



Avec le soutien de [jobup.ch](https://www.jobup.ch) <sup>[?]</sup>



CARRIÈRE

## Quel nom choisir pour son entreprise?

**Jeux de mots ratés, concepts fumeux... Les erreurs sont fréquentes lorsqu'il s'agit de baptiser sa société. Des experts expliquent comment les éviter**

Marie Maurisse

Publié jeudi 15 février 2018 à 13:21, modifié jeudi 15 février 2018 à 13:21.

Connaissez-vous Pan'art? Cette entreprise sise à Fully n'est autre qu'une pédicure, qui a choisi l'humour pour se trouver un nom. Son inventivité n'a d'égale que celle de la boutique textile Mâle Sapé, à Lausanne, ou du coiffeur Changer d'Hair, basé à Lugnez (JU). Les commerçants font parfois preuve d'une imagination débordante à l'heure de monter leur enseigne. Les plus amusantes ou originales se retrouvent souvent sur les réseaux sociaux.

Cette postérité est-elle bonne pour les affaires? Pas forcément... C'est pourquoi, en général, mieux vaut être très prudent lorsque l'on baptise son entreprise. «Bien sûr, un coiffeur de quartier peut se permettre un peu de créativité, relève Steve Axentios, rédacteur et consultant qui aide souvent les PME à se choisir une identité. Mais dans les autres domaines comme le médical, le technique et le juridique, il faut se montrer sérieux. Sans parler des pompes funèbres, où le second degré est rédhibitoire!»

## Générateurs en ligne

Trouver un nom pour sa société n'est pas un exercice à prendre à la légère: le nom, c'est ce que le patron aura sur son enseigne et ses cartes de visite et ce que les clients retiendront en premier. Il faut donc y consacrer du temps et être sûr de son coup. Car tout le monde le sait: changer de nom une fois que l'activité est bien installée est coûteux et complexe. Pour ceux qui n'ont pas de budget dédié au «naming», comme l'appellent les spécialistes, il existe des générateurs de noms d'entreprise sur Internet. Certains sont payants, d'autres gratuits.

**« Il ne faut pas oublier que la marque est destinée à durer dans le temps! Souvenez-vous des entreprises informatiques qui ont toutes mis le chiffre 2000 dans leur nom... »**

— Adrienne Mauris, consultante en stratégie et marketing

Les professionnels comme Steve Axentios déconseillent de prendre ces outils au sérieux. Sur le site Shopify, par exemple, il suffit de rentrer un mot pour obtenir une déclinaison d'expressions quelque peu bêtes. Essayons au hasard avec le mot «charpente». Pour mon entreprise de menuiserie, on me propose le bel acronyme de «The Char Pente». D'autres plateformes sont plus efficaces, comme Dotomator.com. Là, il n'est pas nécessaire d'entrer une expression, le robot se charge de trouver des termes sympathiques et modernes, comme «Yolane», «Trizzy», «Plambo» ou «Leemia». Mignon, mais cela ne veut rien dire...

## Transmettre les valeurs de l'entreprise

Tous les experts le répètent: le nom d'une entreprise doit contenir ses valeurs, son ambition, son ADN. Et cela est valable pour une multinationale aussi bien que pour un commerçant local. «Il faut d'abord mettre à plat par écrit le cœur de son travail: ce qu'on vend, où et à qui, explique Adrienne Mauris, consultante en stratégie et marketing pour les PME et les indépendants. Le nom porte l'image que l'on veut transmettre.»

**Lire aussi:** [Etre un entrepreneur durable s'apprend](#)

Pour un vigneron ou une entreprise familiale, utiliser son patronyme est naturel. On peut aussi choisir d'ancrer sa société dans un territoire, comme Evian avec les eaux minérales. Par ailleurs, il vaut mieux que le nom soit le plus court possible, pour être facile à mémoriser. Les voyelles auront une sonorité plus douce, tandis que finir par une consonne sera plus brut. Une fois les idées mises à plat, il ne faut pas hésiter à solliciter l'avis de ses proches. Ensuite, il reste à vérifier que le nom n'existe pas déjà, ainsi que le nom de domaine sur Internet. Et les jeux de mots? «Il ne faut pas aller trop loin, pense Adrienne Mauris. On compte beaucoup de restaurants asiatiques qui s'appellent Thai Tanic, dit-elle en riant. Ils vont prendre l'eau, les pauvres!»

