

*Les marques ont de plus en plus souvent recours au «naming». Longines s'est prêtée à l'exercice pour trouver le nom de sa ligne Evidenza.*

## Le nom d'une montre Pas si évident que ça!

VICTORIA MARCHAND

Chaque jour, plus de 6000 marques sont déposées dans le monde, et des milliers de noms de domaines sont créés quotidiennement sur l'internet. Une telle profusion de patronymes complique singulièrement le travail des équipes créatives, lorsqu'elles doivent passer du nom de code de leur projet au nom de baptême commercial. Un tourment que Longines a connu au moment de lancer sa gamme Evidenza. Pour mémoire, rappelons que Longines est la plus ancienne marque internationale déposée à l'OMPI (en 1893) Jamais modifiée, elle a toujours été renouvelée et utilisée dans son design original.

*«Trouver un nom de marque non réservé, c'est bien, mais trouver un nom transposable dans le monde entier, c'est encore mieux».*

Cette marque de Swatch Group est positionnée sur deux axes: l'un contemporain et l'autre plus classique. A la suite du succès de la ligne Dolce Vita, qui ciblait un public jeune, la marque a voulu renforcer son offre sur son segment plus traditionnel. *«Certes, nous avons déjà la Grande Classique, commente Yolande Perroulaz, International communication manager. Mais nous visions une clientèle entre 30 et 50 ans à la recherche de valeurs plus classiques.»*

Ce constat marketing donnera naissance

à un modèle en forme de tonneau. Une montre qui s'inspire des gammes conçues par la marque dans les années 1930. Au-delà de l'opportunité commerciale, ce nouveau positionnement du produit entre parfaitement dans la stratégie de communication de la marque, dont la signature résume l'univers d'expression: «Elegance is an attitude». De surcroît, ce retour aux sources sied particulièrement à l'icône masculine de Longines qui n'est autre que le célèbre Humphrey Bogart.

Et, par association d'idée, le nom de la gamme est tout trouvé. Ce sera Casablanca. Le film mythique dont l'acteur a été la vedette. L'identification à l'atmosphère du long métrage est forte. La tonalité du cuir du bracelet et celle du fond du cadran rappellent les couleurs des malles des voyageurs aisés d'avant-guerre. Tout correspond. Or, un petit détail va gripper tout le mécanisme. Le nom «Casablanca» n'est pas libre. La marque imérienne n'ayant donc plus le choix, elle devait partir sur une autre piste. Oui, mais laquelle?

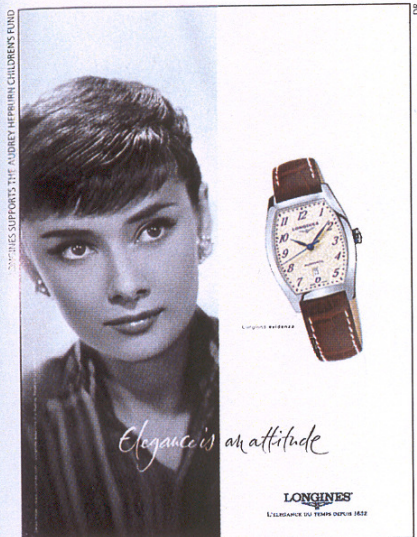
### La mode est aux noms latins

*«90 % des noms sont déjà pris, les évocations spontanées ne suffisent plus», nous apprend Chantal Baer, Managing Director de la société Nomen Suisse, spécialisée dans les techniques de «naming» (stratégie nominale), mandatée par Lon-*

*gines. Dès lors, trouver un nom devient une spécialité à part entière. «Notre méthode consiste à demander à deux équipes, une composée de linguistes et d'historiens, l'autre de créatifs et de représentants de la cible ou de la branche d'activité, de proposer des noms. Parallèlement, nous disposons d'une importante base de données permettant d'inventer des patronymes.»*

