

INVENTER UN NOM DE MARQUE QUI MARQUE!

PAR SOPHIE NOUCHER avec Marcel Botton, président de Nomen (agence de *namings*)

Le prochain concept de start-up qui va cartonner, c'est vous qui le tenez. Reste à inventer le nom que tout le monde retiendra.

VOYEZ GRAND. Ne courez pas après l'unique bon concept : misez sur une dizaine de propositions afin de ne pas être déçu si votre idée géniale est déjà déposée.

PENSEZ À L'AVENIR. Evitez les noms trop réducteurs, type «sorbetto», alors que, dans six mois, vous pourriez lancer une crème glacée révolutionnaire.

OSEZ L'INATTENDU. Pour sortir du lot, affichez un nom déroutant. Pensez aux caractères spéciaux (tirets, guillemets...), comme dans la Co(o)rniche, le restaurant installé au pied de la dune du Pilat et décoré par Philippe Starck.

MÉFIEZ-VOUS DES MODES. Le double «o» de Yahoo et Kelkoo est le marqueur d'une époque révolue. Aujourd'hui, c'est le «q», employé seul, sans «u», qui est en vogue (Uniqlo, Qarnot...). Mais pour combien de temps encore ?

RÉVISEZ LES CLASSIQUES. Travaillez à partir des racines grecques et latines communes à toutes les langues occidentales. Même les marques asiatiques les utilisent : Panasonic associe le «tout» grec (*pan*) au «sonore» latin (*sonus*).

SOIGNEZ VOTRE ANGLAIS. Utilisez les associations en anglais, si elles peuvent être comprises par tous : les glaces «Smicy» évoqueront ainsi une douceur glacée (*smile + ice*).

JOUEZ LA FINALE. Travaillez la terminaison du mot : un «a»

évoquera la féminité alors que le son «um» renvoie à l'univers scientifique. Faites également attention à certaines lettres, comme le «j» qui devient la «jota» gutturale en espagnol, et le «c» qui, selon les langues, se prononcera «s», «ch» ou «k».

AYEZ L'OREILLE FINE. Enfin, vérifiez comment sonnera le nom choisi pour les locuteurs de vos marchés potentiels (ainsi, en russe, Bledina évoque la prostitution). Pour cela, sollicitez vos amis sur les réseaux sociaux. ●