

MARQUES

L'homme qui invente les noms

Il est un inconnu, et pourtant nombre de grandes marques ou de noms d'entreprises mondialement célèbres – Arcelor, Vinci, Thales, Touran, Yaris... – sont sortis de son chapeau. Portrait d'un magicien des noms.

PAR ÉMILIE TREVERT

Altadis, Safran, Vivendi, Thales, Vinci, Areva, Arcelor, Natexis... c'est lui. Marcel Botton, 59 ans, allure bonhomme et lunettes rondes, est un créateur de noms. Cela fait vingt-cinq ans qu'il invente des noms de marques et de sociétés. Soit en tout plus de 1 200 créations. Pas une journée ne passe sans que l'on utilise une de ses trouvailles : on roule en Touran (Volkswagen) ou en Yaris (Toyota), on boit de l'eau Arvie (Danone), on mange des Papyrus (Benetton), on se parfume de Miracle de Lancôme, on écoute Chérie FM, on surfe sur Wanadoo...

Pionnier du genre et leader mondial, le fondateur et PDG de Nomen – qui signifie « nom » en latin –, reçoit en jean et polo dans ses bureaux rue du Faubourg-Saint-Honoré, d'où il pilote une cinquantaine de salariés. Cet entrepreneur atypique, inconnu du grand public, qui travaille pour les grands du CAC 40, ne court ni après la notoriété ni après l'argent. Il vient tout juste d'augmenter son salaire de 5 000 à 8 000 euros brut, et garde les pieds sur terre. « *Quand on a le privilège de créer des noms, un privilège divin, il faut éviter de se prendre pour Dieu!* » dit-il.

Vingt-cinq ans auparavant, qui aurait cru que l'ancien fonctionnaire de la Caisse des dépôts et consignations allait prendre la tête d'une petite multinationale présente dans onze pays? Pas grand monde. A commencer par l'intéressé lui-même, qui ne pensait pas pouvoir vivre un jour du « *namings* », comme on dit outre-Atlantique. Ses proches étaient eux aussi sceptiques. Son cousin germain, Roland Moreno, le génial inventeur de la carte à puce, qui le décrit pourtant comme « *un cerveau* », explique : « *Je ne pensais pas qu'on pouvait faire du business avec une chose aussi éthérée que le verbe.* »

Marcel Botton est né au Caire, où son père, de nationalité britannique, servait comme soldat dans l'armée. Sa mère, secrétaire, avait choisi en guise de nounou un soldat allemand prisonnier! Lorsqu'il décroche en 1968 une maîtrise de sciences économiques obtenue avec mention, ce garçon, plutôt timide, solitaire et un brin paresseux, n'a pas la moindre idée de ce qu'il veut faire. Le voilà tour à tour journaliste dans une revue spécialisée, prof d'économie et de comptabilité, vendeur dans l'immobilier... Dans les années 70, Marcel Botton finit par trouver sa voie : « *animateur de créativité* » pour la société Synapses. En clair, il dirige des stages

Toyota, Danone, Lancôme, entre autres, ont fait appel à ses services



Les créations de Nomen en 10 dates :

- 1984 :** Clio (Renault)
- 1995 :** Wanadoo (France Télécom)
- 1997 :** Natexis (Crédit national-Banque française du commerce extérieur)
- 1998 :** Vivendi (Générale des eaux), Mania (Armani)
- 1999 :** Altadis (Seita-Tabacalera), SkyTeam (Air France)
- 2000 :** Thales (Thomson-CSF), Vinci (SGE), Ondeo (Suez-Lyonnaise des eaux), Lupo (Volkswagen)
- 2001 :** Arcelor (Arbad, Usinor et Aceralia), Caldeo (Total)
- 2003 :** Dolce Vita et Provalys (Gaz de France)
- 2004 :** Arkema (Atofina)
- 2005 :** Safran (Sagem-Snecma)

en entreprise afin de stimuler la créativité des salariés à l'aide de techniques New Age importées de Californie, comme la gestion de l'énergie ou la pensée analogique. Sa première mission : animer un stage auprès d'un public de bouchers grossistes! Il s'en sort avec brio. « *C'est quelqu'un de très diplomate, qui sait s'adapter à toutes les situations* », souligne Alain Maréchal, polytechnicien et ami de longue date.

« *Le confort n'est pas favorable à la création*, explique l'ancien animateur. *Il suffit de placer les gens dans une situation de stress léger pour que de l'énergie se libère. Par exemple, après trois minutes de silence, on est beaucoup plus créatif.* » Des méthodes un peu « *bizarres* », concède-t-il, mais « *qui marchent* ». Au point qu'il les utilise encore aujourd'hui dans ses brainstormings ou lorsqu'il donne des cours à la Sorbonne et à HEC.

