

## Noms de marque : les tendances en 2017



Les marques déposées par les entreprises du CAC40 entre 2013 et 2016 suivent plusieurs tendances morphologiques et sémantiques. - Shutterstock

L'agence de « naming » Nomen, dirigée par Marcel Botton, répertorie les tendances relatives aux noms de marques déposés par les entreprises du CAC40.

DCNS est officiellement devenu Naval group le 28 juin dernier. Hervé Guillou, son président directeur général, a expliqué que le changement de nom rendait la vocation du groupe davantage lisible et plus compréhensible à l'étranger. Cette opération de communication fait écho à une récente étude menée par Nomen. Cette agence de « naming », dirigée par Marcel Botton, a passé au crible les quelques 1.636 nouveaux noms de marques déposés par les entreprises du CAC 40 entre 2013 et 2016. Son étude - dont il s'agit de la seconde édition - observe la confirmation et l'émergence de certaines tendances, tandis que d'autres deviennent obsolètes.

Tendances morphologiques : le nom doit suggérer et personnaliser

Plusieurs tendances dites morphologiques sont apparues ces dernières années donnant aux noms de marque une nouvelle apparence. Les lettres rares, et plus précisément la lettre K, sont sur-représentées (10 % d'occurrence de la lettre K dans le panel étudié contre 0.05 % dans la langue française). Cet élément de distinction contribue à la création d'un nom original, fait sortir du lot et permet un meilleur référencement en ligne. Également, les signes de ponctuation tels que l'esperluette ( *Click & Drive* by Carrefour), l'apostrophe ( *Cap'Expat* du Crédit Agricole), le point d'exclamation ou le point d'interrogation ( *Et pourquoi pas ?* de l'Oréal) ont remplacé l'arobase et le signe plus, très en vogue sur la période 2008-2012. Des signes qui offrent à la fois dynamisme et rythme graphique et ouvrent le dialogue entre la marque et son public.

Autre observation : les entreprises se sont tournées vers les langues rares comme le maori, l'indonésien, ou le sanskrit pour proposer de nouvelles sonorités et témoigner, dans le même temps, de leur ouverture à l'international. Ainsi, Airbus a lancé *Vahana* , « monture ou véhicule d'une divinité » en sanskrit, Véolia a créé *Majikan* , « le chef » en indonésien et Pernod-Ricard son *Ikiru* , « vivre » en japonais.

Ont émergé aussi les mots valises. Représentant seulement 1 % des marques sur la période 2008-2012, ils sont passés à 3 %. Ces néologismes peuvent parfois se transformer en nom générique de la catégorie créée. Les entreprises utilisent souvent des oxymores (comme l' *Urbanautics* de Safran ou *Vitacity* de Engie) ou des jeux de mots ( *Hubgrade* de Véolia). Ce qui rend plus accessible des concepts nouveaux.

Tendances sémantiques : le nom devient concept et engagement

Dans leur choix de nom de marques, les entreprises pensent au client auquel elles entendent s'adresser directement. Elles optent pour des marques-motto, devises portant souvent un message universel, qui évoquent des notions telles que la liberté ( *Mobile just like you* de BNP Paribas), la transgression ( *Accord Illicite* de LVMH) ou encore la différenciation ( *Free to be unique* de PSA). Les entreprises jouent volontiers sur le besoin de légèreté et de spontanéité de leurs clients en leur proposant des noms aux aspirations épicuriennes. En réponse à la crise et à l'incertitude, les consommateurs ont manifesté l'envie de plaisirs simples et instantanés. Ainsi, de nombreuses marques font référence à la vie ( *Elvital* ou *Live the Night* de l'Oréal) ou à la bonne humeur ( *Our world is your playground* de Accor).

Tendance récente : l'évocation de l'expertise, l'efficacité ou encore la performance. Un phénomène déjà observé sur la période 2008-2012. Plus que l'astuce, les marques cherchent à mettre en avant le savoir-faire, l'intelligence ou encore le conseil afin de guider le client dans ses choix. En réponse aux défis écologiques, on observe des noms aux connotations vertes, promettant aux consommateurs authenticité et naturel.

Enfin, autrefois davantage utilisé par le secteur du luxe, les notions d'onirisme et de plaisir ont beaucoup été reprises par le milieu industriel, et plus particulièrement l'industrie automobile ( *Wild Rubis* par PSA) qui met l'accent sur la sensorialité et se positionne ainsi sur un segment plus haut de gamme.

L'impact du naming sur les consommateurs est un enjeu phare de la stratégie marketing des entreprises. A charge pour chaque mot d'évoquer, d'interpeler et de marquer tant sur la forme que sur le fond afin de mieux fidéliser les clients et répondre à leurs attentes.