



CRÉATION DE NOM : TROUVER LE MOT JUSTE

©DR

Que l'on souhaite identifier une nouvelle politique publique, donner ou redonner de la visibilité à un service, se rendre plus lisible en abandonnant son acronyme pour une dénomination porteuse de sens... la question du nom se révèle souvent épineuse. Comment l'inventer ? Quel style de nom peut-on et veut-on adopter ? Comment s'accorder sur « le bon nom » ?

Le nom est clé...

Le nom est le premier vecteur de la relation avec le public : il produit la première impression de votre entité ou de votre politique, et parfois il est le seul élément de marque que le public retient de vous (à l'oreille).

La création et l'adoption du nom doivent intervenir rapidement après la définition de la stratégie car il est un prérequis à tout le reste de la communication – logotype, signature éventuelle, univers graphique, univers verbal... . Si un nom de code provisoire est adopté, il faut veiller à ne pas le laisser s'installer, car il est rare qu'il convienne lorsque le lancement est venu.

...et le nom n'est pas tout

Le nom peut être porteur d'un message - ou deux au mieux -, d'évocations positives, d'un imaginaire, mais la globalité de l'image auprès des publics se construit dans le temps grâce à l'ensemble des codes et contenus de communication. Le nom ne peut tout intégrer et cibler les messages au préalable facilitera le consensus sur le nom à retenir.

Le nom identifie, différencie, mais établit aussi une appartenance. L'idée courante est de vouloir produire un nom « original », avec des intentions qui peuvent déjà diverger derrière ce mot : un nom jamais entendu, un nom qui interpelle, qui séduit, qui étonne... . Pourtant, il ne faut pas négliger l'objectif d'être avant tout compris. Pour ce faire, il est indispensable d'accomplir trois actions :

1. définir le(s) message(s) clé(s) à faire porter au nom (fond) ;
2. s'accorder sur le caractère plutôt descriptif, évocateur ou abstrait du nom (style) ;
3. repérer les codes du secteur dans lequel on s'intègre. Cette 3ème action consiste à analyser les noms des services équivalents par exemple, et d'en adopter certaines des caractéristiques afin que le public situe aisément le nouveau service dans sa catégorie.

Un bon nom répond à quatre impératifs

1. **L'alignement stratégique** : nom porteur de la stratégie de la marque/ entité/ service, c'est-à-dire du positionnement, des valeurs, des messages-clés choisis ;
2. **L'unicité** : nom singulier permettant d'être remarqué, et suffisamment distinctif pour être protégé ;
3. **La convenance linguistique** : nom sans évocations négatives, sans risques de mauvaises interprétations, en français et éventuellement dans d'autres langues (anglais au minimum) si cette marque est amenée à être utilisée à l'étranger ;
4. **La disponibilité légale** : si la protection juridique de la marque est souhaitée, le nom ne doit pas avoir été déjà déposé ou notoirement utilisé sur les classes de produits et services visées, et il doit être susceptible d'être accepté par un office de dépôt.

Alors, comment se « faire un nom » ?

En matière de nom, le « vite et bien » produit rarement de bons résultats. Bien qu'une première idée puisse être exceptionnellement bonne et disponible (ce qui dans le paysage encombré des marques devient très rare), la démarche recommandée pour la création, puis l'adoption, d'un nom suit les étapes suivantes : élaboration du *brief*, *génération d'idées*, *sélection*, *contrôle*, *validation*, *dépôt*.

1. **Le brief** : issu de la stratégie, il est partagé par tous les acteurs impliqués dans le processus, et ce jusqu'au plus haut niveau car il vaut mieux éviter l'effet de surprise au moment de la validation finale ! ;
2. **La création** : à partir du *brief*, vous devez élaborer des pistes de recherche et faire générer sur chacune une grande quantité de noms (ne pas chercher la perfection a priori). Ce travail peut être réalisé au moyen d'exploration d'images, associations d'idées et cartes mentales (« *mindmapping*») et de recherches de mots-clés. Idéalement, combinez un travail individuel avec un travail collectif ;
3. **La sélection** : élaborer une grille d'évaluation, et établissez une *short-list* des noms répondant le mieux à la stratégie et aux attentes des publics. Veillez à garder cette liste ouverte (au minimum 5 noms qui conviennent) car la phase suivante peut parfois éliminer beaucoup de possibilités qui semblaient séduisantes à l'origine ;
4. **Le contrôle** : ne négligez pas les vérifications linguistiques et culturelles nécessaires puis procédez à l'analyse juridique en effectuant les recherches d'antériorité et en évaluant l'opportunité (ou non) de dépôt de chacun des noms de la *short-list* ;
5. **La validation** : n'hésitez pas à partager les noms candidats retenus à l'issue des étapes précédentes auprès d'un nombre limité de décideurs. Pour les présenter, prenez soin de les inclure dans un contexte neutre (sans fioritures ou éléments graphiques qui pourraient perturber les critères de choix) et bien entendu strictement identique ;
6. **Le dépôt** : protégez enfin le nom (ou le logotype incluant le nom) dans les classes de produits et services préalablement identifiées comme pertinentes pour le projet, l'entité, ou le service.

En conclusion, le meilleur nom est d'abord celui qui est bon pour vous ! Ainsi, il est entendu que ce nom doit être plébiscité et porté en interne, mais surtout être adapté à vos publics et donc identifié, mémorisé, compris et attractif.