

Créer un nom de marque pour une PME, contraintes et spécificités



Plus de 90 000 noms de marque sont déposés chaque année en France. S'il n'existe pas de statistiques permettant d'évaluer les parts respectives des particuliers, grands comptes ou PME, il y a fort à parier que ces dernières en représentent un pourcentage important.

Une question s'impose d'emblée : une recherche de nom de marque coûte-t-elle plus cher pour une PME que pour toute autre entreprise ? Difficile de répondre de manière tranchée : le coût d'une recherche de nom ne dépend pas spécifiquement de la taille de l'entreprise qui en est à l'origine, mais bel et bien des enjeux et contraintes du projet de marque. Rechercher un nom qui soit disponible uniquement en France dans un univers peu compétitif est forcément moins complexe que trouver le nom d'une marque de cosmétiques ou de télécoms utilisable dans 45 pays. Autrement dit, la recherche d'un nom pour un grand compte nécessitant moins de contraintes peut coûter plus cher qu'une recherche effectuée pour le compte d'une PME aux ambitions internationales.

Les grands projets de marque nécessitent des moyens conséquents, auxquels l'importance accordée à la recherche

de nom se doit d'être proportionnelle : il semble tout aussi délicat de vouloir conquérir un marché mondial avec 1 000 euros que de disposer pour cela d'un bon nom de marque à moindre coût.

PME/grands comptes : la grande différence

S'il existe une différence notable entre un travail de *naming* effectué pour une PME et le même travail effectué pour un grand compte, c'est très certainement au niveau de la réactivité des équipes qu'elle se situe – et notamment des équipes dirigeantes. Si cet état de fait touche toutes les activités externalisées des PME, il permet un réel gain de temps en

* Directeur de l'agence de naming *Bénéfik*, auteur de *Créer votre marque et la faire vivre* aux éditions Dunod.

Qu'est ce qu'un bon nom ?

Un bon nom n'est pas forcément descriptif ou évocateur de ce qu'il désigne, ni nécessairement hyper-créatif dans le sens fantaisiste ou générateur de jeu de mot.

Un bon nom, c'est :

- un nom libre de droits ; un nom qui n'évoque rien de négatif dans les cultures utiles ; un nom qui sert la communication de la future marque,
- un nom en adéquation avec le brief initial, qui correspond à la stratégie globale.

matière de *naming*. La recherche de noms est une activité hautement psychologique, qui demande tous les efforts possibles pour rationaliser une démarche subjective. Ne perdons pas de vue que, quelle que soit la taille d'une entreprise, ce sont souvent ses dirigeants qui auront le dernier mot quant au choix final du nom d'un produit ou d'un service. En ce sens, l'échelon de la PME permet d'aller beaucoup plus vite, parce que les dirigeants y suivent le processus de recherche de bout en bout, tandis que l'équipe dirigeante des grands comptes n'intervient qu'à la fin d'un processus qui ne présente qu'une partie de la recherche. C'est souvent là que le bât blesse, aboutissant parfois à une marche arrière uniquement parce que le ou les décideurs ont le sentiment que toutes les pistes n'ont pas été explorées.

Monopoliser la créativité de l'interne ?

Lorsque l'on souhaite néanmoins faire appel aux ressources internes, il est bien entendu possible d'organiser des séances de brainstorming, dont la plus grande difficulté consiste souvent à sortir des sentiers battus et des mots-clés auxquels d'autres ont déjà pensé. Le but à ce stade n'est pas de se limiter, mais de partir des notions-clés pour inventer de nouveaux noms. Ces séances doivent cependant être cadrées, pour étoffer le débat (éviter les « j'aime, j'aime pas » arbitraires) et aplanir les tensions potentiellement engendrées par la position hiérarchique de chacun. L'autre règle est d'éviter d'inventer l'eau chaude en recréant par habitude les noms de la concurrence.

Les PME savent-elles que le *naming* est un métier ?

Sans doute un peu moins que les grands comptes – qui mènent de fait un travail de dénomination plus important, ne serait ce que pour enrichir leur portefeuille de noms ou simplement parce qu'elles lancent plus de produits –, mais

il n'est pas évident que l'écart soit si important. Nombre de grands comptes n'apprennent l'existence des agences de *naming* qu'en dernier recours, lorsque l'urgence se fait sentir et que toutes les solutions internes semblent bloquées. S'il y avait un conseil à leur donner, ce serait de ne pas attendre le dernier moment pour se poser la question du nom, pensant pouvoir le trouver en quelques séances de *brainstorming*.

De la valeur des marques pour les PME

Un élément que l'on oublie souvent en matière de marques, et donc de noms qui les représentent, c'est leur valeur sur le plan comptable. La valorisation des sociétés passe aujourd'hui en partie par le nombre de marques qu'elles possèdent. Sur ce plan, deux PME agissant dans des secteurs comparables et de taille identique peuvent être valorisées très différemment. Entre autres parce que l'une posséderait moins de marques que l'autre. Les marques sont des actifs immatériels qui se vendent au même titre qu'un local ou qu'une machine de production. Certaines valent même plus que l'outil qui les fabrique. Et la notoriété d'une marque passe en partie par son nom, qui au final la symbolise.