Le premier tour d'horizon permet d'isoler un choix de 3000 noms. Le client en sélectionne une quarantaine, puis ces noms sont retraités en fonction des axes d'évaluation et du territoire de la marque. *«L'architecture de marque est ce qui devrait précéder toute réflexion sur la création de noms de marque, insiste Chantal Baer. C'est ainsi qu'il nous est apparu que le territoire d'expression de Longines ne cadrerait pas du tout avec l'Afrique. L'évocation de cette marque faisait immédiatement référence à l'élégance italienne. Le nom «Dolce Vita», choisi à l'interne sans technique de naming, était par conséquent parfaitement juste.»*

Tout le monde se remet au travail. La piste italienne est la bonne. Cela tombe bien, car, des années 1950 à nos jours, la mode des noms de marque n'a cessé d'évoluer. On est passé du tout finissant en «matic» au tout en «ex» – Moulinex ou Duralex –, puis aux «a» – Motorola ou Radiola –, et au «is» – Aventis, Natexis. Avec l'avènement de l'internet,



Une des affiches de la campagne internationale Longines Evidenza.

les «oo» – Wanadoo, Boo –, ont jailli de partout. Désormais, les entreprises privilégient l'authenticité et préfèrent des noms à consonance latine.

C'est la piste que retiendra Longines. Après toutes les phases de sélection, une dizaine de noms restent en lice. Finalement, c'est Evidenza qui sera retenu. Avec Dolce Vita et Evidenza, la morphologie de la marque est cernée. Tant et si bien que, pour le lancement du prochain modèle, qui sera présenté au Salon de Bâle, l'identité verbale a été respectée. Cette fois-ci, la dernière ligne viendra compléter le pôle moderne et visera un public très jeune. «Je ne veux rien dévoiler avant le salon, conclut Yolande Perroulaz, mais je peux vous assurer que la ligne aura bien une consonance italienne.»

### «Il ne faut pas avoir peur d'oser»

Doit-on voir dans le recours au «naming» un acte d'impuissance de la part des marques? On pourrait le croire lorsqu'on entend la réaction de la plupart d'entre elles qui assurent n'avoir besoin de personne pour qualifier leurs modèles. D'autres, comme Baume & Mercier, expliquent que la recherche du nom peut passer par quatre phases. «L'interne, avec un brainstorming entre l'équipe projet, explique Marie-Laure

Clos-Solari, chargée des relations publiques de la marque. *Le naming, avec le recours à une société spécialisée externe. Les focus groupes où les chefs de produits cogitent avec les clients de la marque et enfin, les propositions émanant du réseau des filiales.*» Un dernier point qui a toute son importance, car trouver un nom non réservé, c'est bien, mais trouver un nom transposable dans le monde entier, c'est encore mieux.

«Ce dernier point est essentiel, précise Michel Ferracani, directeur marketing de Piaget. Il ne faut pas sous-estimer la problématique de la traduction.» In fine, toutes ces démarches finissent par coûter extrêmement cher aux marques. «C'est pourquoi, poursuit ce responsable marketing, bon nombre d'entre elles, même si elles ne le reconnaissent pas publiquement, externalisent leur recherche de nom.» A titre indicatif, une opération de «naming» coûte de 20 000 à 30 000 francs.

Malgré ce gain en temps et en argent, ce processus n'aboutit pas toujours. En effet, il se peut que la marque ne retienne pas le nom proposé par le cabinet spécialisé. C'est ce qui s'est passé pour la ligne Upstream. «Il s'est toutefois avéré salutaire, car il nous a ouvert d'autres pistes auxquelles nous n'aurions pas pensé.»

D'où l'importance du brief. «Il est essentiel que la marque délimite bien son positionnement. Et, surtout, il faut, qu'elle n'ait pas peur d'oser.» Quelle que soit la démarque interne ou externe, il ne faut pas oublier que, bien souvent, c'est dans la pratique qu'un nom devient légitime. «Prenez le cas du nom Miss Protocole. Le terme «protocole» pourrait impliquer une idée de rigueur. Or, toute la communication autour de ce modèle tend à prouver le contraire. La femme Protocole est une femme libre qui cherche à transgresser les codes. Or, c'est ce paradoxe qui a donné sa force à ce patronyme. Le nom Catwalk, de Baume & Mercier, qui signifie le lieu où les mannequins défilent, était totalement inconnu hors du monde francophone. Sa consonance, plus que son sens, ont plu. C'est la magie des mots...» ■