

Qu'avons-nous fait de

Vingt ans de Revue des marques
se font l'écho et le miroir
des mutations du métier
de créateur de noms de marque.
Le naming est devenu un métier.



Il était une fois, car cette histoire commence en effet comme un conte (même s'il n'y a pas vraiment de fées), un jeune et sémillant trentenaire qui prend contact avec une non moins jeune agence de création de marques (on ne connaissait pas vraiment le terme *naming*, à l'époque, faut-il s'en plaindre d'ailleurs ?).

Nous étions jeunes et larges d'épaules, nous attendions que la gloire nous frôle. Nous avions (déjà) cinq ans, beaucoup d'idées, plein d'espoir et surtout besoin de nous faire connaître et reconnaître sur notre marché.

Demoniak était d'ailleurs une des rares agences à communiquer dans la presse *a priori* spécialisée. Mais spécialisée en quoi ? Communication, publicité, marketing, distribution... La marque, dans son aspect le plus formel, devait-elle rester le parent pauvre du *mix*, à se chercher une place entre les « guide Études », « guide Design » (dans lesquels nous avions du créer notre « index », inexistant), revues de stratégies, de communication et business ou magazines de marketing ?

*Président-fondateur de Demoniak

Un signe du destin

Et voilà que ce jeune homme appelle au nom de... « La Revue des marques » ! Ce titre a sonné à nos oreilles attentives comme une promesse et surtout comme LE support, un signe du destin. Enfin une revue des marques. Qu'attendions-nous d'autre ?

En professionnel aguerri, Régis Laurent nous présente le premier numéro, déjà imprimé et diffusé. Car il fallait un premier numéro pour donner corps à sa proposition... Ce sera la seule faille de notre collaboration en tant qu'annonceur. Notre collection est incomplète puisque nous ne serons présents, sans aucune hésitation, « que » depuis le numéro deux. Vingt ans moins un trimestre, en quelque sorte.

Nous aurions pu, comme d'autres, lui faire le coup des budgets déjà alloués, du besoin de nous (r)assurer de la pérennité du titre, de ses contenus et de son lectorat, sans doute pas OJD à l'époque. Mais je crois surtout que nous n'avons pas su cacher notre joie à l'annonce de ce titre. Et nous avons signé, tout de suite, à sa grande surprise m'avouait-il quelques années plus tard... Certes, nous n'imaginions pas en prendre pour vingt ans. Mais n'est-ce pas là le signe d'une réussite partagée, le plus fort qui soit ?

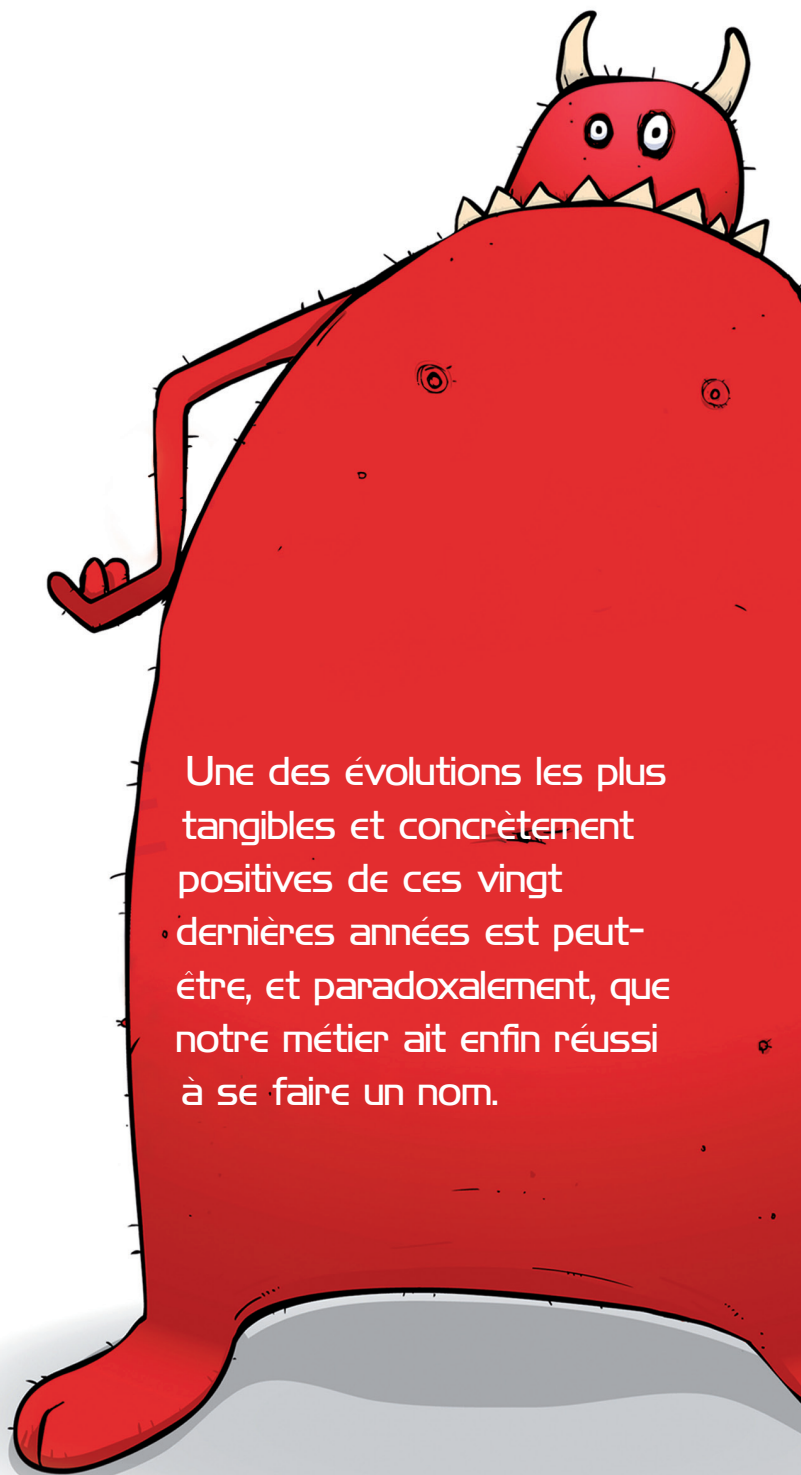
nos vingt ans ?

