

# Le nom de persiste et signe !

S'engager à durer, c'est s'engager à changer en permanence. Sauf pour le nom ! Quoique...



**N**ous avons tous conscience qu'une image au sens large, un dessin, un logo... a régulièrement besoin d'un peu de Botox Photoshop pour s'adapter au temps qui passe. Les visuels qui représentent les marques sont comme ces photos prises à peine quelques années plus tôt, et qui nous semblent instantanément désuètes. On s'y regarde, la coupe de cheveux surprenante, cette veste que l'on trouvait splendide avec, en arrière-plan, ce papier peint dont on ne voudrait pour rien au monde à présent.

## Dur de durer

Lorsqu'une marque s'engage à durer, elle s'engage avant tout à changer. Dans ce domaine comme dans bien d'autres, ce ne sont pas les plus forts qui résistent, de nom-

breuses très grandes marques ont disparu. Les marques qui perdurent sont celles qui savent s'adapter. Et l'adaptation n'est rien de moins que ce colossal défi de changer en permanence. Autrement dit, à la façon des pointillistes, de retoucher, d'ajuster chaque petit détail pour, peu à peu, donner une autre image sans changer l'essentiel : les codes qui font qu'une marque est différente d'une autre.

## Souvent la marque change, le nom reste

Parmi ces codes, le nom d'une marque semble le plus indéboulonnable. Car même s'il arrive bien entendu de changer de nom, c'est sans doute l'un des signes les plus immédiats, les plus spontanés, l'un de ceux que l'on hésite mille fois à reprendre, à réajuster. Car le nom est un élément encore mal appréhendé. À vrai dire, il y a deux sortes de noms : les noms qui débutent et les noms confirmés. Les noms qui

\* Fondateur de Benefik

# marque

débutent sont ceux qui ne sont pas encore des marques au sens marketing du terme. Une société a un projet, il faut lui donner un nom. Un processus de recherches s'engage et à travers lui la question de la définition de l'offre à nommer. À ce stade, il est demandé au nom d'avoir du sens, quand le premier critère serait d'être disponible. Et ce d'autant plus que le nom devra servir les intérêts d'une marque dans plusieurs pays. Dans le meilleur des cas, il aura du sens dans un, deux, peut-être trois pays. Mais dans les autres, il n'aura de sens que celui que la marque lui donnera. Un peu comme une toile blanche a besoin de peinture pour figurer un paysage.

## Essence de marques

C'est là le rôle d'un nom confirmé, qui est plus qu'un nom. Il a passé tous les obstacles juridiques, on lui a donné un logo, une signature, parfois un packaging, un site Internet, le rayon d'un magasin. Les plus chanceux disposent d'une campagne de publicité sur le petit écran devenu grand écran plat. Le nom confirmé est une marque au sens marketing du terme et non plus stricto sensu, au sens juridique. Et les implications sont grandes, car à présent, le nom concentre l'ensemble du message de la marque. Il l'engage.

## Le langage l'engage

Peu à peu, le nom devient un symbole, il concentre, il synthétise l'ensemble des composantes d'une marque. Et pour beaucoup, il devient la marque en redéfinissant même jusqu'à son sens premier. Apple ne veut plus dire « pomme », même si le logo dans ce cas précis rappelle le fruit. Apple veut dire « innovation, Steve Job, pureté, simplicité, design », etc. En ce sens, le nom de la marque est un engagement plus durable que ne le sont les autres éléments « apparents ». Le bon sens du néophyte en témoigne.

Le nom devient un symbole, il concentre, il synthétise l'ensemble des composantes d'une marque. Il devient la marque en redéfinissant même jusqu'à son sens premier.

## Dialogue

Thomas, constatant que son ami Stéphane vient de s'acheter une Dacia, lui demande « Tu ne roules plus en Renault ? », et Stéphane de lui répondre « Non, j'ai changé de marque ». « Mais ce sont pourtant des pièces de Renault dans ta voiture ? » « Oui mais pas tout à fait, c'est une Dacia ». Changer le nom, c'est souvent changer de marque. Le même dialogue au Brésil où certains modèles Renault sont signés Dacia montre à quel point on identifie une marque à son nom.

## Changement de nom, changement de marque ?

Récemment, le groupe PPR, après une multitude de changements d'appellations, toutes des sigles jusqu'alors, est devenu Kering. Une nouvelle marque, inspirée par l'origine bretonne du fondateur, « ker » désignant un village, un lieu de vie, tandis que la terminaison « ing » donne au néologisme un caractère international et une phonétique proche du mot anglais « caring ». Le groupe annonce ce changement comme le reflet de son engagement à poursuivre son développement et son recentrage stratégique. Le nouveau nom incarne alors la marque et opère une rupture avec le passé.

## Durée de vie d'un nom de marque

Si on estime qu'un logo a besoin d'un coup de neuf tous les dix ans, qu'en est-il d'un nom ? Nous ne parlons pas, bien entendu, des noms qui disparaissent parce que la marque ne répond plus aux attentes et qu'elle s'arrête, comme c'est le cas pour des centaines d'entre elles chaque jour. Nous parlons des noms qui désignent une société, un produit, un service. L'offre existe toujours, mais un jour le nom change, comme ce fut le cas pour le yaourt Bio de Danone devenu Activia. Les raisons de ce basculement sont souvent d'ordre juridique. On change souvent de nom parce que l'on est obligé de le faire. Il y a bien sûr des raisons stratégiques comme ce fut le cas pour PPR. Mais dans la très grande majorité des cas, parce que la définition d'un nom s'enrichit du positionnement de la marque qui le redéfinit, le nom persiste et... signe. ■