

Bau

Marcel Botton

« marque » les entreprises

Vivendi, Arcelor, Vinci, Thales, Clio ou Wanadoo... c'est lui...
Rencontre avec Marcel Botton, créateur de noms et fondateur de Nomen.

sandrine l'herminier

72

Capital Privé Magazine - Y a-t-il des règles d'or pour créer un bon nom de marque ?

La vocation de la marque n'est pas de raconter ou de décrire, mais de signer. Donc un bon nom n'est probablement pas un nom qui décrit une caractéristique du produit ou de la société. Aujourd'hui, je dirais qu'un bon nom est un nom qui doit un peu surprendre et émerger du bruit général médiatique. Nomen a réalisé il y a quelques années une étude qui montrait qu'un Français moyen reconnaissait un

peu moins de 2 000 marques. Si vous êtes la deux mille et unième marque et que vous avez l'intention de vous installer dans l'esprit de votre prospect, il vous faut un zeste d'audace, de provocation et d'inattendu. Par ailleurs, dans un monde où il y a plus de 10 millions de noms déposés, il devient de plus en plus difficile de trouver un nom de produit ou de société qui soit adapté et disponible. La tentation de prendre un nom sans se soucier d'éventuelles difficultés juridiques est très dangereuse. Elle peut aboutir



Marcel BOTTON

- Fondateur et président exécutif de Nomen
- Conseil en propriété industrielle
- Spécialiste des marques
- Conférencier dans le domaine du marketing de marque

Bibliographie :

- « Les hommes politiques sont des marques comme les autres », Éditions du Moment, 2008
- « Le Nom de marque », coauteur, McGraw Hill, 1999
- « La Créativité appliquée », Editions d'Organisation, 1995
- « Créer et protéger ses marques », coauteur, Lamy, 1992

À propos de Marcel Botton et de Nomen : « Créateur de noms, Marcel Botton et l'aventure Nomen », Jean Watin-Augouard, Dunod, 2005

ne & Mercier Velib' Arcelor



à des conflits qui éclatent lorsque le produit ou l'entreprise a réussi, et les enjeux – et les montants de négociation correspondants – deviennent alors considérables. Il faut régler les problèmes dès le départ.

Comment se crée un nom ?

Le processus de la création de nom est fondamentalement pluridisciplinaire puisqu'il fait appel simultanément à plusieurs compétences : créativité, marketing, linguistique et juridique, pour ne citer que les principaux ingrédients. Ce que nous essayons de faire à Nomen, c'est qu'il y ait des interactions permanentes entre les différentes spécialités, de manière à progresser en spirale de manière plus efficace.

Quels sont les problèmes juridiques à anticiper ?

Un nom est un signe de propriété intellectuelle protégeable, c'est même le seul qui puisse être renouvelé indéfiniment. Le dépôt de marque est un processus un peu complexe, car il n'existe pas de dispositif à l'échelle mondiale :

il faut procéder pays par pays ou zone par zone. Pour les noms de domaine, les procédures de protection sont beaucoup plus faciles et moins coûteuses, mais elles ne dispensent pas de protéger la marque en tant que telle par les procédures classiques de dépôt de marque par les offices nationaux.

Pourquoi faire appel à un expert ?

La création d'une marque produit ou d'un nom de société n'est pas dans la vie d'un chef d'entreprise quelque chose de récurrent. En tant qu'expert, nous créons plus de 100 marques par an. Cela nous amène à gagner en efficacité dans le domaine du processus de création de nom, dans les méthodes de négociation sur les droits antérieurs et dans les procédures de validations juridiques. Enfin, comme le choix d'un nom est évidemment subjectif, le fait d'avoir un consultant extérieur permet d'une certaine manière d'objectiver les processus de choix du nom, et de le faire accepter en interne.

Quels sont les coûts et les délais d'une telle prestation ?

