

World wide naming



Lorsque l'on souhaite s'implanter dans plusieurs pays, il est important de tenir compte de deux facteurs pouvant influencer sur le choix d'un nom : un contexte juridique plus contraignant et le caractère indispensable d'une vérification linguistique.

Sur le plan juridique, le but est de ne pas s'imposer trop de contraintes, mais de faire au plus juste. Nous sommes contactés par beaucoup de personnes souhaitant déposer leur marque dans le monde entier, mais une fois que nous leur demandons de préciser concrètement ce dont il s'agit, et surtout les moyens dont ils disposent, la mappemonde se réduit comme peau de chagrin. S'il existe aujourd'hui des moyens plus simples et parfois moins coûteux de protéger sa marque dans plusieurs pays, notamment en Europe avec le dépôt communautaire, il n'en demeure pas moins qu'il convient de clairement définir une bonne stratégie de dépôt, car plus le nombre de pays sera important, plus la recherche sera complexe et pourra

retarder le lancement d'un projet. La sécurité a un coût et sa quête demande du temps : plus le processus de recherche de nom sera inscrit en amont, plus grandes seront les chances de disposer d'une marque efficace et viable.

Sur le plan linguistique, le graal de toute marque est de disposer d'un nom qui parle à toutes les populations ciblées. Mais ce n'est pas ce que l'on demande à un nom seul. Dans le meilleur des cas, le nom sera évocateur pour les populations les plus importantes à la réussite d'un projet. Mais pour tous les autres marchés, le nom devra surtout répondre à deux objectifs : ne rien évoquer de négatif et permettre de raconter une histoire qui parlera aux populations ciblées.

Mais revenons sur le test linguistique en tant que tel. Celui-ci doit être effectué auprès d'un échantillon de

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

La sécurité a un coût et sa quête demande du temps, et plus le processus de recherche de nom sera inscrit en amont, plus grandes seront les chances de disposer d'une marque efficace et viable.

personnes vivant dans le pays. Il ne se résume pas à l'appel à un ami de telle ou telle origine pour lui demander si spontanément le nom lui évoque quelque chose de négatif. Un bon test interroge une culture autant qu'une langue. Autrement dit, un Espagnol n'aura pas la même perception d'un nom qu'un Argentin, alors même qu'ils parlent la même langue. Les références culturelles changent la perception que l'on se fait d'un nom.

Le même nom pour tous les pays ?

Il n'y pas de réponse définitive à cette question. Tout dépend de la stratégie *naming* et marketing et du secteur d'activité. Il est bien entendu plus puissant en termes de communication de concentrer son énergie sur un seul nom, déployé sur l'ensemble de la planète. Pourquoi toutes les marques n'optent-elles pas pour cette solution, a priori plus simple ? La réponse se trouve dans les enjeux et questionnements

Pourquoi trouver un nom est-il un exercice complexe ?

Raison numéro 1 - Le nom à l'effet « whaou ! »

Le marketing a tendance à rechercher l'effet « whaou ! » à toutes les étapes de la création d'une identité de marque. S'agissant du nom, élément particulièrement sensible, la frustration peut être grande de l'isoler du reste des signes qui, combinés les uns aux autres, produiront l'effet recherché. Autrement dit, il n'est pas utile de vouloir tout faire dire à un nom qui n'est pas encore une marque. Un nom est une matière première qu'il conviendra de sculpter, jamais la solution à lui seul.

Raison numéro 2 - Le nom évocateur

L'autre raison repose sur le souhait partagé par toutes les sociétés qui veulent un nom évocateur, un nom qui exprime clairement, immédiatement ce qu'est le produit, la société, bref l'offre. Les grands modèles de marques ont pourtant, pour nombre d'entre elles, des noms qui n'ont rien à voir avec ce qu'ils désignent. Et si tout le monde rêve d'Apple, chacun, au moment de choisir, souhaite impérativement disposer d'un nom « qui parle ». La combinaison de contraintes juridiques et de ce qu'il sera possible de travailler en termes d'identité de marque oblige pourtant bien souvent à adopter des noms décalés de l'univers de référence.

Raison numéro 3 - La recherche du consensus

Au contraire de ce qui se produit dans une TPE, avec une ou deux personnes qui devront rapidement prendre

une décision, le processus de choix d'un nom au sein des grandes structures est particulièrement contre-productif. La mécanique est souvent la même : un comité de pilotage se voit confier la charge de choisir une agence de naming qui lui présentera plusieurs sélections de noms candidats au titre. Le comité débat, choisit, écoute les explications de l'agence puis présente une *short list* de noms à un responsable qui n'a pas suivi le processus et espère une fois de plus ressentir un effet « whaou ! », immédiat, sans autres considérations, et le tout souvent en cinq minutes, entre deux couloirs – si ce n'est pas par texto. Autant dire que ce *process* est très largement contre-productif.