Qu'avons nous fait de ces vingt ans ?

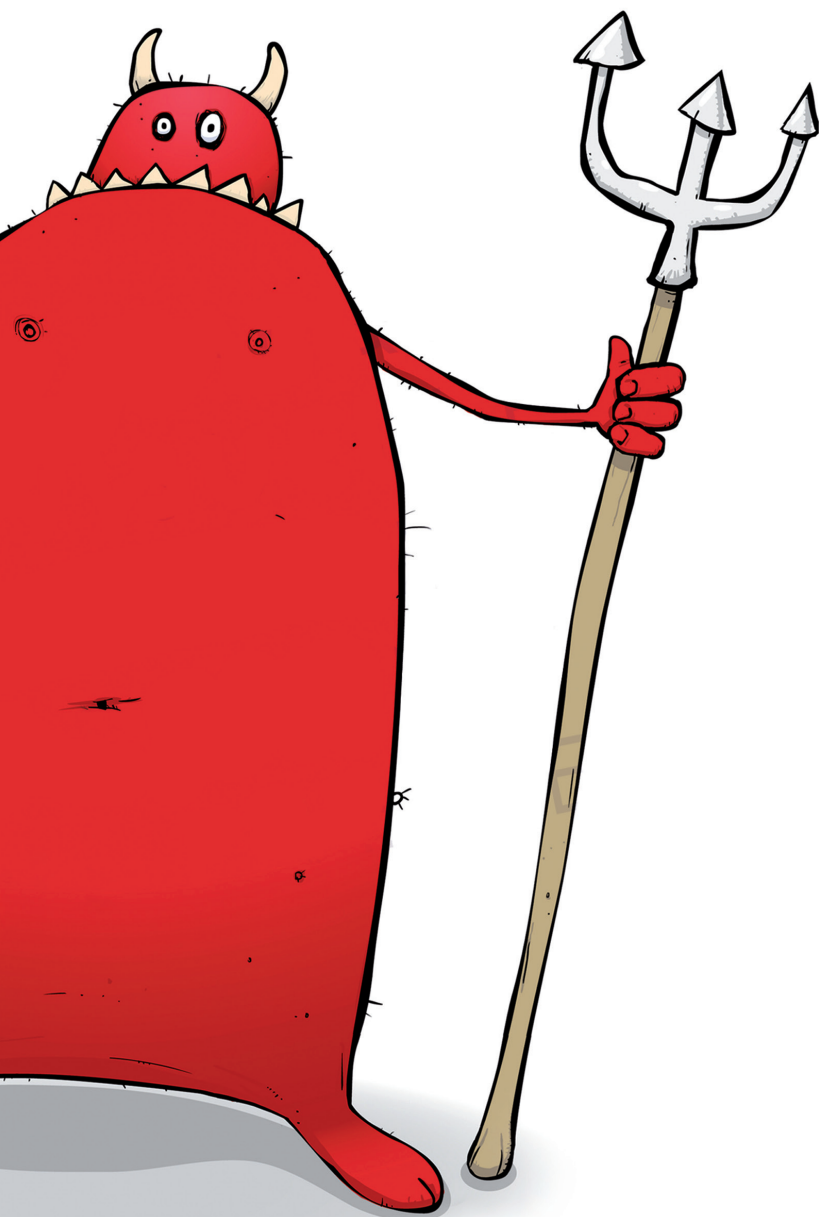
De la notoriété sans aucun doute. N'est-ce pas la vocation première d'une présence continue dans un média bien né et qui a su confirmer son caractère institutionnel ? Mais, ou plutôt et, aussi des rencontres, des contacts, des relations, des amitiés. Outre le plaisir, toujours flatteur et commercialement (car c'est quand même le but de l'annonceur) gratifiant, de s'entendre dire « mais je vous connais, j'ai déjà vu votre logo et j'ai entendu parler de vous », vingt années de présence dans la revue, mais aussi aux excellentes rencontres annuelles comme aux diverses réunions inspirées par l'édition ou la rédaction, créent un véritable réseau de connaissances, de reconnaissance, de savoir et d'expertises. Ceci représente une richesse qui semble de plus en plus importante, car, hélas, de plus en plus difficilement reconnue. En vingt ans, notre monde a profondément changé sur de nombreux points matériels. Il s'est accéléré et s'est dématérialisé. Ces formidables progrès n'ont pas changé la relation profonde qui lie les êtres humains que nous sommes, des deux côtés de la barrière imaginaire qui sépare le commanditaire du prestataire. En revanche, ils ont profondément modifié les circuits de décision et les notions d'engagement et de responsabilisation. Parlons marques, c'est le cœur de notre sujet et de la passion qui nous unit ici.

