

**(Extrait du B.A.-Ba de la Communication,
Pierre Guilbert, Edipro, 2012)**

.../...

Le nom

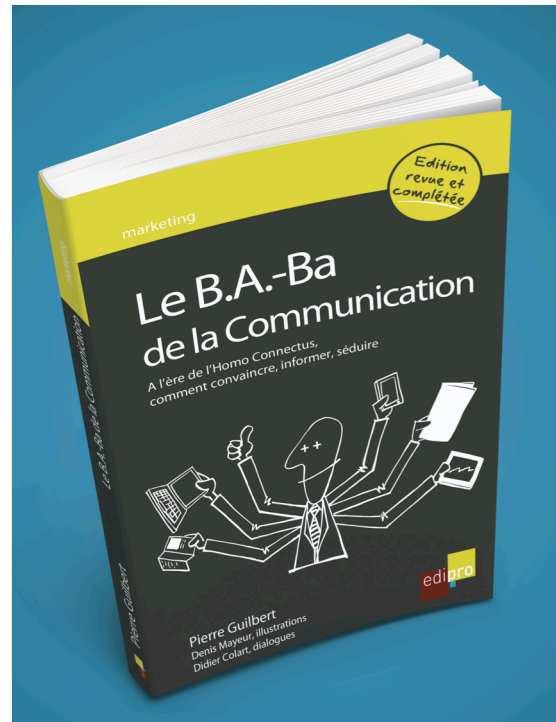
Le nom aura une influence sur la légitimité, ou plutôt pourra la favoriser.

Bien sûr si je m'appelle Jean-Paul Hallyday ou Kevin Mitterrand, il y a quelque chose qui vous dit que rien qu'avec mon nom je peux aller loin. La politique belge regorge de « fils de », dont le principal objectif est de se faire un prénom. Un nom connu, ça attire l'attention, et permet d'être moins anonyme. Mais on ne peut pas maîtriser facilement cet aspect. Hé ! je m'appellerai toujours Guilbert... OK, parfois on peut tenter le coup. Giscard par exemple, dont le père a réussi à se faire accoler le nom d'Estaing grâce à une lointaine filiation. ¹ Mais il aurait pu tout autant, pour les mêmes raisons, tomber sur « Giscard de la Tour Fondue », premier suffixe en désuétude disponible dans la liste que Papa Giscard avait consultée. Imaginez un président de la République qui s'appelle Machintruc de la Tour Fondue ! Bourguignonne ou savoyarde, le Canard Enchaîné en aurait bien profité... J'ai un grand ami francophone dont j'ai toujours aimé le nom. En français. Par délicatesse je ne le nommerai toutefois pas ici. Il vit en effet en Italie, où son nom veut dire « nichons »... Ségolène Royal a un nom impérial, qui colle bien à ses ambitions, et qui l'aide à l'évidence en notoriété et en image, nettement plus que si elle s'était appelée Jeannine Trouillu ou Prudence Petitpas. Tant mieux pour elle, même si elle n'y est pour rien.

A l'inverse, les personnes morales, les entreprises, les associations, elles, peuvent sans problème s'inventer un nom qui passe bien. Et elles doivent le faire !

Or, je constate souvent une certaine frilosité à ce sujet. Il m'arrive souvent de prêter pour des entreprises qui ont un nom assez moche, style une succession de consonnes, comme BMK ou XZB, ou un nom qui est complètement dépassé, parce que Machintruc 2000. Ah vraiment on a l'air ringard à s'appeler Machintruc 2000 en 2012 ! A un certain moment, il y a quelqu'un qui a voulu faire moderne, et maintenant on se trouve comme un has-been à faire ancien temps. Eh bien, messieurs les patrons d'entreprises qui ont des noms moches, changez de nom ! Ben non. Ils ont peur. On est trop connus sous ce nom, me disent-ils alors qu'ils n'ont parfois qu'une trentaine de clients fidèles et qu'on ne parle jamais d'eux dans la presse.

C'est génial de changer de nom, surtout pour remplacer un moche par un chouette. ²



¹ Vraie ou fausse, une anecdote raconte qu'alors que Giscard, ministre des Finances de de Gaulle, envisageait de lancer un emprunt qui porterait son nom, le Président fit remarquer qu'en effet ce serait un « assez joli nom d'emprunt »...

