce sont également des « Jugements pour contrefaçon » des marques Placo® ou Placoplatre® :

- TGI (Tribunal de Grande Instance) de Valenciennes du 03/12/97 contre une société PLACONOR
- TGI de Chambéry du 02/04/07 contre une société MONDIAL PLACO A
- TGI de Bastia du 30/12/08 contre une société PLACO 2B
- TGI d'Angers du 15/03/10 contre une société S2PC – SOCIETE DE PLACOPLATRE CHOLETAISE
- TGI de Bordeaux du 21/09/10 contre une société ADOUR PLACO ISOLATION
- TGI de de Marseille du 17/03/11 contre une société PLACO 13

4.3.3 Réclamations amiables pour contrefaçon des marques Placo® ou Placoplatre® concernant des produits

- ICI (peintures DULUX VALENTINE) : peinture pour support plâtre / *placoplâtre* / ciment
- 3M (Scotch, Post-it) : grille abrasive pour *placoplâtre*
- VENILIA (papiers peints) : conseil de pose d'un vinyle sur « les murs trop absorbants (*plâtres, placoplâtres*)
- BOSCH : accessoire de découpe dans le bois, matériaux bois, le *placoplâtre* ou le métal
- SAUTER (Atlantic) : fixation d'un panneau rayonnant avec des chevilles adaptées (ex. *placoplâtre*).
- ETANCO : Vis autoperceuse tête trompette pour *PLACO*
- GUEX : chevilles spéciales *placo* conçue pour la fixation dans le *placo*
- COOPER CAPRI : boîtiers d'appareillage électrique pour *placo*

Par ailleurs, nous signalerons que 250 lettres de droit de réponse sont envoyées par an – par le service Relation Presse Placoplatre – à la presse papier nationale et régionale citant ces marques de façon inappropriée ou comme termes génériques.

4.3.4 Pour une bonne utilisation des deux marques Placo® et Placoplatre®

Placo® et Placoplatre® sont des marques commerciales exclusives, enregistrées pour désigner les services et produits, et en particulier la plaque de plâtre :

**Placo® et Placoplatre® sont des marques déposées
et à ce titre protégées**

Concernant le volet « internationalisation », les marques Placo® et Placoplatre® sont déposées dans 20 pays différents et exploitées par d'autres sociétés du Groupe Saint-Gobain.


Les consignes sont extrêmement strictes et relèvent de la graphie.

- Règle n°1 : indiquer de manière visible que la marque utilisée est un nom déposé et protégé en faisant figurer le symbole ®.
- Règle n°2 : toujours respecter la même orthographe et le même graphisme c'est-à-dire avec une majuscule et sans accent sur le « a » de plâtre en ce qui concerne la marque Placoplatre® ainsi que la dénomination sociale de la société Placoplatre.
- Règle n°3 : accompagner le nom de marque de la désignation générique du produit, à savoir « plaque » ou « plaque de plâtre » ; ne pas dire «le Placoplatre » mais « la plaque de plâtre Placoplatre® ».
- Règle n°4 : un nom de marque ne doit jamais être utilisé au pluriel.

Comment vérifier l'on utilise correctement sa marque ? Selon les consignes, on doit pouvoir supprimer le nom de marque dans la phrase sans que celle-ci devienne incompréhensible :



 ~~Je pose du placo~~

 Je pose de la plaque de plâtre
Placoplatre®

**Protéger la marque
c'est protéger l'utilisateur !**

SAINT-GOBAIN

Les consignes en interne pour protéger la marque sont très strictement définies :

- Relayer le message sur le terrain : les marques ne doivent pas être utilisées comme un terme générique (la désignation générique est « plaque de plâtre »).
- Bien utiliser les marques à l'écrit comme à l'oral.
- Signaler au Département juridique toute utilisation abusive des marques (contrefaçon) : que ce soit pour des produits, le nom ou le descriptif d'activité d'une entreprise, un nom de domaine, un article de presse... Quel que soit le support (pancarte de chantier, véhicule, publicité, Internet...).
- Être vigilant même avec les clients : lorsque les commerciaux rencontrent une entreprise dont la dénomination sociale ou le nom commercial contient les termes « Placo » ou « Placoplatre », ils sont tenus de lui demander de changer son nom et de supprimer ces deux marques.

La charte graphique Placo® contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques (marques, logo) qui constituent l'identité de l'entreprise.

Le but de la charte graphique est de conserver une cohérence dans l'ensemble des supports de communication : brochures, papèterie, site *web*...

Cette charte est ce qui va permettre au public d'identifier facilement l'entreprise si cette cohérence est respectée et de repérer visuellement l'entreprise.