De la création de noms au naming

Une des évolutions les plus tangibles et concrètement positives de ces vingt dernières années est peut-être, et paradoxalement, que notre métier ait enfin réussi à se faire un nom. Certes moins élégant qu'onomatourge, qui désigne au sens propre le créateur de nom, le « naming »



Une des évolutions les plus tangibles et concrètement positives de ces vingt dernières années est peut-être, et paradoxalement, que notre métier ait enfin réussi à se faire un nom.



Le nom de marque désigne, identifie, distingue et porte des valeurs, des connotations, qui vont bien plus loin que ses dénnotations premières, que son sens brut.

est apparu progressivement au cours de ces dernières années. Il y a vingt ans, nous nous battions pour faire connaître et admettre comme métier la création de noms et marques au-delà d'un cercle relativement restreint de professionnels érudits (ou simplement conscients de l'importance et de la difficulté de nommer). Il faut dire aussi que nous n'étions que deux ou trois agences réellement spécialisées et qu'aucun d'entre nous n'aurait réellement osé cet anglicisme qui serait passé, en français, pour un affreux barbarisme. Agence de *namings*, et pourquoi pas ? Et le « *namings* » a connu son heure de gloire au tournant des années 1990-2000. Sans doute même de façon exagérée, reconnaissons-le. Dans une espèce d'euphorie entraînée par le développement débridé de l'internet, il fallait tout nommer, dans tous les sens. Et comme il fallait faire vite (ce qui n'a guère changé, mais pas pour les mêmes raisons), autant faire appel à des spécialistes, voire à des professionnels... Et l'adverbe a son importance. En effet, le grand combat du « *namings* » aura sans doute été de se faire reconnaître comme métier, de niche certes, mais à part entière. Et si de nombreuses batailles ont été gagnées dans ce sens, il reste encore des territoires à conquérir, ou tout simplement à convaincre. Pas tant, d'ailleurs, à cause des vaines querelles que génèrent les détracteurs de la marque. Les marques sont et resteront nécessaires, utiles, rassurantes. Qui peut nier avoir besoin de repères au sein d'une offre fort heureusement généreuse ? Le « malentendu » vient d'ailleurs. S'il ne viendrait pas à l'idée de tout un chacun de créer lui-même sa marque sonore ou son identité visuelle, ne connaissant que peu de choses à la musique ou au dessin (que mes confrères excusent ces raccourcis un peu rapides), tout le monde sait parler et écrire. De là à penser qu'on sait créer un nom et lui donner le statut de marque, il n'y a que trop peu de pas. C'est juste oublier que la marque a son propre langage et ses propres règles, qui vont bien au-delà de celles qui pourraient gérer les simples noms de produits. Le nom de marque n'a pas pour vocation première d'expliquer, au sens classique des mots. Le nom de marque désigne, identifie, distingue et porte des valeurs, des connotations, qui vont bien plus loin que ses dénnotations premières, que

son sens brut. C'est par cet extraordinaire phénomène de délexicalisation que personne ne craint La Redoute, ne voit un méchant allemand derrière chaque outil Bosch ou une arme dans son Canon, ne cherche le BHV près de la mairie et n'ignore que Le Bon Marché n'est pas un marchand de primeurs au rabais.

