



SOSHI SUMSIN LTD

Ce cas a été préparé uniquement dans le but de fournir des éléments pour la discussion d'un problème de management. Il ne prétend pas illustrer le traitement efficace ou inefficace d'un problème de la vie des affaires. Certains noms et d'autres informations peuvent avoir été modifiés dans le souci de maintenir leur confidentialité.

L'Institut de Management International de l'Université de Lausanne (IUMI) autorise la reproduction de ce cas. Ce cas est mis en utilisation publique gratuite sur le site <http://www.hec.unil.ch/jusunier/teaching/index.htm>. Pour toute autre demande d'information, contacter: IUMI, HEC, BFSH1, CH-1015 Lausanne-Dorigny, Suisse; téléphone 00 41 21 692 3310 ; fax 00 41 21 692 3495; e-mail admin.mim@hec.unil.ch.

IUMI/HEC, 2004

Version: (A) 2004-07-03

La première tâche de Sammy Soshi dans son nouveau travail à la Soshi Sumsin Ltd était de proposer un nouveau nom pour la ligne de produits électroniques de la société. Sammy a obtenu son MBA à l'Université Emory en mai 1995, et il est retourné à Séoul, Corée, pour travailler dans l'entreprise de son père. Soshi Sumsin fabrique une gamme de produits électroniques, qui comprend des magnétoscopes, des chaînes hi-fi et des téléviseurs. M. Soshi-père est entré dans le secteur de l'électronique en 1985, lorsqu'il a accepté de fabriquer des composants pour téléviseurs pour une entreprise américaine. Par la suite, il a produit une ligne complète de téléviseurs, magnétoscopes, chaînes hi-fi pour trois entreprises américaines. De plus, depuis 1992, il commercialise sa propre ligne de produits sur le marché coréen, sous la marque Sumsin.

M. Soshi estime que son entreprise est maintenant prête, en terme de savoir-faire de production et de capital, à pénétrer les marchés internationaux avec sa propre marque. Le

marché américain a été choisi comme première cible en raison de sa taille et de son pouvoir d'achat, et la date d'avril 1996 a été fixée pour le lancement à titre d'expérience. N'étant que très peu familiarisé avec le marché américain, M. Soshi compte beaucoup sur son fils, Sammy, pour l'aider dans les décisions marketing.

Le premier problème que s'est posé Sammy a été le choix d'un nom de marque pour la ligne de produits. Son père avait prévu d'utiliser le nom de Sumsin sur le marché américain. Sammy fit remarquer que l'absence d'une étude approfondie de l'effet d'un nom de marque dans une culture étrangère, pouvait créer des problèmes marketing majeurs par la suite. Il cita l'expérience de Tatung comme un cas d'espèce. Tatung est un fabricant taïwanais (formosan) de téléviseurs, ventilateurs et terminaux d'ordinateurs. Lorsque cette société se lança sur le marché américain, elle n'avait même pas envisagé de changer le nom de la marque. Le nom de Tatung avait des connotations positives en chinois et était connu sur les marchés orientaux de la société. Cependant, aux USA, non seulement le nom n'avait aucune signification, mais il était également difficile de le prononcer. En raison de ces difficultés, l'agence publicitaire américaine de Tatung décida finalement de mettre en avant l'exotisme du nom, et lança une campagne basée sur un jeu de mots qui pouvait aider le consommateur à prononcer Tatung. Sammy estime que beaucoup d'efforts qui auraient dû être consacrés au produit lui-même, ont été gaspillés pour surmonter un mauvais nom de marque.