Enfin, le logo incarne et révèle la marque Placo® :



La réussite commerciale de Placoplatre dépend également de la puissance de ses marques. Chacun au sein de l'entreprise est prié de veiller à les préserver et à les valoriser. Leur utilisation sur quelque support que ce soit, doit être placée sous le signe de la cohérence. Les marques sont un actif vivant

et puissant, à développer sans cesse dans un univers particulièrement concurrentiel. Les marques sont le socle de l'avenir de l'entreprise et il faut savoir les renforcer et les préserver jour après jour.

Conclusion

Au-delà de cet exemple de lexicalisation, on peut observer comment un nom de marque, comme tout mot, échappe à son créateur. Le nom de marque n'échappe pas à cette règle. Le nom de marque ici tronqué, comme pourrait l'être toute partie du discours (nom, nom propre, adjectif, etc.), pénètre et évolue dans la langue, c'est-à-dire dans son usage, parce que sa morphologie s'y prête et épouse un certain moule morpho-phonologique (bisyllabique, troncat, matrice finale suffixale en -o). Ce qui est remarquable dans l'histoire de ce nom de marque c'est qu'elle épouse l'histoire et l'évolution technologique du produit. On observe, effectivement, que le signifiant a parfaitement suivi l'appropriation d'un nom auprès de professionnels et d'utilisateurs, dans un contexte d'extrême urgence, rendant nécessaire la construction et l'innovation de masse dans le bâtiment de l'après-guerre.

Bibliographie

- Altmanova, Jana, *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*, Milano, Educatt, 2013.
- Altmanova, Jana, « Les potentialités d'« évocations symboliques » et l'activation de la signification des ergonymes », in Zuzana Puchovská (éd.), *Actes du colloque Quo vadis Romanistica ?*, II, « Littérature, Linguistique, Translatologie », Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 2015, pp. 29-38.
- Altmanova, Jana, *Les dérivés des noms de marques et de produits*, Actes du colloque du Réseau international Lexicologie, Terminologie, Traduction : *La création en situation. Textes, Genres, Cultures*, Université de Strasbourg, 3-4 septembre 2015, à paraître.
- Altmanova, Jana & Le Tallec-Lloret, Gabrielle, « Derivating brand names and lexical creativity: a morphological approach in French, English and Italian », en collaboration avec Jana Altmanova, Linguistic Society of America (LSA), 2017 American Name Society Conference, Austin Texas, 5-8 janvier 2017, *Names - A Journal of Onomastics*, Taylor & Francis (ed.), sous presse.
- Barthes, Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.
- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 2007.
- Baudrillard, Jean, *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, coll. "Folio", 1986.
- Bouffartigue, Jean & Anne-Marie Delrieu, *Trésors des racines grecques*, Paris, Belin, 1986.
- Fanion, Vincent, *Placoplatre et autres histoires industrielles*, Corneilles-en-Parisis, éd. Musée du Plâtre, 2019, à paraître.
- Le Tallec-Lloret, Gabrielle, « Le grec ancien et l'argot réconciliés : troncations et resuffixation en [o] en français contemporain », Colloque international *Submorphémie lexicale et grammaticale : protocoles d'expérimentation et de validation*, 26-27 mars 2015, U. Sorbonne Nouvelle-Paris 3/Paris 13, É. Blestel, D. Bottineau & G. Le Tallec (org.), in *La créativité lexicale ou l'esprit d'ouverture - Hommage à Ariane Desporte*, éditions Lambert-Lucas, sous presse.
- Merleau-Ponty, Maurice, *Le Visible et l'invisible*, Paris, Gallimard, 1979.
- Merleau-Ponty, Maurice, *Signes*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 2001.
- Metz, Christian, *Le Signifiant imaginaire*, Paris, UGE 10/18, 1977.
- Michel, Philippe, *C'est quoi l'idée ?*, Paris, Michalon, 2005.
- Rastier, François, *Sémantique interprétative*, Paris, Presses universitaires de France, 1987, 3^e éd. 2009.
- Rastier, François, *Sémantique et recherches cognitives*, Paris, Presses universitaires de France, 1991.
- Rey-Debove, Josette, *Nom propre, lexique et dictionnaire de langue*, in Noailly Michèle (éd.), *Nom propre et nomination*, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994, Paris, Klincksieck, 1995, pp. 107-122.
- Ries Al, Laura, *The Origin of Brands*, London, HarperCollins, 2005.
- Taquet, Jean-Pierre, *L'aventure plaquiste. Histoire d'une technique et d'une profession du Bâtiment depuis 1945*, Paris, Syndicat des Entrepreneurs Plaquistes de l'Île-de-France, 1994.
- Thorez-Dubrucq, Yohann, *D'un matériau à un métier ou l'épopée de la plaque de plâtre en France*, mémoire de l'École Nationale Supérieure d'Architecture et de Paysage de Lille, 2010.