² Deux réserves quant à cet appel à la non résistance au changement de dénomination : les produits et les lieux. Lorsque ceux-ci sont réellement entrés dans des habitudes d'achat ou de fréquentation, avec une notoriété publique suffisante, les changer peut être contreproductif. Il faudra longtemps pour que « Pairi Daiza » (dans lequel je venais de taper deux fautes d'orthographe...) s'impose à la place du Parc Paradisio, au même titre que les « M&M » ont mis des plombs pour faire oublier les « Treets » qu'ils remplaçaient en France et en Belgique.

La Smap, compagnie d'assurance qui était liée à des affaires pas trop reluisantes, est devenue Ethias, magnifique nom éthéré s'il en est. La RTT est devenue Belgacom, en développant une image nettement plus positive. France Telecom, entachée d'une calamiteuse gestion de ses ressources humaines, force petit à petit sa nouvelle appellation Orange, nettement plus chaleureuse. Tous ces noms incontournables, comme Vivendi, Agoria, Suez, Axa, Arcelor... qui en ont supplanté d'autres tout aussi incontournables, comme Compagnie générale des Eaux, Fabrimétal, la Lyonnaise des Eaux, UAP, Usinor. Ils font le devant de la scène économique aujourd'hui, avec une notoriété qu'on croit installée depuis des lustres, tellement ces noms nous sont familiers. Et pourtant. Il n'y a donc aucune raison, si on n'aime pas le nom de la boîte que l'on dirige, de se poser la question de savoir si ça ne vaut pas le coup d'en changer.

Une telle décision amène deux conséquences concrètes :

- Cela renforce un sentiment d'appartenance au sein de l'équipe, une identification à la nouvelle appellation. Il y a un côté baptême, qui fait toujours plaisir. Si bien sûr le nouveau nom est chouette. Je suis convaincu qu'il est plus valorisant de travailler pour B-Post que pour les PTT...
- Et ça oblige à une campagne de notoriété, ce qui ne fait jamais de tort.³

C'est interpellant de voir que les grandes entreprises hésitent rarement à s'octroyer une nouvelle identité, alors que forcément ça leur coûte plus cher, tandis que les plus petites rechignent à se donner, à bon prix, une image sympa.

Bien sûr, il y a lieu de bien choisir. Il serait idiot de passer d'un nom moche ou abimé à un nom encore plus moche. (...)

D'Empirica+ à Qwentès

L'agence de communication que j'ai créée en 91 s'appelait au départ Empirica+, nom qui appartenait à mon associé allemand et qui avait déjà une certaine notoriété auprès des institutions européennes. Quelques années plus tard, j'ai racheté les parts de mon associé, qui m'a alors demandé de payer des royalties pour l'utilisation du nom. J'ai refusé, préférant choisir un nouveau nom. Un nom sympa, qui sonne bien. Après une belle concertation avec toute l'équipe, on a trouvé Qwentès, nom qui ne veut strictement rien dire, même si en espagnol, il s'agit du subjonctif présent deuxième personne du singulier de raconter : *quisiera que me cuentes, je voudrais que tu me racontes*. Comme le subjonctif n'existe pas isolément, on pourrait traduire par « raconte-moi, dis-moi », ce qui va bien pour une agence de communication. Mais c'était un peu tiré par les cheveux. Et donc on s'est dit que ça valait le coup d'asseoir ce nom. En lui donnant une signification.

La voilà :

Dans certaines tribus d'Amazonie, tous les ans ils organisent un concours de sarbacane. Et lorsqu'ils atteignent le centre de la cible, c'est qu'ils ont fait qwentès ! Comme nous faisons bingo ! Dès lors, pour une agence de communication, avoir trouvé un mot inconnu qui signifie toucher le centre de sa cible, c'était magnifique. Déjà la logique récepteur.

J'ai donc commencé à raconter cette histoire autour de moi. Chaque fois en précisant – je suis incapable de mentir – que c'était une pure invention. Le comique c'est qu'un jour j'ai reçu une candidature spontanée de quelqu'un qui voulait vraiment travailler dans *cette agence magnifique qui avait eu le don de trouver ce cri que poussent les indiens d'Amazonie lorsqu'ils atteignent leur cible...*

La rumeur était née ; je ne la maîtrisais plus...