Raison numéro 4 - Au nom de la loi !

Tout le monde le sait, mais l'envergure du phénomène est souvent minimisée ou tardivement prise en compte. Avec plus de six millions de marques déposées dans le monde, il devient chaque jour plus délicat de trouver un nom disponible. Par chance, il existe de nombreuses subtilités juridiques qui permettent, en analysant correctement les résultats de recherche d'antériorité ou en négociant des accords de coexistence, de disposer d'une marque sans risquer la confusion préjudiciable à un tiers, à condition de s'y prendre le plus tôt possible : plus tôt le service juridique spécialisé sera intégré au processus, mieux se passera le choix légitime d'un nom efficace.

Digital naming

Le Web a depuis longtemps modifié certaines règles touchant la recherche de nom, règles qui ne sont pourtant pas encore totalement prises en compte. En voici quelques-unes.

Noms de marques/référencement et noms de domaine.

À l'exercice de recherche d'un nom disponible s'ajoute celui des noms de domaines. Qu'il s'agisse d'une extension générique – .com –, nationale, ou spéciale – .paris, .nomdelamarque, etc. –, il est primordial de s'assurer a minima que le nom ne renvoie vers rien de négatif. La multiplication des extensions a changé les habitudes de recherche. Beaucoup passent par un moteur de recherche qui affiche alors le nom voulu, pourvu bien entendu que celui-ci soit unique ou très bien référencé. *Conseils* : Intégrer, dès le début de sa recherche, la nécessité de disposer d'un nom sans taches sur les principaux moteurs de recherche, idéalement un nom unique qui puisse permettre de booster le référencement naturel lors d'une recherche par le biais de ces mêmes moteurs.

Noms de marques et réseaux sociaux. Autre révolution qui ajoute à la complexité de disposer d'un nom de marque efficace, les réseaux sociaux doivent pour certaines marques être pris en compte dans leur stratégie de *naming* global. Le chantier peut s'avérer

considérable, compte tenu du nombre important de pseudos divers et variés qui pullulent sur Twitter ou Facebook.

Conseils : L'idée n'est pas de disposer nécessairement d'un nom de marque unique qui ne soit l'apanage de personne, mais de s'assurer avant tout lancement important ou volonté de communiquer essentiellement par le biais des réseaux que le nouveau nom ne risque pas de provoquer un *bad buzz*.

Noms de marques d'applications. Autre terrain de jeu en pleine expansion : les *apps stores*. Ici naissent et meurent de nouvelles applications, de nouveaux noms. Les « applis » se reproduisent à grande vitesse. Et si elles ne sont pas toutes des marques au sens premier du terme, il n'empêche qu'en se multipliant, elles compliquent d'autant la possibilité de s'y frayer un chemin. Là encore, comme pour le Web, les applications sont mondiales alors que les législations des pays se heurtent à cet espace sans frontières.

Conseils : S'il n'est pas utile de s'assurer, pour chaque marque en devenir, que leur nom est disponible dans les *apps stores*, il est en revanche utile lors de la création d'un site Internet ayant vocation à proposer une variante de son service via une application mobile de vérifier la disponibilité dans les *apps stores* au moment même de choisir le nom du site lui-même.

inhérents au développement d'une marque à l'international. Certains ne peuvent pas utiliser hors de ses frontières d'origine un nom pour des raisons juridiques, simplement parce qu'un nom proche est déjà utilisé dans le pays visé pour une offre comparable. D'autres parce que le nom y a des références négatives. Beaucoup d'autres parce que le nom n'y évoque rien de spécial, ce qui n'est pas la meilleure des raisons puisque ce sera à la communication de faire dire à la marque ce que le nom seul ne dit pas. En somme, un nom a besoin de quelques artifices pour pouvoir délivrer la totalité du message que représentera *in fine* la marque d'un point de vue global. Très concrètement, si le nom devient une marque au sens juridique du terme dès l'instant qu'il est déposé, il ne le devient d'un point de vue marketing qu'une fois auréolé d'un discours plus global, distillé avant tout par la qualité de l'offre et par l'ensemble du langage de la marque (identité visuelle, sonore, enseigne, événements, etc.). ■

Si le nom devient une
marque au sens juridique
du terme dès l'instant qu'il
est déposé, il ne le devient
d'un point de vue marketing
qu'une fois auréolé
d'un discours plus global