



Le groupe a pioché Technicolor dans une de ses filiales historiques.

Par AUDREY GARRIC- 23.12.2009

Sur : <http://www.liberation.fr/economie/0101610166-les-marques-a-la-recherche-d-un-nom-parfait>

Les générateurs, compteurs électriques et tubes à rayon X, c'est lui. A la fin du XIX^e siècle, Elihu Thomson a attaché son nom à près de 700 brevets dans l'électricité. Cet ingénieur américain est surtout entré dans l'histoire en fondant la Thomson-Houston Electric Company, qui donnera naissance en 1893 au groupe français d'électronique Thomson. Ce nom, porteur d'une riche histoire, va disparaître. Car il est devenu un vrai fardeau. Depuis 2000, le groupe s'est reconverti dans la fabrication d'équipements vidéo pour l'audiovisuel et le divertissement, activité éloignée de son métier d'origine, l'électronique grand public.

«Changer de nom est un événement exceptionnel pour une entreprise, qui ne survient qu'après avoir fait le tour des autres possibilités, explique Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC et expert des marques. Thomson ne parvenait plus à embaucher de cadres. Plutôt que de faire de longues campagnes de pub, il a choisi de repartir de zéro.»

Changer de nom permet aux entreprises de véhiculer auprès du public une image dépoussiérée, mais surtout de remotiver les salariés et les actionnaires en interne tout en gagnant des parts de marché. «C'est l'occasion de dire au client qu'il y a du nouveau pour lui, en termes d'innovation, de services ou de tarifs, analyse Kapferer. Les noms sont des promesses.»

Rêver. Encore faut-il trouver le bon. Un patronyme audacieux et percutant, qui fasse rêver, raconte une histoire et résonne mondial. Le processus prend du temps - six mois en moyenne - et coûte de l'argent - 5 à 10 millions d'euros pour un grand groupe, selon Kapferer. En choisissant de reprendre le nom d'une de ses marques historiques, Technicolor, Thomson s'est épargné un travail long et coûteux avec une agence extérieure. *«C'est très compliqué car il faut parvenir à un consensus, note Marcel Botton, président exécutif du bureau d'études Nomen. Il faut aussi que le nom soit acceptable partout et qu'il soit libre ou libérable. Il y a plus de 10 millions de noms déposés dans le monde, il faut se faire sa place.»*

C'est pourquoi les entreprises choisissent souvent de faire appel à des cabinets spécialisés dans la création de marques (*namings*) et la stratégie de marques (*branding*). Débute alors un brainstorming avec l'équipe dirigeante, afin de définir les nouvelles valeurs qu'elle souhaite véhiculer. Dans le cas des clubs de vacances VVF devenus Belambra en 2007, Nomen a élaboré 2 500 appellations, telles «Vitany», «Talma», «Exago» ou «Farniente».

«A chaque fois, on fournit une analyse sémantique du terme, de sa tonalité ainsi que des images visuelles qu'il évoque», explique Botton. Pour Belambra, c'est l'ambre jaune (la résine de sapin durcie), dont les connotations sont la «force» et le «mystère». «On procède par ailleurs à une vérification linguistique dans un maximum de pays étrangers pour s'assurer que le nom n'a pas un sens négatif ou ridicule», ajoute l'expert en sortant de sa poche un portefeuille d'une marque chinoise baptisée «Fion»...

«**Page blanche**». Une fois le choix arrêté, le cabinet de *naming* mène des recherches juridiques dans chaque pays où la marque veut s'implanter, pour vérifier que le nom n'est pas déjà pris. Puis les dirigeants désignent l'élu. Pour VVF, Belambra l'a emporté sur Baobab. «*Belambra ne veut rien dire*, justifie Botton. *En 2007, on ne trouvait qu'une seule occurrence en tapant le mot sur Google. C'était une page blanche sur laquelle le groupe pouvait construire quelque chose.*» Coût total de l'opération : 23 000 euros pour quatre mois de travail. Avec des retombées positives qui se font encore sentir aujourd'hui. Comme pour Vivendi, Vinci, Wanadoo, Thales ou les autres.

Pour découvrir **Nomen**: <http://www.nomen.com/francais/nomen-marques.html>

To learn more about about **Nomen**: <http://www.nomen.com>