Service juridique adapté ou CPI ?

Nous ne cessons de sensibiliser nos clients à l'importance de la disponibilité juridique des noms, un aspect souvent minimisé. Par manque d'expérience, il n'est pas rare que les PME confient cette recherche en disponibilité à un service

Mode d'emploi d'une agence de *naming* à destination des PME

Comme pour n'importe quelle entreprise, tout commence par un brief le plus précis possible.

- 1 - Le brief est le cahier des charges auquel devra répondre l'agence consultée. Il comprend la matrice du projet, ses enjeux, ses contraintes, la cible et les pays utiles.
- 2 - Comprendre que le nom ne fait pas tout, qu'il n'est, et c'est déjà pas mal, que l'élément d'un tout composé d'autres signes (logo, *storytelling*, etc.).
- 3 - Intégrer les décideurs dès le début du processus, ainsi que l'équipe juridique interne ou externe.
- 4 - Se donner une *deadline* ni trop éloignée, ni trop proche.

PME et international, les précautions à prendre

Le développement à l'international génère des questions importantes liées à la stratégie d'implantation commerciale. Mais avant de mettre au point votre stratégie, de définir vos partenaires et de développer vos réseaux, n'est-il pas primordial de vérifier que le nom de votre offre n'évoque rien de négatif dans le ou les pays ciblés ?

En effet, nombreux sont les exemples – que nous ne citerons pas – de PME qui avaient pensé à tout sauf à s'assurer que le nom libre au plan juridique sur lequel ils avaient arrêté leur choix n'évoquait pas une catastrophe – ou autre – dans l'un des pays visés. Pour conforter son choix, il ne faut pas se contenter de demander à un ami si le nom envisagé passe bien dans sa langue, mais plutôt formaliser un questionnaire à soumettre à un panel de personnes bien implantées dans le pays.

interne spécialisé en droit du travail ou à un avocat conseil en fusion-acquisition. Or, le droit de la propriété industrielle est une spécialité à part, qui nécessite un véritable regard d'expert au risque de perdre beaucoup de temps dans le choix du « bon » nom et de sa stratégie de protection, en France comme à l'international.

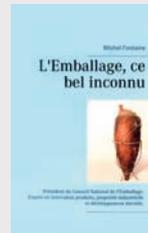
Si la PME ne dispose pas d'un service juridique interne, elle peut, au coup par coup ou de façon régulière, confier la tâche de vérifier, déposer, surveiller et défendre ses marques à un partenaire spécialisé en propriété industrielle. Cette démarche a, de surcroît, comme avantage d'éduquer les équipes internes pour leur permettre de gagner un temps précieux dans le parfois complexe processus de recherche d'un nom de marque.

PME et noms de domaines

Les PME sont comme les autres en matière de noms de domaine. Comme les grands comptes, elles ont besoin de créer des sites Internet, dont l'extension de domaine devra être la même que le nom de marque, qu'il s'agisse ou non de celui de la société. Là encore, les contraintes sont souvent identiques quelle que soit la taille de l'entreprise. Il n'est pas rare que les PME comprennent l'intérêt de déposer un nombre important de domaines, dans l'idée de développer des stratégies de référencement naturel hautement concurrentiel. ■

L'emballage, ce bel inconnu

par Michel Fontaine



• La plupart des citoyens consommateurs ignorent tout des emballages qui les entourent. En fait, ils ne les voient plus, tant ils se dissimulent au service des produits qu'ils contiennent. Quand le citoyen trie les emballages devenus vides, il n'imagine pas un seul instant le pourquoi et le comment de

leur parcours. Cet ouvrage écrit par Michel Fontaine, président du Conseil national de l'emballage, est résolument pédagogique. Il doit permettre à chaque lecteur de trouver des réponses claires à ses questions, de regarder d'un œil nouveau et non partisan ce compagnon méconnu de sa vie quotidienne.

236 pages, 24,50 €, en vente sur Books on Demand, Amazon et Decitre

Le procès de la communication

par Thierry Wellhoff



• Superficielle, manipulatrice, créatrice de pollution visuelle... sont trois des principaux griefs formulés couramment à l'encontre de la communication, bouc émissaire de la société de consommation. Président de l'agence de communication Wellcom, Thierry Wellhoff ouvre le procès de la commu-

nication, mettant en scène accusation et défense. Il donne la possibilité au lecteur de voter en ligne sur leprocesdelacommunication.com ou en flashant un tag figurant en fin d'ouvrage. Il apporte les témoignages de huit experts, dont Stéphane Richard, président d'Orange, Franz-Olivier Giesbert, éditorialiste, et Hervé Temime, avocat pénaliste. Livre subtil...

Coll. « Manitoba », Les Belles Lettres, 202 pages, 21 €

Le design thinking par la pratique

par Florence Mathieu et Véronique Hillen



• Philosophie issue de la Silicon Valley et expression inventée par le fondateur du cabinet de conseil Ideo, le *design thinking* définit une expérience idéale, à la croisée de ce qui

est désirable pour ceux pour qui on veut innover, de ce qui est techniquement réalisable et de ce qui est viable économiquement pour le porteur de projet.

Eyrolles, 166 pages, 22 €