Pour revenir au nom, le changement a été porteur : tout le monde a préféré le nouveau nom, collaborateurs comme clients.

Bien après que je l'ai revendue, l'agence a fait l'objet d'un audit, qui a conclu qu'un de ses principaux atouts résidait dans son nom... CQFD.

³ Qui se souvient de l'ancien nom de P&O Ferries ? On l'a tous connu. Et personne d'entre nous n'a été dupe lorsque, il y a 25 ans, la compagnie de ferries a décidé de changer de nom à la suite du naufrage du Herald of Free Enterprise au large du port de Zeebrugge. Depuis, on a tous oublié qu'il s'agissait de... Townsend Thoresen.

Avec son bilinguisme, la Belgique – et Bruxelles en particulier – se complique la tâche, en croyant qu'elle est obligée de traduire tous les noms de ses services ou entreprises. C'est parfaitement idiot. Je m'appelle Pierre. Croyez-vous que les Espagnols m'appellent Pedro et les Russes Piotr ? Je suis un grand client de la SNCB, mais je dois aller regarder sur Wikipedia pour me souvenir que pour une majorité de Belges, les Flamands, il s'agit de NMBS. Même chose pour la Stib qui s'appelle MIVB pour l'autre communauté. Pourquoi ne pas l'appeler Mobib, comme sa carte ? Le Crioc en français se dit Oivo en flamand. Difficile de générer un sentiment d'appartenance. Les Bozar ont résolu le problème en n'adoptant qu'une seule identité.

Je fais ici une délicate digression. Parce que je vais vous parler d'amis avec qui j'ai eu énormément de plaisir à travailler : Bruxelles Export. Et que j'espère qu'ils ne s'en offusqueront pas. Voilà l'affaire : le rôle de Bruxelles Export était, initialement et comme son nom l'indiquait, d'aider les entreprises bruxelloises à exporter. Le gouvernement bruxellois a décidé il y a peu de lui octroyer une autre mission : attirer les investisseurs étrangers à Bruxelles. Jusque-là, rien que de plus normal. Mais il germa dans l'idée d'un responsable que dès lors il fallait changer de nom. Pourquoi ? Il n'y a aucune obligation à traduire l'activité dans le nom. Croyez-vous que parce qu'elle a créé un jour le Fanta et le Sprite, The Coca Cola Company ait pensé à se rebaptiser The Coca Cola Fanta Sprite Company ? Ça n'empêche, les responsables bruxellois ont décidé de modifier le nom en Bruxelles Invest & Export. Et de profiter de ce lifting pour lui accoler les traductions en anglais et en néerlandais. Mais Bruxelles Invest & Export, c'est un peu long à dire, allez franchement entre nous, on peut le reconnaître. D'autant plus que la différence avec le précédent est trop ténue. Dès lors, même s'il y a quasi obligation à utiliser le nouveau nom, plein de gens, en interne, parlent encore de Bruxelles Export. En réalité, maintenant, il y a sept appellations :

- Brussels Invest and Export
- Bruxelles Invest et Export
- Brussel Invest en Export
- Bruxelles Export, que beaucoup continuent à dire
- B.I.E parce que c'est plus facile
- Bie pour certains, qui le prononcent alors « bille »
- Et Bie pour d'autres, qui le disent à l'anglaise « bye ».

Quel que soit le montant que la création de cette nouvelle identité aura coûté, la morale est celle-ci, désolé mes amis de B.I.E, Brussels Export and zo voort : l'argent dépensé l'aura été pour diluer la marque et non pour la renforcer... Un peu à côté de la plaque, non ?

Porno

Les titres d'œuvres ont aussi une influence sur leur succès. Pensons-y avant de les publier.

Le film « *Zack et Miri font un porno* » est plutôt comique. Deux amis d'enfance, colocataires, croulent sous les dettes et décident de tourner avec des amis un film porno pour se faire du pognon. Cela donne lieu à toute une série de situations cocasses. Oui, on voit bien une paire de seins et de fesses pendant une seconde ou deux, ainsi qu'un homme à poil qui traverse un couloir. En termes d'image de sexe, c'est tout. Loin d'être un porno donc. La plupart des réalisateurs ont montré bien plus.