Au bout de dix ans chez Synapses, Marcel Botton commence à se lasser, et il dresse l'oreille quand un de ses clients lui demande de créer un nom de marque. Cet allergique à la routine se lance en indépendant. C'est alors que Moreno lui donne un coup de main avec le Radoteur, sa machine à fabriquer des noms à partir d'un lexique de mots. Grâce au Radoteur, Botton crée son premier nom, celui, pas très glamour, d'un antihémorroïdaire! Sa deuxième trouvaille, en 1984, fera davantage parler d'elle. Alors qu'il vient juste de fonder Nomen (1981) et qu'il « *bricole* » des noms sur son Apple 2, dans son appartement du 17^e arrondissement de Paris, l'agence Publicis lui demande de trouver le nom de la prochaine voiture de Renault. Ainsi naît Clio, qui met fin à la série des R5, R12 et autres R21. C'est l'époque où Botton, avec sa petite valise achetée aux puces, fait du porte-à-porte auprès des agences de pub. Histoire de détendre le client, ce féru de prestidigitation commence ses entretiens par un numéro baptisé le « *jeu des insultes* ».



ERIC L'ARRAYADIEU

Marcel Botton, PDG de Nomen, une entreprise qui ne connaît pas la crise

Ainsi, lorsqu'il se rend chez GSI, la société informatique que préside à l'époque Edouard Balladur, il entre dans le Radoteur les mots « balayette » et « ordure », et obtient « Balardur »...

« Reporting du bonheur ». Parmi les groupies de Marcel Botton, on trouve en bonne place Frédérique Chauvaux, sa première et fidèle collaboratrice. « Marcel a toujours su trouver les bonnes idées avant les autres », s'enthousiasme-t-elle. Et de préciser: « Par exemple Pangloss, ce dictionnaire de noms européens. C'est ainsi qu'il a créé Grafic de Garnier, un nom qui se comprend dans toute l'Europe. »

Nomen est une entreprise atypique, à l'image de son patron. Les salariés ont l'interdiction de travailler plus de quatre jours par semaine. Et le PDG leur de-

mande chaque mois de noter leur degré d'épanouissement personnel dans un « reporting de bonheur ». Les tests d'embauche sont plutôt loufoques. Parmi les questions posées aux candidats, on peut trouver: « Combien pèse un Boeing 747? » ou encore: « Combien vend-on de peignes en France chaque année? » L'employeur n'a évidemment pas la réponse. « Ce qui m'intéresse, c'est leur raisonnement », explique-t-il. Résultat: on trouve chez Nomen des universitaires – linguistes, sémiologues, spécialistes de langues mortes –, une physicienne, un passionné d'astronomie... Et une majorité de femmes. Marcel Botton, qui a été marié trois fois, les juge meilleures que les hommes. « A un moment, il n'y a eu que des femmes. "No men" prenait alors tout son sens... » plaisante-t-il.

Rien ne semble pouvoir perturber la

sérénité de Marcel Botton. Il faut dire que son entreprise ne connaît pas la crise. Si depuis sa création quelques agences parisiennes comme Demoniak, Bessis, Apanage ou Kaos ont à leur tour investi le filon, Nomen n'a qu'un seul adversaire de taille: Insight Marques, filiale du groupe Ipsos. Le marché est fructueux. Depuis dix ans, la tendance est au changement de nom dans le monde de l'entreprise. Les motifs ne manquent pas: changer d'identité à la suite d'une fusion, se refaire une virginité après un scandale financier, marquer un changement dans la stratégie de développement. Mais créer un nom coûte cher. Marcel Botton facture ses prestations entre 10 000 et 500 000 euros.

Névrose temporaire. Au fait, comment se démarquer quand on sait qu'en France près d'un million de noms sont déposés chaque année? Parmi les règles édictées par le « professeur » Botton: un nom de marque doit être court, avoir un potentiel mondial et une vraie personnalité. Exit les exigences des clients? « Il faut écouter le brief, mais surtout ne pas le respecter, préconise le PDG de Nomen. Si on donne au client exactement ce qu'il attend, il sera déçu. » Le processus de création commence par des séances de brainstorming. Mais pour trouver le nom magique, Marcel Botton fait aussi tourner ses méninges en solo. « Je m'imprègne du sujet pendant des semaines, je guette les idées, je cherche des associations d'idées amusantes. Je me crée une sorte de névrose temporaire. » Sur un projet, l'équipe de Nomen propose en moyenne mille noms, pour n'en présenter qu'une vingtaine au client. Pour Safran, par exemple, né en mai 2005 de la fusion entre Sagem et Snecma, plus de 4 000 noms ont été passés au crible pendant trois mois de recherche. Quant à Wanadoo, la 500^e création de Marcel Botton, elle a failli ne jamais voir le jour. « Je m'apprêtais à partir chez France Télécom pour leur proposer une liste de noms dont je n'étais pas satisfait, parmi lesquels "Hublot", lorsqu'en surfant sur Internet je suis tombé sur le mot "wanabees", ces personnes qui veulent devenir l'élite des internautes. J'ai alors pensé à Wanadoo, qui veut aussi dire "I wanna [want to] do"... Mais ça, personne ne l'a compris sur le coup! » Et dire qu'après tous ces efforts Wanadoo a dû se saborder pour Orange... ■