

A LA UNE

+ Combien coûte un nouveau nom

Changer de signature n'est pas qu'une affaire de lettres et de sigles. La mise en œuvre se révèle le poste le plus coûteux, de très loin.

La facture d'un changement de nom peut être lourde. « Pour une société d'envergure mondiale, elle peut atteindre 500.000 euros, sans compter la mise en œuvre. », estime Marcel Botton, directeur général délégué de **Nomen**, spécialiste de la création de nom. « Mais une marque qui vise le seul marché français peut ne coûter que 20.000 euros. » Démonstration chiffrée, poste par poste.

● La création

Cette étape comprend le travail des créatifs, les brainstormings et la proposition de noms « ayant déjà subi une première validation juridique, » nuance Marcel Botton. Budget : de 3.000 à 15.000 euros. Mais « il existe des prestations low cost à 2.000 euros », précise-t-il.

● Le contrôle linguistique

Avant d'aller exporter ses produits, il vaut mieux s'assurer que la nouvelle marque est acceptable partout, qu'elle ne crée pas de contresens ou n'est pas insultante. Coût : d'une centaine d'euros, par nom et par pays, à 60.000 euros.

● La recherche d'antériorité

Il s'agit de vérifier si la marque est disponible. Le budget à prévoir va de moins de 1.000 euros, pour la France, à 200.000 euros pour un marché mon-

dial. « Nous devons faire appel à des spécialistes de la jurisprudence dans chaque pays », explique le directeur de **Nomen**.

● Le dépôt

Son coût va de moins de 1.000 euros – si l'on se limite à la France – à 100.000 euros au-delà. Des accords internationaux, tels que le protocole de Madrid, limitent les frais. Et une marque de l'Union européenne (MUE) consiste en un seul dépôt pour 28 pays. « Le dépôt fait, des examinateurs peuvent soulever des objections. Leur répondre engendre des coûts supplémentaires », prévient Marcel Botton. Il faut aussi parfois négocier pour obtenir le consentement du détenteur d'un nom proche. La somme peut varier de 1.000 à 300.000 euros, voire plus.

● L'identité visuelle

La conception du nouveau logo par une agence spécialisée vaut quelques milliers d'euros, hors charte graphique et déclinaisons du visuel sur différents supports. Budget final jusqu'à 60.000 euros.

● La mise en œuvre

Reste à convoquer une AG exceptionnelle pour acter le changement de nom, organiser des événements pour le dévoiler, mettre à jour les statuts, marquer les véhicules, faire fabriquer des enseignes de plusieurs mètres de haut, refaire les papiers à en-tête... « Le déploiement est le poste le plus coûteux, de très loin, insiste Marcel Botton. Il est corrélé au chiffre d'affaires de l'entreprise, et atteint plusieurs centaines de millions d'euros pour les très grosses sociétés. » — G. D.