Mais le mot porno dans le titre du film a amené la Motion Picture Association of America à interdire le film aux moins de 17 ans. De nombreux médias ont refusé d'annoncer le film à cause du mot litigieux, et certaines mairies aux Etats-Unis ont interdit la publication de l'affiche dans les abribus.

Faut-il le déplorer ?

Pas de morale ici, rien que des faits. Qui peuvent conclure au fait que ce fut une erreur de marketing de choisir un tel titre.

En parlant désormais de Fédération Wallonie Bruxelles pour la Communauté française de Belgique, les responsables politiques francophones de Belgique ont compliqué davantage le paysage institutionnel. Déjà que le nom officiel prêtait à confusion, dans la mesure où il aurait été plus judicieux de parler de

« Communauté francophone », mais bon. La Constitution précise que la Belgique est un Etat fédéral constitué de Communautés et de Régions. On ne parle pas de fédérations. Par ailleurs, celle-ci nie le caractère bilingue de Bruxelles et est donc une déclaration de guerre stupide à la Communauté flamande.

Le Belge lambda, francophone comme flamand, y perd forcément son latin. C'est idiot.

Max Havelaar est-il le fondateur de ce label de commerce équitable ? On pourrait le croire... Un nom pareil ! Qui d'autre que celui qui le porte peut se dire que c'est un chouette nom, qui va créer un engouement autour du commerce équitable ? Désolé, c'est peut-être une question de goût et de couleur, mais moi si on me dit Max Havelaar, ce n'est pas en premier lieu les mots écologie, équité, solidarité ou je ne sais quoi dans ce sens là qui s'imposent à moi. « Fair Trade » ou « Panda » m'inciteraient plus à. Mais Max Havelaar ? Surtout depuis que je sais que ce bonhomme n'existe pas dans la réalité. C'est le personnage principal d'un roman hollandais de 1860, que je ne lirai sans doute jamais. Ça aurait été mieux Corto Maltese, non ?

Dès lors, responsables de Max Havelaar, si des fois vous vous posez la question de savoir s'il n'y aurait pas lieu de, n'hésitez pas une seconde, changez de nom ! Vous assoirez davantage encore votre légitimité dans votre domaine.

Un exemple positif, ça existe aussi. Même à Bruxelles... Comment s'appelle le services des immondices ? Bruxelles Propreté. Dotée d'un beau logo clean et blinquant, cette société publique a changé d'image en changeant de nom : elle est passée du sale, franchement répulsif et sentant mauvais, à l'objectif, noble, mobilisateur et apprécié. Bravo. Le sentiment d'appartenance ne sera pas lié qu'au nom. Mais il en sera facilité.

Un conseil à propos des noms de société ?

Allez, même plusieurs pour le prix d'un :

1. Ne faites jamais intervenir l'idéologie dans le nom. Privilégiez l'esthétique, la beauté à l'oreille. Pourquoi ai-je appelé mes enfants Léna et Niels ? Parce qu'on aimait bien et que ça sonnait bien. Point. Ça peut être la même chose pour les personnes morales.
2. Vérifiez que le nouveau nom ne vous joue pas des tours par une signification ridicule dans la langue de certains de vos clients ou prospects. Pour un hispanophone, la Fiat Marea signifie que la Fiat donne le mal des transports... Bien sûr, on n'est jamais à l'abri de mauvaises surprises. Les concepteurs de Dior Homme auraient eu du mal d'imaginer que certains petits comiques s'amuseraient à voir ce que ça donne en lisant ce nom à l'envers : emmohroid... Mais autant se prémunir au maximum.
3. Ne les faites pas trop longs, ce serait la meilleure incitation à ne pas les respecter en les raccourcissant. Trois syllabes, voire quatre. Jamais plus.
4. Faites en sorte qu'ils se comprennent facilement à l'oreille. Et qu'ils se retiennent facilement.
5. Ne vous amusez pas à en compliquer l'orthographe.
6. Evitez les accents, source de confusion dans les adresses électroniques.
7. Enfin, après avoir peaufiné votre nom et seulement après, inventez-lui une histoire. Mais ça, c'est pour plus tard...