Sammy cite un deuxième exemple de problèmes résultant d'un mauvais choix de nom de marque. Une autre entreprise de Taïwan, la Kunnan Lo, lança sa propre marque de raquettes de tennis sur le marché américain en 1987. Conscients que leur propre nom présenterait des problèmes sur le marché américain, ils décidaient de choisir un nom américain. Ils choisirent le nom de Kennedy; il était quelque peu similaire au nom de leur entreprise, et était certainement connu aux Etats-Unis. Cependant, après des efforts promotionnels initiaux, il devint rapidement évident que Kennedy n'était pas un nom "neutre". Beaucoup de joueurs de tennis étaient des Républicains, et le nom de Kennedy avait pour eux des connotations négatives. Résultat, le nom fut changé en Kennex, un mot neutre et artificiel, toujours ressemblant au nom de la société. Cependant, Kennex s'avéra également insatisfaisant, en raison de la confusion avec la marque Kleenex. Pour éviter cette confusion, le nom fut finalement changé en Pro-Kennex qui contenait un rattachement au tennis et à la racine du nom Kunnan Lo. Il aurait mieux valu éviter le gaspillage de ressources dans la série de changements de noms de marque.

Déterminé à éviter les erreurs de ces sociétés qui s'étaient lancées sur le marché américain, Sammy Soshi évalue minutieusement les alternatives qui s'offraient à son entreprise. La première alternative a la préférence de son père, c'est à dire l'utilisation d'un nom familial. Cependant, Sumsin est quelque peu difficile à prononcer pour des anglophones et semble étranger et dénué de tout sens. Soshi n'a aucune signification non plus et n'est pas familier; et de plus il a peur que les Américains puissent le confondre avec le poisson cru japonais, le sushi. Un mets délicat et apprécié aux Etats-Unis, où il existe de nombreux Sushi bars, spécialisés dans les plats japonais à base de poisson cru.

Une seconde alternative est l'acquisition d'un nom de marque américain existant, de préférence un avec de la notoriété. La société Monarch avait commencé à fabriquer des radios à Chicago en 1932, et les radios Monarch étaient connues à l'échelle nationale dans les années 40. La société avait été durement touchée par l'arrivée de la télévision dans les années 50 qui réduisait considérablement la taille du marché des radios. La société avait finalement été balayée par l'invasion de radios à transistor bon marché venant d'Asie dans les années 60. Elle déposa son bilan en 1972. Sammy estime qu'il pourrait acheter les droits du nom "Monarch" pour 50 000 dollars. Le nom est lié aux produits électroniques dans l'esprit du public, mais il se demande combien de gens s'en rappellent ou reconnaîtraient encore la marque "Monarch". Il se demande aussi si cette notoriété ne serait pas plus négative que positive en raison de l'échec de l'entreprise sur ce marché.

Une troisième alternative est le choix d'un nom complètement nouveau et d'en assurer la notoriété à travers la promotion. Un tel nom devrait être politiquement et socialement neutre sur le marché américain et plus tard sur les marchés européens. Il doit être facile à prononcer, à mémoriser, et avoir une signification neutre ou favorable pour le public. Différentes possibilités peuvent ainsi être considérées.

La première est Proteus, le nom d'un Dieu de la mer dans la Grèce antique. Ce nom serait facile à prononcer dans la plupart des langues européennes, mais est presque trop neutre pour constituer une aide à la vente. L'autre alternative est Blue Streak, une fois de plus un nom facile en anglais, mais pas forcément dans d'autres langues européennes. Sammy pense que la connotation favorable de vitesse et progrès, qu'évoque ce nom, pourrait procurer un effet de levier aux produits auxquels on le conférerait.

Questions

1/ Évaluez les alternatives de nom retenues par Sammy Soshi. Parmi ceux-là, quel nom recommanderiez vous?

2/ Quelque soit le nom choisi, Soshi Sumsin devrait-il adopter le même nom sur le marché coréen?

3/ Quels sont les avantages du choix de noms différents adaptés à chaque marché étranger?

4/ Énumérez les caractéristiques que devraient posséder un bon nom de marque international.

5/ Proposez à Sammy Soshi une méthode pour choisir un nom de marque approprié à ses objectifs. Vous pouvez suggérer des noms de marque que vous aurez élaboré par cette méthode.