

« En supprimant « rama », Confo se donne un bon coup de jeune »

Marcel Botton, le directeur général délégué de Nomen, revient sur le changement de nom de Conforama et sur les conséquences d'une telle stratégie pour une marque.



Selon vous, est-ce une bonne chose que Conforama se rebaptise Confo ?

Marcel Botton. Oui, évidemment, en supprimant le « rama », très connoté 20 e siècle, Conforama se débarrasse d'un d'une partie vieillotte de son nom. Cela lui donne un bon coup de jeune, ce qui ne peut pas lui faire de mal ! D'autre part, dans Conforama, on trouve « confort » qui apparaît phonétiquement en entier. Mais pas dans « Confo ». C'est un détail mais c'est beaucoup mieux. Un nom de marque ne doit pas trop se rapprocher d'un nom générique. Il garde ainsi son originalité, ce qui lui donne davantage les contours d'une vraie marque.

Ce changement le raccourcit aussi ?

M.B. Et c'est très important. C'est pour moi une règle qui se vérifie partout en termes de nom de marque : tous les noms de quatre syllabes ou plus sont raccourcis dans leur usage, en dehors de cas très exceptionnels. Et même pour des noms propres, l'usage fait que le public raccourcit les noms trop long. Dans tous les cas pour les noms qui rentrent dans le quotidien. Un raccourcissement suggère une familiarité. Il rapproche l'utilisateur de la marque. Quand on dit « Mcdo » ou « Monop' », on est déjà plus proches d'eux. C'est pareil pour les personnalités. Quand on dit Sarko au lieu de « Sarkozy » c'est qu'on admet qu'il fait partie de notre paysage. Cela ne nous viendrait pas à l'idée de raccourcir « Le Drian » dans les conversations – malgré tout le respect que j'ai pour lui ! Un raccourcissement, c'est un surnom, donc c'est une proximité. Toutes les marques n'en

bénéficient pas. SNCF, RATP, ce serait impossible à raccourcir ! Où certaines banques comme la Société Générale, par exemple. En dehors de « Sogé » qui n'est pas très répandu, ce n'est pas le cas.

Mais ce diminutif n'est pas forcément choisi par la marque ?

M.B: Cela dépend. Parfois, il peut être suggéré par les marques. Et certaines savent très bien piloter ce raccourcissement. Monop' par exemple, a été tout à fait accepté. C'est même devenu un autre concept de magasin de la marque, plus petit, en centre-ville. Idem pour Casto qui le faisait figurer dans son accroche.

Selon vous, pourquoi Confo a-t-il mis autant de temps à l'utiliser ?

M.B: Déjà on peut voir que Confo a été déposé en 2002 par Conforama (renouvelé en 2012). Cela a dû être plus compliqué pour se l'approprier légalement car il dérive de « confort » qui est un terme générique très utilisé, et même par d'autres marques. « Confo » a d'ailleurs été beaucoup déposé en tant que marque figurative, donc avec le logo, et pas seulement le mot. Pour Castorama, par exemple, comme le terme dérive de Castor, cela a dû être plus simple à déposer : peu de marques ont dû s'approcher de ce mot-là...

Est-ce complexe pour une marque de changer de nom ?

M.B: En toute honnêteté, je ne me souviens pas de changement de nom de marque qui se soit mal passé. On peut dire que c'est raté quand le titulaire de la marque revient en arrière. Et je n'ai pas d'exemple à ce propos. C'est parfois long, c'est parfois compliqué pour se faire accepter, mais cela finit par rentrer. Engie, Inoui, Enedis, ou encore Safran ont pu être critiqués, mais après un certain laps de temps, ils finissent par être acceptés par tout le monde. Et pour revenir à Conforama, ce n'est pas un vrai changement de marque. « Confo » est déjà utilisé. Donc ce sera d'autant plus accepté par les consommateurs. Ensuite, il ne faut pas oublier que le nom de la marque ne fait pas tout. Prenons l'exemple de Fly, le nom est jeune, dynamique, il était parfait ! Mais cela n'a pas empêché la marque d'aller très mal... La com' et les produits ont aussi leur importance. Il faut entretenir l'image globale de la marque. C'est pourquoi le changement de nom de marque n'est que le début du travail. Il doit être véhiculé partout, en interne aussi, voire surtout en interne ! Quand on se rénove, on parle aussi différemment en interne. On recrute d'une autre manière, etc. La nouvelle identité doit s'imposer partout.