Expérience ou expériences, de la compétence à la désillusion

La marque a aussi ses contraintes, dont certaines échappent encore trop souvent à la création « sauvage ». Créer une marque n'est pas juste le fruit de quelques « créatifs » ou d'une imagination débridée. C'est trouver l'adéquation entre des produits ou des services et les attentes du client. Le client étant ici le futur acquéreur de ces produits et services et non pas notre commanditaire. C'est donc la conjonction de réelles compétences en marketing, en communication mais aussi en sémantique, enrobées d'une bonne dose d'empathie et de compréhension (donc d'analyse) des marchés et des cibles. À l'heure du *crowd sourcing*, on peut se demander si ces éléments sont toujours bien pris en compte... Mais la marque a aussi des contraintes complémentaires qui sauront se faire entendre haut et fort. Souvent au dernier moment (ça, ça n'a guère changé). Si les contraintes internationales sont maintenant régulièrement et rapidement (parfois presque trop, oubliant la règle de la délexicalisation) prises en compte, le juridique reste encore trop souvent la dernière étape, coupe-ret et source de désillusion. Pourtant, c'est sans doute dans ce domaine que les évolutions de ces vingt dernières années ont été les plus fortes, au moins dans deux sous-domaines. Tout d'abord l'accès aux informations s'est considérablement développé. Presque tous les registres sont accessibles en ligne, permettant des recherches par déposant ou par radicaux. Encore faut-il les intégrer à tous les stades de la création, dès l'amont (ne serait-ce que pour connaître la face cachée des termes déposés sans être forcément exploités, mais qui constitueront un obstacle majeur). Le revers, pour ne pas dire l'effet pervers, de ce foisonnement d'informations tient à nouveau à la confusion entre connaissance et savoir. Tout comme il ne suffit pas de savoir écrire pour créer une marque, il ne suffit pas de connaître l'information, qui de plus reste souvent partielle, pour savoir l'interpréter. De nos jours, en pleine réunion, n'importe quel possesseur d'un téléphone dit intelligent peut s'ériger en juge armé des résultats bruts d'un moteur de recherche virtuel. Ces phases de vérifications préalables doivent donc être de plus en plus soigneusement conduites, et il ne devrait plus y avoir d'excuses à leur négligence, source première de déconvenue encore trop souvent tardive. Donc source majeure de perte de ce fameux temps, qui est, comme chacun sait, de l'argent.

La deuxième évolution est encore plus positive. En 1996 nais-

sait le registre des marques communautaires et avec lui de nombreux changements dans l'appréciation des risques. Dans un marché de plus en plus encombré de dépôts au reste majoritairement inutilisés, cette évolution a été pour l'onomatourge soucieux de créer des signes disponibles une véritable bouffée d'oxygène. Du moins auprès des juristes spécialisés l'ayant intégrée...

Nous pourrions nous étendre encore longuement sur les évolutions de ces deux dernières décennies : il y a vingt ans, d'aucuns laissaient entendre comme argument commercial que les marques étaient générées par des ordinateurs. Démystification de l'outil et retour au naturel, presque au bio, on sait et recherche aujourd'hui, fort heureusement, la compétence de l'homme, son cerveau restant la plus intelligente

Créer une marque n'est pas juste le fruit de quelques « créatifs » ou d'une imagination débridée. C'est trouver l'adéquation entre des produits ou des services et les attentes du client.

des machines. Nous pourrions aussi nous poser la question de la pérennité des nouvelles marques. Communication plus rapide, technologie en mouvement perpétuel et accélération exponentielle, les marques vivent et meurent plus vite qu'avant. Mais il ne faut pas mélanger le fond et la forme, le nom et le sujet. Une bonne marque est faite pour durer. C'est justement ce qui en fait la richesse, mais aussi la difficulté de sa conception, qui se doit d'être pertinente au lancement, mais surtout prospective, encore plus qu'avant.

S'il est certain que la marque a connu un véritable resserrement, gageons que cette diminution quantitative reste au profit de la qualité. La création reste une chose sérieuse, encore trop souvent tardive, mais il est flagrant, malgré quelques dérives malheureuses ou l'égarement vers la tentation de la facilité proposée par quelques prestataires peu scrupuleux (ou simplement manquant d'expérience), que l'on constate un véritable besoin de conseil et d'expertise, y compris, tendance récente, dans des domaines dépassant largement la grande distribution. Merci à la *Revue des marques* d'en être le porte-parole fidèle et efficace depuis vingt ans et, sans aucun doute, pour au moins encore autant de temps. ■