

À vos marques ! Prêts ? Commercialisez !

par Marie-Claude Massie

Pour vendre un produit, il faut beaucoup plus qu'un emballage coloré. Bienvenue dans le monde des noms de marques, un domaine où la créativité est essentielle malgré les règles inéluctables que doit respecter le rédacteur.

M. Trottier vient d'inventer des mouchoirs de papier et veut les commercialiser. Plus grands que les mouchoirs *Kleenex*, plus doux que le papier hygiénique *Cotonnelle*, plus résistants que les essuie-tout *Bounty*, ses mouchoirs de papier séduiront tous les nez de la planète, selon l'inventeur. Mais la partie n'est pas encore gagnée : il faut leur trouver un nom, à ces mouchoirs !

S. O. S. rédacteurs

Dans la majorité des agences de publicité, des rédacteurs offrent leurs services pour créer des noms de marques. « Chez nous, on en compose trois ou quatre par année », affirme Isabelle Saillant, rédactrice et présidente de Parenthèses Communications. Le processus, ajoute-t-elle, est long et difficile.

Tout d'abord, le rédacteur prend connaissance du produit et de ses caractéristiques. Il faut déterminer ce qui distingue le produit de ses concurrents et connaître son avantage compétitif pour arriver à lui trouver un nom. Ainsi, pour les mouchoirs de M. Trottier, il faudrait miser sur leur grandeur, leur douceur et leur résistance.

Un nom de marque correspond généralement à un seul mot, dont la longueur varie de trois à dix lettres environ. Le nombre de syllabes n'excède habituellement pas deux ou trois.

« Il faut que le nom reste court. C'est souvent la seule exigence du client », soutient M^{me} Saillant. Certains noms de marques sont tout de même composés de plus d'un mot ; ainsi en est-il, par exemple, de *La bride sur le cou*, un parfum dont le charme n'aurait su être évoqué par un seul mot. Mais le plus important, c'est que cette dénomination soit facile à mémoriser. Si le consommateur oublie le nom du produit, comment pensera-t-il à l'acheter ?

Le rédacteur en a lourd sur les épaules. Le client veut un nom qui fera sortir son produit des tablettes : c'est sa réussite qui est en jeu. Et pour ouvrir au produit le plus de marchés possible, il faut s'assurer que la dénomination ne porte pas à confusion dans d'autres langues ou d'autres cultures. Le véhicule *Nova* de GM, par exemple, n'a pas réussi à percer le marché mexicain : en espagnol, *no va* signifie « cela ne va pas »...

Il est primordial de prévoir les marchés à exploiter et de savoir ce que le nom choisi y évoque. Ainsi, une boutique québécoise de meubles pour enfants qui visait le marché mexicain a été nommée *Gamin Gamine*. Pourquoi un nom à la française ? Pour évoquer le raffinement européen. Et on a accolé une feuille d'érable au nom de la marque parce que les Mexicains connaissent la réputation de qualité du bois canadien. Tactique de marketing !

Le créateur d'un nom de marque doit vraiment penser à une infinité d'interprétations, car une seule maladresse peut tout faire basculer... Mais ce n'est pas toujours le cas. À preuve, les tuiles de jardin *Permacon* trouvent preneurs même si leur

nom sonne comme une insulte permanente aux oreilles d'un francophone !

Petits trucs du métier

Comment s'y prend le rédacteur pour créer un nom de marque ? Chacun a sa méthode.

Isabelle Saillant commence par dresser la liste des dénominations existantes pour le même type de produit. Elle cherche ensuite les racines étymologiques et les versions anglaises, s'il y a lieu. Puis elle tente de faire des jeux de mots ou d'obtenir un nouveau mot en remplaçant des lettres. « Le mot *attaque* peut devenir *atak* », indique-t-elle en guise d'exemple.

Plusieurs procédés de style peuvent intervenir dans la création de noms de marques. À la recherche de prestige ou d'exotisme, le rédacteur emprunte parfois à une langue étrangère et peut même carrément inventer une langue. La crème glacée *Häagen-Dazs* en donne un exemple. De toute évidence, ce produit distribué un peu partout dans le monde ne porte pas un nom français ni anglais. Allemand, peut-être ? Ou néerlandais ? Absolument pas ! Nul besoin de fouiller dans les dictionnaires : ce nom ne veut rien dire. Mais l'exotisme de sa graphie et de sa prononciation apporte une certaine distinction à ce produit... américain.

Cette idée d'accent étranger plaît à M. Trottier : il pourrait nommer ses mouchoirs *Dulcenariz*, qui signifie « doux nez » en espagnol... En français, cela n'a aucune signification, mais la prononciation est harmonieuse. Que choisir : un nom qui sonne bien ou un nom qui décrit bien le produit ?

En effet, il existe fondamentalement deux sortes de noms de marques : des noms motivés, qui informent le consommateur sur la nature des produits, et des noms arbitraires, qui ne renseignent pas vraiment sur les

produits qu'ils désignent. Par exemple, *Kleenex* ne signifie peut-être rien en français, mais en anglais, ce nom a un lien avec l'objet qu'il identifie : *kleen* renvoie à *clean*, c'est-à-dire « propre ». En français, la marque *Mobylette* correspond aussi à un nom motivé : le radical *mobyl* indique la mobilité alors que le suffixe *ette* constitue un diminutif.

Tout cela est peut-être un peu songé mais tout de même sensé... Et des noms arbitraires alors ? La crème glacée *Häagen-Dazs* en est un bel exemple, puisque les éléments qui composent son nom n'existent dans aucune langue. La *Labatt 50* porte aussi un nom arbitraire : c'est une expression vide de sens pour une personne qui ne connaît pas cette bière.

En réalité, les noms de marques se situent souvent à mi-chemin entre ces deux pôles, et tous les mélanges sont permis. Par exemple, à un mot français tronqué on peut ajouter un mot anglais ; ainsi est formé *Déco Design*. Et contrairement à ce qu'on pourrait penser, les marques qui portent un nom arbitraire connaissent souvent plus de succès que celles dont le nom renseigne clairement sur la nature du produit.

Dernier détail. Le rédacteur doit absolument proposer plus d'une appellation. « Il faut créer plusieurs noms intéressants pour avoir des chances qu'au moins l'un d'eux soit disponible », mentionne Isabelle Saillant. En effet, pour qu'un nom puisse être enregistré, il ne doit ressembler ni de près ni de loin à tout autre nom de marque existant. De nombreuses compagnies réservent même des noms sans les utiliser et s'en assurent ainsi l'exclusivité, pour usage ultérieur.

Pas facile de trouver un nom de marque ! C'est pourquoi M. Trottier a finalement confié à un rédacteur le mandat de nommer ses mouchoirs. Cet expert saura jongler avec les mots et les images qui marquent, saura dénicher pour les mouchoirs de M. Trottier un

nom qui se démarque. Et créera ensuite un slogan que l'on remarque.