C'est une question à laquelle il est difficile de répondre car il y a beaucoup de cas de figures entre une marque locale d'un côté, et une grande marque mondiale de l'autre. Disons que l'on peut faire des prestations utiles à partir de quelques milliers d'euros. Il nous est arrivé de créer une marque en moins

Velib' story

Pour Velib', l'objectif de la Mairie de Paris était clair : continuer le développement de sa politique globale d'aménagement écoresponsable de l'espace parisien, politique déjà illustrée par les opérations « Paris respire », « Les espaces civilisés » ou encore « Quartiers verts ». Le projet était ambitieux puisqu'il s'inscrivait dans un changement de rapport des Parisiens aux transports, à la mobilité et à leur ville. À terme, le but était de généraliser les modes de circulation douce et ainsi de façonner le Paris de demain. Il fallait donc trouver un nom qui fasse l'unanimité afin d'être accepté par les Parisiens, les Franciliens (en prévision d'une extension du service à la petite couronne - chose faite depuis) mais aussi par les touristes visitant la capitale toute l'année. Au vu du cahier des charges, plusieurs axes de création émergent, dont celui du vélo comme nouveau mode de déplacement, de vie plus saine et de liberté. En bref, un nouveau « mode de ville ».

Un grand nombre de propositions ont été soumises au comité de pilotage. D'abord sélectionné au sein d'une dizaine de noms candidats, VELIB' a tout de suite retenu l'attention de la Mairie de Paris et s'est naturellement imposé comme le nom de ce nouveau service.

d'un mois, dépôt compris, lorsque l'urgence le nécessitait. Les délais dépendent cependant beaucoup des processus de décision internes de l'entreprise.

Qui sont vos clients ?

Nous travaillons pour de grandes entreprises mondiales autant que pour des sociétés de taille moyenne, même si les prestations ne sont pas tout à fait les mêmes. Une PME devra par exemple être beaucoup mieux accompagnée sur les démarches juridiques et marketing parce qu'elle ne dispose pas forcément de spécialistes en interne. Cela nous donne aussi la possibilité d'offrir une prestation complète et bien intégrée.

Racontez-nous quelques-uns de vos tops et de vos flops.

Wanadoo et Velib' ont été des grands succès qui ont été récompensés par des prix. Des noms de société comme Vinci, devenu n°1 mondial du BTP, c'est une belle marque et un titre de gloire pour nous. Ce qui montre aussi qu'une bonne marque, c'est surtout une marque qui a réussi. Elles sont devenues de bonnes marques parce qu'elles ont été portées par des produits ou des sociétés qui les ont fait aboutir. Côté flop, je peux vous raconter une petite anecdote. Nous avons créé le nom « ON/OFF » pour un studio d'enregistrement. Mais dans les locaux où ils étaient installés, ils étaient en permanence interrompus dans leur session d'enregistrement par des visiteurs qui pensaient que leur sonnette était le bouton d'ouverture de la porte. C'est un flop dont on peut retenir une leçon : il faut imaginer la marque dans toutes les situations possibles ! ■



De Transimmeubles à... Emerige

Quand Transimmeubles a contacté Nomen en 2008, sa problématique était la suivante : comment, après vingt ans d'existence, inscrire son évolution et ses ambitions dans une nouvelle identité qui lui ressemble, décrive ses métiers et traduise un positionnement plus haut de gamme ? En effet, le premier métier de cette entreprise était la restructuration d'immeubles. Au fil des projets et des rencontres, la PME a évolué vers la promotion et la gestion d'actifs. Outre la référence à son domaine d'activité et aux valeurs fortes de l'entreprise, Transimmeubles souhaitait mettre au premier plan sa passion, son éthique et l'excellence de ses réalisations.

C'est donc sur ces univers que l'agence s'est appuyée pour façonner la nouvelle identité. Suite à un processus de création et de validations multiples, un candidat s'est distingué : Emerige. Ce néologisme était construit d'après les verbes aimer et ériger et résumait la passion qui animait le président et ses collaborateurs. Au-delà du changement de dénomination, l'agence Nomen a accompagné l'entreprise en créant également son identité visuelle et les outils nécessaires à sa communication interne et externe (site Internet, film et plaquette institutionnels, etc.). Enfin, Nomen a conseillé l'entreprise dans l'annonce et la révélation de sa nouvelle identité au public.