## Effets de mode

Son dernier conseil: «Il ne faut pas oublier que la marque est destinée à durer dans le temps! Souvenez-vous des entreprises informatiques qui ont toutes mis le chiffre 2000 dans leur nom... Aujourd'hui, ça fait très daté.» «Comme dans les prénoms d'enfants, il y a des modes dans les marques, confirme Mathieu Tornare, cofondateur de l'agence lausannoise de communication et publicité Horde. Il y a eu la phase des noms de dieux et déesses grecs, et puis, au début du Web, celle des doubles voyelles, comme Badoo ou Vadoo... Le secret, c'est de trouver quelque chose qui sort de l'ordinaire. Et puis il faut aussi faire attention avec les langues, parce qu'il peut y avoir de mauvaises surprises comme avec cette voiture de Mitsubishi, la Pajero, qui a un sens vraiment vulgaire au Mexique... Je me souviens aussi de la MR2 de Toyota, qui se prononce difficilement à haute voix.» Quant à l'entreprise industrielle Looser, située en Suisse alémanique, ses résultats ne sont pas exceptionnels...

**« Les grands groupes peuvent mettre plusieurs dizaines, voire centaines de millions dans la création d'une marque »**

— René-Georges Gaultier, patron de l'agence genevoise Gaultier Colette

Pour les start-up en création, l'agence Horde fait une offre avantageuse: elle propose des noms, et les clients ne la paient que si l'un d'entre eux les convainc. Une formule commerciale intéressante, sur un marché où les prix

peuvent parfois exploser. «Les grands groupes peuvent mettre plusieurs dizaines, voire centaines de millions dans la création d'une marque, explique René-Georges Gaultier, patron de l'agence genevoise Gaultier Colette, qui a longtemps travaillé chez Publicis. Mais derrière, il y a beaucoup de travail, car cela représente toute l'opération de communication. Du logo à la charte graphique, tout doit être testé, justifié.»

**Lire également:** [Quand la technologie épaula les managers](#)

France Télécom a par exemple dû payer près de 40 millions d'euros pour se renommer Orange. En 2002, après la plus grande débâcle économique de l'histoire de la Suisse, la compagnie nationale Swissair se voyait contrainte de changer de nom pour reprendre ses activités. Il avait fallu plusieurs millions à la superstar du graphisme Tyler Brûlé, fondateur du magazine *Wallpaper*, pour accoucher du nouveau patronyme Swiss.

## Continuez votre lecture

- › **CARRIÈRE** - La transparence des salaires est-elle vraiment une bonne idée?
- › **CARRIÈRES** - Le casse-tête des horaires de télétravail
- › **CARRIÈRES** - Générations au travail: beaucoup d'encre a coulé!
- › **GENRES** - Une application révèle les inégalités de salaires homme/femme
- › **MANAGEMENT** - S'inspirer de Don Draper pour briller au bureau
- › **CHRONIQUE CARRIÈRES** - S'épanouir au travail, cela se mérite



PUBLICITÉ

Offres d'emploi		jobup.ch N°1 en Suisse romande
Titre du poste	Recruteur et lieu	
Responsable d'équipe à 80-100%	ASANTE SANA 📍 Vaud, Vaud	
Product Marketing Manager	SonarSource SA 📍 Genève, Genève	
Chef/fe d'unité CARL 100%	Caritas Vaud 📍 1005 Lausanne, Région lausannoise	
Responsable Qualification / Validation (Indus...	Proactif Personnel SA 📍 1005 Lausanne, Région lausannoise	
Responsable des ventes Courtier immobilier ex...	Ethys SA 📍 1205 Genève, Ville de Genève	

[Voir toutes les offres de Suisse Romande](#) ➤



Suivez toute l'actualité du Temps sur les réseaux sociaux

[FACEBOOK](#)

[TWITTER](#)

[INSTAGRAM](#)



#### Vos newsletters

Inscrivez-vous et recevez les newsletters de votre choix. [Voir la liste.](#)

# LE TEMPS

[Abonnements](#) [Publicité](#) [Services](#) [Impressum](#) [Protection des données](#)



Encore **9** articles gratuits à lire

