

## Nom d'un chien, d'une pipe, d'une marque : se faire un nom

**Tellement c'est évident, on n'y pense même plus : toute chose, tout objet, toute personne porte un nom.**

**Et lorsqu'on crée une entreprise, quand on lance un produit, tout commence par lui.**

**Avant même de parler de plateforme de marque, d'identité, de stratégie de marque, de brand content, faut-il encore s'être penché sur le point de départ : Comment s'appelle cette marque, ou ce produit, cette entreprise ? « Dis-moi quel est ton nom et je te dirai qui tu es ».**

### Les enjeux du nom

Encore plus aujourd'hui qu'hier, les marques ont une visibilité extrêmement vaste grâce à internet, qui dépasse les frontières : Monsieur Google a allègrement remplacé les pages jaunes dans la recherche au quotidien.

Par conséquent, de nouveaux enjeux se présentent aux spécialistes du marketing, à toutes les entreprises dont le marché est plus large que sa localité. Il est primordial lors de l'étude de marché de faire preuve d'imagination et de penser global : trouver des noms adaptés linguistiquement aux marchés, en tenant compte des paramètres sociaux-culturels. Les exemples de maladroresses sont nombreux : « HP innove avec le Sprout », Bellperre.com dont le descriptif laisse un peu pantois : « Belleperre philosophy : BELLPERRE was set up to design mobile phones that reflect a timeless European design and fashionable way of life. Inspired by luxury and fashion goods from around the world ». Les cas d'école restent les noms comme Bledina – il est difficile de donner des cuillérées de prostituées aux enfants russes - Tchou-Tchin ne se met pas sur le nez au Japon et reste dans le slip des messieurs...

L'autre enjeu est de trouver un nom disponible, en marque, en noms de domaines et sur les réseaux sociaux, etc. (cf. le nombre de marques qui ont dû racheter ou abandonner leurs noms : *iPad* en Chine, *Autolib* à Lyon face à *Autoliberté* d'Europcar a été condamné à changer de nom, après un premier procès avec *Cargo* pour leur premier nom *Car2go*).

### La vie d'un nom de marque.

Premier outil marketing, le nom se présente comme le meilleur médiateur, le pont entre l'entreprise et son marché, comme notre prénom et notre nom.

Avec cette particularité d'arriver en même temps que l'objet-le service désigné, le nom déposé n'enregistre pas un usage comme un nom commun, il construit et transmet les valeurs à identifier, transporte le message, le positionnement pensé par la stratégie marketing.

Dans un deuxième temps, cette « valise marketing » sera l'affaire de tous : clients, concurrents,... Le nom se chargera de nouveaux sens, en plus des premiers construits par la publicité. Ce sera alors l'usage de la marque, le retour client, la réaction de la concurrence (qui choisira d'ailleurs son nom et ses discours en connaissance de ceux déjà existants, en totale rupture ou au contraire en cherchant une certaine proximité).

Le nom se retrouve à transporter avec lui tous ces discours passés, tout en anticipant les futurs, en réglant le sens par des mises en images, des nouveaux discours et baselines qui permettront de traverser le temps.

Alors, un nom pour qui ? Pour toute entreprise ou projet d'entreprise qui veut – doit – sortir du lot sur ce marché « sur-nommé », toujours en quête d'identification et de dé-marquation pour être l' élu de son marché.

Pour quoi ? Pour le marché dit BtoC mais aussi B2B pour faire passer son message et transmettre ses valeurs et son positionnement, que l'on soit déjà un géant ou une petite entreprise.

Pourquoi ? Pour exister, parce que nommer, c'est faire exister, parce que les plus délicieux voyages se font embarqués sur un mot comme le narrait si bien Balzac. Mais attention de ne pas loucher le coche avec un nom inapproprié.

## A propos de Namae Concept

**Namae Concept est un éditeur de solutions logicielles intelligentes en *namings* et en identité.**

**Créée en 2010 par Bénédicte LAURENT, docteur en sciences du langage, la société Namae Concept est la concrétisation de plusieurs années de R&D, avec la mise au point du logiciel *Make My Name*.**

**Commercialisé depuis mars 2014, *Make My Name* est basé sur un processus cognitif permettant de rassembler en un écran tout ce qui se passe dans le cerveau lors de la création d'un nom de marque ou de produit et de raccourcir le temps entre service juridique et marketing. Le client s'assure en temps réel de la pertinence du nom et de sa disponibilité à l'international. Ce logiciel permet d'objectiver et de rationaliser la création en alliant la linguistique à l'informatique.**

### **Prix et récompenses :**

- Juin 2013 : Prix de l'innovation Marketing - Connec'Sud, Challenge Marketing
- Mai 2012 : Espoir Talents Féminins – Objectif LR – La Tribune
- Fév. 2012 : parmi les « meilleurs entrepreneurs de l'année », Masters 2012 de la Création d'entreprise Paris
- Juin 2011 : Lauréate Concours Talents de la Création d'entreprise – « Innovation Technologique et Technique » LR
- 2010 : Coup de cœur 8ème prix TPE Montpellier
- Avril 2010 : Lauréate Oséo Emergence

**Make-My-Name c'est :**

- Plus de 2000 *users*
- Plus de **30 langues** disponibles
- **3 000 000** de mots et d'expressions
- **13 000** prénoms du monde entier & de toutes cultures religieuses
- Près de **700** noms de divinités
- **Des centaines** d'expressions familières, vulgaires, etc.
- Tests disponibilité noms de domaines, réseaux sociaux

Pour en savoir plus rendez-vous sur : [www.namaeconcept.com](http://www.namaeconcept.com)



**Séverine Oger**

[severine@escalconsulting.com](mailto:severine@escalconsulting.com)

01 44 94 95 71

**Olivia Lebeaupin**

[olivia@escalconsulting.com](mailto:olivia@escalconsulting.com)

01 44 94 95 72